

学校编码: 10384
学号: 17620131151278

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

**移动在线消费者重复购买意愿
影响因素研究——基于心流体验理论**

**Research on the Factors Influencing Mobile Online
Consumer Repurchase Intention: Based on Flow Theory**

陈冬兰

指导教师姓名: 周 星 教授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年来，消费者体验和消费者行为之间的关系的研究越来越受到学者们的关注，心流体验理论作为消费者体验的一个重要理论也被广泛应用于消费者行为领域的研究。本文旨从心流体验理论的视角对移动在线消费者的重复购买意愿的影响因素进行探讨，研究具有一定的理论意义和实践价值。

本文基于心流体验理论的视角建立了网站的设计美感、信任、心流体验、产品涉入度与重复购买意愿之间关系的概念模型，并利用问卷调查法对模型中的变量关系进行了验证。研究结果表明：（1）网站的设计美感和消费者的信任对移动在线消费者的重复购买意愿具有显著的促进作用；（2）消费者的心流体验起着部分中介作用，即网站的设计美感和信任对重复购买意愿的正向影响有一部分是通过心流体验的作用而实现的，原因是心流体验一般情况下较难达成，设计美感和信任可能直接使得消费者产生重复购买意愿，较少情况下可能会使消费者进入心流状态进而影响消费者的重复购买意愿；（3）产品涉入度在心流体验和重复购买意愿之间起负向调节作用，当消费者购买涉入度高的产品时，他们的心流体验和重复购买意愿之间的正向关系越弱，而在购买涉入度低的产品时，他们的心流体验和重复购买意愿之间的正向关系越强。

关键词：心流体验；继续购买意愿；设计美感；产品涉入度

Abstract

To get a favorable competitive edge, it is essential for mobile service and product suppliers to be familiar with customers' shopping characteristics in mobile network. As the products are becoming more and more homogeneous, consumers' experience has drawn increasing attention. The flow theory is an important aspect of consumer experience theory. The flow is also one of the most referenced concepts in customer experience theory. Therefore, based on flow theory, this study is aimed to investigate the mobile terminal customers' shopping behavior and explore the mechanism of underlying consumers' repurchase intention. The hierarchical regression analysis method is adopted to verify the hypothesis. At last we draw meaningful conclusions.

Based on the flow theory, this study has set up a conceptual model coping with the relations between website design aesthetic, consumers' trust, flow, product involvement degree and consumers' repurchase intention. Besides, questionnaire was also employed to testify the relationship between the variables in the model. Research results show that the website design aesthetic and the trust of the consumers can promote the generation of the consumer flow. Then this flow will lead to an increase in consumers' repurchase intention. To test moderation of product involvement on the relationship between flow experience and repurchase intention, we use SPSS to make an analysis. Results show that when consumers are at low degree of product involvement, it is easier for their flow experience to increase their repurchase intention. When consumers are at high degree of product involvement, it is more difficult for their flow experience to increase their repurchase intention.

Key words: Flow; Repurchase intention; Product Involvement; Design aesthetics

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
第三节 研究目标与研究方法.....	3
第四节 研究内容及框架	4
第二章 文献综述	6
第一节 相关概念界定	6
第二节 消费者重复购买意愿的国内外研究现状	10
第三节 心流体验理论	12
第四节 本章小结.....	19
第三章 模型构建与假设提出.....	20
第一节 研究模型	20
第二节 研究假设	21
第三节 本章小结	25
第四章 研究设计与数据分析.....	26
第一节 研究设计	26
第二节 样本数据描述性统计.....	34
第三节 信效度检验.....	37
第四节 相关分析.....	40

第五节 回归分析与假设检验.....	42
第六节 本章小结.....	49
第五章 结论与展望.....	50
第一节 研究结论.....	50
第二节 营销启示.....	50
第三节 研究创新、局限与未来展望.....	51
参考文献.....	54
附录.....	60
致谢.....	64

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Research Significance.....	2
Section 3 Research Purpose and Research Method.....	3
Section 4 Research Contents and Research Framework.....	4
Chapter 2 Literature Review.....	6
Section 1 Define Relevant Concepts.....	6
Section 2 Research Situation on Consumer Repurchase Intention.....	10
Section 3 The Flow Experience Theory.....	12
Section 4 Chapter Summary.....	19
Chapter 3 Model Building and Hypothesis Proposing.....	20
Section 1 Research Model.....	20
Section 2 Research Hypothesis.....	21
Section 3 Chapter Summary.....	25
Chapter 4 Research Design and Data Analysis.....	26
Section 1 Research Design.....	26
Section 2 Descriptive Analysis of the Sample.....	34
Section 3 The Test on Reliability and Validity.....	37
Section 4 Correlation Analysis.....	40
Section 5 Regression Analysis and Hypothesis Test.....	42
Section 6 Chapter Summary.....	49
Chapter 5 Conclusions and Prospects.....	50

Section 1 Research Conclusions	50
Section 2 Marketing Implications	50
Section 3 Research Innovation, Limitations and Future Study Outlook ..	51
References	54
Appendix	60
Acknowledgement	64

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

近年来，随着移动互联网的发展，消费者的消费观念发生了极大变化，移动互联网的出现为消费者提供了新的消费渠道，越来越多的消费者转向移动网络消费，移动电商企业也更加重视消费者的购物体验。但大量移动购物网站的出现也使得消费者的转移成本下降，可能会导致消费者的重复购买意愿会降低，因此，如何增强消费者的重复购买意愿成为近年来学术界和实业界关注的又一热点问题。

第一节 研究背景

一、实践背景

3G 移动通信的应用促进了移动电商的发展,2016 年全球手机用户将达到 200 多亿,通过移动设备购物成为消费者购物的主流方式,德勤咨询预测 2016 年使用移动设备进行线上交易的金额将到达 310 多亿美元,令人遗憾的是中国的移动电子商务的增长还远远没有达到行业的期望 (Zhou,2013)^[1],中国互联网络信息中心 (简称 CNNIC) 2015 年的报告指出中国的移动客户端用户人群在 2014 年 12 月达到 5.57 亿,占整个网络用户的 85.8%。近年来,由于移动电子商务的巨大潜力,服务提供商竞相发布种各样的移动应用程序和服务,如移动即时通信、手机游戏和移动购物 (Zhou,2013)^[1],淘宝、当当等也都相继提供能通过移动端能让消费者拥有不同用户体验的网站 (Yang,2010)^[2],移动服务/产品供应商要想获得竞争中的有利地位,理解消费者的移动网络购物行为的特征是非常重要的。同时,随着互联网产品的同质化现象越来越严重,消费者的转换成本变得越来越低,提高在线消费者的重复购买意愿成为电子商务企业取得成功的关键。CNNIC2015 的报告同时还指出在中国只有 16.3% 的移动互联网用户通过移动客户端进行购物,而且对手机上交易性的应用程序的接受率远远低于移动音乐、视频等娱乐性的应用程序,虽然手机供应商通过移动设备为用户提供了大量先进的服务,但有过移动购买经历的消费者因移动客户端体验不好却不愿再次进行移动购买,这也是造成移动在线交易金额相对较低的原因 (Chen&Lan,2014)^[3]。目前,中国的移动购买的数量与其开发系统成本相比是不匹配的,对于移动购物网

站提供商来说只有提高用户的重复购买意愿才能应对高额开发成本,虽然吸引新客户并促使他们进行交易是迈出成功的第一步,但要真正获得成功则需要花更多精力去保留老客户。Reicheld 和 Schefter (2000) 指出吸引新客户的成本是维持老客户的 5 倍^[4], 在移动互联网时代用户体验的优化是保留客户的问题和核心, 因为对于移动购物客户端 (Application, 简称 APP) 来说消费者消费的不只是商品, 还有 APP 本身, 提高消费者的购物体验是各大购物 APP 取得竞争优势的关键。

二、理论背景

从现有研究来看,虽然学者们从理论和实证两个方面对消费者重复购买意愿的前置变量都进行了较为深入的探讨和研究,但鲜有学者针对移动在线环境下消费者的重复购买意愿的影响因素进行研究,而且目前大多数研究集中于用技术接受模型去探索移动互联网的消费者对商品的最初使用和接受率 (Yang,2012; Chen,2013;Yang&Forney,2013) ^{[5][6][7]}, 虽然初始采用是移动电商获取成功的重要一步 (Bhattacharjee,2001;Zheng,Zhao,&Stylianou, 2013) ^{[8][9]}, 但也有部分学者指出信息系统的长期生存和最终的成功取决于消费者的重复使用,对于移动商务来说更是如此,因此移动商家有必要采取相应的措施提高消费者的重复购买意愿 (Hung,Yang,&Hsieh,2012;Sanmartin&Lópezcatalán,2013) ^{[10][11]}, 但遗憾的是学术界针对在移动电商的消费者重复购买行为的探讨还远远不够。

互联网把我们带入到一个信息大爆炸时代,如何吸引消费者的注意,提升企业品牌的关注度,增强消费者体验则成为互联网营销的关键。“心流体验 (Flow experience)” 理论是近年来研究消费者体验的一个重要理论,它最开始是由心理学专家提出, Hoffman 和 Novak 等人 (1996; 2000) ^{[12][13]}等将其用于在线人机交互领域下用户行为的研究。在国内,对心流体验的研究多集中于游戏、教学以及心理学领域,尚未将其运用于消费者行为的研究,因此本文从心流体验视角去探讨移动消费者重复购买意愿具有较强的理论意义。

第二节 研究意义

本研究拟从心流体验理论视角来探讨网站设计美感和信任对移动在线消费者重复购买意愿的影响,以及产品涉入度对心流体验和重复购买意愿关系的调节

作用，并采用问卷调查对两者关系进行验证，这一研究在理论和实践上都具有一定的价值，具体表现为以下三个主要方面：

第一，丰富和完善了移动在线情境下消费者重复购买意愿的研究领域

虽然国内外对移动在线消费者重复购买意愿的前置因素进行了大量的探索，但是大多数学者往往套用既有成熟理论模型，没有考虑到移动在线情境下一些特殊的因素。本文从心流体验的产生过程出发，有效识别影响移动互联网情境下消费者重复购买意愿的关键因素，进而深入探讨消费者重复购买意愿的形成机制，理论成果将丰富和完善移动网络情境下消费者行为领域的研究。

第二，拓宽了心流体验理论研究的范畴

心流体验理论一般应用于社会心理学领域和人机交互领域，虽然近年来已有学者将其运用于消费者行为领域，但没有得到足够的重视。本文将心流体验理论应用于移动在线消费者的重复购买意愿的研究中，不仅是对消费者行为学研究理论视角的一种补充，同时也扩展了心流体验理论的应用范围。

第三，为企业优化网站设计提供指导建议

就移动在线消费而言，体验已然成为用户消费最关心的一部分，因此企业从提升用户体验角度来进行网站设计，可以吸引消费者眼球，并且提高他们的满意度和忠诚度，在此基础上获得更多的顾客，进而提高自身的竞争优势。然而，现有研究大都从网站设计的有用性、复杂性等角度研究网站设计属性对在线消费者行为的影响，鲜少考虑网站设计的审美属性的影响。本文将设计美感作为移动消费者重复购买意愿的一个前置因素来进行研究，对于企业网站设计实践具有一定的指导意义。

第三节 研究目标与研究方法

一、研究目标

本研究旨从心流体验理论视角建立移动互联网背景下消费者重复购买意愿的模型，探讨网站的设计美感和信任对重复购买意愿的作用机制，并研究产品涉入度在心流体验和重复购买意愿之间的调节作用。

二、研究方法

(一)文献研究方法

本研究全面收集了国外和国内的相关研究文献，国外文献来源渠道包括国外重要营销期刊和期刊数据库；国内文献方面，笔者主要检索了中国知网数据库和管理类现刊。在文献阅读过程中，笔者还采用文献追溯的方法查询相关研究文章，这为本研究的开展积累了充足全面资料，使笔者对该领域的研究现状及研究脉络有了清楚的认识，为研究假设的提出奠定了坚实的理论基础。

(二)问卷调查方法

本研究利用成熟的量表，编制研究问卷，并采取线上线下两种方式进行问卷发放、回收，收集本研究所需数据。

(三)数理统计分析方法

本文主要使用统计分析软件SPSS20.0 和Amos22 对问卷获取的数据进行分析，通过描述性统计、卡方检验、T 检验、方差分析（ANOVA）检验和层次回归（Hierarchical regression），验证各项假设，并得出相应结论。

第四节 研究内容及框架

本文在总结消费者重复购买意愿的研究现状基础上，引入心流体验理论，对移动在线消费者重复购买意愿进行了全新的解释，并实证分析了设计美感和信任对消费者重复购买意愿的影响以及产品涉入度的间接调节作用。全文共分为五章，框架如图 1.1 所示，主要内容为：

第一章绪论。本章通过对理论和实践背景进行分析，提出本文的研究目标，并指出本文的研究意义，最后对研究方法进行简要说明。

第二章文献综述。本章首先界定本研究的主要概念，然后对国内外消费者重复购买意愿的研究现状进行回顾，最后梳理出心流体验理论的相关研究。

第三章研究模型与假设提出。本章主要是在心流体验理论的基础上构建移动在线消费者重复购买意愿的概念模型，并且对本研究各个假设进行一一论述。

第四章研究设计与数据分析。本章首先对预调查样本的数据进行信效度分析；其次对正式样本进行描述性统计、信效度和相关性进行分析；最后通过分层回归分析等方法验证本研究的假设。

第五章结论。本章首先总结本文研究内容的主要结论，指出其对移动电商企业的营销借鉴意义，然后阐述本研究的创新点、局限性和未来研究方向。

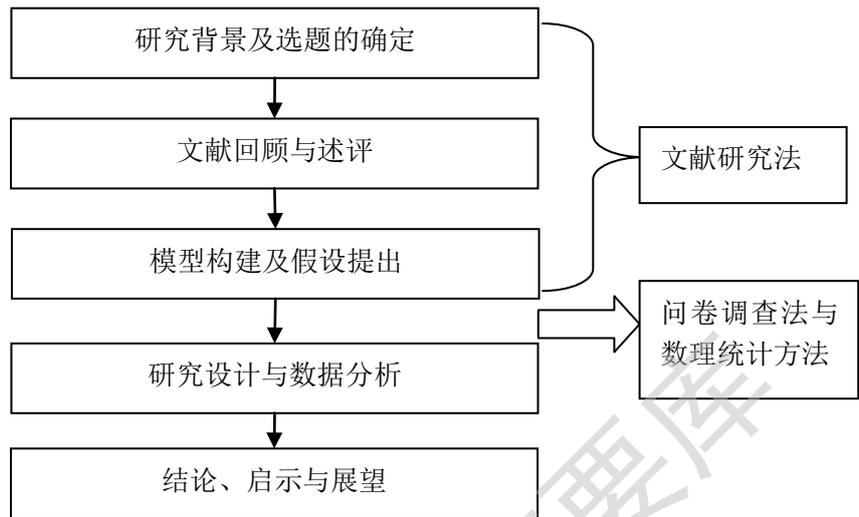


图 1.1 本文研究路径图

资料来源：笔者整理

第二章 文献综述

本章将对本文的相关概念进行界定，然后对消费者的重复购买意愿的研究现状进行梳理，最后对本研究的理论基础——心流体验理论进行阐述。

第一节 相关概念界定

一、心流体验

心流体验这一概念最先出现在匈牙利籍美国心理学家 Csikszentmihalyi 于 20 世纪 70 年代在他的博士论文中，他通过对几百名爱好攀岩者、国际象棋选手、优秀运动员和艺术家的访谈，发现在这一群人的访谈中他们都提到他们在投入到这些活动时获得了极类似而且令人兴奋的一种情绪体验^[14]，Csikszentmihalyi 把这种情绪体验命名为心流体验（flow experience），并把它定义为全身专注于某项活动时的完全状态，这一体验只有当一个人的技能和任务的挑战都较高且相互平衡时才有可能产生（Csikszentmihalyi et al.,1977）^[15]，因为当个体处在这种状态时，他们会高度地集中，对自己的行为或活动有控制感，同时伴随着自我意识的丧失和时间感的扭曲（Csikszentmihalyi,1975）^[14]。在心理学领域中，有两个概念与心流体验所描述的状态是类似的：巅峰体验和巅峰成就。巅峰体验是由 Maslow（1971）提出的，指的是一种人生最佳时刻、生活最快乐时刻、狂喜和幸福等时刻的泛指^[16]，它和心流体验的相同之处是都表示一种极致的愉悦感，不同之处在于心流体验会有强度之分，而巅峰体验没有。巅峰成就是由 Privette 在 1983 年提出的，指的是人类潜能的极致使用^[17]，这种成就和心流体验一样都包含了高成就，但是它并没有包含愉悦感。随着心流体验概念的不断发展，心流体验所描述的状态的特征越来越丰富，有学者认为在不同情境下的心流体验状态，不一定伴随有高水平的愉悦感和成就感。Hoffman 和 Novak 在 1996 年把心流体验运用到互联网领域的研究，并将心流体验定义为人们在浏览网站时所体验到的一种状态，这种状态伴随着四种特征：人机交互的无缝连接的反应、发自内心的愉悦感、无意识以及自我增强^[12]。Parker, Bind, 和 Strauss（2010）认为心流体验是人们意识与行为相融合时的整体感受，在这种状态下个体会对空间和时间感

没有意识^[18]。

综上所述，笔者认为移动互联网情境下的心流体验是一种全身心投入到人机交互活动使的一种状态，在该状态下人们会丧失自我意识，同时伴随有时间感扭曲，并且对其他事物都漠不关心。

二、信任

信任是一个恒久的话题，但由于学术背景、研究领域和思考问题的角度不同，对其定义也不尽相同。在社会学领域中，信任被定义为个体相信他人不会采取伤害他们的行为（Baier,1994）^[19]；在心理学领域的研究中，信任是相信其他个人或团体的语言、承诺、口头以及书面表达是值得信赖的（Rotter,1967）^[20]；管理学领域中的信任被定义为一种相信决策者制定的决策会对自己产生有利结果的信念（Driscoll,1978）^[21]；在营销领域中，信任是依赖一个可以相信的交易伙伴的意愿（Moorman&Zaltman,1993）^[22]。表 2.1 列出了不同学科对信任的定义。

表 2.1: 各学科下的信任的定义

作者	定义	学科
Baier (1994)	相信对方不会做出伤害我们的行为	社会学
Rotter (1967)	个人或团体相信其他个人或团体的语言、承诺、口头表述或文字表达是可以信赖的	心理学
Matthews&Shimoff (1979) [23]	愿意承担由他人今后的行为造成的损失	
Driscoll (1978)	相信决策者做出的决策结果不会造成个人的损失而有利于个人	管理学
Moorman&Zaltman (1993)	愿意依赖一个可以相信的交易伙伴	营销学

资料来源：笔者整理

表 2.1 给出的营销领域对信任的定义只是线下的信任，而在信息化时代线上消费已成为消费者主要的消费方式，对信任的研究从线下集中到线上。Wang 和 Emurian (2005) 认为线上信任具有四个特征：被信任方是购物网站；信任的建立和维持面临巨大的挑战；能够导致购买行为或意愿的产生；并且带有较强的主观性^[24]。根据 Wang 和 Emurian (2005) 总结的线上信任四个特征，笔者认为在互联网情景下，消费者对网站采取信任主要是因为网站既能保障提供产品或服务，同时也能保障其个人信息的安全，即只有在网站能够最大化地保障消费者利益的

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.