



网购体验对于消费者购买余额宝产品意愿的影响研究

魏诚一

本硕士论文提交博仁大学创新商务与财会学院
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分

二零二二年

**RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING
EXPERIENCE ON CONSUMERS' WILLINGNESS TO
PURCHASE YU'E BAO PRODUCTS**

CHENGYI WEI

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business
Administration
Department of College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 网购体验对于消费者购买余额宝产品意愿的影响研究
Title of Thematic: Research on the Impact of Online Shopping Experience on Consumers' Willingness to Purchase Yu'e Bao Products
Researcher|研究者: Mr. Chengyi WEI
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Pornthip Tantivisetshak
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.

Dr. Shanshan Wang

Committee President

评审委员会主席

Dr. Pornthip Tantivisetshak

Committee Examiner / Principal Supervisor

委员会考官 / 首席导师

Dr. Daoming Wang

Committee Examiner

委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).

Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy

创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 08 JUL 2023



Form of Declaration of Independent Academic Work

独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Chengyi Surname WEI
Student ID no. 645151210018 Program M.B.A. Major Business Management
undertake that ~~Dissertation/Thesis~~ ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled Research on the Impact of Online Shopping Experience on Consumers' Willingness to Purchase
Yu'e Bao Products

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Wei Chengyi

Name(Please print):→ (Chengyi WEI)

Date: 21/06/2023

研究报告题目： 网购体验对于消费者购买余额宝产品意愿的影响研究
作者： 魏诚一
主指导教师： Dr. Pornthip Tantivisetshak
副指导教师： ----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二二

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。

本研究以余额宝为例研究理财平台网购体验对消费者购买理财产品意愿的影响，采用 SPSS 25.0 进行回归分析对提出的理论模型因子关系及变量间关系和调查数据进行分析和检验，验证了购买意愿对信息体验、认知体验、情感体验以及关联体验有正向影响，而信息体验、认知体验、情感体验和关联体验会正向影响消费者的购买意愿，其中关联体验对购买意愿的影响最大。在本文研究结论的基础上，结合互联网理财平台的发展现状，为互联网理财平台和产品的设计和营销提出建议，包括以下几点：加强监管信息内容；做好营销宣传，提升平台知名度；平台设计融入情感化设计，提升用户情感体验；平台设计融入用户生活场景，提升用户关联体验。以便这些平台有效调整并改进，方便用户安全快捷的使用相关功能，促进市场良好发展。

关键词：网购体验；购买意愿；余额宝；消费者

Dr. Pornthip Tom.

(Dr. Pornthip Tantivisetshak)

导师

Thematic Paper Title: Research on The Impact of Online Shopping Experience on Consumers' Willingness to Purchase Yu'e Bao Products
Author: CHENGYI WEI
Principal Advisor: Dr. Pornthip Tantivisetthak
Co-advisor: ----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

In recent years, with the rapid development of e-commerce, more and more scholars begin to focus their academic vision on the purchase intention and purchase behavior of online shoppers, and have obtained a wealth of research results of both theoretical and practical significance, which further promotes the development of e-commerce. With the increase of residents' income level and the rapid development of e-commerce, consumer behavior and consumer psychology have become more complex and diversified. Different from the initial stage of online shopping, which only satisfies consumers' purchase needs, today's consumers focus more on online shopping experience and pay attention to the overall process of online shopping. Online shopping experience has an impact on consumers' purchase intention, which in turn affects the revenue and long-term development of e-commerce enterprises.

This study takes Yu 'ebao as an example to study the impact of online shopping experience on consumers' willingness to buy financial products. SPSS25.0 is used for regression analysis to analyze and test the factor relationships and the relationships between variables of the proposed theoretical model and the survey data, and it verifies that purchase intention has a positive impact on information experience, cognitive

experience, emotional experience and relational experience. Information experience, cognitive experience, emotional experience and relevance experience can positively affect consumers' purchase intention, and relevance experience has the greatest impact on purchase intention. On the basis of the research conclusion of this paper, combined with the development status of Internet financial platforms, the design and marketing of Internet financial platforms and products are proposed, including the following points: strengthen the supervision of information content; Do a good job of marketing publicity to enhance platform visibility; Platform design integrates emotional design to improve users' emotional experience; The platform design integrates into users' life scenes to enhance users' connected experience. In order to effectively adjust and improve these platforms, convenient users to use the relevant functions safely and quickly, and promote the sound development of the market.

Keywords: Online Shopping Experience; Purchase Intention; Yu 'e Bao; Consumer

Dr. Pornthip Tom .

(Dr. Pornthip Tantivisethsak)

Individual Study Advisor

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。回首在泰国博仁大学求学生涯，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。在这将近两年的研究生生活中，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。

首先，非常感谢我的导师 Pornthip Tantivisetshak。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 Pornthip Tantivisetshak 老师的悉心指导和帮助。尽管工作繁忙，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。

其次，求学路上，披荆斩棘。感谢我在博仁大学遇到的每一位老师，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，真诚地感谢同学和朋友们对我学习和生活上的帮助。感谢在博仁相遇相知的同学们，谢谢你们的陪伴使我的研究生生活变得丰富且有意义，祝你们在之后的工作和生活中能够一切顺利。因为你们的帮助、鼓励和陪伴，我才能走得更远，变得更强。从你们身上我也学会了很多，收获了很多。

另外我要感谢我的父母。人要懂得饮水思源，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，感谢你们对我论文的批评与指导。

魏诚一

CIBA

Dhurakij Pundit University

2023 年 2 月 22 日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	i
Form of Declaration of Independent Academic Work	ii
致谢	iv
摘要	iv
Abstract	v
目录.....	vii
表目录.....	ix
图目录.....	x
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	3
1.3 研究问题.....	3
1.4 研究目的.....	4
1.5 研究意义.....	5
1.6 研究方法.....	5
1.7 研究创新.....	6
1.8 研究流程.....	6
第 2 章 文献综述	8
2.1 理论基础.....	8
2.2 互联网理财相关研究.....	10
2.3 网购体验相关研究.....	11
2.4 消费者购买意愿的相关研究.....	15
第 3 章 研究设计	18
3.1 研究假设与模型.....	18
3.2 研究对象与数据收集.....	21
3.3 研究工具.....	21
3.4 资料分析方法.....	24
3.5 预调研.....	26
第 4 章 实证分析	28
4.1 样本的整体情况.....	28
4.2 变量的描述统计分析.....	29
4.3 信度分析.....	30
4.4 效度分析.....	31
4.5 相关性分析.....	32
4.6 回归分析.....	33
4.7 假设检验结果总结.....	34
第 5 章 结论与建议	35
5.1 研究结论.....	35
5.2 研究建议.....	36
5.3 研究展望.....	39
参考文献.....	40

附录一.....46

表目录

表 2.1 余额宝与商业银行超短期理财产品的比较.....	11
表 2.2 体验特征汇总表	12
表 2.3 网购体验定义汇总表	13
表 2.4 网购体验各维度概念汇总表	14
表 2.5 购买意愿定义汇总表	16
表 3.1 信息体验量表	22
表 3.2 情感体验量表	22
表 3.3 情感体验量表	23
表 3.4 关联体验量表	23
表 3.5 购买意愿量表	24
表 3.6 Cronbach's alpha 之参考指标	25
表 3.7 预调研信度检验 (N=80)	26
表 3.8 预调研效度检验 (N=80)	26
表 4.1 人口统计变量频率分析.....	28
表 4.2 各变量描述性统计汇总表 (N=408)	30
表 4.3 信度检验汇总表.....	30
表 4.4 KMO 和巴特利特检验	31
表 4.5 探索性因子分析旋转后矩阵结果.....	32
表 4.6 各变量相关分析汇总表.....	32
表 4.7 用户体验对其购买意愿的回归分析汇总表.....	34
表 4.8 假设检验汇总表.....	34

图目录

图 1.1 互联网理财用户规模.....	2
图 1.2 研究流程图.....	7
图 2.1 SOR 模型.....	8
图 2.2 研究框架图.....	20

第1章 绪论

本研究以互联网理财市场中的普通市民为调查对象，以余额宝为例对互联网金融产品进行研究，深入了解普通市民在购买互联网金融产品时考虑的主要因素，以及这些因素如何影响市民的购买意愿。到 2021 年底，余额宝用户已突破 7 亿，相当于中国每两个人中就有一人购买余额宝，到目前为止它是中国最大的货币基金。所以对于消费者购买余额宝的研究有着重要的意义。本章共分为 8 节：第 1 节为研究背景；第 2 节为研究动机；第 3 节为研究问题；第 4 节为研究目的；第 5 节为研究意义；第 6 节为研究方法；第 7 节为研究创新；第 8 节为研究流程。

1.1 研究背景

近年来随着手机硬件以及 5G 网络的不断普及，特别是近几年由于疫情的原因，使得互联网购物得到了飞速的发展，互联网购物在中国也得到了急剧的提升。大量的以互联网为基础的产品涌现出来，互联网金融也随之而出。互联网金融是通过互联网技术与通信技术将金融业务模式以线上的形式进行运营的。2012 年以来，互联网金融进入实质性金融服务发展阶段，呈现出众筹、P2P 网贷、数字货币、第三方支付等多元化商业模式。互联网金融由于其成本低、效率高、覆盖范围广、发展速度快等优点，发展迅速，逐渐为大众所接受，成为人们投资理财的方式之一。

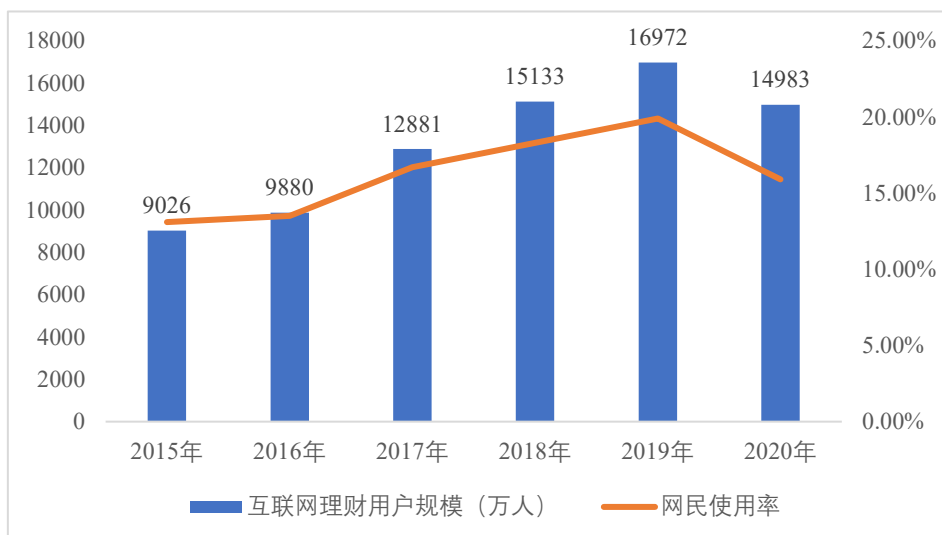


图 1.1 互联网理财用户规模

资料来源：王博、刘时雨、罗荣华、张晓玫（2021）。金融科技监管与银行高息揽“储”——基于理财产品视角。《财贸经济》，42（11），52-67。

但长期以来，中国传统金融机构以商业银行为主，以营业厅为服务场所。在这种模式下，银行机构的运营成本较高。根据稀缺经济学中的著名的帕累托的二八定律来讲，只要抓住市场中 20% 的高端客户，就能带来 80% 的回报。因此，在面对低净值人群长尾的市场上，商业银行往往选择“主动放弃”的策略。近年来，随着理财产品的增多和金融市场竞争的加剧，银行等传统金融机构也开始增加自身的理财产品。但是，在传统金融机构的理财产品中，一定的门槛和期限约束仍然是普遍存在的现象，这一因素不容忽视。目前，年收益超过银行理财 5% 的固定收益产品，仍要求最低投资 100 万元，锁定期一般为 1-3 年。低净值人群的长尾金融需求一直没有得到足够的重视和解决。本研究的对象是普通市民群体，这是低净值长尾的集中体现。

随着互联网移动终端用户的快速增长，低门槛余额宝理财产品应运而生：随着上述低净值人群对理财的迫切需求和互联网移动终端设备的广泛普及，低门槛、灵活购赎的互联网理财产品终于顺势而生。其中以余额宝为首的互联网金融产品，它是阿里巴巴集团旗下的一款金融产品，余额宝在中国属于第一款真正意义上的以互联网为基础的金融产品。2013 年 6 月一上市就火爆，仅一个月就突破百亿大关，可见中国居民对这种低门槛理财产品的巨大需求。到 2021 年底，余额宝用户数量已超过 7 亿，相当于中国每两个人中就有一人购买余额宝。在中国互联网金融产品中，余额宝是最大的货币基金。因此，本研究以余额宝为例，是有一定的代表意义的。在余额宝取得成功后，各大互联网公司纷纷推出自己的互联

网金融产品。互联网金融产品遍地开花，如浙商银行旗下的“增金宝”、腾讯旗下的“佣金宝”、长江证券旗下的“天天盈”等。因此，对于消费者而言，中选择的互联网金融产品有了很大的空间。造成今天这种互联网金融产品的市场竞争日益激烈的局面。

为此，本研究引入 SOR 理论、消费者决策等理论，对余额宝平台提供的网购体验（信息体验、认知体验、情感体验和关联体验）进行匹配，探究其是否会对消费者的购买意愿产生影响。已有研究表明，高质量的网络购物体验在一定程度上决定了消费者能否产生购买意愿，并进一步推动其消费行为(温朝伟, 2019)。因此，为了提高网络购物商家的营销水平，增强消费者的购买意愿，有必要对网络购物环境下消费者的购买决策行为进行深入研究。

1.2 研究动机

近年来，随着经济的不断发展，人们也越来越富有，对于资产管理与资产增值的愿望更加迫切。传统金融机构基本上是遵循二八定律的，对于消费者的闲置资金不够重视，推出的理财产品不仅门槛高，操作也不便捷，这就造成了消费者在理财上的一些困难。直到 2013 年 6 月，中国最大的互联网金融产品余额宝一经问世，就获得了人们的一致好评，不仅门槛不高，而且操作也十分便捷，使消费者的理财变得更加容易，互联网理财的时代也随之而来。然而，许多互联网理财产品在发展的同时，出现了资金存量规模增速缓慢和收益下降的问题。互联网理财平台要想继续发展，就必须保持住老用户，并吸引新用户。所以明确投资者对互联网金融理财产品的需求和态度，对于该类产品进一步的完善和理财市场的健康发展具有重要的作用。

同时，随着互联网的快速发展和体验经济背景下智能手机的不断普及，人们越来越重视购买商品和享受服务过程中的体验。购物体验对消费者购买意愿的影响越来越重要。此外，消费者从体验过程中获得的体验价值也是影响消费者行为意愿的主要因素。然而，目前对于网络购物体验、体验价值、信任与消费者行为意愿之间关系的研究还不够。因此，本研究以余额宝为例，分析网络购物体验对消费者购买余额宝产品意愿的影响，以期为其他理财平台提供一定的参考价值。

1.3 研究问题

在中国经济高速发展的今天，居民的财富不断累积，人们对于财产的管理和

增值也越来越强烈。但由于传统金融机构通常是基于二八定律，对个人的闲置资金并不太重视。因此，发行的金融产品具有很高的门槛，使消费者无法进行投资。2013年6月，余额宝等互联网理财产品的问世，直接打破了消费者的理财难题，开创了互联网理财的新时代。然而，互联网金融市场的火爆并没有持续多久，自2017年以来，各种互联网理财产品的收益率开始出现下滑，有的甚至出现了提现困难、清盘停业、携款跑路等问题。目前，互联网金融市场的混乱已经阻碍了消费者的投资积极性，所以，要弄清消费者对于互联网金融产品的需求与态度，就显得尤为重要。

本研究根据研究背景，将以文献探讨和问卷调查之研究结果来回答下列待答问题：

- 1.网购理财产品的现状如何？
- 2.网购体验中的信息体验对消费者购买余额宝意愿是否有影响作用？
- 3.网购体验中的认知体验对消费者购买余额宝意愿是否有影响作用？
- 4.网购体验中的情感体验对消费者购买余额宝意愿是否有影响作用？
- 5.网购体验中的关联体验对消费者购买余额宝意愿是否有影响作用？

1.4 研究目的

本研究着眼于当下备受关注且竞争激烈的互联网金融理财产品，通过对消费者的调查研究来探讨城市市民对余额宝理财产品购买意愿产生影响的主要因素，并对这些因素影响居民购买意愿进行进一步的分析，进而达到充分了解市民的投资行为，使互联网金融公司有针对性的设计和改进产品，更好地满足普通大众的理财需求，并在竞争白热化的新兴互联网金融市场中提高竞争力，扩大市场份额。根据以上的分析，本研究结合研究背景与研究动机，对于本研究的研究目的主要阐述如下：

- 1.分析互联网金融理财产品现状；
- 2.检验网购体验中的信息体验对购买意愿的影响关系；
- 3.检验网购体验中的认知体验对购买意愿的影响关系；
- 4.检验网购体验中的情感体验对购买意愿的影响关系；
- 5.检验网购体验中的关联体验对购买意愿的影响关系。

1.5 研究意义

从阅读的文献中发现,对于互联网理财产品对消费者购买意愿的影响研究比较成熟,还有一些研究者,基于互联网环境的背景下,对消费者的行为进行了较为深入的研究。但主要侧重于用户的参与动机、知识共享意愿的研究,而对互联网平台网购体验如何影响消费者购买意愿的研究较缺乏。因此,本研究从网购体验的角度出发,通过网购体验中的信息体验、认识体验、情感体验以及关联体验对消费者购买余额宝意愿进行实证研究,无论在理论及实务角度都有一定的研究意义。

1.5.1 理论意义

当前许多文献从宏观上对互联网金融理财产品进行研究,包括该类理财产品的特征、对传统金融机构的倒逼作用、政府监管与防范措施。关于该产品购买意愿及购买行为的影响因素方面,鲜有学者从消费者存在的非理性行为进行研究。本研究从消费者视角出发,探究该产品购买意愿的影响因素,以期丰富当前研究,为理财市场的发展提供参考性意见。

1.5.2 实践意义

本研究的研究成果有助于完善互联网理财平台和产品建设,提高竞争力,方便消费者投资。深入剖析消费者的平台购买体验,探讨影响客户使用平台购买理财产品的因素,可以使理财平台在提供服务时考虑消费者的平台购买体验,有助于相关互联网理财产品平台完善平台和产品建设,提高市场竞争力。

1.6 研究方法

本研究通过阅读相关文献,并对其进行整理归纳,确立当前学术界的研究方向与方法,以此来寻找更适合本研究的方法,为后续的写作提供一定的帮助。

1.6.1 问卷调查法

本研究通过相关文献阅读,提出研究假设,然后以余额宝理财为平台,借鉴成熟量表,并对其进行改编,使其符合本研究的目的,以此来设计本研究的问卷。在发放问卷时,采取了网上调查的形式,以问卷调查结果作为本文研究的具体数据。

1.6.2 实证分析法

通过 SPSS 统计软件对收集回来的数据进行分析,分析方法主要包括:描述

性统计分析、信度和效度分析、相关性分析以及回归分析等，从而来检验本研究提出的研究假设。从而找到平台的网购体验及其对投资人购买互联网理财产品意愿的主要影响因素，得出了研究结果并给出相应的意见。

1.7 研究创新

目前，虽然关于消费体验的研究已经非常成熟，大多都是实体购物或网络的商品的体验，并没有对金融产品进行分析，研究结论可能并不能很好地解释现状。因此，本研究基于对互联网金融产品——余额宝的分析。创新点主要表现在以下两点：

第一，以往文献关于互联网理财产品的研究多是从用户参与动机角度进行分析，忽略了互联网理财产品情境下网购体验所引发的心理态度对行为的影响。本研究从消费者体验的视角展开研究，构建以网购体验为自变量，购买意愿为因变量的研究模型，拓展了现有研究视野。

第二，以往的购买意愿研究多将平台信任或满意度作为影响购买意愿的态度因素。随着消费者与网络购物平台接触的日益深入，以及网络购物平台的社会性特征，本研究认为在网络购物体验领域出现了许多新兴且难以定义的变量。本研究详细回顾了以往学者的研究成果，根据网络购物体验的实际发展趋势和现状，提出了相关变量的概念和维度定义，并运用回归分析的方法研究了信息体验、认知体验、情感体验、关联体验与消费者行为意愿之间的关系。从而使变量之间的理论关系更加清晰。

1.8 研究流程

本研究在跟踪最新研究成果的基础上，提出研究问题，构建理论模型，设计修改量表，发放回收调查问卷，数据处理分析，最终结论分析及未来研究展望等多个工作环节。为了让本研究能有一个清晰的研究思路，所以设计了本研究的研究流程图，具体见图 1.2 所示。

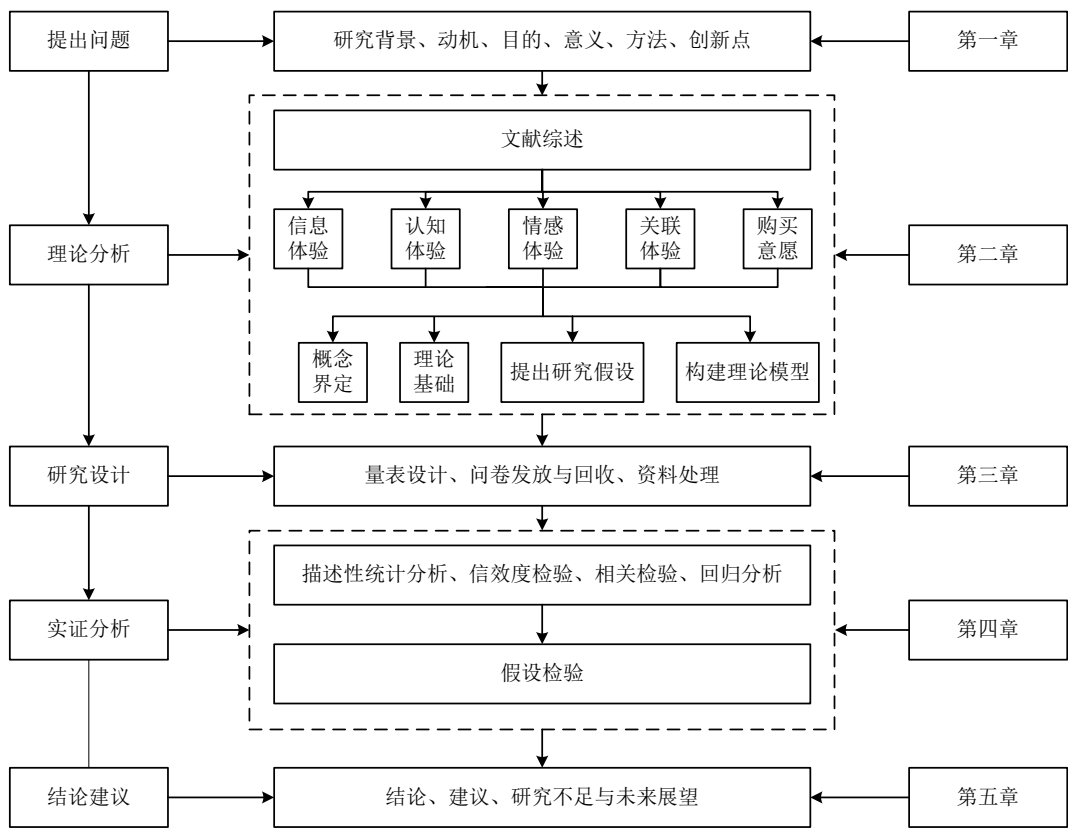


图 1.2 研究流程图
资料来源：本研究整理

第2章 文献综述

本章文献探讨主要说明网购体验与购买意愿之意涵、相关理论及相关研究。

本章共为4节。第1节为相关理论基础，第2节为互联网金融理财相关研究；第3节为网购体验相关研究，第4节为购买意愿相关研究，第5节为网购体验与购买意愿的相关研究，第6节为研究框架。

2.1 理论基础

2.1.1 S-O-R 理论

基于环境心理学，Mehrabian and Russell (1974) 提出了刺激-有机体-反应 (SOR) 模型，认为外部的相关环境刺激会影响到人们内心的情感评价，继而决定他们的行为反应，如下图所示。该模型主要有三部分组成，环境刺激、个体状态、个体反应。当个体被环境所刺激时，就会对个体的状态受到影响，随后会让个体出现一些行为。也就是说当个人受到一些外部的环境刺激时，会引起心理状态的变化，这种心理的变化能够导致个体后续的一系列行为反应。Loureiro and Roschk (2014) 将刺激界定为影响消费者购买行为的外部环境特征，比如背景音乐或者店面布局；有机体是将刺激转化为有用信息的一种心理活动过程，进而改变消费者的情绪，如愉悦感等各种心理状态；反应表现为消费者的后续评价或行为，如购买行为等。

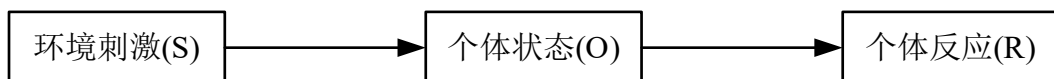


图 2.1 SOR 模型

资源来源：刘茜（2022）。《电商直播意见领袖特征对消费者冲动性购买意愿的影响》。[硕士论文，辽宁大学]，中国知网 <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1022575547.nh>

Donovan *et al.*(1982) 是第一个将 SOR 模型应用于零售环境的学者。他们以商店的整体氛围为外部环境刺激，即自变量，以消费者的情绪反应（包括快乐和兴奋两个维度）为个体状态，以消费者的购物行为为因变量。本研究得出结论，良好的零售环境对消费者的愉悦感和兴奋感有显著影响，进而促进消费者的购买

行为。在探索网络环境如何影响消费者购买行为的研究中，多数学者选择 SOR 模型作为基础理论，并建立了相应的消费者认知行为模型。

在网络购物的背景下，消费者容易受到一些外界的刺激，比如广告、朋友的介绍、品牌的影响力等因素，这些都会影响消费者的内在心理状态。例如，一些品牌信息的宣传让人感到快乐，从而产生愉悦感等积极情绪。这些积极的情绪可以激发消费者购买产品的冲动。当然，外部环境刺激也可能直接影响消费者行为。SOR 模型可以很好地解释消费者在网络购物中受到外部刺激时的购买意愿。基于此，本研究通过 SOR 理论来构建网购体验对消费者购买意愿影响的研究架构。该架构将网购体验的信息体验、认知体验、情感体验和关系体验作为消费者受外部刺激影响的内在因素，将消费者购买意愿作为行为反应。

2.1.2 消费者决策理论

俄州州立大学的 Engel、Kollat 及 Blackwel 三人首先提出了消费决策理论(程云行, 2019)。消费者的购物决策是消费者在购买商品时，基于其在决策过程中所积累的知识和心理的变化，对其价值进行评价，以达到其自身的需要。在采购行为中，一般有：外部和外部因素的刺激——消费者的心理活动——购买行为。在内外环境的激励下，消费者会根据自身的经验和信息产生一定的心理活动，从而产生购买意愿，最终决定是购买产品还是提供服务。消费者对购买行为的满意程度会影响内部和外部因素。因此，购买决策是一个有机循环，包括售前、售中、售后的综合评价都会对售前选择产生影响。

有研究者将购买决策过程分为五个阶段，分别是问题认知、信息获取、备选方案评估、购买决策过程和购买后行为(刘凌勇和王岚, 2021)。消费过程始于消费者对某种问题或需求的理解，这一阶段产生的内外影响因素可以转化为消费驱动力。受影响的消费者会寻求更多相关信息，形成对产品的一些基本认知。在备选方案的评价阶段，一些最基本的概念形成了整个消费者评价过程的基本概念，即消费者会根据产品的不同属性给予不同的权重，从而形成对产品不同方案的认知价值(胡创业, 2022)。但是，在购买决策中，消费者会基于对产品的理解和价值形成一定的偏好，不确定因素和他人的态度也会影响消费者的购买决策，从而导致选择行为。购买行为其实就是指当消费者在购买商品后，对于商品的一种倾向评价。如果产品或服务没有达到他们的期望，他们会感到失望；如果他们达

到了最初的期望，他们就会得到满足；如果他们超出了最初的预期，他们会非常满意（孙凯等，2022）。

2.2 互联网理财相关研究

互联网理财是指利用网络进行的一种金融理财行为，它的核心是把传统的金融和网络技术相结合，使潜在的消费者和第三方的金融机构进行直接的沟通，为消费者提供个性化的理财服务，同时利用大数据、云计算等信息技术对动态时间序列数据进行实时分析，降低由于信息不对称造成的逆向选择风险，为客户提供便捷透明的理财渠道，降低主体双方的理财成本（崔晨曦，2017）。

在余额宝出现之前，网络理财的概念已经随着网上银行及第三方支付业务的普及而产生，出现了譬如东方财富网等理财产品网络申购渠道，但其影响力和普及率却不如“余额宝”。其根本原因是在传统网络理财领域，更多是单纯地将线下理财产品申购搬移到线上，而对于最小申购金额和赎回期等硬性条件与传统理财产品的“高门槛”相似，将大众低净值消费者拒之门外。例如，通过对比余额宝与商业银行的超短期理财产品（表 2.1）可知：余额宝日年化收益率均达到以上，甚至一段时间超过，远远高于商业银行的超短期理财产品；同时商业银行超短期理财产品的最低申购金额达到万元，相对于余额宝的 1 元起投，要苛刻许多。并且，余额宝的实时到账，相对于商业银行理财产品来说赎回时间不受限制。互联网理财能够有效降低传统理财产品中的运营成本，控制信息不对称的交易风险，降低交易门槛，是将理财产品向大众普及的过程，而不仅仅是将申购程序搬到网上。

余额宝是在支付宝运营一段时间后出现的，它是阿里巴巴集团于 2013 年 6 月为个人用户量身打造的一款互联网金融理财产品，具有保值、增值的特点，它自上线起就凭借其高收益性、强流动性和便捷性吸引了大众关注，在中国互联网理财平台中具有显著代表性。余额宝在刚上线时 7 日年化收益率便定在了 4% 以上，在接着的半年时间，收益一路飙升并创下 6.763% 的惊人纪录，一时间余额宝得到用户的大力追捧。

表 2.1 余额宝与商业银行超短期理财产品的比较

产品项目	日年化收益率	申购要求	申购和赎回时间
余额宝	4.5%-6.7%	1 元起	随时申购和赎回
工行灵通快线	1.8%-2.2%	5 万起	9:00-15:30 (工作日)
农行安心快线	2%	5 万起	9:00-15:30 (工作日)
中行日积月累	2.3%	5 万起	9:00-14:00 (工作日)
建行日鑫月异	2.25%	5 万起	8:45-15:30 (工作日)
交行天添利	2.45%	5 万起	8:45-15:30 (工作日)
招行日日盈	2.50%	5 万起	9:00-15:30 (工作日)
华夏增盈	2.40%	5 万起	9:00-15:15 (工作日)
民生钱生钱	1%-2.1%	5 万起	自动认购, 随时支取
上海银行易精灵	3.7%-4.1%	10 万起	9:00-15:30 (工作日)

资料来源：万虹伶（2021）。大学生互联网金融理财产品采纳意愿影响因素研究。《商业文化》，21（8），134-137。

通过以上分析可以看出，余额宝的边际成本几乎为零，产品具备高流动性，高收益型的强大优势。根据余额宝 2013 到 2015 年收益趋势可知：在 2013 年刚推出时，由于恰逢“钱荒”，收益远高于银行同类理财产品。

2.3 网购体验相关研究

2.3.1 网购体验的定义

Hirschman and Holbrook (1982)提出，体验是消费者在参与到购买产品或服务的过程中时的刺激和互动给消费者的感官或情感造成的感受，其主体为人。这也是网购体验比较完整的概念，Pine and Gilmore (1999) 把体验的概念概括成是当个体的某种情感或自身的感受达到一定程度时，心中所产生的一种美好的感觉。Meyer *et al.* (2007) 将体验定义为个体与组织接触而获得的心理反应。Forlizzi and Battarbee (2004) 认为网购体验具有明确的开始时间和结束时间，这段时间内用户所获得到的所有感受称为网购体验。站在企业角度来看，微软公司将网购体验视为用户在使用软件系统或硬件系统，例如界面设计、语音转换及文字表达等用户操作过程中的直观感受。

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。网购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，因此网购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 体验特征汇总表

特征	说明
情境性	不同情境下会产生不同体验。
主观性	体验与个体主观感受特征密切相关。
独特性	体验自身具备独特性，与其他体验不同。
延续性	在与环境交互作用下，体验得以积累、保存和发展。
创新性	创新诱发新体验的形成

资料来源：本研究整理

Yan *et al.* (2015) 指出，用户消费的最终目标不仅仅是服务的结果，更是过程的体验。对于当前的产品而言，产品本身的属性并不是最重要的，消费者对于产品的体验才是重中之重。国祥（2007）认为，网购体验是指消费者通过直接或间接接触对产品或品牌的主观反应，是通过与商家和其他消费者的交流活动而形成的心理过程。范秀成与罗海成（2003）认为消费者不仅关注产品的功能需求，更关心在消费过程中形成的体验。周金元等（2021）也强调，消费活动的最终目的是获得消费体验，消费体验与一定的刺激相互作用，是消费者整体的主观感受，关注体验的全过程，对消费行为有着深刻的影响。Ebrahim *et al.* (1982) 提出网购体验来自于对幻想、情感和快感的追求。用户在购买产品和服务时，可以通过外部刺激产生网购体验。传统的体验产品多以服务为主题，但现在已经不局限于服务，而是扩展到包括服务、实体产品和网站设计等方面。用户想要的是一种兴奋感和与众不同的感觉。体验营销将消费者视为追求舒适体验的理性与感性的结合。体验是重要的市场提供者，一些消费者甚至追求网购体验而不是商品本身（潘洪涛，2012）。Khristianto *et al.* (2021) 的体验营销是个人情绪和经历事件之间的相互作用，所以每个人的体验是不同的。但是如果你把服务做到周到，做到细致，那么你的产品是可以得到肯定的，这样消费者才能够感受到并留下印象，让你的产品在他的心中与众不同，才能创造出体验。

体验对于心理学而言，也有研究者对其做出了解释，张亦梅（2004）对其解释是当个体受到某些刺激时，所感受到的差异化，用户能从体验中获得新的价值，从而进一步获得企业忠诚。刘建新和孙明贵（2006）全面分析了网购体验的含义，并在此基础上阐明网购体验的形成机制。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。

网购体验是主观的和实际的。范秀成（2006）将客户体验分为功能体验、情感体验和社会体验。李岚（2017）提出了一种包含感官认知体验、情感体验和认知评价体验的网购体验模型。Brakus *et al.* (2009) 将经验分为感官、思维、情感、行动和联想。有学者将在线网购体验分为感官体验、认知体验、实践体验和关系体验（申姝红，2018）。

目前学术界对网购体验尚无明确的界定，以下是关于网购体验汇总如下：

表 1.3 网购体验定义汇总表

研究者（年份）	网购体验之定义
Hirschman and Holbrook (1982)	消费者在参与到购买产品或服务的过程中时的刺激和互动给消费者的感官或情感造成的感受。
Pine and Gilmore (1999)	个人的某一情绪或感受达到一定的水平时，心中所产生的美好感觉。
Meyer <i>et al.</i> (2007)	个体与组织接触而获得的心理反应。
张亦梅（2004）	个体对某些刺激的差异化感受。
晏国祥（2007）	消费者通过直接或间接接触对产品或品牌的主观反应，是通过与商家和其他消费者的交流活动而形成的心理过程。
刘建新和孙明贵（2006）	客户使用互联网产品（如软件、网站）时的直观感受。

资料来源：本研究整理

通过对于以上研究者的分析，同时结合余额宝自身的特点，本研究将网络购物划分为四个维度，即信息体验、认知体验、情感体验以及关联体验等。并将其内涵概括为：信息体验定义为用户在浏览产品时获得的有价值或有帮助的信息。认知体验就是指消费者对于一些基本信息的认知，如 LOGO、形象等。情感体验是指消费者在使用产品时所产生的一系列情感和感受，包括用户之间通过沟通、互动、交换和分享所产生的情感。关联体验是指消费者对产品的概念与消费者的某种共性或独特性的感知。它超越了用户的情感，是一个人与理想自我的联系。其目的是为了让自己在使用某产品时让自己变得更好，从而获得对自己的肯定和他人的认可。

根据以上分析，本研究将网购体验的四个维度：信息体验、认知体验、情感体验、关联体验的定义汇总如下表所示。

表 / .4 网购体验各维度概念汇总表

变量	定义
信息体验	用户在浏览该产品时获取到的对自己有价值或有帮助的信息内容。
认知体验	消费者对平台知名度、标识、形象等抽象概念的基本认知。
情感体验	消费者在使用产品时产生的一系列情绪和感情，包括用户之间通过沟通互动、交流分享而相互产生的感情。
关联体验	消费者感知到该产品理念与消费者之间具有的某些共通性或独特性，其超越用户情感，是个人对理想自我的关联，关联的目的是要让个体对自我有变得更好的渴望，从而得到对自我的肯定及他人的认同。

资料来源：本研究整理

总之，研究者们对购物体验的具体含义从多个方面进行了阐释，发现其结论有一些共同之处：购物体验与消费者的心理需要是一致的，而在体验和心理需求相关联的时候，会产生一种情感和感觉。然而，本文的研究背景选择界定了“网购”的范畴，本文以网络购物为背景，对“余额宝”的概念进行了归纳，认为它是指消费者在使用余额宝时所产生的的一种特殊的情感，其中包括对余额宝的总体设计和它所提供的服务的感受、认知和评价，以及消费者的亲身体验。

2.3.2 影响网购体验的因素

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。当消费者与网购平台以及其有关的政策有交集时，就会产生网购体验。李孝应（2015）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。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。

Huang (2002) 指出可用性问题的流失以及经济损失。O'Brien (2010) 对购物网站网购体验的影响因素进行了研究。Lee and Koubek (2010) 研究了网站视觉美学网购体验的影响因素。Richard *et al.* (2010) 指出，用户对电商网站的可用性和设计风格关注度更高。Hsu *et al.* (2009) 则探求网购体验设计与网络游戏令人上瘾之间的联系。董伟等（2020）以网购体验为研究视角，对在线教育平台的学习效果进行了实证分析。殷俊和周梦洁（2020）基于网购体验为短视频应用设计提出建议。崔筱婷和曲洪建（2020）将网购体验应用到了跨境电商。陈淑虹和程春（2021）研究了网易云音乐网购体验对用户忠诚的影

响。赵慧臣和李琳（2022）从网购体验的角度进行了数字化学习资源质量评估。张明霞（2015）、沈军威（2014）等将网购体验应用到了图书馆。

通过梳理文献可知，学者们以互联网为背景探讨网购体验多集中在品牌忠诚度、价值共创及持续使用意愿方面。而对于以余额宝为例进行对网购体验影响消费者的购买意愿的研究还相对缺乏。基于此，本研究以余额宝为例，来探究消费者网购体验如何对购买意愿产生影响。

2.4 消费者购买意愿的相关研究

2.4.1 购买意愿的定义

从理性行为理论来看，其意愿是指个体从事某种行为的主观概率。基于此，购买意愿就是指消费者在进行某种购买活动或者行为的可能性或者概率。Mullet (1985) 指出消费者的购买欲望会受到个体消费者对商品的态度和感受等外部因素的综合影响。购买欲望被认为是消费者选择某种商品的主观倾向，已经被证明可以用来预测消费者行为（高海霞，2003）。Dodds *et al.* (1991) 综合了一些学者的观点，将购买意愿解释为消费者购买某一特定商品的主观概率或可能性。有研究者将购买意愿定义成对某一特定商品的消费计划。韩瑞和田志龙（2005）也认为购买意愿其实就是指消费者在购买商品的可能性。朱志贤（1985）从心理学的角度认为，购买意愿是消费者的一种心理反映，体现在消费者在行为发生前会按照自己的意愿决定是否购买。Mullet (2009) 在前人研究的基础上，将购买意愿定义为消费者在商品销售方刺激下产生购买想法的主观意愿。Schiffman and Kanuk (2000) 通过研究发现，购买意愿与消费者的购买行为密切相关，消费者的购买意愿可以衡量购买特定产品的可能性。Bruce (2003) 指出，消费者的购买意愿与其购买行为密切相关，其购买意愿的增加或减少可以预测该行为是否会发生。

王冲（2006）认为，消费者的购买意愿能够反映出他们对商品的看法，以及他们做出购买决定的可能性。冯剑英（2006）对消费者的购买意向和购买行为进行了分析，结果表明，在购买行为的发生过程中，必然会有购买意向的变化，从而对消费者的行为进行预判。彭宇泓等人（2021）指出，消费者的购买意向是指消费者在购物时，有可能或有可能进行某一特定的购物活动或行为。

目前学术界对购买意愿尚无明确的界定，以下是关于购买意愿汇总如下：

表 /.5 购买意愿定义汇总表

研究者（年份）	购买意愿之定义
Mullet (1985)	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。
Dodds <i>et al.</i> (1991)	为消费者购买特定商品的主观概率或可能性。
Mullet (2009)	消费者受到企业的刺激而产生购买想法的一种主观意愿。
Schiffman and Kanuk (2000)	与消费者购买行为密切相关，消费者购买意愿可以衡量其购买特定商品的可能性大小。
Bruce (2003)	消费者购买意愿与消费者购买行为是密不可分的，意愿的增减可以预判衡量行为的发生与否。
高海霞 (2003)	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。
韩睿和田志龙 (2005)	是指消费者购买该产品的可能性。
朱智贤 (1985)	是消费者的一种心理体现，表现在行为发生之前，消费者会听从消费者意愿来判断是否进行购买行为。
王崇 (2006)	既能够反映消费者对购买产品的态度，又能够体现消费者做出购买决策的几率大小员工的区别对待的客观事实中所产生的对其在组织中获得个体空间、身份以及作为组织组成人员的心理感知。
冯建英 (2006)	购买行为的发生总是伴随着购买意愿的转移，购买意愿可以用来提前判断行为。
彭宇泓等 (2021)	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。

资料来源：本研究整理

总之，研究者们对内部人的认识做了很多的探讨，但是还没有一个明确的界定。基于以上研究者对购买意愿的看法，本研究支持彭宇泓等（2021）的观点，将购买意愿定义为消费者在购买余额宝理财服务的可能性或概率。

2.4.2 影响购买意愿的因素

卢宏亮和张敏（2020）对网红带货感知风险对消费者购买意愿的影响因素进行了实证研究，结果显示：消费者在网红带货的过程中，其感知的风险与购买意愿呈反比，即感知风险越高，消费者的购买意愿就越低。梁妮等（2020）以微信平台为例，认为当消费者看到朋友圈产品推荐时，感知愉悦和感知诊断性越强，消费者就越有可能购买产品。王兴标等（2020）研究认为在移动社交电子商务中，感知信任越高，消费者购买意愿越强，而感知风险越高，消费者购买意愿越弱。刘枚莲等（2019）在其研究的消费者感知产品质量与购买意愿的影响一文中，发现二者具有正向的相关关系。吴双等（2018）在研究电子口碑平台时提出产品风险在口碑平台类型对消费者感知可信度的影响中具有调节作用，进一步影响消费

者购买意愿。杨敏茹（2015）在对消费者购买意愿与感知价值、感知利益以及感知风险的研究中发现，购买意愿是受这些因素影响的。此外，消费者的自我连续性、心理距离、调节定向和解释水平都对其购买意愿具有不同程度的影响。

消费情境是指消费者在购物过程中心理和生理上受到外界刺激的环境因素，包括物理环境、社会环境、时间、任务和先行状态五个因素。肖开红等（2021）认为，在社会化电商环境中，领导者的特质、商家的产品展示、商家的促销激励能够透过感知价值与感知信任，对消费者的购买意愿产生积极的影响。张伟和杨婷（2020）等发现，个性化推荐、视觉吸引力、系统易用性等在手机购物环境要素中激发了消费者积极的情感，从而形成了购买倾向。朱辉煌和高伟（2020）提出商家展示的在线评论和图片信息能让潜在消费者对或要购买的产品和服务的了解更全面，进而影响购买意愿。朱辉煌和高伟（2020）提出商家展示的在线评论和图片信息能让潜在消费者对或要购买的产品和服务的了解更全面，进而影响购买意愿。耿黎辉和姚佳佳（2020）关于网上促销对消费者购买意愿进行了研究，并指出在限量促销情境下，商品折扣幅度正向影响消费者感知价值，进一步增强消费者购买的可能性。王成慧等（2018）认为电商购物节因其特殊的购物情境，如价格折扣、时间压力及前期宣传等购物情境对消费者产生短暂心理刺激，引发消费者的积极情绪，进一步加强购买意愿。邵兵家等（2017）关于网络零售商退换政策的研究中表明，网络零售商对消费者的退换政策越宽松，则消费者购买意愿越强。李东进等（2016）在对产品稀缺诉求与消费者购买意愿的影响研究中发现，前者能有效地影响后者。

综合上述各位学者的观点，并通过对现有理论与研究的梳理，当前影响消费者购买意愿的因素主要分为两大类：一是，消费者心理因素影响在线购买意愿。二是，购买意愿还会受情境环境的影响，不同的消费情境对于消费者购买意愿是存在显著的差异。本研究是以余额宝为案例进行分析，来探讨网购体验是如何对消费者购买意愿产生影响的。

第3章 研究设计

本研究旨在探讨网购体验对消费者购买意愿之间的相关性。根据第一章的研究背景与动机、目的，第二章文献分析、探讨后，拟定研究架构及流程。本章共分为四节：第一节为研究假设与模型，第二节为研究对象与数据收集，第三节为变量的操作定义及衡量，第四节为资料分析方法。

3.1 研究假设与模型

3.1.1 网购体验与购买意愿之间的关系与假设

崔晓婷和曲宏建（2020）通过实证分析，将网购体验分为产品实用性、产品服务和关联性，指出网购体验对购买意愿有正向影响。康健（2019）以体验经济理论为指导，对旅游者的体验感知进行了研究，指出旅游者的体验感知正向促进其购买意愿。谭汉萌（2019）以电子商务实体店为研究背景，以品牌信任和品牌联想为中介变量，指出顾客体验对网络购买意愿有直接影响。如今，虚拟社区打破了传统社区的时间和地域限制，用户有了更大的选择自由。大量的消费者聚集在虚拟社区平台上，虚拟社区营销越来越受到学者和企业管理者的关注。许多之前的研究表明，良好的社区体验可以引导消费者对一个品牌或产品形成积极的态度。学者们早就注意到虚拟社区中网购体验与用户行为意图之间的关系。如李朝辉和卜庆娟等（2019）认为，企业应特别关注客户在虚拟社区中的品牌体验，不断提升客户的感官、情感、思维、行为及相关体验，从而进一步提升客户的品牌关系。曲霏等（2015）指出，虚拟社区中的网购体验会直接影响用户满意度，最终影响用户消费意愿。黄敏学等（2015）以消费者体验视角出发，对消费者参与虚拟社区所产生的信息体验、娱乐体验以及互动体验对消费者的品牌忠诚度进行研究，结果显示这些因素能促进消费者购买意愿。张颖（2020）运用结构方程模型对网络购物情境中品牌体验对购买意愿的影响进行了研究，结果显示：品牌体验中的感官体验、情感体验、认知体验以及行为体验都对购买意愿具有正向的影响作用，然而，品牌体验的不同维度对购买意愿的影响大小具有显著的差异性。影响最大的因素为感官体验，影响最小的因素为情感体验。杨慧敏（2022）以支

付宝为例研究理财平台网购体验对消费者购买理财产品意愿的影响，采用结构方程模型（SEM）方法对提出的理论模型因子关系及变量间关系和调查数据进行分析和检验，验证了产品效用对认知体验、情感体验以及关联体验有正向影响，而认知体验、情感体验和关联体验会正向影响消费者的购买意愿，其中产品效用对购买意愿的影响最大。

基于以上分析，本研究将网购体验分成四个维度：信息体验、认知体验、情感体验以及关联体验。由于在全民社交的时代，很多消费者不再被动的去接收一些企业传递的消息，而是更依赖于去搜寻其他消费者对产品的使用意见。网购本身具有的社交化特性，使得平台会大量聚焦一些产品信息，良好的信息体验能有效降低消费者的感知风险，因此，信息体验可以对消费者的购买意愿具有促进作用。基于以上分析，本研究提出研究假设 H1：

H1：网购体验中的信息体验对购买意愿具有正向影响。

消费者在社区中的良性互动可以提升其对社区的好感和关注，因此本研究推测，认知体验对购买意愿具有积极作用。基于以上分析，本研究提出研究假设 H2：

H2：网购体验中的认知体验对购买意愿具有正向影响。

情感体验是一种主观的体验，良好的情感体验有助于形成产品满意，进一步提升其购买意愿。基于以上分析，本研究提出研究假设 H3：

H3：网购体验中的情感体验对购买意愿具有正向影响。

关联体验有助于消费者与余额宝之间产生某种心理联结，使用户得到一种产品之外的满足，增强用户对余额宝的正面评价，因此推测，关联体验有可能形成消费者形成购买意愿。基于以上分析，本研究提出研究假设 H4：

H4：网购体验中的关联体验对购买意愿具有正向影响。

3.1.2 研究框架

根据前文理论分析和假设，有关网购体验与消费者购买意愿的关系研究比较零散，还没有形成完整的关系模型。本研究把网购体验中的各维度当作自变量，购买意愿作为因变量，深入探讨各变量之间的影响关系。具体的理论模型如图 2.2。

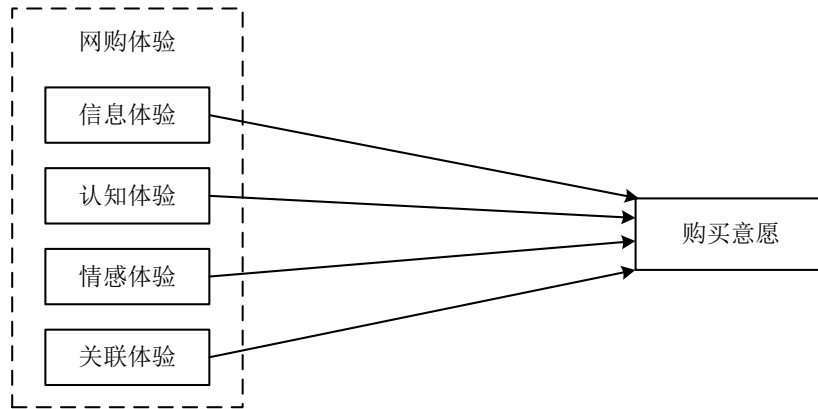


图 3.1 研究框架图
资料来源：本研究整理

3.2 研究对象与数据收集

3.2.1 研究对象

本研究以余额宝为例，对互联网金融产品进行研究。余额宝是目前中国资产规模和用户数量最大的互联网金融产品。支付宝官方信息数据显示，截至 2021 年底，余额宝的用户数量已超过 7 亿，相当于中国每两个人中就有一人购买余额宝（陈波和彭芳，2022）。从数据中可以看出，余额宝这一金融产品就拥有庞大的客户群。在调查中，本研究以购买过余额宝产品的普通市民为调查对象，以作者居住的郑州市为调查区域。本研究通过研究消费者购买余额宝时主要考虑哪些因素，分析影响消费者购买互联网金融产品意愿的主要因素。余额宝是互联网金融产品，是行业中市场份额和规模最大的金融产品。通过有代表性而且最大的互联网金融产品进行分析，具有很强的代表性。本研究通过互联网将金融产品形象具体化，并将其融入到余额宝的调查研究中，可以增强参与者的认知度，提高数据的针对性。

3.2.2 数据收集

本研究样本抽样方式为便利抽样，在问卷星网站上进行问卷的设计，并在该平台上正式投放。接着把问卷投放后生成的二维码和网址链接分享到微博、微信、豆瓣等社交平台以扩大填写人群。同时，不断邀请亲戚好友和其他网友参与调查问卷的填写来拓宽调查范围，并通过 IP 地址来筛选郑州地区的调查者。

根据周俊（2017）的建议，样本量通常是题目的 5-10 倍左右为宜，本研究共设置了 22 个题目，通过计算样本量在 110-220 之间比较适合。考虑到在被试者在填写问卷时，会出现填错或不填等情况，因此，在发放问卷的时候要将这种情况考虑进来，问卷的数量最好在 220-440 份左右。所以本次的研究共发放了 450 份问卷，是符合要求的。

3.3 研究工具

本研究根据研究目的与相关文献的探讨，并参考相关量表及问卷，加以修订编制而成“网购体验、购买余额宝意愿的研究问卷”，作为本研究之调查研究工具。

本研究问卷量表采用李克特 (Likert) 五点量表来衡量计分，分别是“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“非常同意”，依序给予 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受测者越认同题目所描述的状况。本研究问卷共分个人背景情况和

量表两部分，现说明如下：

3.3.1 基本资料

此部分包含问候语及个人基本资料，问候语说明研究目的及参与研究资料的处理方式，基本资料则包括性别、学历、月收入等。

3.3.2 信息体验量表

信息体验是指为用户在浏览该产品时获取到的对自己有价值或有帮助的信息内容（盛光华等，2022）。郑楠和黄卓（2018）在虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究一文中，对信息体验的测量运用了3个题项进行，为单一维度量表。本研究将采用郑楠和黄卓（2018）的量表来进行测量。该量表的具体题项见下表所示。

表 0.1 信息体验量表

维度	题号	题项
信息体验	IM1	在余额宝官网上，我可以获取到有用的信息或资料
	IM2	我愿意分享关于余额宝的一些理财信息
	IM3	当我在理财时遇到一些难题时，我会到余额宝官网中寻求资料

资料来源：郑楠、黄卓（2018）。虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究。《商业经济研究》，19（3），76-78。

3.3.3 认知体验量表

认知体验是指消费者对平台知名度、标识、形象等抽象概念的基本认知（杜鹏，2012）。宋明元（2014）以智能手机市场为背景，从消费者的角度将品牌体验划分为5个维度，其中认知体验由4个题项组成。吴镓斌和曲洪建（2022）运用3个题项对认知体验进行测量，主要包括知名度、标识、实力强等项目。本研究参考吴镓斌和曲洪建（2022）的认知体验量表，同时结合本研究的研究目的进行对其修正，形成本研究的认知体验量表。该量表的具体题项见下表所示。

表 0.2 情感体验量表

维度	题号	题项
认知体验	CG1	余额宝具有很高的知名度
	CG2	我认识余额宝的标识
	CG3	余额宝所属企业的实力很强

资料来源：吴镓斌、曲洪建（2022）。基于认知-态度-行为意愿理论的仿冒服装购买意愿的影响因素。《现代纺织技术》，30（4），230-240。

3.3.4 情感体验量表

情感体验是指消费者在使用产品时产生的一系列情绪和感情，包括用户之间通过沟通互动、交流分享而相互产生的感情（朱益平等，2022）。孙晓涵和李君

轶（2021）以中国本土游客为例，进行情感体验量表开发与检验，研究发现：中国本土游客情感体验量表整体结构良好，信度效度通过检验：共包含 4 维 19 题项，分别是惊奇、愉悦、幸福与消极情感。孙小丽（2018）将情感体验划分为单维度量表，共包含 3 个题项。董京京（2018）通过对 23 个受访者样本的深度访谈获得文本资料，使用扎根理论研究方法，构建消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型，对情感体验划分为单维度量，共包含 4 个题项。本研究结合研究目的，在借鉴孙小丽（2018）的情感体验量表的基础进行修正，共包含 3 个题项来测量情感体验。该量表的具体题项见下表所示。

表 0.3 情感体验量表

维度	题号	题项
情感体验	EM1	余额宝能够引起我的兴趣和美好的情绪
	EM2	使用余额宝理财会让我感到享受和投入
	EM3	我觉得余额宝不仅仅是一个工具，是有感情的

资料来源：孙小丽（2018）。消费者网购体验、体验价值与购买意愿。《商业经济研究》，35（12），60-63。

3.3.5 关联体验量表

关联体验是指消费者感知到该产品理念与消费者之间具有的某些共通性或独特性，其超越用户情感，是个人对理想自我的关联，关联的目的是要让个体对自我有变得更好的渴望，从而得到对自我的肯定及他人的认同。（崔筱婷和曲洪建，2020）。申姝红（2018）通过问卷发放的方式，获取了研究 B2C 跨境网购体验对消费者重复购买意愿影响的样本数据，其中在关联体验的量表通过生活态度、共同话题、心中形象、交往接触等 4 个层面进行测量。崔筱婷和曲洪建（2020）在研究跨境电商平台网购体验对服装消费者购买意愿的影响中，从浏览评论、链接分享、互动提问等 3 个层面进行对关联体验进行测量。本研究结合以上学者的分析，结合研究目的，用 3 个题项对关联体验进行测量。该量表的具体题项见下表所示。

表 0.4 关联体验量表

维度	题号	题项
关联体验	AS1	在余额宝理财可以帮助提升我在别人心目中的形象
	AS2	自己与那些同样喜欢余额宝的人会有更共同的话题
	AS3	更倾向于与那些同样喜欢余额宝理财的人交往接触

资料来源：申姝红（2018）。B2C 跨境网购体验对消费者重复购买的影响。《商业经济研究》，22（14），69-71。

3.3.6 消费者购买意愿量表

消费者购买意愿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（彭宇泓等，2021）。基于网络购物环境下的购买意愿，不同的学者从不同的观点出发进行了相关的学术研究，并通过分析提炼出自己对网络环境下衡量购买意愿的指标。王巍（2012）通过研究网络店铺环境与消费者购买意愿关系时，选择了三个重要指标，分别是愿意重复购买、愿向他人推荐和愿今后加大购买力度来进行意愿大小的衡量。郑丽凤等（2009）也采用了三个指标来衡量消费者意愿，分别是购买优先度，重复购买意愿和推荐意愿。史彦泽等（2022）测量了网络购物环境下，消费者从自身出发，会通过在该网站持续购买、继续购买和愿向他人推荐这三个问项来有效的测量消费者真实的购买意愿。

本研究在参考以上学者的维度划分，并结合研究目的与研究问题，并借鉴史彦泽等（2022）将消费者意愿设定为单维度变量，并设计了三个问项来测量消费者意愿，每个问项的设计都借鉴了前人的研究成果，尽可能多的贴近网络购物环境下所能够测量到的消费者的购买意愿。因此，本研究对于消费者购买意愿的测量量表如下表所示。

表 0.5 购买意愿量表

维度	题号	题项
购买意愿	BY1	如果我有闲散资金且有投资需求，我会愿意购买余额宝
	BY2	未来我愿意使用或继续使用余额宝
	BY3	未来我会推荐身边朋友使用余额宝

资料来源：史彦泽、费威、王阔（2022）。直播电商背景下消费者食品购买意愿影响因素分析。
经济与管理，36（6），77-83。

3.4 资料分析方法

本研究调查问卷回收后，即将有效问卷加以编码，并将受试者填答的资料输入电脑，利用 SPSS 25.0 统计软件，进行统计分析，有关统计方法概述如下：

3.4.1 描述性统计

描述性统计主要用于样本特性描述及量表的集中度与离散度的情况，本研究通过频率分配及百分比来描述样本特性，利用平均数及标准差来描述样本在信息体验、认知体验、情感体验、关联体验以及购买意愿量表的分布情况。

3.4.2 信度分析

信度分析是一种综合测量评价体系，对量表的稳定性和可靠性具有较强的说

明力。具体表述即当使用者通过量表或问卷对同一事物进行反复测量时，会通过信度分析判定其测量结果的一致性程度。通常以 *Cronbach's alpha* 来衡量量表内部之一致性。*Cronbach's alpha* 的信度检定一般而言， α 系数在 0.7 以上具有高信度值，若在 0.3 以下，则应予拒绝。吴明隆（2010）根据相关系数及变异数分析，在衡量信度是否足以判断时，建议以下列指标之范围作为可信度高低的参考标准，如下表所示。

表 3.6 Cronbach's alpha 之参考指标

范围	范围评定标准
$0.9 \leq \text{Cronbach's alpha}$	十分可信
$0.7 \leq \text{Cronbach's alpha} < 0.9$	很可信(次常见)
$0.5 \leq \text{Cronbach's alpha} < 0.7$	可信(最常见)
$0.4 \leq \text{Cronbach's alpha} < 0.5$	稍微可信
$0.3 \leq \text{Cronbach's alpha} < 0.4$	勉强可信
$\text{Cronbach's alpha} < 0.3$	不可信

资料来源：吴明隆（2010）。《问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用》。重庆大学出版社。

本研究参照吴明隆（2010）的 *Cronbach's alpha* 来衡量信息体验、认知体验、情感体验、关联体验以及购买意愿的信度。

3.4.3 效度分析

内容效度方面，本研究问卷使用的变量量表被各位学者广泛使用，是经过学者实证研究证实的成熟量表，具有出良好的测量性质，所以本研究采用的量表具有良好的内容效度。

收敛效度：通常采用平均方差萃取量 AVE 进行判断，邓琪等（2021）建议，当 $\text{AVE} > 0.5$ ，表示收敛效度量好。

区别效度：通常用 AVE 开根号值与其它维度的系数进行比较，邓琪等（2021）建议，当 AVE 开根号值大于与其它维度的相关系数，表示区别效度较好。

本研究对于结构效度的检验依据邓琪等（2021）建议，将对各量表的收敛效度与区别效度进行检验。

3.4.4 相关性分析

相关分析通常使用 Person 相关系数进行检验，初步判定变量间的相关程度和相关方向的，通常用 r 来表示。正相关关系说明两个变量的 r 系数是正数；负相关的关系说明两个变量的系数 r 是负数。除此之外，还需要关注显著性，通常用 p 值来表示。当 $p < 0.05$ 时，说明两变量间的相关性是显著的；当 $p > 0.05$ 时，则说明两变量间的相关性并不显著（李跃平，2012）。

本研究利用 Person 积差相关分析信息体验、认知体验、情感体验、关联体验以及购买意愿的相关情形。

3.4.5 回归分析

回归分析 (regression analysis) 指的是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。回归分析按照涉及的变量的多少, 分为一元回归和多元回归分析; 按照因变量的多少, 可分为简单回归分析和多重回归分析; 按照自变量和因变量之间的关系类型, 可分为线性回归分析和非线性回归分析 (周丽霞和余少祥, 2021)。

本研究为了对每个变量的影响度和方向做更深入的研究和分析, 故先期采用多元线性回归分析进行详细的研究。本研究主要运用回归分析来检验研究假设 H1、H2、H3、H4 是否成立。

3.5 预调研

本研究量表均是在成熟量表的基础上, 结合互联网背景下进行修正, 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 QQ、微信及问卷星渠道进行发放, 共收集了 80 份有效数据。

表 0.7 预调研信度检验 (N=80)

维度	题项	Cronbach's α
信息体验	3	.779
认知体验	3	.737
情感体验	3	.802
关联体验	3	.857
购买意愿	3	.734

资料来源: 本研究整理

从上表可以看出, 信息体验、认知体验、情感体验、关联体验、购买意愿的 Cronbach's α 值处于 0.734-0.802 区间范围, 均大于 0.700, 表明 5 个维度均具有良好的信度, 预调研问卷信度通过检验。

接下来对问卷的结构效度进行检验, 本研究采用主成分分析法进行因子分析, 具体分析结果如下表所示。

表 0.8 预调研效度检验 (N=80)

维度	题项	因子载荷	累计解释方差(%)
信息体验	IM1	.637	68.22
	IM2	.701	
	IM3	.575	
认知体验	CG1	.703	
	CG2	.634	
	CG3	.697	
	EM1	.669	

情感体验	EM2	.688
	EM3	.775
关联体验	AS1	.729
	AS2	.824
	AS3	.795
购买意愿	BY1	.798
	BY2	.713
	BY3	.796

资料来源：本研究整理

从上表可以看出，各维度因子载荷量均超过 0.5，且各维度的累计方差贡献率为 68.22%，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，各量表的题目均保留，形成最终的量表，详见附件。

第4章 实证分析

经过前期的调查和测试，最后得出一份正式的调查问卷，并在此基础上进行调查，并对调查结果进行了验证，检验问卷是否合理。最后对变量进行回归分析，通过参数检验得到回归系数，然后验证前文提出的研究假设。本章共分为六小节：第一节为样本整体情况分析；第二节为变量的描述性统计分析；第三节为信度分析；第四节为效度分析；第五节为变量的相关分析；第六节为回归分析。

4.1 样本的整体情况

与预调研一样，正式问卷仍然采用问卷星来发放问卷并收集数据，本次调查共发放 450 份正式问卷，剔除未回收及无效问卷，实际回收有效问卷 408 份，有效问卷回收率达 91%。具体分析结果如表 4.1 所示。

表 4.1 人口统计变量频率分析

变量	选项	频率	百分比
性别	男	165	40.4
	女	243	59.6
学历	专科及以下	77	18.8
	本科	233	57.1
	硕士研究生	66	16.2
	博士研究生	32	7.9
	3000 元以下	153	37.5
月收入	3001-6000 元	94	23.0
	6001-8000 元	99	24.2
	8000 元以上	62	15.3
	没有使用过	21	5.2
使用余额宝时间	1 年以下	71	17.3
	1-2 年	77	18.8
	2-3 年	104	25.4
	3 年以上	136	33.3
使用余额宝原因	相比于银行理财收益高	122	29.9
	周围人都在使用	97	23.7
	朋友推荐	60	14.8
	广告宣传及吸引	57	13.9
	觉得新鲜，想尝试一下	72	17.7

资料来源：本研究整理

从表 4.1 可以看出，男性占总人数的 40.4%，女性占 59.6%，被调查者的性别分布较为合理；从学历分布来看，拥有本科学历的人数最多，为 233 人，占整体的 57.1%，其次是拥有硕士的人数，为 66 人，占比达到 16.2%，从中可以看出网购余额宝产品的人群学历较高；从月收入来看，样本群体主要集中在 3001-8000 元这个区间，这与中国当前的企业薪酬结构较为相符；从调查中发现，样本在使用余额宝时间超过 3 年以上的 136 人，占比达到了 33.3%，使用时间为 2-3 年的有 104 人，占比达 25.4%，使用时间为 1-2 年的有 77 人，占比达 18.8%，使用时间在一年的有 71 人，占比达 17.3%，从来没有使用过的人数为 21 人，占比 5.2%。从使用余额宝的时间来看，在被试者使用时间 3 年以上的人数最多，超过了总人数的三分之一。余额宝在中国的互联网金融理财产品中是属于最早，且最为成熟的产品，自推出不到 10 年的时间，使用人数最多的在 3 年以上，这也从侧面说明当下中国的普通居民对于零散资金的理财需求是十分迫切的，同时也能看出余额宝类理财产品很好地满足了普通居民对于小额资金理财的这类需求。从使用余额宝来调查结果来看，因为余额宝收益高而使用的人有 122 人，占比 29.9%，因为周围人都在用余额宝而使用的人有 97 人，占比 23.7%，因为广告宣传吸引而使用的人有 57 人，占比 13.9%，因为朋友推荐而使用的人有 60 人，占比 14.8%，因为对余额宝有新鲜感而尝试使用的人有 72 人，占比 17.7%。由调查结果可以发现，居民使用余额宝的主要原因是周围人都在使用余额宝和余额宝较高收益率。

4.2 变量的描述统计分析

变量的描述性统计是描述原始数据特性的最佳指标，本文将回收的 408 份有效问卷进行录入 SPSS 25.0 中进行分析，得出如表 4.2 的描述性统计结果：

表 4.2 各变量描述性统计汇总表 (N=408)

题项	最小值	最大值	均值	标准差	偏度	峰度
AA1	1.00	5.00	3.71	.906	-.620	.005
AA2	1.00	5.00	3.80	.806	-.568	.356
AA3	1.00	5.00	3.66	.896	-.728	.564
BB1	1.00	5.00	3.77	.970	-.748	.167
BB2	1.00	5.00	3.52	1.012	-.705	.230
BB3	1.00	5.00	3.92	.808	-.968	1.769
CC1	1.00	5.00	3.86	.843	-.888	1.071
CC2	1.00	5.00	3.97	.776	-.978	2.051
CC3	1.00	5.00	3.71	.936	-.887	.830
DD1	1.00	5.00	3.42	1.041	-.527	-.294
DD2	1.00	5.00	3.44	1.003	-.481	-.069
DD3	1.00	5.00	3.56	.971	-.791	.412
EE1	1.00	5.00	3.74	.930	-.927	.989
EE2	1.00	5.00	3.80	.893	-.983	1.156
EE3	1.00	5.00	3.74	.845	-.587	.369

资料来源：本研究整理

根据表 4.2 可以看出，共有 408 个样本，最小值与最大值分别为 1 和 5，平均值也没有超过 4，基本都在 3.5 以上，说明题目均没有出现异常值，极差值（最大值-最小值）/标准差均小于 5，说明问卷的填写比较理想，样本之间的意见较为集中。从偏度的绝对值可以看出均在 1 以内，峰度绝对值均在 7 以内，说明本次问卷处于正态分布 (Hair, 2010)，可以进行后续的深入研究。

4.3 信度分析

信度分析是一种综合测量评价体系，对量表的稳定性和可靠性具有较强的说明力。在做分析之前，先作问卷的信度分析，以确认问卷的信度，即是否具有内部一致性，结果显示各维度均有不错的信度，现将信度分析整理如表 4.3 所示。

表 4.3 信度检验汇总表

变量	题项	Cronbach's α
信息体验	3	.780
认知体验	3	.842
情感体验	3	.860
关联体验	3	.887
购买意愿	3	.763

资料来源：本研究整理

从表 4.3 可以看出，各变量 Cronbach's α 值均大于 0.7，满足高信度的最低标准值。对于一般性的研究而言，当信度系数大于 0.7 就属于高信度。因此，就本研究的 Cronbach's α 系数，判定本研究属于高信度。因此，本问卷的整体信度良

好。

4.4 效度分析

效度 (Validity), 表示该测量工具的有效程度, 即量表能够测量所需测量的维度的程度。当量表测量出的结果越能反映所测量的维度, 表明量表的效度越高。

4.4.1 KMO 和巴特利球形性检验

在进行效度分析之前, 先对问卷进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验, 当 KMO 值大于 0.6 并且巴特利显著性水平小于 0.05, 说明数据适合做因子分析。问卷的 KMO 和 Bartlett 球形度检验结果如表 4.4 所示。

4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		.938
巴特利特球形度检验	近似卡方	6866.929
	自由度	351
	显著性	.000

资料来源: 本研究整理

由表 4.4 可知, 本研究所收集到的问卷数据 KMO 值为 0.938, 大于最低接受值 0.6, 且巴特利特显著性水平为 0.000, 小于 0.05, 表明数据适合做因子分析。

4.4.2 探索性因子分析

本研究通过探索性因子分析来检验问卷的结构效度。具体分析结果如表 4.5 所示。

表 4.5 探索性因子分析旋转后矩阵结果

题项	成分					旋转载荷平方和累积%
	1	2	3	4	5	
BB1	.807					
BB3	.807					
BB2	.790					
CC3		.755				
CC2		.738				
CC1		.714				
AA2			.801			
AA3			.776			75.49
AA1			.731			
EE2				.782		
EE3				.779		
EE1				.751		
DD1					.734	
DD3					.698	
DD2					.680	

资料来源：本研究整理

由表 4.5 可知，对收集到的 408 份问卷数据进行探索性因子分析，利用 SPSS25.0 进行最大化正交旋转后截取出 5 个特征值大于 1 的因子，解释的总方差累计达到 75.49%。说明本研究涉及的 15 个题项均在其所属的维度之下，且各因子负荷系数均大于 0.5。表明本研究所选用的量表具有较好的区别效度。

4.5 相关性分析

在进行假设检验之前，要依据 408 份样本数据，对信息体验、认知体验、情感体验、关联体验知以及购买意愿之间的相关关系进行初步检验。本研究运用 SPSS 25.0 软件对样本数据进行处理，以 Pearson 系数法为依据，判断各个变量之间的相关关系，结果如表 4.6 所示。

表 4.6 各变量相关分析汇总表

	信息体验	认知体验	情感体验	关联体验	购买意愿
信息体验	1				
认知体验	.386**	1			
情感体验	.509**	.495**	1		
关联体验	.549**	.426**	.489**	1	
购买意愿	.369**	.302**	.316**	.513**	1

注：***代表 $p < 0.01$ ，**代表 $p < 0.05$ ，*代表 $p < 0.1$

资料来源：本研究整理

由表 4.6 可知，信息体验、认知体验、情感体验、关联体验与购买意愿均有正向的相关关系，且达到 0.05 显著标准 ($P < 0.05$)。上述分析为本研究的假设检验进行了初步验证。

4.6 回归分析

首先，以性别、学历、收入、使用时长 4 个控制变量作为自变量，以购买意愿作为因变量，构建 M1 作为基准模型，反映控制变量与因变量之间的关系；其次，M1 的基础上，加入信息体验、认知体验、情感体验、关联体验 4 个自变量，构建 M2，以检验信息体验、认知体验、情感体验、关联体验和购买意愿之间的关系。详见表 4.7。

表 4.7 用户体验对其购买意愿的回归分析汇总表

变量	M1		M2	
	β	t	β	t
性别	-.011	-.229	-.014	-.331
学历	.121	1.435	.079	1.853
收入	.021	.427	-.014	-.330
使用时长	.009	.177	.059	1.372
信息体验			.111***	2.017
认知体验			.085***	3.229
情感体验			.021***	2.396
关联体验			.403***	7.441
R^2	.016		.690	
Adj. R^2	.006		.676	
F	1.633**		20.392***	

注：***代表 $p < 0.01$ ，**代表 $p < 0.05$ ，*代表 $p < 0.1$

资料来源：本研究整理

由回归分析可知：模型中的 F 值为 20.392，且达到显著标准 ($p < 0.01$)，则说明此次构建的模型是有意义的，换句话说，就是模型中至少有一个自变量对因变量产生影响。M1 中的控制变量对购买意愿不构成显著影响；M2 在 M1 的基础上加入信息体验、认知体验、情感体验、关联体验后， R^2 值有显著提高，为 0.690，这表明信息体验、认知体验、情感体验、关联体验对购买意愿有重要的影响作用。具体而言，信息体验 ($\beta = 0.111$, $p < 0.01$)、认知体验 ($\beta = 0.085$, $p < 0.01$)、情感体验 ($\beta = 0.021$, $p < 0.01$)、关联体验 ($\beta = 0.403$, $p < 0.01$) 对购买意愿有显著的正向影响，因此，假设 H1、H2、H3、H4 均成立。

4.7 假设检验结果总结

经过上文的数据分析，现将本研究的假设检验结果清晰的总结在表 4.8 中。

表 4.8 假设检验汇总表

假设	结果
H1 网购体验中的信息体验对购买意愿具有正向影响	支持
H2 网购体验中的认知体验对购买意愿具有正向影响	支持
H3 网购体验中的情感体验对购买意愿具有正向影响	支持
H4 网购体验中的关联体验对购买意愿具有正向影响	支持

资料来源：本研究整理

第5章 结论与建议

本章总结了整个文章的实证分析，根据研究结论，通过相关性的分析对余额宝平台的实际运营起到了一定的促进作用。同时，对该研究所得研究成果进行了总结，得出了相关的结论，并对今后的研究工作提出了建议，并对今后的研究方向进行了展望。希望本论文的研究能够为今后的互联网金融产品的运营及相关研究提供有益的借鉴。本章共分为三个部分，第一部分是本文的结论，第二部分是建议，第三部分是本文的不足之处和未来展望。

5.1 研究结论

当今社会中，人们的购物体验是营销中值得深入研究的一个课题，同时也受到了学术界的广泛关注。基于对网络购物体验的研究，本文把网络购物体验划分为信息体验、认知体验、情感体验和关联体验四个维度。本文将 SOR 理论与消费者决策理论相结合，建立了基于 SOR 的激励-机体-反应-消费者决策理论模型，并应用实证分析的方法对模型与假定进行了验证。研究发现：信息体验、认知体验、情感体验和关联体验对消费者的购物意向具有显著的正相关性，其中关联体验对购买意愿的影响（0.403）>信息体验对购买意愿的影响（0.111）>认知体验对购买意愿的影响（0.085）>情感体验对购买意愿的影响（0.021）。

上述假设提出了消费者及其购买意愿的四种行为路径，包括信息体验、认知体验、情感体验和关联体验，这几条路径都会直接影响着购买者的相关意愿，并且这几个方面也通过了一定的数据检验。即在基于互联网金融平台的余额宝产品网络购物情境下，消费者的感知信息体验、认知体验、情感体验和关联体验均对消费者在线购买余额宝产品的意愿产生显著影响，影响程度为关联体验>信息体验>认知体验>情感体验。说明消费者关注金融平台与自身的联系、信息价值、认知信息和情感依恋。消费者在网络购物过程中的体验是影响其购买意愿的重要因素之一。良好的信息体验能让消费者通过社区获得有用的信息，有利于更全面地了解社区商品。此时，当消费者获得信息的价值时，就会促进购买意愿的产生。良好的认知和情感体验可以帮助消费者与余额宝平台建立牢固的联系，表达对余

余额宝的未来发展的强烈关注。消费者会自觉参与余额宝内的商品分享和购物交流活动，从而增强购买意愿。关联体验是指用户以余额宝平台为场景，利用余额宝中的话题和分享，让自己变得更好，从而提高他人对自己的认可度。这种体验会增加消费者对余额宝产品或服务的偏好，从而激发消费者的购买意愿。

5.2 研究建议

随着人们生活水平的提高以及消费的不断升级，人们的消费观念从单纯的购物活动向多元化、个性化、复杂化的体验活动转变。消费者更感兴趣的是购物过程中带来的精神愉悦和满足。因此，在消费过程中，互联网金融平台带来的体验正发挥着越来越重要的作用。它不仅是消费者与金融平台沟通互动的重要桥梁和纽带，也能有效帮助金融平台把握消费者心理活动规律。此外，余额宝作为一种相对较新的互联网金融产品，通过提供一定的功能来满足用户的需求，逐渐扩大了其会员规模，凸显了其营销价值。本研究以互联网金融平台为视角，探讨用户体验对消费者购买余额宝意愿的影响。目的是找到最有利的方式给消费者带来愉悦感和满足感，促进消费者达到购买意愿，从而来帮助余额宝平台制定有针对性、合理有效的营销策略和建议，从而提升其用户覆盖程度。具体情况如下：

第一，加强信息内容监管机制。为余额宝的用户提供可靠和有价值的产品信息。余额宝金融平台可以将最有价值或浏览量最高的信息放在产品展示页面，帮助消费者更准确、更全面地了解产品信息。在这互联网泛滥的时代，网络病毒也不容忽视，所以同时，余额宝平台还应及时删除或过滤情绪极端或来源不可靠的信息，以提高平台内的信息质量，从而提高消费者的满意度，促进其购买意愿。此外，互联网金融用户以年轻人为主，追求独立，对产品和服务的个性化展示要求越来越高。互联网金融平台应该增强消费者设计网站的独特感，让消费者感受到一个更真实的购买产品的平台。目前，强大的互联网技术为在线平台提供了技术支持，传统的文字信息堆砌或简单的图片展示已经不足以打动消费者。3D 显示、虚拟试衣、全景模式等新方式不断涌现。因此，互联网金融平台可以为产品打造最适合的展示方式。让消费者在浏览金融产品时有身临其境的感觉，增加消费者对平台和产品的好奇心，增强消费者的购买意愿。

第二，提高平台知名度。做好市场宣传，提升平台知名度。本研究结果显示，认知体验与购买意愿之间存在显著的正相关关系。也就是说，如果用户认为余额

宝理财平台的知名度和形象更好，其购买意愿也会相应增加。随着互联网金融的发展，互联网金融平台之间的竞争越来越激烈。甚至银行也推出了一些互联网应用软件。要想占据更大的市场份额，必须提高互联网金融平台的品牌价值和知名度。只有让消费者知道你的产品，他们才会对你的产品有更清晰的了解，才会选择购买你的产品，才会对你的产品进行宣传和交流。提高金融平台的知名度可以帮助它吸引更多的潜在用户。营销宣传是余额宝在推广中不可缺少的一部分，要明确定义目标客户群体，让客户在各个渠道都能看到金融平台和产品信息，在客户心中形成品牌意识，让客户一有需求就会想到你的平台。

金融平台的知名度、标识和关联企业的实力都对认知体验有重要影响。利用社交媒体、短视频和母公司的强大背景来提高其产品的知名度，是一个不错的选择。目前很多企业会通过微博、微信等社交媒体与客户沟通，互联网理财公司也可以通过这种方式与客户沟通。他们利用社交媒体传播理财理念，发布相关内容，与粉丝互动，以吸引客户，提高粉丝忠诚度。它还可以引导客户关注金融平台上的社交账户，从而提高粉丝流量。通过短视频提高意识。现在短视频很受欢迎，短视频已经成为很多公司推广产品的一种方式。短视频比长推文能在更短的时间内传达更多的信息。所以理财平台也可以自己制作宣传片，放在自己的社交媒体上。此外，我们还可以与网红合作，在网红视频创作中加入金融产品，扩大传播范围。利用现有品牌进行推广，可以降低营销成本，还可以迅速提高平台的知名度。在营销过程中突出母公司的理念，不仅可以提高母公司的知名度，还可以吸引母公司的忠实客户，从而迅速赢得客户。

第三，提升网络购物的情感体验。平台设计融合情感设计，提升用户情感体验。根据本文的研究结果，消费者在使用互联网金融平台时，情绪是积极的、良好的，这将对消费者选择互联网金融产品产生积极的影响。现在市场上有大量的网络理财平台。利用互联网技术，消费者足不出户就可以进行投资理财，比传统的理财方式方便快捷得多。但是，这样就需要互联网理财产品可以让客户自己动手，这就要求互联网理财平台易学、操作简单方便，满足客户自助理财。因此，在设计互联网金融平台时，设计者应综合考虑平台的设计、功能和服务，提高平台的有用性和易用性，从而为互联网金融平台吸引新用户、留住老客户，进一步促进消费者对互联网金融产品的选择。

消费者一般是社会中的中层家庭或以上的，他们更加重视自己的购物体验感，以及金融平台所带来的情绪。良好的界面设计和流畅的交互体验，会让消费者在使用理财平台的过程中产生良好的感受，甚至是良好的情绪。界面设计要符合用户的审美，突出重点内容。在页面布局上，要简洁大方，突出核心功能，让用户直观地看到主要内容。操作按钮、选项等一系列布局要符合大众的操作习惯，给用户带来简单便捷的体验。为了给用户带来更好的视觉体验，色彩的选择也非常重要。作为一个金融平台，应该给客户带来一种冷静、理性、可靠的感觉。可以选择一些中性的颜色，搭配好要注意。平面设计上，可以选择更符合当代用户审美的平面极简主义，保持风格的一致性，操作按钮、搜索框等要做好区分，同时位置要符合大众的操作习惯，给用户带来简单便捷的体验。此外，流畅的交互体验也非常重要。虽然客户的文化水平和生活环境不同，导致个体差异，对金融平台的运营和使用有不同的理解，但由于心智模型的存在，他们会有相似的思维逻辑，对平台的运营路径有相似的理解。平台的操作路径要符合用户的使用习惯，保证用户在使用过程中操作顺畅，并通过用户反馈进行一些改进。及时给予用户充分的反馈，让用户知道自己的操作是有效的，并尽量在使用过程中产生一些积极美好的情绪。优秀的交互设计必须是一种双向的交流方法。除了等待和加载这些界面之外，反馈还可以以其他方式呈现，尽可能创新地吸引客户。

第四，提升网络购物关联体验。平台和产品设计融入用户生活场景，提升用户互联网体验。基于本文的研究结果，消费者在使用互联网金融平台过程中的关系体验会正向影响消费者对互联网金融产品的选择。简言之，余额宝中的淘宝平台的购物体验是直接影响消费者购买余额宝的产品。在当前互联网环境下，社交属性和场景紧密相连，因此金融平台不仅仅是一个金融工具，更是一个社交场所。很多财富管理平台都有用户评论和交流区，但运营不好，只有少数用户会发表一些意见。财富管理不仅可以是一个金融场景，还可以与生活、消费、娱乐、体育等紧密相连，从而改善消费者、平台和类似消费群体之间的互动。在设计平台和产品时，尽量连接用户习惯的日常生活场景，让消费者在使用互联网金融平台的过程中，感受到与类似消费群体的连接，而不是简单的金融工具。这样才能更好地将用户体验提升起来。也可以促进互联网金融理财产品的进一步发展，提升消费者的购买意愿。

5.3 研究展望

本研究从用户体验的角度出发,重点研究网络购物中的体验对其购买意愿的影响。虽然本文采用的相关研究和使用方法在今后的发展中,是有一定的课题研究意义的,由于时间、人力、环境等因素的制约,本研究尚有一定的局限性。可以通过以下途径来补充和完善:

第一,研究对象的局限性。本研究主要选取郑州市市民作为研究对象,不能完全代表全国人民的想法,样本的选择有一定的局限性。为了得到更精确的结论,今后的研究应多选取一些研究方向。

第二,研究规模的局限性。本研究的量表设计主要基于研究者的研究成果,考虑到网络金融产品不同于一般的网络购物的特点,并结合互联网金融产品的网购体验的相关研究,对消费者体验量表中的项目进行了相应的改变和修正,但仍可能存在不合理或不恰当的地方。这需要相关学者在未来的研究中进一步验证和修正。

第三,研究因素的局限性。本文主要研究消费者网络购物体验对其购买余额宝意愿的影响。由于研究者学术水平和精力的限制,忽略了其他变量对结果的影响,如互联网金融平台的个人特征、产品类型相关变量等,这必然会影响研究结论的外部适用性。因此,在未来的研究中,学者们可以探讨互联网金融平台消费者的个人特征、产品类型等其他潜在因素。

参考文献

- 陈博、彭方（2022）。互联网金融产品风险管理问题研究——以余额宝为例。《*中国市场*》，33（3），181-182。
- 陈淑虹、程春（2021）。网易云音乐 APP 用户体验对用户忠诚的影响。《*北方经贸*》，38（12），50-53。
- 程云行、李毅彩、石功雨（2019）。《*市场营销学*》。化学工业出版社。
- 崔晨曦（2017）。《*互联网金融理财产品购买意愿影响因素研究*》。[硕士论文，南京大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1017095253.nh>。
- 崔筱婷、曲洪建（2020）。跨境电商平台用户体验对服装消费者购买意愿的影响——基于来源国形象的调节作用。《*丝绸*》，57（4），52-61。
- 邓琪、庄贵军、卢亭宇（2021）。制造商视角的跨渠道整合：维度构成与量表开发。《*预测*》，18（4），25-31。
- 董滨、卢亭宇、庄贵军（2022）。网购情境下消费者线下体验量表的设计与检验。《*财经问题研究*》，26（9），114-121。
- 董京京、许正良、方琦、张安然（2018）。消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建。《*管理学报*》，15（11），1722-1730。
- 董伟、张美、高晨璐、潘海生（2020）。基于用户体验的在线教育平台学习效果影响因素研究。《*中国远程教育*》，18（11），68-75。
- 杜鹏（2012）。消费者绿色食品支付意愿研究：顾客体验视角。《*农业经济问题*》，29（11），98-103。
- 范秀成、李建州（2006）。顾客餐馆体验的实证研究。《*旅游学刊*》，26（03），56-61。
- 范秀成、罗海成（2003）。基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析。《*南开管理评论*》，35（6），41-45。
- 高海霞（2003）。《*消费者的感知风险及减少风险行为研究*》。[博士论文，浙江大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD9908&filename=2004041364.nh>
- 耿黎辉、姚佳佳（2020）。网上促销中折扣和稀缺性对购买意愿的影响。《*经济与管理*》，34（6），14-21。
- 韩睿、田志龙（2005）。促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究。《*管理科学*》，16（2），85-91。
- 贺和平、周志民（2013）。基于消费者体验的在线购物价值研究。《*商业经济与管理*》，47（3），63-72。
- 胡创业（2022）。电商直播、产品卷入度与消费者决策。《*商业经济研究*》，22（17），109-112。
- 黄敏学、廖俊云、周南（2015）。社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究。《*南开管理评论*》，18（3），151-160。
- 康健（2019）。《*茶艺体验对游客购买意愿的影响研究*》。[硕士论文，华侨大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename>

[=1019626882.nh](#)

- 李朝辉、卜庆娟、曹冰（2019）。虚拟品牌社区顾客参与价值共创如何提升品牌关系？——品牌体验的中介作用。《商业研究》，27（6），9-17。
- 李东进、刘建新（2016）。产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型。《管理科学》，29（3），81-96。
- 李俊男（2018）。绿色广告诉求方式对消费者购买意愿影响研究。[硕士论文，哈尔滨工业大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1018892775.nh>
- 李岚（2017）。对以用户体验为导向的智能手机应用软件界面设计的几点探讨。《电脑知识与技术》，17（1），59-60，62。
- 李孝应（2015）。B2C 网购体验对顾客长期粘性的影响研究。[硕士论文，南京师范大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201601&filename=1015422091.nh>
- 李跃平（2012）。SPSS 在外语教育实证研究中的应用——大学英语四级听力成绩与他项成绩相关研究。《西南民族大学学报（人文社会科学版）》，（S1），129-133。
- 梁妮、李琪、乔志林、崔睿（2020）。朋友推荐产品来源对于消费者感知及其购买意愿影响的实证研究——以微信平台为例。《管理评论》，32（04），183-193。
- 刘建新、孙明贵（2006）。顾客体验的形成机理与体验营销。《财经论丛（浙江财经学院学报）》，48（3），95-101。
- 刘枚莲、徐丽芳（2019）。价格判断和感知质量对消费者购买意愿影响研究。《会计与经济研究》，33（1），103-115。
- 刘茜（2022）。电商直播意见领袖特征对消费者冲动性购买意愿的影响。[硕士论文，辽宁大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1022575547.nh>
- 柳凌镕、王澜（2021）。网红直播带货视角下消费者购买决策的影响研究。《现代商业》，12（28），48-50
- 卢宏亮、张敏（2022）。网红带货感知风险对购买意愿的影响——有调节的中介模型。《中国流通经济》，34（12），20-28。
- 潘洪涛（2012）。消费体验：研究的现状与未来研究展望。《现代管理科学》，12（1），117-119。
- 彭宇泓、韩欢、郝辽钢、霍佳乐、王焯娣（2021）。直播营销中关系纽带、顾客承诺对消费者在线购买意愿的影响研究。《管理学报》，37（11），1686-1694。
- 曲霏、张慧颖（2015）。非交易型虚拟社区用户体验对持续使用意向的影响研究。《情报杂志》，34（9），185-191。
- 邵兵家、何炜浔、蒋飞（2017）。网络零售商退货政策对消费者购买意愿的影响。《重庆大学学报（社会科学版）》23（2），51-59。
- 申姝红（2018）。B2C 跨境网购体验对消费者重复购买的影响。《商业经济研究》，22（14），69-71。
- 沈军威、倪峰、郑德俊（2014）。移动图书馆平台的用户体验测评。《图书情报工作》，58（23），54-60。

- 盛光华、夏晴、冯卓航（2022）。绿色产品体验对消费者绿色购买意愿的影响研究。《东北大学学报（社会科学版）》，24（4），26-34。
- 史彦泽、费威、王阔（2022）。直播电商背景下消费者食品购买意愿影响因素分析。《经济与管理》，36（6），77-83。
- 宋明元、肖洪钧、齐丽云、于丽丽（2014）。涉入度对品牌体验与购买意愿间关系的调节作用——基于智能手机市场的实证研究。《大连理工大学学报（社会科学版）》，43（3），62-68。
- 孙凯、刘鲁川、刘承林（2022）。情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿。《中国流通经济》，36（1），33-42。
- 孙小丽（2018）。消费者网购体验、体验价值与购买意愿。《商业经济研究》，25（12），60-63。
- 孙晓涵、李君轶（2021）。中国本土游客情感体验量表开发与检验。《干旱区资源与环境》，35（1），189-195。
- 谭涵梦（2019）。《电商实体店体验对消费者线上购买意愿影响研究》。[硕士论文，重庆邮电大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019643843.nh>
- 万虹伶（2021）。大学生互联网金融理财产品采纳意愿影响因素研究。《商业文化》，23（8），134-137。
- 王博、刘时雨、罗荣华、张晓玫（2021）。金融科技监管与银行高息揽“储”——基于理财产品视角。《财贸经济》，36（11），52-67。
- 王成慧、范军、宋艳静（2018）。电商购物节对消费者冲动性购买行为的影响分析。《价格理论与实践》，33（7），127-130。
- 王崇、李一军（2006）。基于互联网环境下的消费者决策行为的研究。《大连理工大学学报（社会科学版）》，27（1），13-15。
- 王巍（2012）。网络店铺形象维度对消费者购买意愿影响的研究。《长春理工大学学报（社会科学版）》，67（4），46-48。
- 王兴标、谷斌（2020）。基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素。《中国流通经济》，34（4），21-31。
- 温超越（2019）。网上服装购物体验的影响因素研究。《现代商业》，25（8），28-29。
- 吴镓斌、曲洪建（2022）。基于认知-态度-行为意愿理论的仿冒服装购买意愿的影响因素。《现代纺织技术》，23（4），230-240。
- 吴明隆（2010）。《问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用》。重庆大学出版社。
- 吴双、闫强、周依群（2018）。电子口碑平台对感知可信度及购买意愿的影响。《北京理工大学学报（社会科学版）》，20（5），72-81。
- 肖开红、雷兵（2021）。意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究。《管理学报》，34（1），99-110。
- 晏国祥（2007）。消费体验研究史探。《北京工商大学学报（社会科学版）》，27（4），83-86。
- 杨慧敏（2022）。《用户体验对哈尔滨市民购买支付宝理财产品意愿的影响研究》。[硕士论文，哈尔滨商业大学]，湖北省图书馆 <http://ycfw.library.hb.cn:8000/rwt/CNKI/https/NNYHGLUDN3WXTLUPMW4A/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202202&filename=1022038167.nh>。
- 杨敏茹（2015）。基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析。《商业经济

- 研究, 29 (34), 82-83。
- 杨颖、朱毅 (2016)。谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字? *心理学报*, 48 (8), 1026-1036。
- 殷俊、周梦洁 (2020)。基于用户体验的短视频 APP 设计研究。《*包装工程*》, 41 (6), 198-204。
- 张明霞、祁跃林、李丽卿等 (2015)。图书馆用户体验的内涵及提升策略。《*新世纪图书馆*》, 15 (7), 10-13。
- 张伟、杨婷、张武康 (2020)。移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究。《*管理评论*》, 32 (2), 174-183。
- 张亦梅 (2004)。体验营销——企业新的战略工具。《*上海市经济管理干部学院学报*》, 19 (3), 40-44。
- 张颖 (2020)。网络购物情境中品牌体验对购买意愿的影响研究。[硕士学位论文, 南京财经大学], 湖北省图书馆 <http://ycfw.library.hb.cn:8000/rwt/CNKI/https://NNYHGLUDN3WXTLUPMW4A/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202102&filename=1020423304.nh>
- 赵慧臣、李琳 (2022)。智能时代数字化学习资源质量评估研究——基于用户体验的视角。《*现代教育技术*》, 32 (1), 75-84。
- 赵杨 (2014)。基于心理距离的调节匹配对购买意愿的影响研究。[硕士学位论文, 中国矿业大学], 中国知网 <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201501&filename=1014074520.nh>
- 郑丽凤、沈雯雯、冉文江 (2009)。基于实体店铺的 B2C 电子商务关于实体店铺的投资比例分析。《*商场现代化*》, 27 (10), 163-164。
- 郑楠、黄卓 (2018)。虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究。《*商业经济研究*》, 19 (3), 76-78。
- 周金元、强延飞、潘京华 (2021)。消费体验视角下图书馆文化创意产品开发的实证研究——基于线上销售文本的比较分析。《*图书情报研究*》, 23 (4), 84-90。
- 周俊 (2017)。《*问卷数据分析——破解 SPSS 的六类分析思路*》。电子工业出版社。
- 周丽霞、余少祥 (2021)。基于 SPSS 分析的档案文创产品用户感知价值实证研究。《*档案学研究*》, 23 (6), 122-128。
- 朱辉煌、高伟 (2020)。在线评论与图片对消费者购买意愿的影响。《*税务与经济*》, 39 (17), 43-50。
- 朱益平、朱怡、张诚 (2022)。情感体验维度下在线健康社区用户参与行为影响因素研究。《*农业图书情报学报*》, 56 (10), 15-32。
- 朱智贤 (1985)。现代认知心理学评述。《*北京师范大学学报*》, 37 (1), 1-6。
- Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective. *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruce (2003). An examination of the ventromedial hypothalamic paradox. *Neuroscience & Bio-behavioral Reviews*, 36(42), 151-160.
- 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(3), 307-319.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). *Understanding experience in interactive systems*. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 261-268).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*, Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, S. H., Wen, M. H., & Wu, M. C. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers & Education*, 53(3), 990-999.
- Huang, A. (2002). A research taxonomy for e-commerce system usability. *AMCIS 2002 Proceedings*, 94(8), 638-642.
- Khristianto, W., Suharyono, S., Pangestuti, E., & Mawardi, M. K. (2021). The effects of market sensing capability and information technology competency on innovation and competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1009-1019.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689-709.
- Mueller, M. G., & De Haan, P. (2009). How much do incentives affect car purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars—Part I: Model structure, simulation of bounded rationality, and model validation. *Energy Policy*, 37(3), 1072-1082.
- Mullet, G. M. (1985). Product positioning applied to colleges: Methodology and results. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(1-2), 97-133.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Schiffman & Kanuk, L. C(2000). Consumer behavior. *Wiseonsin: Prentice Hall*

International, 17(09),163-179.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.

附录一

网购体验对于消费者购买余额宝产品意愿的影响研究调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好，本问卷收集的所有信息均用于撰写博仁大学硕士学位论文，调查问卷为匿名，收集的信息仅供学术参考和研究，请您认真阅读题项，根据实际情况，填写问卷，并在选择的答案上划“√”。感谢您的参与，祝您生活愉快！

泰国博仁大学 创新商务管理与财会学院工商管理硕士研究生：魏诚一

指导老师：Dr. Pornthip Tantivisethsak

Email: 985047599@qq.com

请根据您的个人实际情形，在□中打√

甄别题项：

1.请问您是否使用过余额宝？□是 □否（结束作答）

2.您的性别：□男性 □女性

3.您的学历：□专科及以下 □本科 □硕士研究生 □博士研究生

4.您的月收入：□3000 元以下 □3001-6000 元 □6001-8000 元 □8000 元以上

5.您使用余额宝多长时间了：□没有使用过 □1 年以下 □1-2 年 □2 年以上-3 年 □3 年以上

6.您目前在余额宝中投入的资金为：□1000 元以下 □1001-2000 元 □2001-5000 元 □5000 元以上

7.您开始使用余额宝原因？□相比于银行理财收益高 □周围人都在使用 □朋友推荐 □广告宣传及吸引 □觉得新鲜，想尝试一下

※请根据您的个人实际情形，在□中打“√”作答

题项

	非 常 不 同 意 1	不 太 同 意 2	一 般 3	比 较 同 意 4	非 常 同 意 5
1. 在余额宝官网上，我可以获取到有用的信息或资料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我愿意为余额宝的消费者提供我知道的信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 当我遇到一些难题时，我会到余额宝官网中寻求资料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 余额宝具有很高的知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我认识余额宝的标识	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 余额宝所属企业的实力很强	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 余额宝能够引起我的兴趣和美好的情绪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 使用余额宝理财会让我感到享受和投入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我觉得余额宝不仅仅是一个工具，是有感情的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在余额宝理财可以帮助提升我在别人心目中的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 自己与那些同样喜欢余额宝的人会有更共同的话题	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 更倾向于与那些同样喜欢余额宝理财的人交往接触	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 如果我有闲散资金且有投资需求，我会愿意购买余额宝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 未来我愿意使用或继续使用余额宝
15. 未来我会推荐身边朋友使用余额宝

问卷到此结，再次感谢您的支持！敬祝万事如意！