



**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF INTERACTIVE
EXPERIENCE MODE ON CUSTOMER BEHAVIOR
OF ONLINE MUSIC APPLICATION
— TAKING PERCEIVED VALUE
AS MODERATING
VARIABLES**

**BY
RUI HU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为影响研究
—以感知价值作为调节变量



胡瑞
撰

此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF INTERACTIVE EXPERIENCE
MODE ON CUSTOMER BEHAVIOR OF ONLINE MUSIC
APPLICATION — TAKING PERCEIVED
VALUE AS MODERATING VARIABLES**

by
RUI HU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Duan Yunlong, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School
August 18, 2023

致谢

首先，感谢我的论文导师。其给了我亲切的关心和细心的指导。老师严谨的科学态度、严谨的学术精神和精益求精的工作作风深深打动了我。从选题到最终完成，老师总是细心的指导我，让我克服了一个困难和困惑。再次向老师表示衷心的感谢，我也要感谢其他老师和同学。他们对我完成这篇论文很有帮助。最后，我要感谢我的家人的支持和努力。请接受我的谢意，非常感谢!在论文老师的指导下，我终于完成了我的毕业设计。在这次毕业设计中，我要向所有认真教学的老师们表示衷心的感谢。在过去的日子里，我学到了很多东西。其次，这篇论文想表达我衷心的感谢所有帮助我的老师。在我写论文的过程中，我所有的导师都给了我宝贵的建议。因此，在您的指导下，我对论文有了新的认识。回想几年的课程，老师给了我们很多的指导和帮助。他们在严谨的学术研究中以其优良的作风和良好的态度成为我们的榜样。

胡 瑞
研究生



6205981 : Rui Hu
 Thesis Title : Research on the Influence of Interactive Experience Mode on Customer Behavior of Online Music Application — Taking Perceived Value as Moderating Variables
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc.Prof.Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

With the development of Internet technology, digital music has become an indispensable part of people's life, helping people relax their mind and body, reducing stress, and promoting communication among people. At present, there are various online music platforms, the more well-known ones are QQ Music, NetEase Cloud Music, Kugou Music, etc. Different music platforms have different user scales, which may be related to the functions and content of the platforms themselves. This study mainly analyzes the impact of interactive experience mode on customer behavior of online music applications and discusses the moderating role of perceived value in it.

This study first describes the research background, research significance, online music application and interactive experience mode, and the current research status. Then, literature analysis is conducted, including Chinese music market and online music application, followed by discussion on interactive experience mode, and discussion on perceived value. The studied variables are then analyzed, while models are constructed, and hypotheses are formulated. After that the relevant data are analyzed through descriptive statistics, regression analysis, correlation analysis, etc. Finally, the complete research is summarized, and some suggestions are proposed.

Through the analysis, this study found that the interactive experience model positively affects customer behavior; the interactive experience model positively affects the customer's perceived value; the perceived value plays a moderating role between the interactive experience model and customer behavior. Therefore, for music platforms, there should be a focus on improving the perceived value of customers, so as to encourage them to actively use online applications and pay for them.

(Total 55 pages)

Keywords: Interactive Experience Mode, Customer Behavior, Perceived Value

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6205981 : 胡瑞
论文题目 : 互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为影响研究—以感知价值作为调节变量
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成 副教授

摘要

随着互联网技术的发展,数字音乐已成为人们生活中必不可少的一部分,能够帮助人们舒缓身心,减少压力,也可促进人们之间的交流。目前,在线音乐有多种平台,比较知名的主要有QQ音乐、网易云音乐、酷狗音乐等,不同的音乐平台有着不同的用户规模,这可能与平台自身的功能、内容等因素相关。本文则主要分析互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为影响,并探讨感知价值在其中所起到的调节作用。

本文首先阐述研究背景、研究意义、在线音乐应用和互动体验模式以及现在的研究现状。然后进行文献分析,包括中国音乐市场及在线音乐应用情况、互动体验模式探讨、感知价值探讨等。之后对研究变量进行分析,构建模型,并提出假设。接着对相关数据进行分析,包括描述性统计、回归分析、相关性分析等。最后则对全文进行总结,并提出一些建议。

通过分析,本文发现互动体验模式正向影响顾客行为;互动体验模式正向影响顾客的感知价值;感知价值在互动体验模式和顾客行为间起调节作用。因此,对于音乐平台而言,应注重提升顾客的感知价值,这样才能促使其更加主动应用在线应用,并为此进行付费。

(共 55 页)

关键词 互动体验模式、在线音乐应用、顾客行为、感知价值

学生签字.....导师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	4
1.3 中国和国外研究现状	8
1.4 研究目标和研究内容	10
1.5 研究拟解决的问题	11
1.6 研究框架	12
1.7 本文的创新之处	12
第 2 章	
文献探讨与述评	14
2.1 中国音乐市场及在线音乐应用概况	14
2.2 互动体验模式相关文献探讨与述评	17
2.3 感知价值相关文献探讨与述评	17
2.4 互动体验模式与顾客行为二者之间关系相关文献探讨与述评	18
2.5 本章文献综述小结	19
第 3 章	
建模和研究方法	20

目录 (续)

	页
3.1 研究变量的界定	20
3.2 研究模型的建立和假设的提出	24
3.3 研究对象	27
第 4 章 数据分析与假设检验	28
4.1 样本描述性统计	28
4.2 相关性分析	28
4.3 回归性分析	29
4.4 敏感性分析	32
4.5 信效度分析	33
4.6 假设检验与模型修正	34
第 5 章 结论与建议	36
5.1 研究结论	36
5.2 研究建议	36
5.3 研究不足	41
5.4 未来研究建议	41
参考文献	42
附录	46
附录 A 互动体验量表	47
附录 B 感知价值量表	49
附录 C 顾客行为量表	51
附录 D 产品类型量表	53

目录 (续)

个人简历

页
55



表目录

表	页
表 3.1 研究假设检验表	22
表 3.2 网络服务场景顾客初始信任及其对在线行为意向的效应影响	22
表 3.3 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵	23
表 4.1 描述性统计结果	28
表 4.2 相关性分析结果	29
表 4.3 模型汇总表	29
表 4.4 方差分析	30
表 4.5 回归系数表	30
表 4.6 模型汇总表	31
表 4.7 方差分析	31
表 4.8 回归系数表	31
表 4.9 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间的调节作用	31
表 4.10 敏感性分析结果	32
表 4.11 各变量信度分析	33
表 4.12 互动体验模式效度指标	34
表 4.13 顾客行为效度指标	34
表 4.14 感知价值效度指标	34
表 4.15 假设检验结果汇总表	35

图目录

图	页
图 1.1 网民规模及互联网普及率 图片来源: CNNIC (2022)	1
图 1.2 2020 年 12 至 2021 年 12 各类互联网应用用户规模和网民使用率	2
图 1.3 2017.12-2021.12 网络音乐用户规模及使用率	3
图 1.4 在线音乐应用派系对比图	5
图 1.5 在线音乐应用和传统音乐下载对比表	5
图 1.6 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型	6
图 1.7 QQ 音乐互动模式分析图	8
图 1.8 网易云音乐互动模式分析图	9
图 1.9 研究框架	12
图 2.1 2018 年-2022 年中国数字音乐市场规模及预测	14
图 2.2 2019 年中国主流手机音乐客户端月活跃用户数	15
图 2.3 2019 年中国主流手机音乐客户端用户输出内容受欢迎程度调查	16
图 3.1 网络服务场景顾客初始信任及其对在线行为意向的影响模型	21
图 3.2 理论模型	27

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在当今时代中，人们承受着时代发展所带来的压力，而音乐作为缓解压力，抒发内心情感和文化交流的重要途径，在现代人的生活中有着不可缺少的地位。从贯穿整个 20 世纪的黑胶唱片开始，1963 年飞利浦公司成功研制出全球首盘盒式磁带到 1984 年腾空出世的 CD 和携带式 CD 机，再到后来普遍存在于人们家中的广播收音机、VCD 机、DVD 机和组合音响，音频播放设备可谓是日新月异，层出不穷。1993 年 MP3 音频压缩技术的诞生使音乐爱好者们逐渐从使用 CD 转向了使用 MP3 来听音乐。到了 21 世纪，在线音乐这种下载方式逐渐兴起，但遭到版权方的围剿而转型成为早期在线音乐应用。而现在的我们已经进入到了 5G 时代，对在线音乐应用的需求更是与日俱增。

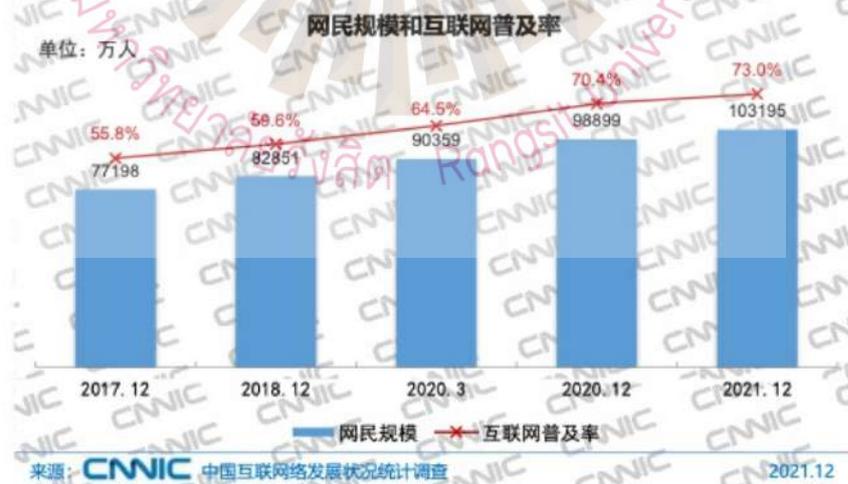


图 1.1 网民规模及互联网普及率 图片来源：CNNIC，2022

根据 CNNIC（2022）发布的《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2021 年 12 月，中国网民规模为 10.32 亿，较 2020 年 12 月新增网民 42%，

互联网普及率达到 73.0%，较 2020 年 12 月提升 2.6 个百分点。从图 1.1 中可以看出，中国网民规模和互联网普及率从一直呈现逐年上升趋势，说明中国互联网络发展良好，互联网普及率越来越高，网民群体逐渐庞大。

应用	2020.12		2021.12		增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	98111	99.2%	100666	97.5%	2.6%
网络视频 (含短视频)	92677	93.7%	97471	94.5%	5.2%
短视频	87335	88.3%	93415	90.5%	7.0%
网络支付	85434	86.4%	90363	87.6%	5.8%
网络购物	78241	79.1%	84210	81.6%	7.6%
搜索引擎	76977	77.8%	82884	80.3%	7.7%
网络新闻	74274	75.1%	77109	74.7%	3.8%
网络音乐	65825	66.6%	72946	70.7%	10.8%
网络直播	61685	62.4%	70337	68.2%	14.0%
网络游戏	51793	52.4%	55354	53.6%	6.9%
网络文学	46013	46.5%	50159	48.6%	9.0%
网上外卖	41883	42.3%	54416	52.7%	29.9%
网约车	36528	36.9%	45261	43.9%	23.9%
在线办公	34560	34.9%	46884	45.4%	35.7%
在线旅行预订	34244	34.6%	39710	38.5%	16.0%
在线医疗	21480	21.7%	29788	28.9%	38.7%
互联网理财	16988	17.2%	19427	18.8%	14.4%

图 1.2 2020 年 12 至 2021 年 12 各类互联网应用用户规模和网民使用率

图片来源：CNNIC，2022

从图 1.2 中我们可以看出网络音乐相关应用截至 2020 年 12 月的用户规模是 65825 万，网民使用率为 66.6%，而截至 2021 年 12 月用户规模为 72924 万，网民使用率为 70.7%，2020 年到 2021 年的增长率为 10.8%。我们可以从增长率中看出人们对音乐的需求与日俱增。



图 1.3 2017.12-2021.12 网络音乐用户规模及使用率

图片来源: CNNIC, 2022

根据 CNNIC (2022) 发布的《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》中我们可以看出,网络音乐用户从 2017 年至 2021 年的用户规模在不断变大,虽然网络音乐使用率在 2018 年和 2020 年有小幅度下滑以外,都在 70%左右,说明用户使用率非常稳定。

网络音乐用户的增长和稳定的使用率,代表着人们对精神文化生活的要求越来越高,也更加看重在使用各类应用时的感受,于是在线音乐应用为顾客推出了丰富多彩的互动体验模式。例如,网易云音乐注重为用户提供自由讨论空间的音乐社区和给用户创作空间的“云村”;QQ 音乐以年轻用户为主,注重服务音乐人,让他们和自己的粉丝能更好的互动;酷狗音乐有着更多娱乐元素,比如受大众喜爱的听书和相声;而酷我音乐更注重特定型音乐,用户各取所需来选择他们喜欢的音乐应用。

本文将对在线音乐应用中互动体验模式对顾客产生什么影响进行研究,并以感知价值作为调节变量进行探讨。感知价值是顾客主观感受到的价值,它不但依赖于在产品类型本身的价值、特有的品质属性及款式、价格、卖方提供的资讯等。而且取决于顾客本身的感觉和知觉能力如购买者本身的喜好、品位、性格、动机、兴趣、过去的经验和期望以及在所处的特定情境背景之下。这些诸多因素使顾客

对感知价值产生不同程度的影响。因此，在互动体验模式下对在线音乐应用进行研究很有意义。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

现如今，人们不仅满足于吃穿住行，更在乎自身精神物质文化的提高，而现在的人们生活、工作、学习的压力都很大，在工作和学习的空隙时间中他们会把大量的碎片时间投入到在线手机应用上。听音乐作为大家舒缓压力的方法之一，使得在线音乐应用的使用频率越来越高。在中国音乐市场的用户占比中，腾讯系独占五成，以很大优势排在第一，剩下的网易系、阿里系、百度系、中国移动和其他派系他们各自的用户占比都很少。为了在音乐市场中为自己争取更好的发展机会，各个在线音乐应用都推出了独具特色的互动体验模式来吸引更多新用户，也为老用户提供更优的互动体验模式。

1.2.1.1 在线音乐应用

根据艾媒数据中心（2020）整合发布的《2019-2020 中国手机音乐客户端市场研究报告》，2019年中国手机在线音乐应用用户较上年增长 7.00%，整体规模达 5.80 亿人，预计 2020 年将增至 6.18 亿人。QQ 音乐、酷狗音乐和酷我音乐三大在线音乐应用用户活跃程度相对较高，其中，QQ 音乐活跃用户数为 31644.1 万；酷狗音乐和酷我音乐居第二、三位，活跃用户数分别为 26799.1 万和 11684.7 万。而现在人们对精神文化生活的要求越来越高，也更加看重在使用各类应用时的感受，于是在线音乐应用为顾客推出了丰富多彩的互动体验模式。例如，网易云音乐注重为用户提供自由讨论空间的音乐社区和给用户创作空间的“云村”；QQ 音乐以年轻用户为主，注重服务音乐人，让他们和自己的粉丝能更好的互动；酷狗音乐有着更多娱乐元素，比如受大众喜爱的听书和相声；而酷我音乐更注重特定型音乐，用户各取所需来选择他们喜欢的音乐应用。

派系	在线音乐应用
腾讯系	QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐
网易系	网易云音乐
阿里系	虾米音乐
百度系	百度音乐

图 1.4 在线音乐应用派系对比图

图片来源：作者整理

1.2.1.2 在线音乐应用和传统音乐下载的区别

对比	类型	在线音乐应用	传统音乐下载
	歌曲评论	支持	不支持
	音质选择	支持	支持
	社区话题	支持	不支持
	听歌识曲	支持	不支持
	弹幕发送	支持	不支持
	歌曲相似推荐	支持	支持
	积分商城	支持	不支持
	演出票务	支持	不支持
	充值会员	支持	不支持
	K歌	支持	不支持
	更换主题界面	支持	支持
	支持多用户同时听歌	支持	不支持
	电台、剧场	支持	不支持
	歌曲分享	支持	支持

图 1.5 在线音乐应用和传统音乐下载对比表

图片来源：作者整理

根据观察图 1.5 我们可以看出，在线音乐应用相比于传统音乐下载，它所具备的功能是更全面，更具人性化以及更多元化的。而传统的音乐下载模式只具备音效选择，为用户提供相似歌曲的推荐，更换界面主题以及歌曲的分享，功能较为单一。正因为这样，传统音乐下载在时代的发展中被我们慢慢淘汰，取而代之的是更符合广大消费者的在线音乐应用。

1.2.1.3 感知价值维度

在研究感知价值维度时，我们将采用 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型来进行研究。1991 年希斯 (Sheth)、纽曼 (Newman) 和格鲁斯 (Gross) 三位学者提出 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型的五个维度，分别是功能价值、条件价值、社会价值、情感价值和认知价值。本文将从这五个维度来进行探讨。

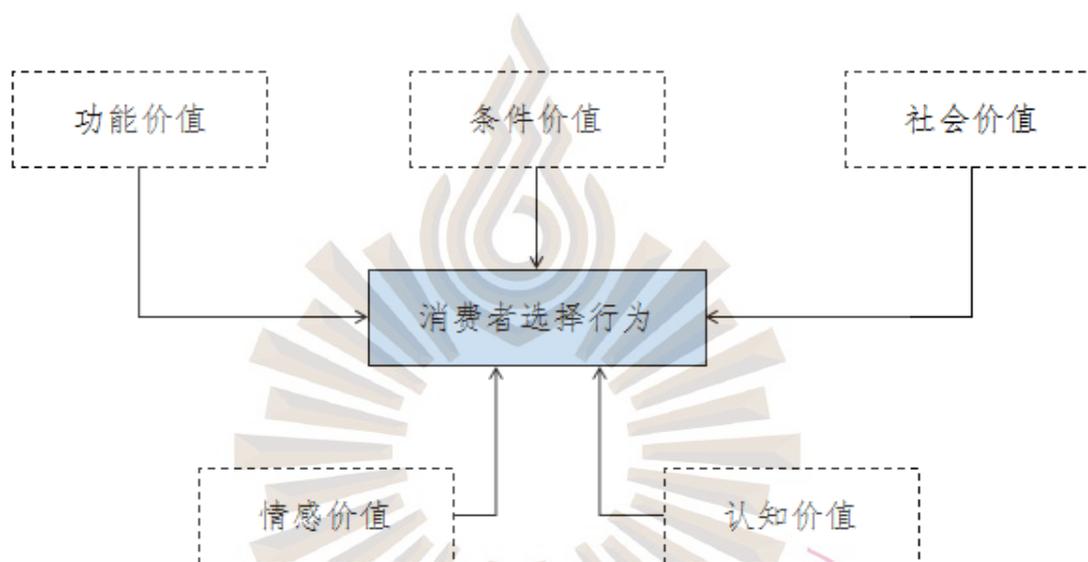


图 1.6 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型

图片来源：作者整理

因此，本文主要的研究目的有：

- 1) 以互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为产生哪些影响；
- 2) 以感知价值作为调节变量的影响下，互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为产生哪些影响；
- 3) 以四大派系（腾讯系、网易系、阿里系和百度系）对在线音乐应用顾客行为影响进行相关分析，设计问卷并进行数据收集，并进行实证分析后得出研究成果。
- 4) 以感知价值中的五个维度（情感价值、社会价值、功能价值和认知价值）

对在线音乐应用顾客行为影响进行相关分析，设计问卷并进行数据收集，并进行实证分析后得出研究结果。

5) 根据研究结果为在线音乐应用开发的互动体验模式和顾客行为影响提出相对客观、理性、合适的建议；推出新颖、优质的产品和专业、人性化的服务模式来满足顾客的需求。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

完善在线音乐应用的互动体验模式对顾客行为影响的相关理论。目前，关于在线音乐应用的相关研究主要集中在其商业模式、社交文化、应用界面的个性设计和在线音乐应用的客户行为研究。关于在线音乐应用的互动体验模式对顾客行为影响的研究还处于初级阶段。本研究将针对在线音乐应用中的互动体验模式对顾客行为有何影响，并以感知价值作为调节变量进行相应研究，采用 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型来进行研究，三位学者提出消费价值模型进行研探讨，可以弥补关于在线音乐应用中互动体验模式对顾客行为影响研究的不足和缺失。

1.2.2.2 现实意义

本研究可为在线音乐应用提供关于互动体验模式更新颖、优质的建议，让其有更全面的认识，并改良自身产品种类和服务模式，优化用户体验，提升产品质量和服务质量，从而使中国在线音乐应用发展有更好的发展机会。本研究将以案例分析的方式，对在线音乐应用的四大派系：腾讯系、网易系、阿里系和百度系进行研究，对各在线音乐应用更具有针对性。并从感知价值的五个维度：功能价值、条件价值、社会价值、情感价值和认知价值着手研究。全面了解感知价值对互动体验模式和顾客行为具有什么影响。

1.3 中国和国外研究现状

我们都生活在互联网迅速发展的时代中，这使得中国的音乐市场有了前所未有的巨大需求。音乐应用的用户不断增加，各大在线音乐应用为了满足广大消费者的需求以及能够让自己在音乐市场中站稳脚跟，都在不断地更新和推出新的互动体验模式。下面是中国音乐市场中的主要派系及与之代表在线音乐应用的相关分析。

1.3.1 腾讯系在新音乐应用

腾讯系在线音乐应用主要代表是 QQ 音乐 APP。

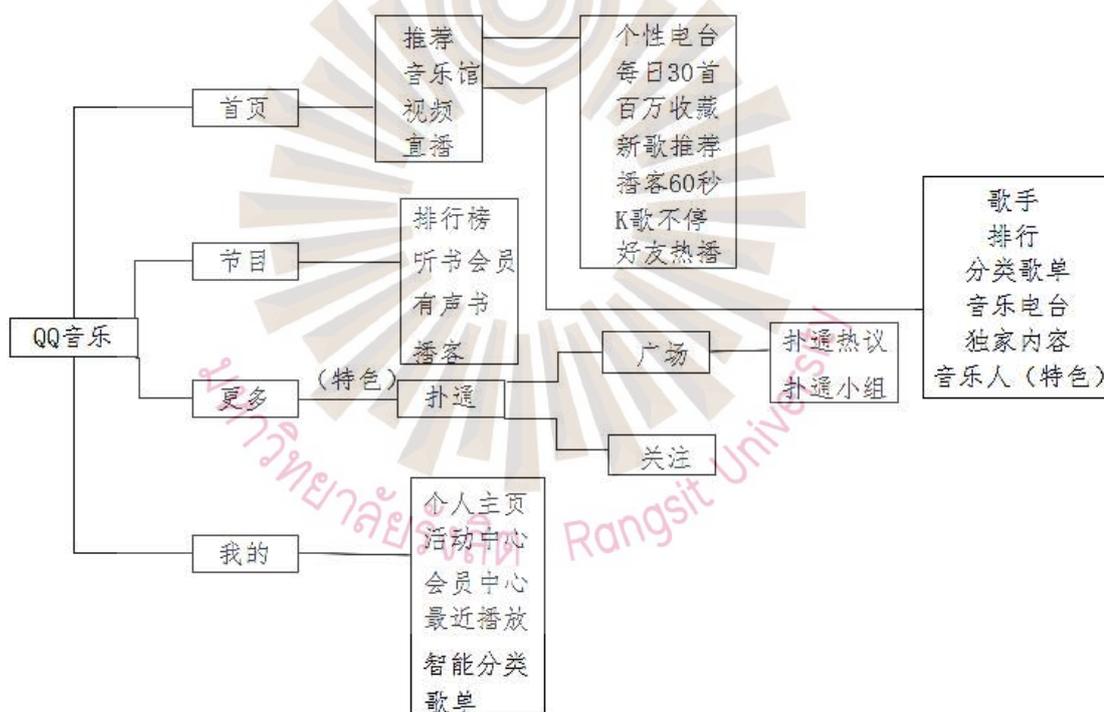


图 1.7 QQ 音乐互动模式分析图

图片来源：作者整理

从图 1.7 中我们可以看出腾讯系 QQ 音乐的活动模式分为四个板块，其中“首页”版块中的“推荐”包含了该音乐应用的大部分互动功能，“音乐馆”版块中的“音乐人”为 QQ 音乐的特色之一，是为了让广大音乐人可以和自己的粉丝做更好的互动而设计的，该功能包括热门歌曲、新歌速递以及热门音乐人，可以让

QQ 音乐的使用者在关注大牌歌星的同时，也可以关注到一些符合自己听歌需求的新星歌手。下面的“扑通”版块也为 QQ 音乐的特色功能，这个功能类似网易云音乐的“云村”，看得出 QQ 音乐想要打造自己的社交圈来给用户制造可以讨论歌曲和视频的地方。

1.3.2 网易系在线音乐应用

网易系在线音乐应用主要代表是网易云音乐。

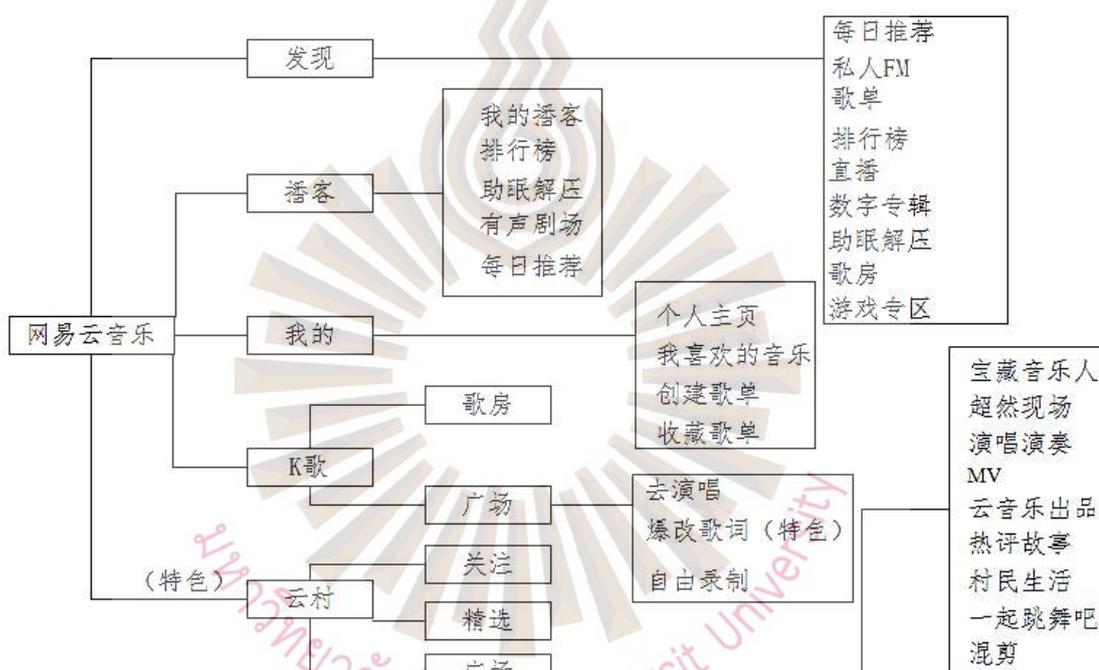


图 1.8 网易云音乐互动模式分析图

图片来源：作者整理

网易云音乐为 2013 年上线的新生在线音乐应用，经过这几年的发展，虽然所占市场不及老牌在线音乐应用 QQ 音乐，但也逐渐在中国音乐市场中站稳了脚跟，有了自己的忠实用户。网易云音乐的互动模式分为五个版块，其中“云村”为网易云音乐的特色功能，从图 1.7 中我们可以看出“云村”有很多可供用户社交的平台，例如热评故事、村民生活和一起跳舞吧。

QQ 音乐的功能性更强，除了基本的听歌、K 歌、电台和社交平台，还加入

了听书功能，这就意味着 QQ 音乐面向的用户群体更广，不仅仅局限于年轻用户。而网易云音乐更偏重用户的社交，在特色功能“云村”中有很多可社交的模式。在“K 歌”功能中加入了“爆改歌词”的功能，可以让用户体验当音乐人的乐趣，增加互动性。

1.3.3 阿里系和百度系在线音乐应用

阿里系在线音乐应用主要代表是虾米音乐，百度系在线音乐应用主要代表是百度音乐。虾米音乐拥有“专业”、“小众”、“清新”等众多标签，主要原因在于虾米的音乐分类，有非常详尽的音乐风格列表，对骨灰级发烧友来说非常友好。百度音乐的前身为千千静听，诞生于 2002 年的千千静听在 PC 时代是听歌的必备软件之一，在 2018 年百度音乐又把名字更名为千千音乐。然而，虾米音乐和百度音乐在手机应用商店已经无法搜索到，原因如下。

根据虾米音乐发布的官方声明，虾米音乐播放器已于 2021 年 2 月 5 日正式停止服务。虾米音乐虽是中国 12 年的老牌在线音乐应用，拥有目前相对最完善的华语流行音乐资料库，但是因为虾米音乐的资料库无法快速变现不被资本家看好，版权大战的失利让其在中国在线音乐应用中失去话语权，发展陷入被动的局面，最终导致虾米音乐无法在中国音乐市场中有立足之地，关闭了服务器。

2006 年千千静听被百度收购之后，2011 年百度旗下音乐平台 ting 正式上线，在 2012 年 ting 正式更名为百度音乐。因为腾讯系、网易系、阿里系和其他派系的在线音乐应用在市场中的占比，让百度音乐而在 2018 年又更名为千千音乐，想要靠情怀重回市场。现在我们只能在 PC 端使用千千音乐，手机应用商店中已经没有百度音乐或者是千千音乐。

1.4 研究目标和研究内容

本文主要研究的是互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为影响研究，并以感知价值作为调节变量。感知价值维度将参考 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型中提到的五个维度来研究，分为功能价值、条件价值、社会价值、情感

价值和认知价值。

本文由以下五个部分组成，分别是：

第一章，绪论。主要介绍在线音乐应用和互动体验模式以及现在的研究现状，并介绍本文的研究目的是在以感知价值作为调节变量的情况下，互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为造成什么样的影响，再提出本研究要解决的问题、研究框架以及本研究的创新点和不足之处。

第二章，文献探讨与述评。第一部分介绍我国的音乐市场和在线音乐应用的概况；第二部分分别探讨关于互动体验模式和感知价值的前人研究和相关文献并进行述评；第三部分是探讨互动体验模式与顾客行为二者之间关系，研究与之相关文献并进行述评；第四部分是对第二章进行总结。

第三章，建模和研究方法。本章的研究主要包括：研究变量的界定、研究模型的建立和假设的提出以及研究对象的具体分析。

第四章，数据分析和假设检验。本章主要是对相关数据的研究，包括：样本描述性统计、回归性分析、敏感性分析、相关性分析以及信效度分析。

第五章，结论与建议。本章是以上章节的研究进行总结，并为在线音乐应用和我国音乐市场的发展提出建议。

1.5 研究拟解决的问题

本文研究拟解决的问题：

1) 在以感知价值作为调节变量的影响下，在线音乐应用的互动体验模式是否对顾客行为有所影响？

2) 以感知价值作为调节变量是否影响顾客行为？

3) 本次研究对于中国在线音乐应用有何帮助？对中国音乐市场的发展有什

么好的建议？

1.6 研究框架

本文的研究框架如下：

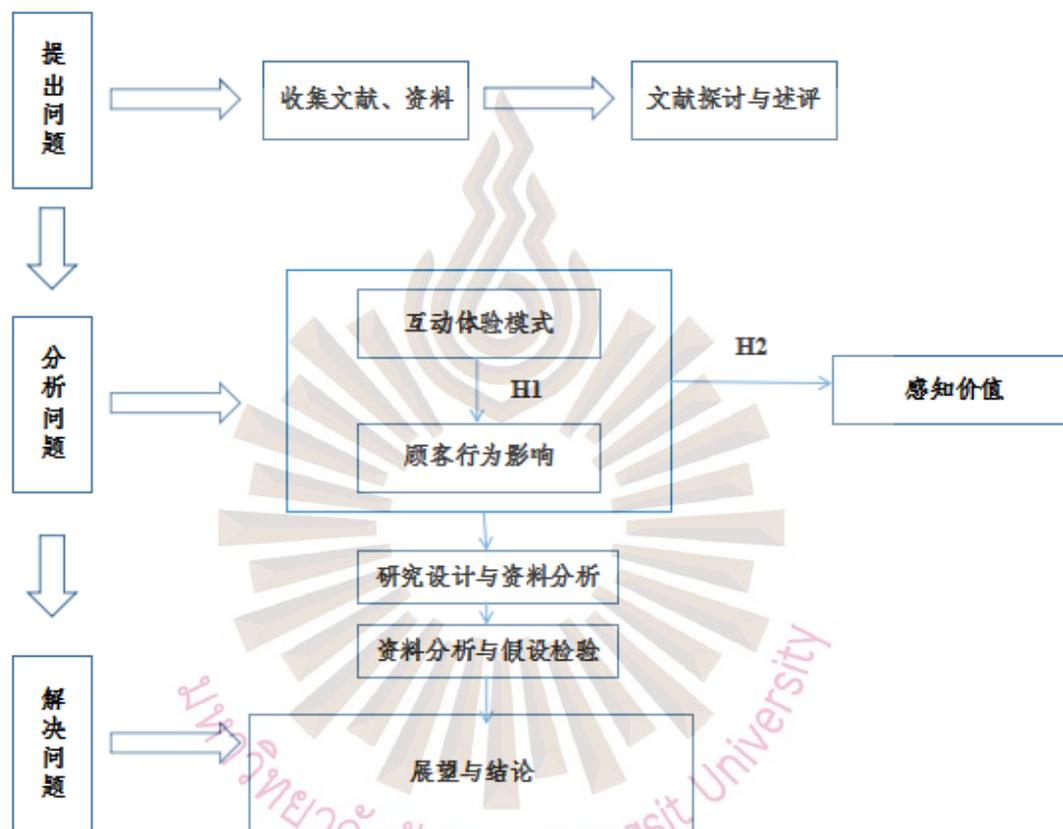


图 1.9 研究框架

图片来源：作者整理

1.7 本文的创新之处

本研究的创新之处在于目前，关于在线音乐应用的相关研究主要集中在其商业模式、社交文化、应用界面的个性设计和在线音乐应用的客户行为研究。鲜少有关于在线音乐应用的互动体验模式对顾客行为影响的研究。并且本文将采用 Sheth-Newman-Gross (1991) 消费价值模型提出的功能价值、条件价值、社会价值、情感价值和认知价值来进行研究。本研究可完善在线音乐应用中互动体验模

式对顾客行为影响之相关理论，并为中国在线音乐应用的发展做出相应贡献。

由于本研究只针对中国的在线音乐应用进行研究，并未对国外在线音乐应用进行研究，不能把国内外在线音乐应用做对比，故无法发现中国在线音乐应用与国外在线音乐应用有何差异性，也不能从国外在线音乐应用中汲取其优点和发现其缺点。



第 2 章

文献探讨与述评

2.1 中国音乐市场及在线音乐应用概况

《2019-2020 中国手机音乐客户端市场研究报告》由艾媒（2020）联合出版，具体情况如下：

1) 网络音乐软件使用者对版权的重视度越来越高，歌曲库的数量也越来越多，这也是他们对网络歌曲的主要需求。近几年，使用者的著作权观念不断提高，并逐渐形成了收费的习惯。55.4%的被调查者认为，他们在使用移动网络音乐软件时，最主要的原因是歌曲库存量的增加；78.8%的人赞成通过付费方式来下载。

2) 中国网络音乐软件进入了全面的娱乐性转变，利润空间逐步扩大。目前，在目前的版权交易环境下，专利保护护城河的收益逐渐减少。移动音乐的客户端业务模式持续拓展到了泛娱乐业，其业务范围延伸到了整个行业。从独立原创音乐、电视频道长视频领域寻求新的商业增长点已是当前业界研究的一个重要领域。

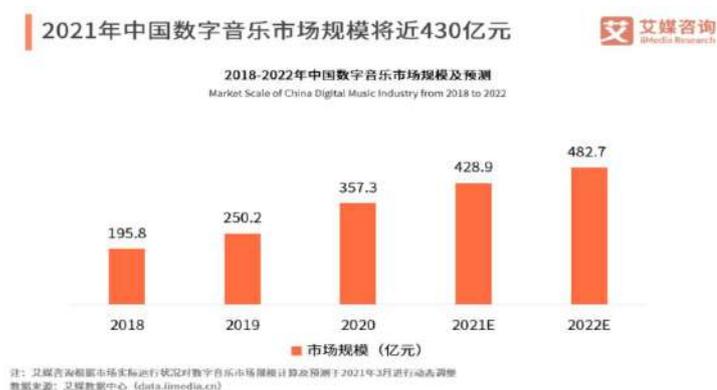


图 2.1 2018 年-2022 年中国数字音乐市场规模及预测

图片来源：艾媒咨询

根据艾媒（2022）发布的《2020-2021 中国在线音乐行业现状及发展趋势分析》我们可以看到中国数字音乐市场的规模从 2018 年至 2022 年一直呈增长的趋势，特别是 2019 年至 2020 年增长了 100 多亿元，中国在线音乐市场发展迅速且规模庞大。

综上所述，目前中国的音乐行业发展非常快，音乐市场规模也在逐渐变大，而且越来越规范化、越来越完善。网络上的音乐使用者数量也越来越多，而且越来越多的人开始为网上的音乐或者是买歌而花钱。各种网络音乐软件都提供了独特的交互方式，比如音乐厅，听书，播客和 K 歌等。本论文旨在探讨交互经验对网络音乐的消费者行为的作用，并将知觉价值作为调整变量，对中国的音乐消费市场有一定的促进作用。

根据艾媒数据中心（2020）整合发布的《2019-2020 中国手机音乐客户端市场研究报告》显示，中国移动音乐客户端的主要客户人群，年龄在 35 周岁以上，超过 70%。虾米音乐的青年化水平是最高的，酷狗音乐紧随其后，24 岁及 24 岁的人群比例为 39.2%，24 岁及以上人群的 36.4%。

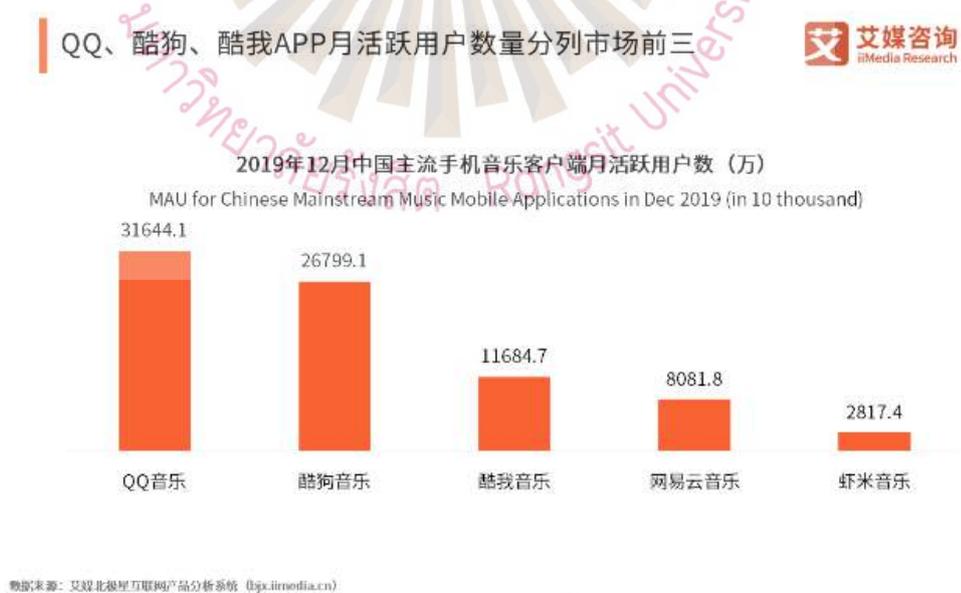


图 2.2 2019 年中国主流手机音乐客户端月活跃用户数

图片来源：艾媒咨询

根据图 1.11 我们可以看出，位居前三位的 QQ 音乐、酷狗音乐、酷狗音乐三个音乐平台均为腾讯网旗下的音乐平台，而腾讯音乐则占据了绝大多数的用户。而网易云和虾米音乐这两个新兴的网络音乐软件，却占据了一小部分的市场份额。尽管虾米音乐是互联网上最受欢迎的一款音乐软件，但今年二月五号，虾米音乐已经宣布停止运营，不再参与到中国的音乐行业，这让腾讯的网络音乐软件成为了中国的主流，这对未来的发展，将会有很大的帮助。



图 2.3 2019 年中国主流手机音乐客户端用户输出内容受欢迎程度调查

图片来源：艾媒咨询

图 1.12 中记录着几种在线音乐应用的互动体验模式，显示了一些网上音乐的交互方式，其中“音乐专栏”、“网民自编歌曲”是网络音乐的基础交互，“原创音乐”、“热门评论”、“音乐电台”等都是近两年流行的交互形式，具有很好的交互效果，可以很好地适应网络音乐使用者的社会需要。目前，中国的原创歌曲数量较多，且质量未得到保证，致使网络音乐的使用者缺乏足够的重视，以及本土原创歌曲的发展滞后。网络上的音乐软件，都是为了让更多的人去挖掘新的潜力，让更多的人能够和自己的歌迷们进行互动，拓宽了网络音乐的渠道，让中国的音乐行业有了更好的发展空间。流的平台，扩宽了在线音乐应用的发展道路，也为中国音乐市场的发展觅得良机。

综上所述，目前中国的网络音乐软件行业呈现腾讯一家独大的局面，一些新

兴的网络音乐软件由于没有在中市场立足而被迫放弃了。随着竞争越来越激烈，网络音乐软件也纷纷推出了不同的互动方式，提升了玩家的使用感受，从而抢占了更多的市场。

2.2 互动体验模式相关文献探讨与述评

Hwang, Oh, and Scheinbaum (2020) 收集了 248 个消费者的数据，结果显示，在人们的认知与情绪上，存在着一种直接的联系。同时，交互的体验方式也是一种很好的方式来吸引使用者。

通过对在线音乐软件 Moodplay 的调查，Andjelkovic, Parra, and O'Donovan, (2018) 认为，通过可视和交互方式来提升消费者对网络音乐的接受程度和了解。

汤煜洁 (2019) 从微观和宏观两个角度来分析虚拟社群的互动结果。在宏观层次上，根据柯林斯交互礼节链的基本原理，可以得出三类结论：个体情感能量、群体符号和群体凝聚力，探索个体与个体、个体与群体之间的情感联系。在大尺度上，网络社区为使用者创造了个人的心灵世界，拓宽了各种交流的途径，并在现实生活中架起了一座连接网络和现实网络的纽带。

吴政兴 (2019) 从心理学的角度阐述了在线音乐应用交互界面不同视觉下表现的图标，说明了在网络音乐的互动中，通过不同的图像来呈现出不同的效果，从而形成不同的视觉效果。能够与使用者进行有效互动的图标必须设计简洁，易于阅读，风格统一且标准。

2.3 感知价值相关文献探讨与述评

Fischer and Boer (2011) 发现，在社交吸引方面，人们的认知价值观和个性相似度存在差异。

甘甜 (2017) 提到网络互动的互动方式十分的复杂，会对使用者的使用姿态、使用环境、网络状况等产生一定的干扰。因此，只有符合互动环境的互动规则，在线音乐软件的互动界面可以改善使用者的使用感受。

音乐应用的交互界面只有满足交互场景的适应原则，才能提高用户体验。

李吉（2018）认为消费者舆情评论信息能表达其对商品以及服务的情感，网民评价能够反映他们的产品和产品的情绪，而且网络舆论的传播是一种持续性的，而且网民的评价会随着时间的推移而持续地发生着改变。这将有助于我们对网上的音乐软件进行评论。网络是一个开放的意见的交易场所，它可以为意见交流提供一个高效的方式。

李嘉新（2018）提到社交音乐与柯林斯互动仪式链理论内容相吻合，社会音乐符合柯林斯的“互动礼节”，从而建立起一条“互动的程序链”，让使用者不断地加入到互动的过程中，分享自己的情绪，让使用者产生共鸣，从而建立起集体凝聚力。

王学成（2018）认为在线音乐应用在打造社交属性的在线音乐社区时，为了提升网络音乐社群的粘性，网络音乐软件必须对不同的情绪进行分类和分析，以便掌握网络音乐社群的基本情感基调、情感分布以及如何加强社群的情感气氛。

阮泽楠（2019）提到情感营销被广泛的运用于各种市场营销中以促进用户情感共鸣、提高用户黏度，情感营销是一种非常有效的营销手段，可以帮助用户产生共鸣，提高用户粘性，特别是网络社交媒体（比如网易云音乐的情感营销）。在学术上，有关的研究已经形成一个很大的范围，研究者们以不同的方式来探讨顾客的情感差别与需要对于市场行为的重大作用。

2.4 互动体验模式与顾客行为二者之间关系相关文献探讨与述评

Fuller, Hubener, Kim, and Lee（2016）通过研究 962 名在线音乐应用程序使用者的行为习惯和偏好，得出结论：在线音乐软件应当以交互式方式进行定制化，而非单一的提供。

辛煜辉（2017）将网络音乐的推荐过程进行可视化，使得推荐的结果更具说服力，进而增加了使用者对该推荐的信心，进而提升了使用者对该推荐的认可程度，进而有助于该网站的推荐结果更为准确。

综上所述，人们在使用在线音乐应用时会有很多因素影响互动模式，现在所有的网络音乐软件都希望通过网络来建立自己的社交圈子，增加粉丝的粘性和忠诚，那么他们必须要有一个合适的“互动链条”，除此之外，还要进行一些商业推广，以此来强化社群的凝聚力。

2.5 本章文献综述小结

综上所述，互动体验模式中个体情感能量、群体符号和群体凝聚力等交互方式为多种社会和虚拟社区提供了一种沟通的纽带；通过可视化的网上音乐推荐程序，使客户对其有信心和接纳；网络音乐的互动方式是适应当今多媒体社会发展的需要。基于目前的研究状况，以商品种类和知觉价值为调整变量，探讨交互经验模型对网络音乐的客户行为的效果具有重要的现实意义。



第 3 章

建模和研究方法

3.1 研究变量的界定

3.1.1 互动体验模式的定义

网络消费环境下，消费者的信息决策过程所获取的信息主要来源于网络媒介环境（电子市场），信息的产生与传播的方式、信息的可利用程度、信息的可利用程度、信息的可利用程度等因素对消费者的信息进行判断和信息的选择。在关于交互的文献中，多数学者认为交互是一种多维度的性质。本文从网络的传播视角出发，将互动分为内容、功能和服务三个维度，并将其界定为内容交互、功能交互和服务交互。然后，通过对各因素的定量分析，给出了有关因素度量的题目。

从互动内容角度，Hsu and Lu（2004）认为，一个站点具有实时性、可读性和信息量。大部分的研究者在对交互的维度进行探讨时，都提及了交互的作用层次，例如响应性、连通性等。Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra（2002）根据用户在网站的交互过程和评估的结果，得出了“响应”和“反馈”这两个概念，指出“响应”和“双向”是“互动”的基础结构，而“响应”和“双向”则是“反应”和“方便”。在服务的影响因素中，交互因素是互惠关系和参与关系。本文从顾客的参与、顾客的关系维护两个方面进行论述。李仪凡、唐嘉庚、任寒青与何孝德（2005）以「网络商户」为例，以「顾客服务生」为研究对象，提出「双向因素」，第一次发现「互惠因素」，是指顾客在浏览网页时，所得到的资讯与体验，所得到的资讯与体验，并取得更佳的经验。

综上，互动体验的维度主要包括内容互动、功能和服务的互动构成了互动的基本要素。采用七点记分制。

3.1.2 顾客行为影响的研究

顾客行为量表方面，李慢（2014）参考外国学者对在线行为意向量表为本研究对在线行为意向的测量提供了参考，现有研究探讨了情绪、感知服务、质量、

信任、感知风险、感知价值等中介变量对网络服务场景效应机制的影响，产生了丰富的研究成果，主要反映了消费者是否愿意多花时间在网购物，是否愿意再次访问，是否愿意将其介绍给别人。行为意图是指顾客是否会购买某种商品，并且是否会将其介绍给别人。根据与专业人士的探讨，将李慢（2014）量表中的四个问题作为衡量其行动意愿的标准：1.我打算在这家店购买。2.如果有相似需求，我还会首选该店的产品。3.我会主动将该产品推荐给家人或朋友。4.如果有人要我推荐，我愿意向他介绍该产品。采用七点计分法。

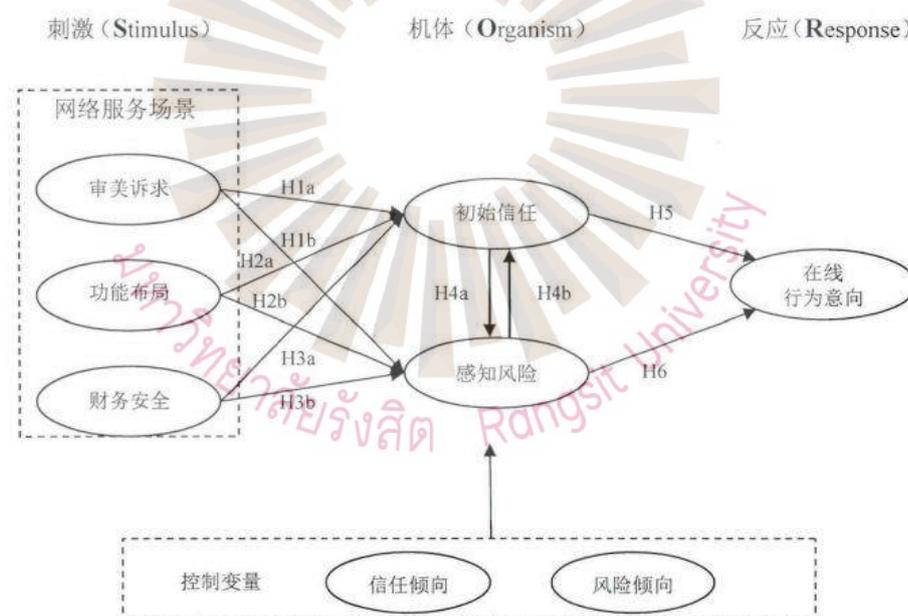


图 3.1 网络服务场景顾客初始信任及其对在线行为意向的影响模型

图片来源：李慢，2016

通过对模型以及测试量表进行信效度检验完成后，得出研究假设进行检验，结果如下表。

表 3.1 研究假设检验表

假设			标准化的路径系数	t 值	结论
H1a	审美诉求	→ 初始网络信任	0.221***	4.521	接受
H1b	审美诉求	→ 感知风险	-0.058	-0.785	未接受
H2a	功能布局	→ 初始网络信任	0.200***	3.633	接受
H2b	功能布局	→ 感知风险	-0.034	-0.398	未接受
H3a	财务安全	→ 初始网络信任	0.372***	5.505	接受
H3b	财务安全	→ 感知风险	-0.487***	-4.905	接受
H4a	初始网络信任	→ 感知风险	-0.277*	-2.529	接受
H4b	感知风险	→ 初始网络信任	-0.138*	-2.584	接受
H5	初始网络信任	→ 在线行为意向	0.741***	11.920	接受
H6	感知风险	→ 在线行为意向	-0.117*	-2.276	接受
控制变量	信任倾向	→ 初始网络信任	0.369***	10.945	接受
	风险倾向	→ 感知风险	0.152***	3.436	接受

注：无*表示不显著，*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ，下同。

表格来源：李慢, 2016

其中审美诉求对感知风险以及功能布局对感知风险的额影响不够，其他的情绪、感知服务、质量、信任、感知风险、感知价值等中介变量对网络服务场景效应机制的具有正向影响。

同时学者还对初始网络信任感知风险行为意向进行了直接效应、间接效应以及总效应进行可探讨，结果如下表：

表 3.2 网络服务场景顾客初始信任及其对在线行为意向的效应影响

		审美诉求	功能布局	财务安全	初始网络信任	感知风险
直接效应	初始网络信任	0.221***	0.200***	0.372***		-0.138*
	感知风险	-0.058	-0.034	-0.487***	-0.277*	
	行为意向				0.741***	-0.117*
间接效应	初始网络信任	0.016*	0.012*	0.081*	0.038*	-0.005*
	感知风险	-0.063*	-0.057*	-0.122*	-0.011*	0.038*
	行为意向	0.190**	0.168**	0.407***	0.061*	-0.107*
总效应	初始网络信任	0.237**	0.212**	0.453***	0.038**	-0.143*
	感知风险	-0.121*	-0.091*	-0.609***	-0.288*	0.038**
	行为意向	0.190**	0.168**	0.407***	0.802***	-0.224**

表格来源：李慢, 2016

初始网络信任和感知风险之间的非递归关系提高了模型的解释力。删除初始网络信和感知风险之间相互影响的两条路径之后，网络服务场景、初始网络信任和感知风险三个自变量解释了顾客在线行为意向为 61.6% 的方差，网络服务场景解释了初始网络信任 50.6% 的方差，解释了感知风险的 40.3% 的方差，而在非递归模型中，所有预测变量共同解释了顾客在线行为意向 67.9% 的方差，初始网络信任和感知风险的决定系数 R^2 分别为 0.539 和 0.493，比较可知，非递归模型显著提高了对顾客在线行为意向的解释力。

3.1.3 感知价值的维度定义及测量

感知价值采用 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 的感知价值量表，选择代表各维度的测量题项必须具有一定代表性。当前，许多研究者使用综合的认知值作为衡量方法，例如：“我觉得，花这些钱很值”、“总的来说，这家公司为我的服务物有所值”、“这个网站的商品和服务很值得”等，而综合衡量值的度量方法则更具代表性，通过对过去的量表分析，从客观和主观两方面考察了消费者感知值的两个维度：效率价值 (V1) 和情绪价值 (V2)，选择相关题项。采用 7 点计分法。林俊翰 (2019) 结合 Gross (1991) 提出了顾客知觉价值的五维度模型，将知觉价值分为：社会性价值、情感性价值、功能性价值、情境性价值和认知性价值五个维度。

表 3.3 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵

维度	定义
社会性价值	社会性价值是一个产品或者服务与其他社会群体的联结，是人们对特定的商品或者服务的看法
情感性价值	情感性价值指消费者在购买商品或者享受某项服务时所得到的情感上的愉悦程度，是一个产品或者一项服务具有的改变消费者情绪状态的能力或者效用
功能性价值	功能性价值指产品或者服务能够在使用功能或者实用性方面能够满足消费者的需求的功能或者效用
情景性价值	情景性价值在不同的消费情境下，消费者对产品或者服务的认知会存在一定的差异。在某些情境下，产品或者服务能最大限度的满足消费者对其功能性或者社会性的需求的功能或者效用
认知性价值	认知性价值一个产品或者一项服务能够满足消费者的好奇心、新奇感与求知欲的能力或者效用

表格来源：林俊翰（2019）

表 3.4 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵

维度	定义
情感价值	情感价值消费者从商品或者服务的消费过程中，感觉或者情感状态中多得到的效用
社会价值	社会价值-产品能够提高消费者的社会自我概念所产生的效用
质量价值	质量价值产品知觉价值和消费者预期的比较中所得到的效用
价格价值	价格价值沿费者短期或者长期感受到的成本降低带来的效用

表格来源：林俊翰（2019）

3.2 研究模型的建立和假设的提出

在互联网消费的背景下，消费者可以从用户的交互中感受到商品的品质，从而获取网购的经验。在互联网时代，大量的互联网技术的运用为用户提供了一个交互的环境，同时也为用户提供了更多的信息和信息。从产品、产品类型、有形特征、差异和贸易特征等方面，可以对网上消费者的购买行为产生直接的影响。价格、质量和产品种类是影响顾客认知的三大因素。利用互联网特有的交互作用，相关的产品或服务的资讯透过交互的方式与媒介，给消费者提供正面的交互经验，从而对消费者感知价值、满意与信任等心理感知有正面的作用。

随着消费升级的加快提速，越来越多的网友选择了优质的商品和优质的服务。在因特网上，成员的形式正逐步流行起来。近年来，电商平台、网络视频、网络文学、知识付费等行业都有了成员的加盟。在此基础上，消费者可以享受到更加优质、便捷、个性化的产品与服务。在数码音乐领域，第一批推出了成员的 QQ 音乐就是其中一家。那个时候，QQ 音乐的成员，就是让会员们在 QQ 上多加一些音乐，比如音乐，比如 QQ 音乐，比如网易音乐，都在为他们的音乐创造更好的音乐体验和个性化的音乐。

传统的商品销售环境下，向顾客展示的是可以接触到的、可以通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触摸等感官接收到的信息。而在网络的虚拟世界中，网上的物品是以电脑媒体的形式以资讯的形式展现与传播的。例如，可以利用文字、图形、声音、动画等多媒体进行广告、广告、推广、销售等。从展示的内容上，丰富的

信息是吸引顾客的重要因素。互联网信息资源非常多，用户通过互联网搜索产品信息、比较产品和经常更换站点。在展示手段上，资讯的吸引力及表达能力是影响消费者行为的主要原因，另外，交互工具可以提升使用者的参与欲望，而较佳的可控性则进一步提升网路消费的交互体验。

移动网络和付费环境逐步成熟，随着技术的进步，支付平台，网上支付方式和网上支付的安全性的成熟，

用户对电子音乐 APP 的使用越来越多地依靠和信赖，从而提高了用户使用数码音乐 APP 的便捷程度。随着我国法律制度的不断健全，以及我国的经济发展，对侵权行为的严厉惩处和对侵权行为的关注越来越突出。随着社会对著作权的认识逐渐提高，消费者对正规的商品、正规的音乐站点和正规的网络平台进行了自觉的消费。通过在一个音乐网站上推广用户，通过购买成员或者歌曲来获取真正的歌曲。国内的尾曲平台逐渐萎缩，市场上出现了更多的头部音乐站点，并有更多的商品和服务如其音乐站点的成员。数码音乐平台持续提高会员的业务水平，为用户带来更多的产品。业内，各个大型的音乐站点都在努力打造自己的品牌，打造自己的专属的服务，以此来赚取更多的利益。树立不同于其它牌子的特色，以求赢得广大消费者。

腾讯旗下的 QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐等 APP，都是利用自己的音乐资源，对整个音乐产业进行全方位的覆盖。从横向上来说，腾讯不仅有音乐 APP，还有 KTV、KTV 等多种服务。从侧面来看，腾讯逐步将自己的事业往上拓展，建立了一个“众创”的舞台，帮助创作、宣传、发行原创歌曲，希望能给自己的音乐平台提供更多的优秀歌曲，比如“创造 101”和“明日之子”之类的。网易云音乐重视社群的构建，成立了一个强有力的内容管理队伍，加强了网站的内容创新和提高了受众的可信度。利用大数据等技术为用户定制歌曲，并结合用户的使用习惯、个人喜好等进行定制。如今又加入了短视频，知识付费节目等商业模式。同时，各大音乐平台也在收购歌曲的著作权，丰富自己的歌曲，为广大的用户带来更多的关注。在版权上，酷狗音乐、QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐，都是腾讯旗下的音乐公司，在音乐领域占据了绝对的上风。

网络购物是指消费者在网上进行的一系列的信息认识和实施购物决定的过程和行动。在网上购物时，消费者可以从产品、服务等方面获取各种有助于做出决定的资讯。在互联网信息的消费活动中，用户对信息的搜索（搜索）、信息认知、信息判定三个阶段。

1) 搜寻 (Searching)：通过浏览 (Browsing) 和搜索 (Exploring)，用户可以从大量的信息来源中获得自己需要的、寻找到的新的信息，而在阅读和阅读中，他们的阅读和阅读会受到所访问的网页的信息的干扰，并且可以在任何时候突然跳到另一页并终止搜索。

2) 信息的认知 (Cognizing)：和离线购买相比，网络消费者购买前通过在进行资讯搜索时，相对于线下购物，可以降低资讯品质的不确定性与危险性，透过资讯的认识，让使用者可以知道哪些资讯是重要的、有用的，以及哪些资讯对于他们的购物决定有重要的意义。从这种意义上来说，为客户带来方便和吸引人的服务是最重要的因素。

3) 信息的判断 (Judgment)：从网络中，通过网络搜索，不管是搜索一个购物站点，还是搜索一个特定的站点，用户都要面临很多信息，其中包含了关于产品的信息、信息、信息的信息、信息的信息、信息的来源、信息的信息、信息的来源、信息的特征、可靠性、交易价格和比较的信息，最终的购买行为。

中国数字音乐会员购买的渗透率较低，电子音乐的消费渗透程度比较小，每月的收入也比较少。根据艾瑞顾问的研究，消费者对自己的作品的认同程度，以及自己喜爱的歌曲的打赏，以及数码音乐的会员数量，都得到了更多的消费者的认同。

综上，本文的假设如下：

H1：用户交互经验对消费者的行为产生了积极的作用。

H2：用户的交互经验对消费者的认知价值产生了积极的作用。

H3: 感知价值在互动体验模式和顾客行为间起调节作用。

本文的模型构建如下:

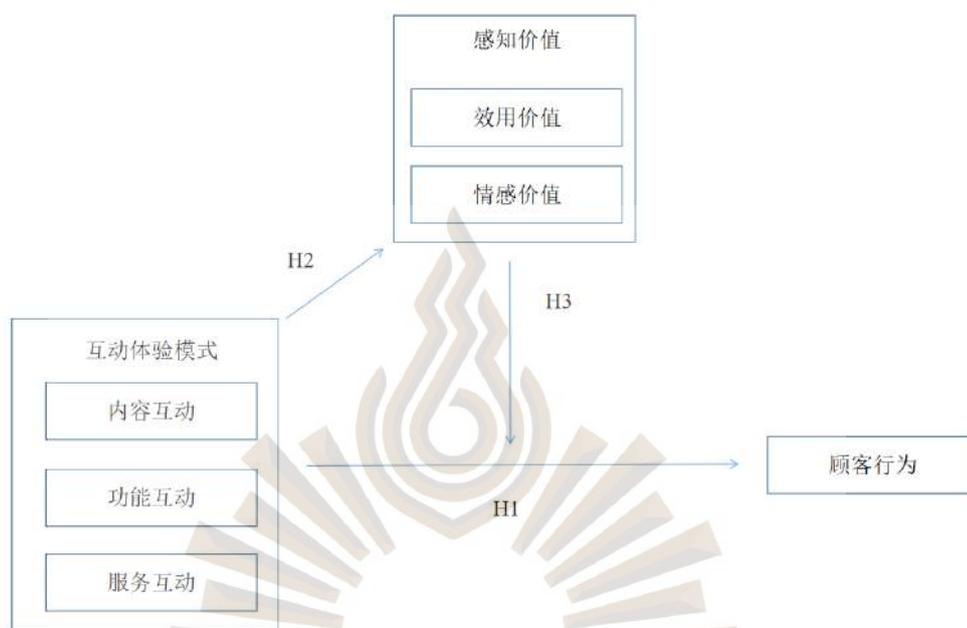


图 3.2 理论模型

图片来源: 作者整理

3.3 研究对象

本论文的研究以在线音乐为主, 从目前中国音乐的发展状况和在线音乐应用的现状入手, 了解用户的在线音乐应用情况, 并从交互体验的角度, 对用户的行为和感受价值的调整进行了分析。

第 4 章

数据分析与假设检验

4.1 样本描述性统计

此项针对网上音乐用户的问卷共有 320 份,回收 310 份,回收有效率为 96.9%。其数据的描述性统计如表 4.1 所示。

表 4.1 描述性统计结果

人口学变量	分类	人数	百分比 (%)
性别	男	108	35.0
	女	202	65.0
年龄	25 岁以下	58	19.2
	25-30 岁	179	58.3
	31-40 岁	46	15.8
	41 岁以上	27	6.7
学历	高中及以下	6	2.5
	大专	46	15.0
	本科	238	77.5
	研究生及以上	20	5.0
婚姻情况	已婚	93	30.0
	未婚	217	70.0
收入情况	3500 元以下	40	13.3
	3500-4000 元	46	15.0
	4001-5000 元	133	43.3
	5000 元以上	91	28.3
工作年限	1 年以下	40	13.3
	1-3 年	161	52.5
	4-6 年	77	25.0
	7 年以上	32	9.2

表格来源: 作者整理

4.2 相关性分析

相关分析可以在一定程度上衡量变量间的相关密切程度,反映出各变量之间

的关联性，是一种比较常见的统计学手段。本文运用双尾显著性检验的方式，从 STATA12 中得到若干个变量的 PEARSON 相关因子，如下所示：

表 4.2 相关性分析结果

		内容 互动	功能 互动	服务 互动	效用 价值	情感 价值	顾客 行为
内容互动	Pearson 相关性	1	.616**	.151**	.461**	0.132	0.051
	显著性(双侧)		0	0.022	0.061	0.126	0.513
功能互动	Pearson 相关性	.653**	1	.153**	.361**	0.056	0.122
	显著性(双侧)	0		0	0	0.233	0.151
服务互动	Pearson 相关性	.159**	.246**	1	.261**	-.326**	.153*
	显著性(双侧)	0.012	0		0.004	0.061	0.004
效用价值	Pearson 相关性	.261*	.361**	.162**	1	-.203**	-0.032
	显著性(双侧)	0	0	0.001		0	0.632
情感价值	Pearson 相关性	-.563**	-.236**	-.262**	-.364**	.363**	-.262*
	显著性(双侧)	0	0	0	0	0	0.065
顾客行为	Pearson 相关性	0.062	0.065	.361*	-0.026	0.103	0.084
	显著性(双侧)	0.531	0.061	0.130	0.361	0.167	0.154

** . 在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

* . 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

表格来源：作者整理

从相关系数矩阵初步可以看出，主要自变量与因变量中，互动体验模式与感知价值 Pearson 相关系数为 0.653，P 值小于 0.01，显著正相关。互动体验模式与顾客行为 Pearson 相关系数为 0.153，呈显著的正相关关系。

4.3 回归性分析

1) 互动体验模式与顾客行为的回归分析

首先以互动体验模式为自变量，以交互经验作为自我变量，客户作为因素，使用 SPSS21 数据进行多元回归，以检验公司实施交互经验对客户的影响。

表 4.3 模型汇总表

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	D-W 检验
1	.437*	.191	.176	.0238529053910	1.652

因变量：顾客行为

表格来源：作者整理

表 4.4 方差分析

模型	平方和	Df	均方	F	Sig.
1 回归	.043	6	.007	12.720	.000b
残差	.184	323	.001		
总计	.227	329			

因变量：顾客行为

表格来源：作者整理

表 4.5 回归系数表

模型 1	非标准化系数		标准系数 t		Sig.	共线性统计量	
	B	标准 误差	Beta	t		容差	VIF
	.080	.030		2.645	.009		
	.005	.002	.191	2.341	.020	.375	2.668
	-.001	.008	-.009	-1.139	.256	.621	1.661

因变量：顾客行为

表格来源：作者整理

上述回归中，B 为非标准化系数，Beta 为标准化系数，t 为单个变量显著性检验统计量，Sig (P 值) 为 t 统计量的相伴概率值，它的作用在于检测有没有一个解释变量不受被解释的影响；F 为检验各方程式间的直线相关性显著性之统计学值，用以验证该回归模式之正确性；偏差 (Tolerance) 代表一个可变的容忍数值，而方差扩展系数 (VIF) 是一个反映共线水平的容忍系数 (VIF)。广义方差扩张系数 (VIF) 低于 10，说明没有明显的多元共线；D-W 检验被用来检测一次带有一次自回归的序列相关性，当 D-W 检验时，D-W 检验是一次自回归的结果。从模型汇总表中，拟合优度为 0.176，自相关检验 D-W 值为 1.652 接近于 2，表明不存在自相关现象。方差分析中 F 值为 12.72，且在 1% 显著性水平下被解释变量和解释变量之间有显著的线性关系，说明模型的总体回归效果显著。

2) 互动体验模式与感知价值的回归分析

本研究采用交互经验模式作为影响因素，以认知价值作为影响因素，运用多元线性回归方法对交互经验模式与消费者的行为进行实证检验，并得出如下结论：

表 4.6 模型汇总表

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	D-W 检验
2	.794*	.630	.623	.3053143594615	1.957

因变量: 感知价值

表格来源: 作者整理

表 4.7 方差分析

模型		平方和	Df	均方	F	Sig.
2	回归	51.265	6	8.544	91.657	.000b
	残差	30.109	323	.093		
	总计	81.373	329			

因变量: 感知价值

表格来源: 作者整理

表 4.8 回归系数表

模型 2	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差				Beta	容差
	-2.426	.386		-6.292	.000		
	.160	.029	.303	5.486	.000	.375	2.668
	-.067	.099	-.029	-.673	.501	.621	1.611

因变量: 感知价值

表格来源: 作者整理

由模型汇总表可以看到, 调节 R 的方差为 0.623, 自相关性分析 D-W 为 1.957, 且无自相关性。在变异数的基础上, F 为 91.657, 在统计学上的显著性程度低于 0.01。

在共线性衡量方面, 如表可知容差和 VIF 值均较低 (都小于 10), 没有出现明显的多重共线性, 总体表明模型回归效果良好。

3) 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间的调节作用分析

通过对交互经验模型和消费者行为的认知价值进行了研究, 并进一步明确了这些因素的关系。以下是对其进行的分析:

表 4.9 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间的调节作用

变量名称	RDS			
常数量	-0.193**	-0.016	-0.014	-0.005
	(-4.355)	(-0.369)	(-0.431)	(-0.167)

内容互动	0.011** (4.063)	0.007* (2.555)	0.004* (1.879)	0.004* (1.977)
功能互动	0.039** (12.5)	0.025 (8.033)	0.023** (10.102)	0.023** (10.198)
服务互动	0.01** (4.652)	0.001 (0.036)	-0.001 (-0.915)	-0.001 (-0.768)
效用价值	0.206** (9.657)	0.224** (8.217)	0.274** (18.195)	0.119** (2.615)
情感价值	0.206** (9.717)	0.017** (13.322)	0.020** (21.323)	0.016** (10.568)
顾客行为	0.214** (7.204)	0.262** (16.135)	0.219** (2.405)	0.052** (3.622)
调整 R2	0.265	0.342	0.545	0.553
F 值	61.793**	83.524**	176.101**	160.262**
D-W 检验	1.726	1.888	1.771	1.738

注:**表示在 1%水平上显著, *表示在 5%水平上显著

表格来源: 作者整理

从整体上看, F. Statistic 在反映各个多维回归模型整体显著性的程度上都有 1%的显著性, 这说明基于各个因素的相关性所构建的回归模型具有明显的正确性。

4.4 敏感性分析

灵敏度分析是从定量的观点来探讨相关的变量对某个或某个重要的指数的影响的一种不明确的方法。它的本质就是用一个一个地变化有关的变量的数值, 来说明各个要素的变化对主要指数的作用。在灵敏度方面, 以效率为第一位, 内容交互和功能交互次之。灵敏度的分析是:

表 4.10 敏感性分析结果

		顾客行为
内容互动	Pearson 相关性	0.473
	显著性 (双侧)	0.000
功能互动	Pearson 相关性	0.468
	显著性 (双侧)	0.000

表 4.10 敏感性分析结果 (续)

		顾客行为
服务互动	Pearson 相关性	0.436
	显著性 (双侧)	0.000
效用价值	Pearson 相关性	0.515
	显著性 (双侧)	0.000
情感价值	Pearson 相关性	0.412
	显著性 (双侧)	0.000

表格来源：作者整理

4.5 信效度分析

信度分析是一种用来描述问卷测量结果的稳定性、可靠性的分析方法，它表明在不同的时间、不同的情况下，重复的测试结果的相似性。本文使用了最常用的 Likert 度量方法——Cronbach。为了更好地理解我们使用的计量表的一致性，可靠性和稳定性。关于克伦巴赫。在各因素间，其相关系数愈大，则表示各因素间的相容性愈好，故此指标之可靠性及稳定性愈佳。一般情况下，应确保总量表的可信性因子大于 0.8，而成分表信性因子应大于 0.7。通过 SPSS19.0 对调查结果进行了统计和分析，得出了该研究所使用的调查问卷的可信性因子。

表 4.11 各变量信度分析

测量变量	测量系数	Cronbach α
互动体验模式	15	0.922
顾客行为	18	0.902
感知价值	7	0.953

表格来源：作者整理

由表 4.11 可以看出，该研究所使用的各种量表和整体变项的 Cronbach α 都超过 0.9，显示了该量表的较好的信度。

感知价值本研究运用 Amos 17.0 软件，使用验证因素分析 (CFA) 对问卷所体现的命题和观念内在的构造进行了验证。也就是说，该量表所得出的结论能更准确地反应出其所说的理论特性，从而达到很好的效果。

对互动体验模式量表进行效度分析，指标值见下表所示。

表 4.12 互动体验模式效度指标

指标	X ² /df	RMSEA	GFI	NFI	IFI	CFI
指标值	1.804	0.048	0.964	0.909	0.904	0.902

表格来源：作者整理

从上表可知，交互经验模型的效应性因素中，X²/df 值低于 3，RMSEA 值低于 0.05，符合程度良好；GFI、NFI、IFI 和 CFI 指数都大于 0.9，符合程度良好。

对顾客行为量表进行效度分析，指标值见表 4.13 所示。

表 4.13 顾客行为效度指标

指标	X ² /df	RMSEA	GFI	NFI	IFI	CFI
指标值	1.759	0.070	0.885	0.984	0.921	0.909

表格来源：作者整理

从上表可知，顾客行为验证性因子分析中的 X²/df 小于 3，RMSEA 小于 0.05，具有较好的拟合度；符合程度良好；GFI、NFI、IFI 和 CFI 指数都大于 0.9，符合程度良好。

对感知价值量表进行效度分析，指标值见表 4.4 所示。

表 4.14 感知价值效度指标

指标	X ² /df	RMSEA	GFI	NFI	IFI	CFI
指标值	2.771	0.017	0.980	0.927	0.882	0.981

表格来源：作者整理

由上表可以看出，在感知值的效用系数中，X²/df 低于 3，RMSEA 值低于 0.05，符合程度良好；GFI、NFI、IFI 和 CFI 指数都大于 0.9，符合程度良好。

4.6 假设检验与模型修正

通过上述分析，可知所提出的假设均已成立。

由回归系数表可知互动体验模式标准化系数 β 值为 0.157，t 值为 2.309，P 值

小于 0.05，这表明，在 95%的 CI 置信程度下，解释性变量对被解释变量客户的行为具有明显的正效应。对于共线性的测量，其容错率和 VIF 值都低于 10，且未见显著的多元共线，整体上说明了该方法的有效性。

回归系数表中显著性检验的 t 值和显著性水平可以看出，交互经验模型(RDS) t 值为 12.482, p 值低于显著度 0.01，且 P 值与显著度都低于显著度 0.01，且自变量能更好地解释变项的变异，而标准值为 0.573，则表示重度污染交互经验模型对知觉价值具有正向作用，假定 H2 是有效的。

感知价值调节作用分析中，该模型具有 1%的显著度，说明由各个因素的影响所构建的回归模型具有明显的正确性。

表 4.15 假设检验结果汇总表

假设内容	结论
H1 感知价值对顾客行为存在正向的显著性影响	支持
H2 感知价值对互动体验模式存在正向的显著性影响	支持
H3 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间的调节作用	支持
H3a 感知价值在内容互动体验模式与顾客行为之间具有调节作用	支持
H3b 感知价值在功能互动体验模式与顾客行为之间具有调节作用	支持
H3c 感知价值在服务互动体验模式与顾客行为之间具有调节作用	支持
H3d 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间具有效用价值	支持
H3e 感知价值在互动体验模式与顾客行为之间具有情感价值	支持

表格来源：作者整理

第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

本文通过分析互动体验模式对在线音乐应用的顾客行为影响，并探讨认知价值对使用者的影响，并指出交互经验对使用者的行为有积极的影响；交互经验对消费者认知的价值具有积极的作用；认知价值观对消费者的交互体验方式和消费者的消费习惯有一定的影响。所以，对音乐网站来说，应该把重点放在提高消费者的认知价值上，让他们能够积极地使用网络软件，并且支付相应的费用。

5.2 研究建议

5.2.1 完善在线音乐付费机制

第一，公众对有关法规、音乐支付的正当性进行宣传，营造一个良好的舆论氛围，逐步改变消费者的观念、观念和消费方式。因此，唱片公司、音乐平台、社交媒介必须改变消费者的购买观念，因此，对于数字音乐付费的消费者，消费者的行为方式受到多种因素的制约，包括对付费的合理性、其原有的消费习惯的强弱，对数字音乐收费带来的社会福利的感知都是重要的因素。改变消费者的消费观念很关键，就是要改变消费者的心态，增强日常生活中的道德观念和法律观念。在用户的选择上，要注重对用户使用的方法和语言，在用户使用数码音乐的时候，要加强对他们的知识产权的宣传。合理的、数码音乐付费所能产生的利益，可以在短期的广告中让顾客完全感受到；不过，对于自由音乐的习惯，短期之内是无法更改的，考虑到自由音乐的效果，可以采用一种过渡性的方式，让用户逐步地转变。

第二，要强化和健全有关的法律、规章，以确保其切实实施，增加未经许可

的音乐资源的推广与获得。数码音乐的违法传播本质上是一种群体的活动，包括通过口头交流和交流，尤其是群体中提倡共享的群体。对于中国年轻一代而言，音乐已经成了一种生活习惯，受到同辈的强烈冲击，因此必须要通过强化与消费者生活关联度、与社交软件的关联，并对未经许可的拷贝与共享进行监管，让消费电子音乐的消费得到认同。

第三，数字音乐服务商要建立合理的收费标准和模式，必须制定出一套合理的收费标准与模型，对侵权行为进行有效的监控，并在一定限度之内对免费的内容和内容进行约束，以达到社会道德与企业道德之间的均衡。唱片是最有购买力的一种，但是以歌曲和数据为主要渠道的销量，应该根据用户的购买习惯，比如选择销售方式，选择品质等，来设计各种类型的付费模式，以迎合顾客的需要。在国内，大部分的消费者都选择了月购买，但也存在着巨大的危险，所以必须加强对这些平台的监管，尤其是那些出售帐号的人，应该在适当的时候，将所有的非法交易平台和论坛都给关闭，从技术和法规上进行限制和震慑。“买前先试”、自行确定支付方式以及增加艺人的收入分配等方式是切实可行的。不能将自由的内容与收费的内容对立起来，并且要确保自由的内容和收费的内容之间的区别。对于重视音质的顾客，可以采取更多的尝试，以使顾客能够在“先听后买”的情况下，在足够的资讯下做出正确的购物决定，使付款的过程变得更加合理。在满足不同用户需要的前提下，对音乐资源进行适当的管理，使各种形式的合理共存、自由和有偿共存。

从 2015 年起，国家对网络上的音乐侵权行为进行了逐渐的整治。过去大众对免费盗版产品已经见怪不怪了，因此当时大众对版权的认识并不高，对数码唱片的付费意识也不高。现在，我们越来越注重保护著作权，提高人民的阅读能力，我们的著作权观念也在逐渐提高，但是，我们的自由歌曲的使用并不是一朝一夕能够完全改掉的，我们还需要通过公众的宣传和法制教育，来进一步扭转人们对于假冒伪劣商品的观念，树立正确的消费观念和消费方式。

区块链技术不仅仅在金融等领域有所应用，还可以用于音乐的登记，例如 Ujo Music，以及其他一些国内、国外的组织，都将其用于连接创建者与用户，从

而帮助音乐界处理诸如著作权之类的问题。因为区块链技术的优点就是不会被修改，当歌曲被上传后，智能合同就会根据歌曲的内容，来判断歌曲有没有侵犯到著作权，这样就可以保证歌曲的真实性。与此同时，由于区块链分散的特性，使得不需要经过中央共享，从而避免了音乐作品注册和利益分配的复杂问题。在国家逐渐加大对版权的力度的同时，音乐网站也要从自己着手，加大对其的版权的维护力度。同时，各大网站也要积极与有关当局合作，揭露有关举报、举报、举报，并积极回应政府的号召，推动一个健康的、健康的、健康的社会发展。同时，也要主动为使用者提供更好的体验，真正的高质量音频质量。

5.2.2 完善音乐平台功能

1) 深度参与产业链发展

业务向横纵向延伸，深度参与产业链发展。数字音乐产业从创作到交付到消费者手中经过多个环节。音乐剧的制作应该着重于纵向和横向的拓展。从侧面看，从培养歌手到创作歌曲声音，到发布到客户端，再到演唱会，再到产品的销售，全方位的融入到音乐产业链的各个方面。从垂直的视角来看，除了音乐之外，还可以衍生出诸如 KTV、知识付费电台、直播等衍生业务。通过纵向和横向的发展，可以使音乐平台深入地融入到整个产业链的发展之中。在强化音乐平台多样化的基础上，主要的音乐网站也要重视自身的特色和自身的发展。

2) 丰富会员特权

构建多元化的功能，丰富会员特权。加成员的权利。许多顾客之所以会选择 VIP，是因为他们看中的是 VIP 的歌曲和优质的无损的歌曲。因此， Digital APP 可以通过向消费者提供优质的歌曲来吸引更多的音乐。许多热爱追星族的人都热衷于去听音乐会，而 Digital APP 的用户提供的更多的、更丰富的音乐产品，例如演唱会门票等。在技术上，数码音乐 APP 能够为会员们带来更多的、更具个性的声音、声音、绘画等功能，让使用者在视觉和听力方面得到更好的提高。数码音乐 APP 突出了用户的地位，区别了用户的级别，突出了用户的音乐地位，赋予了用户一种特殊的感觉。此外，还可以为使用者发放优惠券、游戏礼包等。

增强使用者对功能的认识，并赋予更多样化的成员权限。

在各大社交媒体等推广下，通过各种社交平台的宣传，让使用者可以不断地接触到数字音乐 APP 的成员。因此，要重视利用网络平台和网络媒介的广告传播。注重利用微博、微信、邮件、短信、网站、论坛、搜索引擎优化、自媒体等多种形式进行联合推广，并利用名人代言、意见领袖、粉丝等进行推广。

口碑营销是一种很好的营销手段，通过消费者对商品和服务的评价，以及与其朋友的谈话，都会对其周围的人造成一定的冲击，从而提高对产品的知名度。如果你的家人、朋友、同学推荐你的会员，或者你身边的朋友觉得你的产品不错，你就可以让你更好地认识你的客户，从而在某种意义上，你可以改变你的想法。因此，利用用户的影响力，将其推广到朋友圈中，通过社交关系，将其拉到自己的朋友圈中，通过向朋友们提供一个月的 VIP 或向其介绍自己的朋友，从而提高自己的地位，从而鼓励自己的朋友们相互介绍成为自己的新成员。

3) 探索多元化的音乐风格

增加曲库量的同时，为用户提供独家、小众的音乐也有利于普通用户向会员用户的转化。当前市面上的数字音乐 APP 主要集中在中文流行、欧美流行、轻音乐等领域，随着民谣等小众类型的音乐的兴起，平台可以向更多更细分的音乐领域拓展，丰富到一些小众领域，让 APP 的音乐内容更有个性化、更有深度，迎合消费者更多样化的需求。

4) 强化音乐社区内容建设

社区中持续地创作出新颖、好玩的主题，完善评论、动态、关注等功能，加强与社群成员的交流，同时，社群的内容建构也与现今青少年手机的零散利用特性相吻合。另外，要想提高 APP 的活动性，必须要有一支优秀的音乐运营队伍，优质的产品 and 经营活动是相互促进的。积极的音乐运营管理是增强数字音乐 APP 活跃度和用户参与感重要的途径。

5) 提升会员客户服务质量

相比普通用户，会员用户可能会更多地使用或者参与到社区互动中，因此，数字音乐 APP 为会员提供 24 小时的专属 VIP 客服，帮助他们在使用数码音乐 APP 的过程中，及时为他们解答各种问题，并向他们的顾客们提供个性化的建议，从而提高他们的归属感。

5.2.3 优化音乐平台内容

平台向应通过构建优质泛音乐互动结合地，丰富云音乐品牌内容；用者应该鼓励他们创造和共享更高质量的 UGC 节目；业界内部对垂直社会传媒表示的新的音乐态度表示了新的媒介，通过多种途径的曝光来培育消费者的对品牌的依赖。在商业阶段，要从“工具+”的视角入手，培育“种苗”的使用者，建立“基本的”内容；其次，以云村为中心，以引导使用者的站点活动为出发点，构建与使用者有关的发展系统；最后，构建一个完整的生态圈，树立一个行业的标准，让更多的新的客户加入到这个网站中。在经营运作阶段，可以以推动高质量的产品和“内容”的活动为主要手段，借助站点内大量的音乐作品库，以主题、商业、时间热点类、文化热点类等正向内容引导，策划更多情感向内容活动，引入更多情感向内容活动，引入更多优质种子用户，培养用户情感忠诚度，打造具有云音乐调性和影响力的标杆用户，吸纳新用户，维系老用户，进而提升用户日活，增强用户在虚拟社区内感知维度得分，进而产生强烈的品牌依恋，有利于后期用户购买意愿和购买行为的产生，增强平台使用者的支付转化。

线上用户互动包括但不限于 UGC 和 PUGC 内容的转发、分享、点赞、评论及程度更强的自发生成内容等。包含但不局限于 UGC 和 PUGC 内容的转发、分享、点赞、评论以及更多程度的自主创作内容。使用者创作的主要媒介，大多是基于诸如话题页、动态、H5 聚合页面等的在线经营行为，由使用者自行创作的内容，由社群内部的资源位点选出并支持。平台运营商要针对当前的热门需求，适时发布网站内容，注重腰部和末端 KOL 的心理及群体诉求，支持并支持用户自发上传内容并参与互动。在这个主题中，使用者会被周围的专业音乐家或者志趣相投的音乐爱好者所影响，从而形成一种对环境的深刻认知，也就是对游戏社群中的成员感、影响力感、沉溺感，而游戏厂商也应该藉由这种气氛来影响消费者

的购买欲望。如果能把这一批人，也就是那些已经有了购买欲的人，再进行一次圈子式的推广，那就更容易了。

如果有必要，可以将云音乐站内点到点的私人消息相融合，推广到更多的数据，奖励用户进行实名验证，收集基本的信息，根据不同的教育程度，推荐高质量的内容，从而提高购买效率和支付能力。另外，由于仅以使用次数来衡量使用者在网站中的真实体验，并不能完全反映使用者对该网站的认知能力。而以使用者在站点中的交互次数做为控制因子，则发现使用者的交互次数与使用者在站点中的消费意向有明显的正向关系。结果显示，该指数能够很好的涵盖云村“虚拟社区”的基础活动，在该区域中，使用者与该区域的交互次数愈多，则表示该区域对各个维度的认知程度愈高，从而使使用者有更强的购买欲。因此，在网站中不断地推出主题页活动、动态活动、会员活动等活动，以及吸引 KOL 加入网站 UGC 的活动，都能从某种意义上增强使用者对虚拟社群的认知，让他们对自己的产品有更多的依赖，从而激发消费者对产品的兴趣和购买欲望。

5.3 研究不足

研究限制可能在于目前与课题直接相关的文献资料较少，有关网上音乐的应用也仅限于理论性的分析和问卷的使用，很少将其用于实际的案例中，这就造成了论文的一些不足和不足，需要进一步完善。

5.4 未来研究建议

在未来的研究中，可以更多的研究方法，更全面、更深入的了解我国数字音的发展趋势和问题进行深入的分析，对国内外的有关文献进行较为全面的综述，试图构建新的理论体系，以便对今后的研究与实践有一定的借鉴作用。

参考文献

- Andjelkovic, I., Parra, D., & O'Donovan, J. (2016). *Moodplay: Interactive mood-based music discovery and recommendation*. In Proceedings of the 2016 conference on user modeling adaptation and personalization, New York.
- Andjelkovic, I., Parra, D., & O'Donovan, J. (2019). Moodplay: Interactive music recommendation based on artists' mood similarity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 121, 142-159.
- Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). How shared preferences in music create bonds between people: Values as the missing link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(9), 1159-1171.
- 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.
- Fischer, R., & Boer, D. (2011). What is more important for national well-being: Money or autonomy? A meta-analysis of well-being, burnout, and anxiety across 63 societies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 164-184.
- Fuller, J., Hubener, L., Kim, Y. S., & Lee, J. H. (2016). *Elucidating user behavior in music services through persona and gender*. In Proceedings of the 17th ISMIR Conference, Montreal, Canada.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hwang, A. H. C., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101928. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101928
- Hwang, A. H. C., Oh, J., & Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1031-1056.

参考文献 (续)

- Koo, T., & Collins, M. (2010). *Efficient third-order dependency parsers*. In Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Stroudsburg, USA.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- 范思. (2018). 参与式网站中用户体验与交互行为研究 (博士学位论文). 华中科技大学, 中国.
- 甘甜. (2017). 论以用户体验为中心的手机音乐 APP 界面设计 (硕士学位论文). 天津工业大学, 中国.
- 耿屿. (2020). 在线音乐社会的文化结构挖掘及用户行为分析 (硕士学位论文). 杭州师范大学, 中国.
- 郭瑞兴. (2017). 基于偏正有向图的个性化音乐推荐算法的研究与实现 (硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 贾哲, & 魏志茹. (2022). 感知价值视角下顾客参与影响顾客忠诚的机制分析. *商业经济研究*, (8), 73-77.
- 李吉. (2018). 网络舆情的情感语义空间构建及情感语义强度测度研究 (博士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 李嘉新. (2018). 音乐社交中的行为结果与情感互构研究 (硕士学位论文). 华中师范大学, 中国.
- 李慢. (2016). 网络服务场景对顾客在线行为意向的作用机制研究 (博士学位论文). 东北大学, 中国.
- 李顺利. (2018). 政务新媒体互动性对用户粘性的影响: 感知价值的中介效应. *智库时代*, (37), 144-146.

参考文献 (续)

- 李昱堃. (2019). *我国移动音乐平台产品差异化竞争研究* (硕士学位论文). 首都经济贸易大学, 中国.
- 林菲. (2020). *网易云音乐社交化研究* (硕士学位论文). 山东师范大学, 中国.
- 刘湖, & 李聪聪. (2021). 度假旅游中感知互动, 感知价值与顾客满意相关性研究. *山东财经大学学报*, 30(4), 83-93.
- 刘俊清. (2021). B2C 环境下线上互动, 感知价值与消费者重购意愿的关系研究. *内蒙古财经大学学报*, 16(2), 50-55.
- 刘晓莉, & 张雷. (2020). 平台互动性对用户在线知识付费意愿的影响机制研究. *新世纪图书馆*, (8), 22-28.
- 娄冬. (2019). *用户数字音乐信息获取行为研究* (博士学位论文). 华中师范大学, 中国.
- 袁博. (2020). *中国移动音乐行业报告*. Retrieved from <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-12-21/doc-iiznezxs7990696.shtml>
- 孟娜. (2018). *我国数字音乐商业模式创新的制度保障研究* (硕士学位论文). 华东政法大学, 中国.
- 阮泽楠. (2019). *音乐社交平台用户情绪特征研究* (硕士学位论文). 浙江理工大学, 中国.
- 孙鹤. (2016). 基于消费者感知视角的“网络互动体验链”机制研究. *商业经济研究*, (16), 64-66.
- 汤煜洁. (2019). *互动仪式链视角下音乐类APP的虚拟社群研究* (硕士学位论文). 郑州大学, 中国.
- 唐嘉庚. (2006). *互动性对B2C环境下信任及购买行为倾向影响研究* (博士学位论文). 复旦大学, 中国.
- 王学成. (2018). *在线音乐社区话语模式与情感氛围研究* (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.

参考文献 (续)

- 吴政兴. (2019). 基于设计心理学的音乐类 APP 界面交互设计研究 (硕士学位论文). 湖南工业大学, 中国.
- 谢礼珊, 赵强生, & 马康. (2019). 旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角. *旅游学刊*, 34(3), 28-40.
- 熊爱华, 陈晓昀, & 张质彬. (2022). 虚拟品牌社区感知价值与价值共创行为的关系研究. *山东财经大学学报*, 34(2), 92-102.
- 徐载娟. (2020). 水平信任与顾客消费决策的互动关系: 以感知价值为中介. *商业经济研究*, (18), 74-77.
- 肇丹丹. (2015). 线上互动、感知价值与渠道转换意愿的关系研究. *统计与决策*, (11), 111-114.





The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the center. The logo consists of a stylized flame or sunburst shape at the top, with a circular base made of radiating lines. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a semi-circle at the bottom of the logo.

附录 A

互动体验量表

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

互动体验量表

(7 非常同意；6 同意；5 有点儿同意；4 不能确定；3 有点儿不同意；2 不同意；1 非常不同意)

	7	6	5	4	3	2	1
我能够从该网上搜索到足够的有用信息							
网站提供的功能和信息对我购物有帮助							
这个网站提供了较全面的有关商品或服务的信息							
这个网站提供了丰富的产品或服务选择							
网站的客服人员能及时地回复我的提问							
网站客服人员能理解我的问题并乐于沟通							
我很容易就能熟练使用这个网站							
网站功能很容易理解和使用							
我从网站论坛中得到了很多好的意见和建议							
我从网站上总能获得客服或专业人士的帮助							
我很愿意在网站上分享知识、经验和信息							
我很愿意尝试使用网站的新功能和新服务							

附录 B

感知价值量表

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

感知价值量表

(7 非常同意；6 同意；5 有点儿同意；4 不能确定；3 有点儿不同意；2 不同意；1 非常不同意)

	7	6	5	4	3	2	1
网站提供的产品或服务价有所值							
在这个网站上我买到了想要的东西							
整个网购过程让我很享受							



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo. The logo consists of a central flame-like symbol above a circular arrangement of radiating lines, with the university's name in Thai and English below it.

附录 C

顾客行为量表

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

顾客行为量表

(7 非常同意; 6 同意; 5 有点儿同意; 4 不能确定; 3 有点儿不同意; 2 不同意; 1 非常不同意)

	7	6	5	4	3	2	1
我打算在这家店购买。							
如果有相似需求, 我还会首选该店的产品。							
我会主动将该产品推荐给家人或朋友。							
如果有人要我推荐, 我愿意向他介绍该产品。							



附录 D

产品类型量表

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

产品类型量表

(7 非常同意; 6 同意; 5 有点儿同意; 4 不能确定; 3 有点儿不同意; 2 不同意; 1 非常不同意)

	7	6	5	4	3	2	1
我所浏览的产品属于价格较高的耐用消费品							
我所浏览的产品属于不经常购买的耐用消费品							
我所浏览的产品属于价格较低的日常消费品							



个人简历

姓名	胡瑞
生日	1996年4月4日
出生地	中国. 云南省. 昆明
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院 专业：泰语专业学士，2018学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023学年
永久地址	中国. 云南省. 昆明
邮箱号码	rui.h62@rsu.ac.th

