



**IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORM SHOPPING
EXPERIENCE ON ONLINE MARKETING
PERFORMANCE OF CLOTHING
ENTERPRISES: THE ROLE
PERCEIVED VALUE AS
AN INTERMEDIARY**

**BY
ENZHUO SUN**

**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**



电商平台购物体验对服饰企业网络营销绩效影响研究——以
感知价值为中介



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

**IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORM SHOPPING EXPERIENCE ON
ONLINE MARKETING PERFORMANCE OF CLOTHING
ENTERPRISES: THE ROLE PERCEIVED
VALUE AS AN INTERMEDIARY**

by
ENZHUO SUN

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

Jiang Haiyue, 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
September 27, 2023

致谢

转眼两年的学习生涯即将结束，在完成本篇论文之际，我想借此机会向所有在我学术生涯和研究过程中提供支持和帮助的人们表示最诚挚的感谢。正是因为你们的帮助，我才能够顺利完成这项研究工作。

首先，我要感谢我的导师杨书成教授，感谢您在整个研究过程中的悉心指导和启发。这一期间虽然杨教授工作忙，教学任务重，但依然抽出时间为我的论文写作进行指点。您的专业知识、耐心指导以及不断鼓励，对我产生了深远的影响，您的经验和见解极大地丰富了我的研究，使我在学术道路上不断前行。借此机会，我谨向杨教授致以深深的谢意。

我还要感谢我的家人和朋友，在我学业和生活中一直支持我。他们的鼓励和理解是我不断前进的动力，让我克服了许多困难。

最后，我要感谢泰国兰实大学为我们提供学习知识的平台，感谢学院的各位老师以及参与答辩的主席和评委老师们。我也非常感谢彭翼鑫、薛孟科等同学陪我度过了美好的研究生生活，在生活和学习上都给了我莫大的快乐和帮助，你们的鼓励我会铭记在心，并在未来的学术和人生道路上继续努力前行！

孙恩卓

研究生

6407624 : Enzhuo Sun
 Thesis Title : Impact of E-commerce Platform Shopping Experience on
 Online Marketing Performance of Clothing Enterprises: The
 Role Perceived Value as an Intermediary
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

With the development of the global economy and the shift in consumption concepts, people have paid more attention to the design and brand popularity in addition to the price of daily necessities such as clothing. The shopping experience will also play a significant role in influencing customers' willingness to make a purchase. For this reason, it's essential for clothing enterprises to create a comprehensive shopping experience that serves the needs of premium consumers. This strategic approach prevents them from becoming ensnared in the cycle of "price wars," which, in turn, has the potential to significantly enhance both corporate performance and brand value. This, in effect, infuses renewed vigor into the ongoing growth of businesses in a sustainable manner.

The empirical analysis showed that the shopping experience of the e-commerce platform had an impact on the online marketing performance of clothing enterprises; Perceived value had an impact on the online marketing performance of clothing enterprises; Perceived value could play a mediating role between the shopping experience of e-commerce platforms and the online marketing performance of clothing enterprises.

(Total 61 pages)

Keywords: Shopping experience, Online marketing performance, Clothing enterprises,
 Perceived value

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407624 : 孙恩卓
论文题目 : 电商平台购物体验对服饰企业网络营销绩效影响研究——以感知价值为中介
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着全球经济发展,消费观念的升级使人们对于服装这种日常必需品除了价格之外还会注重例如服装的设计和品牌的知名度,购物体验也将是决定客户购买意愿的一大因素。所以服装企业需要建立迎合高质量消费者的综合购物体验来避免企业陷入“价格战”陷阱,可以有效改善企业绩效及企业品牌价值,为企业的可持续发展注入活力。

通过实证分析可知,电商平台购物体验对服饰企业网络营销绩效存在影响;感知价值对服饰企业网络营销绩效存在影响;感知价值能在电商平台购物体验和服饰企业网络营销绩效之间起到中介作用。

(共 61 页)

关键词: 购物体验、网络营销绩效、服饰企业、感知价值

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究内容	3
1.5 技术路线	5
第 2 章	
文献综述	6
2.1 基础理论	6
2.2 电商平台购物体验的文献综述	7
2.3 网络营销绩效的文献综述	9
2.4 感知价值	11
2.5 电商平台购物体验和感知价值对网络营销绩效相关研究	13
2.6 本章小结	17
第 3 章	
研究方法	18
3.1 研究假设	18

目录（续）

	页	
3.2 研究模型	22	
3.3 问卷设计	23	
第 4 章	数据分析	28
4.1 信度分析	28	
4.2 效度分析	31	
4.3 相关性分析	36	
4.4 回归分析	37	
4.5 中介效应验证	41	
4.6 本章小结	42	
第 5 章	实验结论	44
5.1 结果讨论	44	
5.2 管理建议	45	
5.3 研究中存在的不足	47	
5.4 对未来实验的展望	48	
参考文献	49	
附录	52	
个人简历	61	

表目录

表		页
表 3.1	购物体验	24
表 3.2	感知价值	25
表 3.3	网络营销	26
表 4.1	购物体验量表的信度	28
表 4.2	感知价值的信度	29
表 4.3	网络营销绩效的信度	29
表 4.4	购物体验效度检验	31
表 4.5	感知价值效度检验	33
表 4.6	网络营销效度检验	34
表 4.7	相关性分析数值表	36
表 4.8	购物体验和感知价值对网络营销绩效的回归分析	37
表 4.9	购物体验的回归分析	38
表 4.10	感知价值回归分析	39
表 4.11	购物体验与感知价值的回归分析	40
表 4.12	中介检验	42
表 4.13	假设验证情况	42

图目录

图		页
图 1.1	技术路线	5
图 3.1	研究模型	22
图 4.1	购物体验	31
图 4.2	感知价值	33
图 4.3	网络营销绩效	34



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着互联网技术的快速迭代发展，电子商务行业也从当初的小打小闹演变为联动全球的营销网络。电子商务企业在全球化的时代占有较大的地位，是全球一体化进程中不可或缺的一环，是企业开拓新兴市场，降低自身劣势和充分发挥品牌优势的一种强力工具。电子商务的优点是可以将新发布的产品第一时间推送给消费者，消费者可以在千里之外确认订单，等候物流将货物送货上门即可完成交易。

2020 年是电商行业爆发的一个节点。虽然新冠病毒疫情的来袭对线下消费的造成了毁灭性的打击，但是线上交易的需求量呈指数性增长，电商行业迎来了新一轮的订单潮。中国于 2020 年出台了《关于同意在雄安新区等 46 个城市和地区设立电子商务综合试验区的批复》和《区域全面经济伙伴关系协定》（RECP）以及“一带一路”经济带等国家战略安排，庞大的新兴市场为电商企业带来巨大的机遇。疫情后新常态对消费者心理及行为带来巨大的改变，这种改变使得全球零售格局发生了一定程度的变化，这种变化既为中国电商行业带来了新机遇，同时也带来更多挑战。

纺织服装业作为中国重要的支柱产业之一，在电商的队伍中占据了较大部分的席位。《2021 中国电商发展报告》指出，过去的一年内全球零售线上化趋势加速，为很多电商子品类如女装、男装、鞋履等带来较大红利，服饰时尚类品牌大展身手。由于中国市场饱和并且开展电商业务的准入门槛较低，企业为保持企业稳定的收入流和可持续发展，从事电商业务的服装企业数量在过去的十年内呈爆炸式的增长。但是实际情况会复杂很多，从事电商业务势必将同时面对中国外数

目巨大的同行业竞争者，更多的竞争者意味着更高的运营成本，为了在有限的空间内获取更多的市场份额，服装企业纷纷陷入了价格竞争旋涡中，绝大多数的企业都采取低价策略来获取市场份额。用价格换取市场的策略，对于志在提高知名度的服饰企业不友好，当消费者的思维固化后品牌的提价行为往往会导致客户忠诚度下降。所以对于服装企业的现状来说，为了使企业可持续发展，在开展电商业务的过程中需要更加精准地识别出企业营销绩效的影响因素，按照轻重缓急之分在更多方面进行调整，而不是单一通过打价格战来赢取市场。

1.2 研究目的

通过查阅现有文献可知，中国有关电商的研究起步于 2001 年，而转折于 2014 年。在 2014 年前中国有关学者的研究领域较为单一，在 2014 年之后的研究较为多元，涉及经济、政治法律、文化等各个方面。然而在众多研究中，针对电商平台购物体验对基础服饰企业网络营销绩效的研究相对较少。

学术界目前针对电商平台购物体验的研究主要以消费者为主，研究都强调消费者在电商平台购物的全中后过程中的主观感受。研究的因素有感官体验、服务体验、人机互交体验、电商平台使用体验和情绪体验等消费者根据自身情况所产生的主观体验。电商平台购物体验也会影响消费者的消费倾向，当电商平台购物体验能够使消费者感到满意，一方面能够影响消费者的心理体验，另一方面能够影响消费者的购物行为，目前针对电商平台购物体验的研究还是以在线购物体验为中心，提倡通过多种途径提升消费者的用户体验，在研究消费者行为分析方面的购物体验还相对欠缺。

随着全球经济发展，人们在消费端的观念已然发生了改变，消费观念的升级使得人们对于服装这种日常必需品除了价格之外还会注重例如服装的设计和品牌知名度，购物体验也将是决定客户购买意愿的一大因素。所以服装企业需要建立迎合高质量消费者的综合购物体验来避免企业陷入“价格战”陷阱，可以有效改善企业绩效及企业品牌价值，为企业的可持续发展注入活力。

本文在理论分析和实证研究的相结合的基础上，梳理相关文献，通过归纳分析数据，探究以下几个概念之间的逻辑关系和内在联系。

- 1) 电商平台购物体验是否对服饰企业网络营销绩效存在影响？
- 2) 感知价值是否对服饰企业网络营销绩效存在影响？
- 3) 感知价值是否能在电商平台购物体验和服饰企业网络营销绩效之间起到中介作用？

1.3 研究意义

1.3.1 实践意义

通过了解电商平台购物体验对服饰企业网络营销的内在影响机制，为开展电商业务的服装企业提供建议，使其在开展业务时能匹配目前企业定位的服务，选择对其企业影响最大且符合自身企业情况的方向来进行优化调整，以规避消费者体验下降带来的负面效益，从而最大限度的规避价格漩涡，为企业增长网络营销绩效提供一些管理建议。

1.3.2 理论意义

学术界针对电商的实验探究一直是热门话题，但是现有的研究中针对电商平台购物体验对企业服饰的研究相对较少，且研究对象缺少针对性。本文主要研究服装企业在价格战背景下，探讨电商购物体验与基础服饰企业网络营销绩效的内在影响逻辑，填补了研究领域以服饰企业为研究对象的不足，为其他学者的研究提供参考。

1.4 研究内容

本文通过服饰企业网络营销的影响因素、感知价值的高低以及电商平台购物

体验等多方面分析电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值之间的关系。此项研究有利于发现影响服饰企业网络营销绩效的内在机制，以及购物体验 and 感知价值在其中所发挥的作用。

第一章，文章开头先介绍论文撰写时所处的时代背景和国际环境，为下一步引出问题提供基础。明确研究目标是为了解决基础服饰企业网络营销绩效的问题和研究电商平台购物体验对基础服饰企业网络营销绩效的意义，为整个文章指明研究方向。

第二章，进行文献综述，探讨电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值在企业管理中的实际应用。通过分析归纳相关研究，分析三者之间的意义，为问卷调查的设计提供理论支撑，并提出假设。

第三章，设计问卷并针对电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值进行问卷分析，收集一手原始数据并整理归纳。

第四章，对收集到的数据进行统计分析，构建理论模型，验证电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值之间的潜在关系。判断其他统计学变量对工作绩效的影响。通过回归分析，判断电商平台购物体验对服饰企业网络营销绩效的影响和感知价值对服饰企业网络营销绩效影响，确立感知价值的中介作用。

第五章，对实验结果所得到的模型提出展望，并针对研究存在的缺点和局限性提出反思，并提出对企业实际管理有意义的分析。

1.5 技术路线

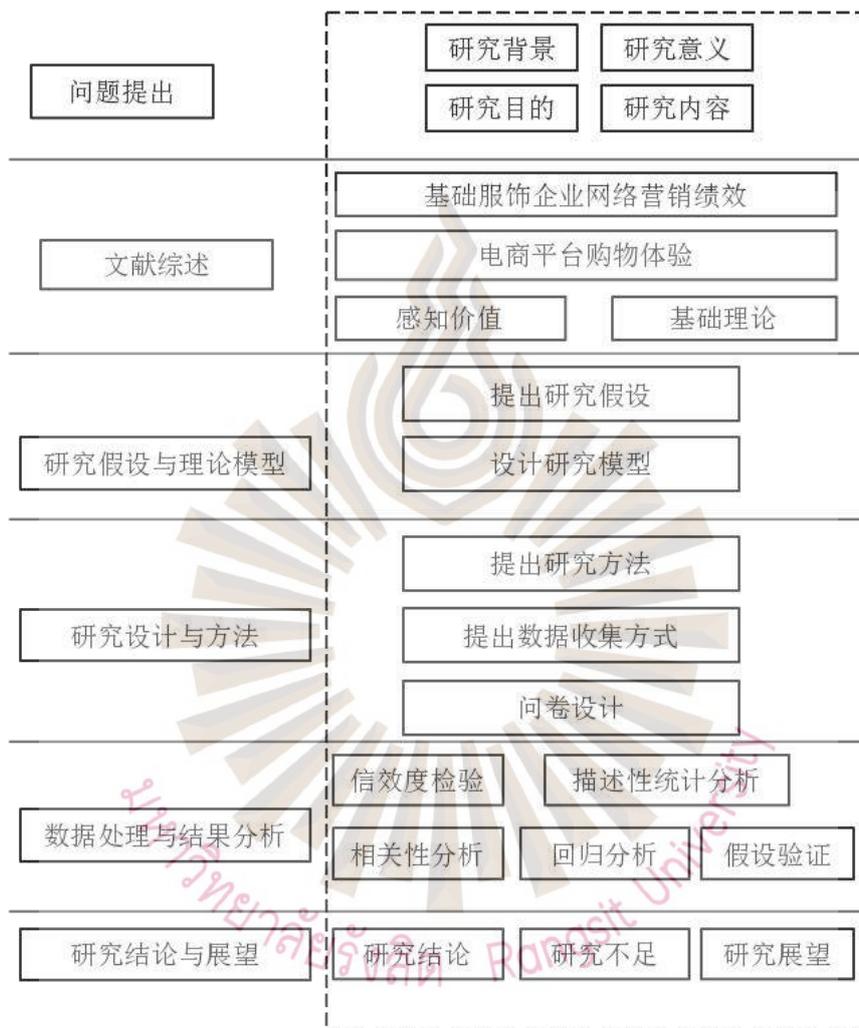


图 1.1 技术路线

第 2 章

文献综述

2.1 基础理论

2.1.1 消费者购买决策理论

消费者在面临选择时，首先会考虑自身的需求和商品的属性匹配程度，决定购买的过程即是消费者购买决策过程。消费者决策过程的研究重点在于消费者在选择产品的过程中所考虑的因素，不同的因素具有不同的影响力，不同的因素也会导致消费者做出不同的举动。

消费决策的研究方向因素有消费动机、消费需求、消费者认知、消费者决策和消费经验与满意度等因素，消费决策的因素研究有利于帮助企业判断目前的产品是否符合目标群体的需求以及选择合适的市场策略，降低企业经营风险，有利于促进企业的营销绩效（刘哲，2010）。

消费决策假定消费者会保持绝对的理性，即选择最符合自身需求的产品。当消费者判断商品 A 和商品 B 对自身的满足程度时，消费者会优先考虑两者之间不同的因素能满足的程度，而相同的因素则不被考虑，由此可知消费者对商品的满足程度的判断是主观性大于客观性，当满足程度较高的商品出现，可以使消费者的决策发生改变。

消费者的购买决策过程受消费者的心理、文化程度和使用环境等因素的影响，影响因素之间呈非线性关系互相影响，所以研究购买决策相关的问题需要系统性研究决策因素与影响因素之间的潜在关系。企业管理者可以根据不同的影响因素具有不同的影响大小以及潜在的影响关系，建立最符合企业目前所处环境的最优

解（王东山，2022）。

由于本研究的目标企业以网络销售为主，客户群体繁多且具有明确的群体特征，系统性决策过程有利于研究消费群体之间的共性因素，企业生产的产品能满足越多的因素，对企业的网络营销绩效存在促进作用。

2.2 电商平台购物体验的文献综述

2.2.1 电商平台购物体验的定义

消费者的体验受到多种因素的影响，它取决于消费者在体验过程中所处的环境和产品的特点，消费者的主观体验可以被特定的媒介所影响。SEMs 模块将消费者的主观体验划分为心理体验和互联体验，心理体验就是消费者使用产品时所产生的个人体验，个人体验的组成较为复杂，每个不同的消费者和不同的产品会拥有不同的消费体验，心理体验又可以划分为感官体验、情感体验和思维体验。互联体验发生在消费者将产品推荐给其他消费者时，当产品的感知价值超过消费者预期，消费者就会将产品推送给身边的其他消费者，互联体验又可以划分为行动体验和关联体验（Schmitt, 1999）。

电商平台购物潮的兴起帮助企业开辟了线上销售渠道，但线上购物的缺点是消费者接触不到产品实物，真实购物体验感相对较差，提升消费者购物体验的方法也相对较少，不利于企业提升品牌价值和口碑。电商平台购物体验水平越高，消费者购买意愿水平越高。当消费者在电商平台选购商品时，产品信息、企业服务态度和企业响应时长等都会影响客户的购物体验，进而影响客户的消费决策（王迎春，2023）。

消费者在产品、电商平台和企业服务的主观体验综合为消费者的购物体验，消费者在使用电商平台时会产生不同的感知，基于不同的系统、服务和产品，消费者在特定的信息交互过程中产生独特的主观情感体验。用户体验是个体在使用产品或享受服务之前、使用过程中和使用后的主观感受，体验感受在不同的环境、

不同的情境或者不同的商家之间都存在不同的感受（王月辉，2021）。

电商平台购物体验是消费者在购物过程中对商品、服务、平台、产品信息和物流的综合评价，体验感会因为消费者与企业的互动接触所变化，良好的电商平台购物体验能够使消费者重复购买企业的产品，为企业带来源源不断的现金流。当消费者的电商平台购物体验越高，消费者对企业的忠诚度就越高，企业推出的产品就会被更多的消费者接纳（高伟，2019）。

消费者在电商平台初次购物体验会对其重复购买行为产生影响，产品的特征、平台的优点、物流的快捷程度和服务质量是影响消费者初次购物体验的重要因素，产品的特征与消费者的需求重合度越高，消费者的初次购物体验就会越好，消费者重复购物的意向就越强烈（李文情，2021）。

在本研究中，将电商平台购物体验定义为消费者在电商平台购买商品时对产品、服务和售后服务的主观意识，购物体验的质量是指消费者在电商平台消费过程中因多个因素而产生的一种主观评价。

2.2.2 电商平台购物体验的维度

从用户体验角度出发，特定情况下的消费者对不同的环节会产生不同的主观情感，购物体验的测量是指消费者在购买前、使用证和使用后的主观情绪与用户情感的客观测量。测量的维度包括产品质量体验、服务体验质量和网购体验质量三个维度（王月辉，2021）。

电子商务的快速发展，使消费者的购物渠道有了更多样的选择，目前已经形成了线上线下双渠道并行的购物模式。在双渠道视角下，将电商平台购物体验划分为价格体验和服务能力体验两个维度，基于此模型，分析制造企业可以选取的最优生产决策，帮助制造企业找到价格与服务质量之间的平衡点，并为企业分析政策倾向一方时的边际效用（司凤山，2023）。

电商平台的特征之一是追求性价比，消费者往往选择售价相对较低的产品，但随着电商平台的发展，越来越多的消费者开始重视产品购物体验。将电商平台购物体验的维度划分为价格体验、信息体验、服务体验和网络安全体验四个维度，多方面验证先导因素对电商平台购物体验的影响（崔静静，2019）。

电商平台购物体验主要以消费者为中心，强调消费者在平台购物过程中的主观感受。从消费决策的视角出发，将电商平台购物体验划分为感知体验、互动体验、服务体验和实用体验四个维度，从不同的购物行为分析消费者的购物体验，帮助企业提升电商平台的网络绩效（翟阳，2022）。

综上所述，本研究的主要探讨消费者在售前、售中和售后过程的电商平台购物体验，所以将电商平台购物体验划分为价格体验、服务质量体验、产品质量体验和网络安全体验四个维度，较为全面地分析消费者在电商平台购物过程的完整体验。

2.3 网络营销绩效的文献综述

2.3.1 网络营销绩效的定义

通讯技术的发展和智能移动设备的普及释放了消费者庞大的需求，为电商产业的发展提供了良好的环境，企业更愿意投入资源打造网络营销渠道，所以企业更在意网络营销绩效，网络营销绩效直接反映出企业在投入庞大资源后所达到的实际效果，营销绩效主要看重企业的网络销售收益（柏海燕，2021）。

网络营销是企业以电商平台为营销渠道的营销活动，是企业市场营销的一部分。网络营销绩效主要是以企业网络销售收入为主要指标，非主要指标主要是指企业品牌价值、顾客忠诚度、服务认可度等方面。企业的营销活动的主要目的是企业价值实现最大化，通过提升企业网络营销绩效，最终达到提升企业整体营销绩效的目的（戴国良，2022）。

企业销售情况是网络营销绩效最重要的参考数据，企业投入的资源和各种措施，目的就是在于提升企业的营业额与利润率。营销效果在市场占有率和品牌价值等方面也能得到提现（潘园园，2020）。

综上所述，本研究将网络营销绩效定义为企业在持续投入资源参与电商平台的营销后，销售收入、品牌价值、客户满意度和客户忠诚度等方面的提升效果。

2.3.2 网络营销绩效的维度

营销绩效影响企业后续的资源配置和营销决策，基于公司价值的视角，讲营销绩效划分为财务绩效、营销活动绩效和营销资产绩效三个维度，从三个方面分析网络营销绩效的高低，为生产企业在后续决策时提供参考依据，讲企业有限的资源投入到对企业价值最有利的方面（戴国良，2022）。

基于消费者的角度，价格因素是大多数消费者优先考虑的原因，当整体环境处于低竞价吸引消费者时，其他影响消费者的购买决策的因素就显得尤为重要。将网络营销绩效划分为销售绩效、服务绩效和顾客忠诚度绩效三个维度，当企业卷入价格战时，有效提升服务绩效可以将企业的网络营销绩效提升（张华瑾，2021）。

遵循科学性和系统性的原则全面评判企业的网络营销绩效，必须能够通过观察财务指标，测试组织绩效和评议满意度等方式得出明确的结论，能够客观的反映企业网络营销绩效的真实情况。将网络营销绩效划分为网站绩效、消费者绩效、企业组织绩效和市场竞争绩效四个维度，从平台、消费者、企业和市场四个方面对网络营销绩效进行全面测量（全盼，2013）。

网络营销主要是指企业通过互联网的各种平台发布广告，利用平台进行产品推广的营销方式，网络营销与传统营销方式的区别在于网络营销的推广速度极快，利用现有的互联网通讯技术，将商品推送到世界各地的用户手上只需要一秒钟。网络营销绩效的测量需要考虑全面性，从商品信息、资金流情况、服务质量和客

户等方面入手，将网络营销绩效划分为消费者效益绩效、企业财务绩效、电商市场营销绩效和企业品牌绩效四个维度，从四个维度出发去考量企业的网络营销绩效，能合理运用企业有限的资源达到更好的效益（李瑶，2017）。

网络营销绩效需要从多个方面对生产企业进行客观合理的考量，网络营销绩效拥有和传统营销一样的特征，并在此基础上增加了互联网活动的特征。从互联网特征的角度出发，将网络营销绩效划分为经济性绩效、效率性绩效、效果性绩效、网络效益绩效和消费者效益绩效，侧重对互联网活动的考量，确保合理全面测量网络营销绩效，为企业进一步投入资源、提升企业市场占有率提供依据和数据参考（李杭，2016）。

网络营销绩效是一种新兴的市场营销手段，以互联网为基础，为达到企业的销售目的而采取有针对性的手段，网络营销是企业营销不可或缺的重要组成部分，基于 KPI 的考核体系，可以将网络营销绩效划分为创新绩效、组织绩效、财务绩效和顾客绩效四个维度，量化的关键指标能够有效反馈企业在营销活动中存在的问题（杨晨，2018）。

综上所述，本研究将网络营销绩效划分为销售绩效、服务绩效和顾客忠诚度绩效，建立客观的量化测量标准，将企业网络营销中存在的问题通过数据提现出来。

2.4 感知价值

2.4.1 感知价值的定义

从产品的角度出发，感知价值可以解释为消费者购买商品时所包含的价值。消费者付出代价获得商品后，商品产生的效益和付出成本的总体评价，这个评价是主观评价，当评价越高，代表消费者对产品的感知价值最高（李璐璐，2022）。

感知价值可以指消费者总收获减去总付出后剩余的感知净值，这种净值是消

费者个体的主观感受,个体反馈感知价值越高,消费者对商品的购买意向越坚定。感知价值的影响因素研究主要侧重在感知层面,例如价格感知、性能感知和服务感知等方面(刘畅,2022)。

价值感知是消费者对总收入和总付出后的对产品的自我评价,强调的是个体的功能感受、情感感受、社会感受等方面,个体在购买前、使用中和使用后的过程中,消费者时刻处于感知状态中,当消费者感知处于良好状态时,消费者的购买意愿越强烈(宗毅,2022)。

在本研究中,将感知价值定义为顾客在选购和使用产品的过程中感受到的价格感知、功能感知和服务感知与付出成本的比较。

2.4.2 感知价值的维度

学术界对客户感知价值的定义存在差别,但是研究中都认同顾客感知价值与产品的购买过程和使用过程存在一定的关系。由此可知顾客感知价值可以被企业所影响,企业通过多方面的手段可以有效影响顾客作为独立个体的主观感受,即顾客感知价值部分受企业服务的影响。将顾客感知价值划分为平台影响属性、产品影响属性和顾客属性,通过模糊层次分析法有效消除主观因素的影响,得出符合实际的真实情况,为企业管理者了解企业网络营销的真实情况(宗毅,2022)。

消费者在选择、购买和使用产品的过程中,会根据自身所处的环境和产品属性产生特有的利益感知和风险感知,基于消费者的心理,建立感知收益和感知风险二维度模型研究感知价值,测量消费者在使用产品期间形成的不同感知价值(李璐璐,2022)。

客户忠诚度较高的消费者会重复购买同一种商品,即使企业采取价格差异的手段使线上渠道的存在价格优势,消费者的感知价值和消费欲望受影响的程度微乎其微,所以企业可以绕过价格战的策略,利用企业能提供优质服务的优势,线上渠道和线下渠道协同定价。将感知价值划分为经济价值和情感价值,衡量合理

的价格对顾客的价值感知的影响程度（陈静怡，2022）。

客户价值感知不仅能影响企业的口碑，也一定程度上一影响企业的品牌价值，企业在品牌管理的时候必须要将客户感知价值摆在第一位，基于客户感知价位，不断优化企业的服务质量，增强客户黏度，循序渐进提升企业的品牌价值。将感知价值划分为服务质量感知、价格感知和品牌感知，侧重感知价值对企业品牌价值的影响关系（阎梦，2023）。

企业生产的产品能够为消费者创造越高的价值，消费者的购买意愿就更加强烈，线上渠道的商品价美物廉，获得了广大消费者的喜爱，但是线上渠道的市场竞争逐渐进入红海市场，提升感知价值帮助企业增加市场份额迫在眉睫。引流新客户的同时，需要维护老客户的忠诚度，就必须照顾老客户的需求，提升老客户的忠诚度，增加老客户的购买次数，从提升消费者忠诚度的角度出发，将感知价值划分为感知情感价值和感知体验价值，感知体验价值是指消费者对提供的产品和服务的主观评价，感知情感价值是指消费者在产品价值之外体验到的体验主观感受（熊鑫，2022）。

综上所述，本文将感知价值划分为感知总收益和感知总成本，感知总收益是指消费者在购前、购中、购后所有过程中感知到的总收益，如产品本身的价格、服务质量的好坏和平台使用体验等，感知总成本是指消费者在购前、购中、购后所有过程中感知到的总付出成本，包括货币成本和时间成本。

2.5 电商平台购物体验和感知价值对网络营销绩效相关研究

2.5.1 电商平台购物体验对网络营销绩效相关研究

消费者在使用在线平台进行购物时的体验，与平台相关的因素会影响消费者的主观情感和购买行为，消费者基于感官和情感来做出购买行为（Harahap, 2017）。

消费者感官体验和情感体验是影响消费者做出购买行为的主要影响因素，产

品信息页面设计、背景音乐的选择很大程度上影响消费者的感官体验，企业提供的在线客服服务质量则会影响消费者的情感体验，客服服务只有时刻关心消费者的体验，让消费者处于舒适的购物环境，才能提升品牌在消费者心中的地位。当消费者的电商平台购物体验得到提升，企业在网络营销的付出才有高回报（崔静静，2019）。

智能购物是电商平台提高消费者购物体验的新途径，智能购物通过 AI 算法将产品信息、优惠减免力度和新品上架情况整合再推送到目标消费者的平台页面，使消费者在观察一个商品时，不单单只看到本商品的相关信息，还可以看到同企业不同的产品，以及不同产品之间不同的特点和价格等，方便消费者在繁多的商品中挑选合适自己的产品，从而提升了消费者的平台购物体验，促使消费者对平台和企业的依赖度，对网络营销绩效中的财务绩效和顾客绩效存在影响（汪旭辉，2022）。

电商平台作为企业与消费者沟通的中介，电商平台不单只提供产品销售的功能，还能通过电商平台对消费者的购物体验造成影响。良好的电商平台购物体验会提高消费者的满意度，深入了解电商平台购物体验可以得知购物体验就是消费者产生的各种主观心理体验，一是影响消费者的心理体验，二是影响消费者的购物行为。当消费者的平台购物体验得到提升，在心理体验和购物行为的双重支持下，消费者重复购买和品牌地位将得到提升（翟阳，2022）。

综上所述，现在的研究中电商平台购物体验对网络营销绩效的影响主要集中在感官价值，通过提升平台的客服服务提升消费者的感官体验，围绕客服人员建立可靠有效的服务流程，确保消费者在任何一个阶段都能感受到企业在电商平台的服务质量是处于高水平状态。

2.5.2 感知价值对网络营销绩效相关研究

消费者感知价值是影响消费者购买意愿和重复购买最直接的因素，当消费者的感知价值提升，消费者在电商平台重复购买的欲望就更强烈，从多维度对消费

者的感知价值进行分析，探讨感知价值对网络营销绩效的影响机制。消费者的感知价值主要受企业品牌价值和产品质量和产品性价比等因素的影响，感知价值的提升进一步使消费者愿意在同一家企业重复购买相同的产品或同功能不同价位的产品，极大提升了企业的财务数据和品牌价值（陈欢，2023）。

消费者在实际购物的过程中，首先会考虑产品的价格，当价格合适自身的情况后才会进入购买行动环节。感知价值就是消费感知收益减去感知成本后的主观情感，当企业利用线上渠道服务消费者时，企业要营造良好的企业品牌，好的品牌营销，有利于企业在线上平台增加潜在的客户群体，还能增加老顾客的用户粘性。高价值的企业品牌会使消费者在购买后产生较高的感知价值，渴望获得相同价值的追随者群体就会产生购买行为，进一步提升企业的财务绩效和品牌绩效（袁湘玲，2022）。

企业与消费者建立长期稳定的供销关系的核心就是客户忠诚度，客户忠诚度较高的消费者，是企业持续盈利的关键。线上销售模式的消费者在趋向低价格的商品时，会更在意企业提供的服务质量，单单依靠价格优势已经不能使消费者做出购买行为，还应增加消费者的服务体验。产品品质是企业的核心价值，是消费者持续购买的基础，产品价值基于产品品质还可以增加更优质的服务和更快捷的物流，超预期的产品和服务使消费者的感知价值上升，进而增加消费者的客户忠诚度，持续为企业产生现金流（任景行，2022）。

综上所述，大部分研究感知价值对网络营销绩效的方向都聚焦在增加消费者客户忠诚度和增加品牌价值方面，企图通过营销手段使消费者成为企业品牌的忠诚追随者，增加品牌价值。

2.5.3 电商平台购物体验对感知价值相关研究

随着互联网智能技术的更新迭代，电商平台的智能化可以将最符合消费者需求的商品通过智能算法推荐给消费者，而不需要消费者在品类繁多的商品中逐一挑选。企业为消费者打造的个性化服务，可以根据每个消费者不同的喜好推荐更

符合用户需求的产品,节省的时间可以降低消费者的感知总成本(崔静静,2019)。

企业的产品价值需要满足消费者的期望,使消费者在使用产品或服务时感知价值要比竞争者高,当消费者在电商平台购物应有良好的体验感时,消费者对企业的满意度更高,用户粘性更强,也更愿意重复购买企业的产品,间接推高了品牌价值。当企业的品牌价值越高,购物体验越好,消费者感知收益越高(高伟,2020)。

由此可以,目前电商平台购物体验对感知价值的研究存在两个方向,一个方向是研究怎么减少消费者的感知总成本,一个方面是研究怎么提升消费者的感知总收益,两个方向的研究的最终目的都是提升消费者的感知价值,使消费者对企业产生更高的用户粘性以及增加重复购买的次数。

2.5.4 感知价值作为中介变量相关研究

基于 SOR 理论,消费者感知价值很大程度上受外部刺激的作用,消费者判断感知价值的高低是通过感受到的外部刺激,消费者感知价值的高低会影响消费者的购买意愿。在电商平台发布产品的信息和广告,提高了消费者对产品信息了解程度,消费者感受到的外部刺激强度随着产品推送度的提升而增强,令消费者产生购买产品的欲望,即感知价值在电商平台和产品之间充当中介作用(秦俊丽,2022)。

感知有用性、感知风险和感知成本等可以影响消费者的购买意愿。买家口碑的好坏也能影响消费者的购买行为,企业提供的产品和服务会给消费者带来主观上的价值感受,当消费者认为企业提供的产品和服务符合或者超出自己的预期时,产品在消费者中的口碑会得到提升,品牌口碑的提升有利于消费者重复购买企业的产品,即感知价值在外部环境和消费者购买行为之间充当中介作用(陈文冬,黄斐,陈晓蕾 & 李萌萌 2023)。

由此可知,感知价值可以帮助消费者衡量企业提供的产品和服务,当消费者

感受到产品或服务远超自己的预期时，可以通过感知价值影响消费者的购物意向和购物行为。

2.6 本章小结

通过前面的文献分析可以知道网络营销绩效的相关研究一直是热门话题，网络营销绩效的考核重点还是在于财务绩效，即营销为企业产生营业额的比值，通过多个前置因素探究营销手段对财务绩效的影响程度。但目前的营商环境是大部分企业陷入价格战之中，企业通过削减服务支出和包装支出，主打售价低廉的产品，虽然产品销量得到提升，但是企业的财务绩效却没有得到显著的增长，甚至面临亏损的局面。企业可以尝试在价格之外探索新的途径增加消费者对企业的用户忠诚度，增加顾客对企业产品的重复购物行为。

现有的研究中，对基础服饰生产企业的研究相对较少，主要是集中在日化用品和食品行业，服饰企业的影响因素与其他类型的企业存在一定的差别，所以针对以基础服饰企业为研究对象的网络营销绩效研究势在必行。



第 3 章

研究方法

3.1 研究假设

3.1.1 电商平台购物体验与服饰企业网络营销绩效的关系假设

网络营销中的消费者购物体验是由界面的方式代替了现实生活中的服务体验，企业能够提供一个舒适的电商平台服务体系，消费者的用户粘性会随着服务体系的质量提升而增加。而消费者的用户粘性则是增加企业网络营销绩效的关键因素。企业能够提供一个良好的购物服务是促进消费者重复购买的关键因素，当消费者在选购商品时，商家提供给消费者的服务感受仅次于商品给予消费者的感受，或者说商品的属性和企业提供的一系列服务在一定程度上重要性可以划等号（Beck, 2002）。

针对跨境电商平台在线购物体验对消费者重复购买的影响进行了研究，指出在线购物体验分为思维体验、关联体验、情感体验、行动体验及感官体验，这五类购物体验都被证实可以提高顾客信任，而顾客信任对影响消费者购买意愿有积极地正向作用。当顾客的购买意愿增加并且若能保持良好的顾客忠诚度，这对于企业线上销售无疑是一种正向的促进作用，对于企业优良的营销绩效给予保证（王艳，2017）。

基于不同的消费场景，智能化的电商购物平台可以对消费者的购买意愿起到一定的影响作用。智能化的电商购物平台可以使消费者很直观的了解产品的所有信息，并根据消费者的喜好生成不同的优惠组合，使消费者感受到自己正处于有利的地位，进而增加消费者对产品的购买意愿（汪旭晖，2022）。

消费者在使用在线平台进行购物时的体验，与平台相关的因素会影响消费者的主观情感和购买行为，消费者基于感官和情感来做出购买行为。消费者感官体验和情感体验是影响消费者做出购买行为的主要影响因素，电商平台的 UI 设计、商品信息的完整性、模特或者产品的示意图的选择很大程度上影响消费者的感官体验，企业提供的售前、售中和售后服务质量则会影响消费者的情感体验，让消费者处于舒适的购物环境，才能提升品牌在消费者心中的地位，企业的品牌价值提升越大，企业网络营销绩效越高（崔静静，2019）。

在电子商务平台购买商品时，个人信息和购物数据等需要多次在网络中传递。若无法确保个人信息的安全，可能会削弱消费者在网络购物方面的积极性。为满足消费者的购物需求，服装零售商可以着重宣传其在网络交易安全方面的可靠性，以建立消费者对其的信任，从而保护消费者的合法权益（苏杨，2023）。

消费者在电商购物平台的购物体验是影响消费者购物意愿、重复购物行为、品牌口碑和品牌价值的重要因素，提升消费者在电商购物平台的购物体验对企业网络营销存在正向影响，综上所述，本文假设：

H1: 电商平台购物体验对网络营销绩效产生正向影响。

H1a: 价格体验对网络营销绩效产生正向影响。

H1b: 服务体验对网络营销绩效产生正向影响。

H1c: 产品品质体验对网络营销绩效产生正向影响。

H1d: 网络安全体验对网络营销绩效产生正向影响。

3.1.2 感知价值对网络营销绩效的关系假设

影响消费者购买意愿和重复购买的因素有很多，但消费者感知价值的影响程度相较于其他因素，对消费者的重复购买影响更深，当消费者的感知价值提升，

消费者在电商平台重复购买的欲望就更强烈，消费者的感知价值主要受企业品牌价值、服务质量和付出总成本等因素的影响，消费者的感知价值越高越愿意在同一家企业重复购买相同的产品或更加新颖的产品，给予企业稳定的现金流和良好的品牌口碑（陈欢，2023）。

企业与消费者建立长期稳定的供销关系的核心就是客户忠诚度，维持核心群体保持较高的客户忠诚度，是企业网络营销的核心之一。线上销售模式的消费者在趋向低价格的商品时，会更在意企业提供的服务质量，单单依靠价格优势已经不能使消费者做出购买行为，还应增加消费者的服务体验。优质的产品是消费者持续购买的基础，优质的服务和更快捷的物流是消费者重复购买的关键，超预期的产品和服务使消费者的感知价值上升，进而增加消费者的客户忠诚度，有利于企业提升品牌价值和建立长期稳定的供销关系（任景行，2022）。

感知价值作为影响消费者购买的动机，并将感知价值分为实用型功能和享乐性感知价值两个构面来分析，研究发现功能性价值和享乐性价值在购买意愿之间存在中介效应。顾客感知价值是顾客在考虑到购买产品或服务时，将从中获得的好处与所需投入的成本进行比较后所作的综合判断。在这个判断中，关键在于平衡了感知到的益处和所需的付出（刘佳，邹韵婕 & 刘泽溪，2021）。

感知价值在直播主播和直播形式之间起到部分中介作用，连接了购买意愿与观众体验。主播作为直播的引领者，其个人魅力直接影响观众对价值的感知，从而将关注转化为购买动力。同时，直播过程中的互动和娱乐元素则赋予观众多样化的体验，提升其对于购买的感知价值（许贺，曲洪建 & 蔡建忠，2020）。

消费者会根据感知价值的高低判断企业的产品是否值得购买，当企业的产品性价比高，口碑良好，可以迅速获得大量的拥趸，帮助企业达成网络营销的目标，所以本文假设：

H2：感知价值体验对网络营销绩效产生正向影响。

H2a: 感知总收益对网络营销绩效产生正向影响。

H2b: 感知总成本对网络营销绩效产生正向影响。

3.1.3 电商平台购物体验对感知价值的关系假设

不同的消费者在不同的消费环境中将产品的功能、价格以及真实的应用效果与产品所使用的预期场景相对比之后会产生一种主观感受，这种主观感受就是感知价值，优质的服务体验和良好的产品质量往往能使消费者产生重复购买的行为（Woodruff, 1997）。

企业的产品价值超过消费者的期望，可以使消费者在使用产品或服务时感知价值处于较高水平，当电商平台购物体验良好使消费的感知价值处于高水平状态时，消费者对企业的口碑会更高，进一步增强了消费者的用户忠诚度，也更愿意重复购买企业的产品，间接推高了品牌价值。当企业的品牌价值越高，购物体验越好，消费者感知收益越高（高伟，2020）。

电商平台能够给消费者提供良好的购物体验，可以使消费者的主观感受得到提升，进一步提升企业品牌在消费者中的口碑，企业品牌价值是消费者感知价值中总收益中的一个关键因素，因此本文假设：

H3: 电商平台购物体验对感知价值产生正向影响。

3.1.4 感知价值的中介假设

消费者主观体验容易被外部因素影响，消费者判断主观体验的良好与否是通过感受外部环境给消费者主体带来的刺激，消费者主观体验会影响消费者使用产品或服务的感知价值，感知价值是消费者产生购买动作的关键因素。在电商平台发布产品的信息和广告，提高了消费者对产品信息了解程度，消费者感受到的感知价值随着电商平台智能化服务的提升而增强，令消费者更倾向于购买目前的

商品，即感知价值在电商平台和产品之间充当中介作用（秦俊丽，2022）。

将影响消费者购买行为的隐私划分为内部刺激和外部刺激，外部刺激中消费者口碑和社区规范性特征不仅直接影响消费者购买行为，还能通过感知价值来影响消费者购买行为，内部刺激中社区领袖影响力和智能算法特征可以直接影响消费者的购买行为也可以通过提升消费者感知价值影响消费者购买行为，即消费者的感知价值充当了中介作用（陈文冬，2023）。

环境刺激能通过影响消费者的主观体验，达到增加消费者重复购买的目的，环境刺激也能改变消费者的感知价值，消费者的感知价值也是消费者品牌口碑和重复购买行为的关键因素，综上所述，本文提出假设：

H4：感知价值在电商平台购物体验与网络营销绩效之间充当中介作用

3.2 研究模型



图 3.1 研究模型

3.3 问卷设计

3.3.1 研究方法

1) 文献分析法

通过收集文献，对现有的电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值的知识和研究进行归纳整理，完善关于电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值的理论体系，为论文文献综述和问卷制作准备工作打下基础。

2) 问卷调查法

针对电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值设计问卷，通过问卷数据分析电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值之间的影响机制。

3) 实证分析法

使用统计学软件对收集到的电商平台购物体验、服饰企业网络营销绩效和感知价值的数据进行分析，利用数据探讨本文的假设是否成立。

3.3.2 量表题目的设计

本文作为实证研究论文，各量表的选用均采用现有的成熟量表，并根据调查的情景修改润色。本文的调查问卷采用量化分析的方法进行设计，问卷采用李克特五分化积分法计分，答案数字 1、2、3、4、5 分别代表“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意”，得分越高代表消费者感知到的变量水平越高。

电商平台购物体验的量表采用王月辉（2021）和崔静静（2019）的成熟量表，根据使用的情景进行了润色调整。

表 3.1 购物体验

变量	编号	题项	非 常 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
价格体验 (JG)	JG1	电商平台上的商品价格实 惠	1	2	3	4	5
	JG2	电商平台上的商品价格决 定我的购买意愿	1	2	3	4	5
	JG3	产品价格决定我的重复购 买行为	1	2	3	4	5
服务质量体 验 (FW)	FW1	客服在处理交易问题时的 态度很好	1	2	3	4	5
	FW2	服务质量决定我的重复购 买行为	1	2	3	4	5
	FW3	投诉问题能够快速得到运 营商的反馈	1	2	3	4	5
产品质量体 验 (PZ)	PZ1	电商平台的商品符合我的 预期	1	2	3	4	5
	PZ2	买到的商品与商家描述的 一致	1	2	3	4	5
	PZ3	产品质量决定我的重复购 买行为	1	2	3	4	5
网络安全体 验 (WL)	WL1	电商平台可以保护我的隐 私	1	2	3	4	5
	WL2	电商平台可以保障支付安 全	1	2	3	4	5

表 3.1 购物体验（续）

网络安全体 验（WL）	WL3	网络安全决定我的重复购 买行为	1	2	3	4	5
----------------	-----	--------------------	---	---	---	---	---

感知价值的量表采用李璐璐（2022）和陈静怡（2022）的调研量表，给根据实际使用的情景进行了润色处理。

表 3.2 感知价值

变量	编号	题项	非 常 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
感知总收益 (SY)	SY1	购买的产品能满足自身需 求	1	2	3	4	5
	SY2	购买的产品品牌价值符合 预期	1	2	3	4	5
	SY3	购买的产品可以使我产生 愉悦感	1	2	3	4	5
感知总成本 (CB)	CB1	购买产品的价格实惠	1	2	3	4	5
	CB2	商家提供的服务能节省我 的时间	1	2	3	4	5
	CB3	平台提供一站式购物，优 惠又省时	1	2	3	4	5

网络营销绩效的量表采用戴国良（2022）的调查量表，再根据实际使用的情景对题项进行润色处理。

表 3.3 网络营销

变量	编号	题项	非 常 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
销售绩效 (XS)	XS1	企业推出的产品我都会购买	1	2	3	4	5
	XS2	我会在企业重复购买同款产品	1	2	3	4	5
服务绩效 (FX)	FX1	客服服务我很满意	1	2	3	4	5
	FX2	售后服务我很满意	1	2	3	4	5
	FX3	我会选择服务好的商家	1	2	3	4	5
客户忠诚度 绩效 (ZC)	ZC1	喜欢的商家推出新品我会购买	1	2	3	4	5
	ZC2	我会推荐朋友购买这个品牌	1	2	3	4	5
	ZC3	品牌价值我很满意	1	2	3	4	5

问卷首先填写人的性别、年龄这 2 个控制变量。正文为电商平台购物体验、感知价值和网络营销绩效的测量题项，合计 26 个题项。

3.3.3 数据分析方法

1) 描述性统计分析：在描述性统计分析部分，本研究主要是将问卷受众按照消费者个人因素做一个频次计算，不存在没有代表性和不合理的情况出现。

2) 信度分析：信度分析主要适用于测量问卷是否具有 consistency。主要采用 Cronbach's α 系数来检测，如果经过检测 Cronbach's α 系数值大于 0.7 则问卷一致

性可以用于下一步研究，反之则不能进行下一步研究。

3) 效度分析：效度分析主要用于测量问卷的有效性，本文采用验证性因子分析检验来进行效度分析的测量，其中 **KMO** 值代表问卷的效度高低。

4) 相关性分析。本研究通过 **SPSS25.0** 检验研究电商平台购物体验、感知价值和网络营销绩效三个变量之间是否具有相关性，如果具有相关性则进一步判断两两之间是正相关还是负相关，相关性分析可以为之后的回归分析奠定基础。

5) 回归分析。通过回归分析对电商平台购物体验、感知价值和网络营销绩效三个变量之间是否具有因果关系进行验证，并进行显著性检验，使用 **AMOS25.0** 可以对感知价值是否能充当电商平台购物体验与网络营销绩效的中介变量进行检验。



第 4 章

数据分析

4.1 信度分析

在正式进入数据分阶段前，需要对本文设计的调查问卷进行信效度的检验，信度检验主要是购物体验、感知价值和网络营销绩效问卷是否具有严谨性。检验量表是否具有严谨性，是根据量表的 Cronbach 信度来判断，只要量表的 Cronbach 信度分析能够达到要求即代表量表的数据具有严谨性。

表 4.1 购物体验量表的信度

题项	CITC	删除题目后的 Cronbach 系数	标准 Cronbach 系数
购物体验 1	0.828	0.961	0.964
购物体验 2	0.811	0.961	
购物体验 3	0.823	0.961	
购物体验 4	0.830	0.961	
购物体验 5	0.829	0.961	
购物体验 6	0.811	0.961	
购物体验 7	0.817	0.961	
购物体验 8	0.823	0.961	
购物体验 9	0.815	0.961	
购物体验 10	0.804	0.962	
购物体验 11	0.798	0.962	
购物体验 12	0.809	0.962	

注：CITC 指修正后的项与总计相关性。

由表 4.1 可知，购物体验的量表共有 12 个题项，在删除任一题项后再计算 Cronbach 系数最高值为 0.962，最低值为 0.961，完整的量表测试结果为 0.964，证明本文设计的购物体验完整量表具有严谨性。

表 4.2 感知价值的信度

题项	CITC	删除题目后的 Cronbach 系数	标准 Cronbach 系数
感知价值 1	0.811	0.924	0.936
感知价值 2	0.818	0.923	
感知价值 3	0.795	0.926	
感知价值 4	0.807	0.924	
感知价值 5	0.824	0.922	
感知价值 6	0.799	0.925	

注：CITC 指修正后的项与总计相关性。

由表 4.2 可知，感知价值的量表共有六个题项，经过删减任一题目后计算 Cronbach 系数最高值是 0.926，最低值是 0.922，六道题目的完整感知价值量表的标准 Cronbach 系数是 0.936，均比删除题目后的 Cronbach 系数要高，0.936 的标准 Cronbach 系数已经处于优秀的数值区间，证明本文设计的感知价值量表具有严谨性。

表 4.3 网络营销绩效的信度

题项	CITC	删除题目后的 Cronbach 系数	标准 Cronbach 系数
网络营销绩效 1	0.813	0.946	0.952
网络营销绩效 2	0.832	0.945	

表 4.3 网络营销绩效的信度 (续)

网络营销绩效 3	0.838	0.944
网络营销绩效 4	0.804	0.947
网络营销绩效 5	0.825	0.945
网络营销绩效 6	0.833	0.945
网络营销绩效 7	0.817	0.946
网络营销绩效 8	0.805	0.946

注：CITC 指修正后的项与总计相关性。

由表 4.3 可知，本文设计的网络营销绩效量表一共有八个题目，在删除任一题目后计算 Cronbach 系数的最高值是 0.947，最低值是 0.944，完整的网络营销绩效量表的标准 Cronbach 系数是 0.952，完全大于前面所得的任一数值，且 0.952 在标准 Cronbach 系数区间中处于优秀区间，即本文设计的网络营销绩效量表均有严谨性。

购物体验、感知价值和网络营销绩效是组成本文调查问卷的主要成分，其余题项均为人口统计学变量，当购物体验、感知价值和网络营销绩效三个量表的信度都不存在问题时，就可以证明本文设计的调查问卷具有严谨性，可以进入下一步的效度分析。

4.2 效度分析

针对调查问卷进行效度分析的检测主要是要确保本文设计的调查问卷的有效性，只有调查问卷的信度和效度都达到使用标准以后，调查问卷所收集到的数据才具有进入相关性分析和回归分析的资格。由于本文所选用的量表模板都是成熟的量表，所以本研究需要使用验证性因子分析的方法进行效度验证。

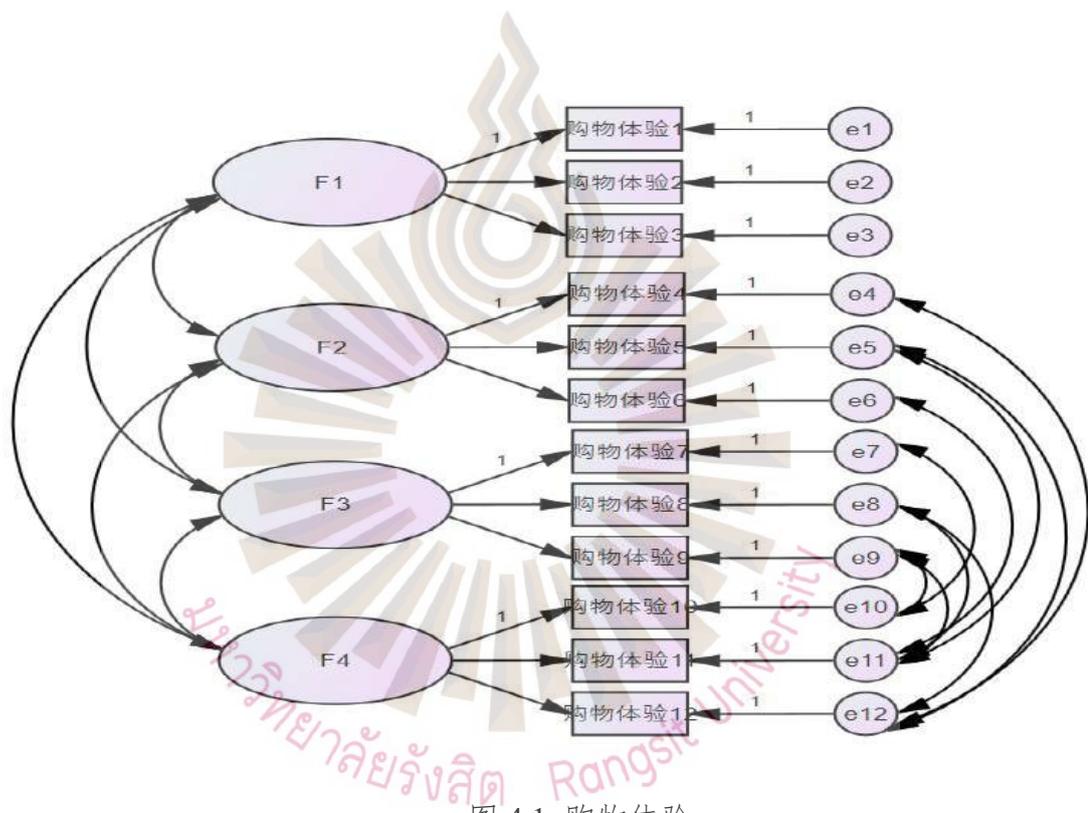


图 4.1 购物体验

表 4.4 购物体验效度检验

	非标准 ES	标准 ES	CR	AVE
购物体验 1-F1	1.000	0.844		
购物体验 2-F1	1.045	0.826	0.8747	0.6995
购物体验 3-F1	1.038	0.839		
购物体验 4-F2	1.000	0.841		
购物体验 5-F2	0.971	0.839	0.8715	0.6934

表 4.4 购物体验效度检验 (续)

购物体验 6-F2	0.948	0.818		
购物体验 7-F3	1.000	0.838		
购物体验 8-F3	1.014	0.842	0.8753	0.7006
购物体验 9-F3	0.993	0.831		
购物体验 10-F4	1.000	0.826		
购物体验 11-F4	1.014	0.812	0.8576	0.6675
购物体验 12-F4	1.027	0.813		
CMIN/DF			0.576	
RMSEA			0.000	
GFI			0.991	
CFI			1.000	

ES=estimate, 指均数上下限的估值; CR=组合信度; AVE=平均变异数抽取量; CMIN/DF=卡方除以自由度; RMSEA=近似误差均方根; GFI= 拟合优度指数; CFI=比较拟合指数。

由表 4.4 可知, 购物体验四个维度的组合信度都在 0.8 以上, 处于优秀水平, 平均变异数抽取量均大于 0.6, 证明四个维度组合的购物体验量表的效度可用。

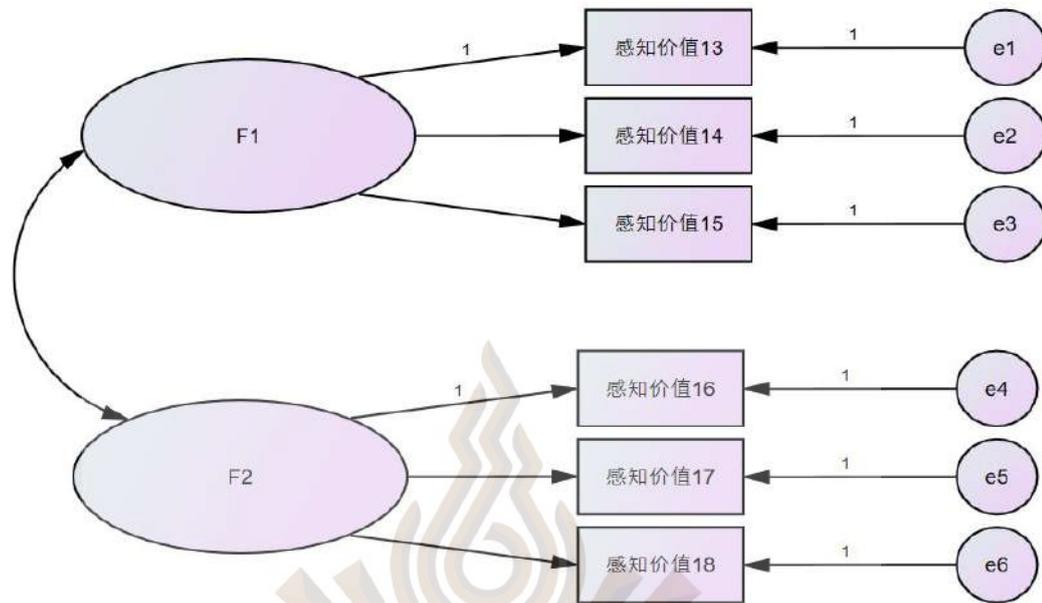


图 4.2 感知价值

表 4.5 感知价值效度检验

	非标准 ES	标准 ES	CR	AVE
感知价值 13-F1	1.000	0.841		
感知价值 14-F1	1.028	0.850	0.8765	0.7029
感知价值 15-F1	0.999	0.824		
感知价值 16-F2	1.000	0.838		
感知价值 17-F2	1.056	0.855	0.8788	0.7074
感知价值 18-F2	0.973	0.830		
CMIN/DF		1.403		
RMSEA		0.031		
GFI		0.991		
CFI		0.998		

ES=estimate, 指均数上下限的估值; CR=组合信度; AVE=平均变异数抽取量; CMIN/DF=卡方除以自由度; RMSEA=近似误差均方根; GFI= 拟合优度指

数；CFI=比较拟合指数。

由表 4.5 可知，感知价值量表的两个维度的组合信度均大于 0.8，平均变异数抽取量也大于 0.7，证明本文设计的感知价值量表数据具有较高的解释度，拟合度和聚合效度具符合标准，即本文设计的感知价值量表效度较好。

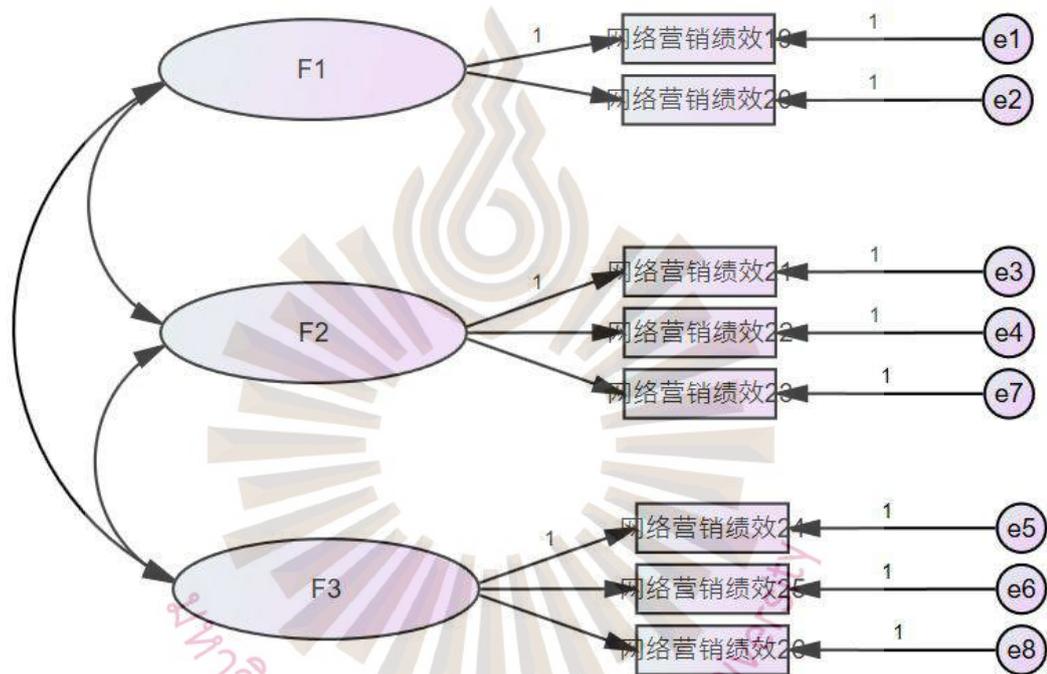


图 4.3 网络营销绩效

表 4.6 网络营销效度检验

	非标准 ES	标准 ES	CR	AVE
网络营销绩效 19-F1	1.000	0.840		
网络营销绩效 20-F1	0.989	0.862	0.8401	0.7243

表 4.6 网络营销效度检验 (续)

网络营销绩效	1.000	0.867		
21-F2				
网络营销绩效	0.941	0.830	0.8863	0.7222
22-F2				
网络营销绩效	1.006	0.852		
23-F2				
网络营销绩效	1.000	0.861		
24-F3				
网络营销绩效	0.995	0.841	0.8820	0.7136
25-F3				
网络营销绩效	0.943	0.832		
26-F3				
CMIN/DF			1.272	
RMSEA			0.026	
GFI			0.987	
CFI			0.998	

ES=estimate, 指均数上下限的估值; CR=组合信度; AVE=平均变异数抽取量; CMIN/DF=卡方除以自由度; RMSEA=近似误差均方根; GFI= 拟合优度指数; CFI=比较拟合指数。

由表 4.6 可知, 本文设计的网络营销绩效量表的三个维度的组合信度均大于 0.8, 平均变异数抽取量均大于 0.7, 卡方数值也在正常范围内, 证明本设计的网络购物体验量表的拟合度和聚合效度均能达到使用标准, 本文设计的网络营销绩效量表效度较好。

综上所述, 本文是三个变量的量表信度和效度的检验均没有发现问题, 证明本文设计的调查问卷信效度通过检验, 达到使用要求, 调查问卷所得数据具有效

并能进入一下不的相关性检验。

4.3 相关性分析

回归分析主要是判断购物体验 and 感知价值以及其维度对网络营销绩效的影响研究。

表 4.7 相关性分析数值表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
WLY	1											
X		1										
GWT	.71											
Y	5**	1										
GZJZ	.70	.69										
	1**	3**	1									
JGTY	.67	.95	.66									
	5**	2**	6**	1								
FWT	.69	.95	.66	.88								
Y	0**	7**	3**	4**	1							
CPT	.67	.95	.64	.86	.88							
Y	3**	0**	7**	9**	4**	1						
WLT	.68	.66	.97	.63	.63	.62						
Y	4**	4**	0**	6**	3**	2**	1					
GZS	.67	.68	.97	.65	.65	.63	.88					
Y	7**	1**	2**	7**	3**	4**	5**	1				
GZC	.68	.66	.97	.63	.63	.62	1.0	.88				
B	4**	4**	0**	6**	3**	2**	0**	5**	1			
XSJX	.93	.67	.63	.63	.64	.63	.61	.61	.61			
	2**	5**	5**	0**	9**	7**	8**	6**	8**	1		
FWJ	.96	.67	.68	.64	.66	.63	.66	.66	.66	.85		
X	1**	8**	5**	0**	2**	7**	9**	1**	9**	1**	1	
KHJ	.96	.68	.67	.65	.65	.65	.65	.64	.65	.85	.87	
X	0**	9**	3**	5**	9**	0**	7**	9**	7**	2**	3**	1

WLYX=网络营销绩效、GWTY=购物体验、GZJZ=感知价值、JGTY=价格体验、FWTY=服务体验、CPTY=产品体验、WLTY=网络体验、GZSY=感知总收益、GZCB=感知总成本、XSJX=销售绩效、FWJX=服务绩效、KHJX=客户忠诚度绩

效；**指 $P=0.00$ ，在 0.01 级别显著。

由表 4.7 可知，购物体验和网络营销绩效的相关性是.715**，证明购物体验对网络营销绩效产生了影响，购物体验的四个维度与网络营销绩效的相关性系数分别为.675**、.690**、.673**和.684**，证明购物体验的四个维度均能对网络营销绩效产生影响。

感知价值与网络营销绩效的相关性是.701**，感知价值两个维度与网络营销绩效的相关性分别是.677**和.684**，证明感知价值和所属的两个维度对网络营销绩效产生影响。

4.4 回归分析

4.4.1 购物体验和感知价值对网络营销绩效的回归分析

表 4.8 购物体验和感知价值对网络营销绩效的回归分析

	非标准贝 塔值	标准误差 标准错误	标准贝塔 值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.269	0.222		1.211	0.227	
性别	0.073	0.078	0.030	0.934	0.351	1.007
年龄	0.061	0.034	0.056	1.779	0.076	1.011
学历	-0.007	0.045	-0.005	-0.160	0.873	1.008
购物体 验	0.457	0.045	0.443	10.081	0.000	1.941
感知价 值	0.381	0.043	0.389	8.861	0.000	1.936
模型摘要						
R ²	0.597					

表 4.8 购物体验 and 感知价值对网络营销绩效的回归分析 (续)

调整后	
R ²	0.592
F	119.810
P	0.000 ^b

因变量：网络营销绩效

由表 4.8 可知，该模型能够解释因变量网络营销的 59.7% 的变化，即证明购物体验 and 感知价值能够正向影响网络营销绩效。在回归分析检验中，购物体验的标准贝塔值比感知价值要高，证明在消费者在两者之间更加看重购物体验。购物体验 and 感知价值都在 0.00 上呈现显著且总的回归模型也在 0.00 上显著，所以购物体验 and 感知价值都能对网络营销绩效产生影响。

4.4.2 购物体验的回归分析

表 4.9 购物体验的回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.303	0.224		1.351	0.178	
性别	0.061	0.079	0.025	0.774	0.439	1.010
年龄	0.067	0.035	0.062	1.934	0.054	1.009
学历	-0.005	0.046	-0.003	-0.100	0.920	1.013
价格体验	0.120	0.075	0.121	1.602	0.110	5.645
服务体验	0.214	0.076	0.222	2.804	0.005	6.206
产品体验	0.127	0.072	0.132	1.760	0.079	5.524

表 4.9 购物体验的回归分析（续）

网络体 验	0.365	0.041	0.380	8.975	0.000	1.770
模型摘要						
R ²	0.591					
调整后 R ²	0.584					
F	83.241					
P	0.000 ^b					
因变量：网络营销绩效						

注：T=显著性检验值。

表 4.9 可知，该模型能够解释网络营销绩效 59.1% 的变化，在购物体验的四个维度中，网络体验维度对网络营销绩效的影响最显著，高达 38% 且在 0.00 水平上显著。综上所述，购物体验各维度的回归分析证明购物体验各维度均能对网络营销绩效产生正向影响，证明本文假设 H1、H1a、H1b、H1c 和 H1d 成立。

4.4.3 感知价值回归分析

表 4.10 感知价值回归分析

	非标准贝 塔值	标准错 误	标准贝塔 值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.844	0.240		3.512	0.000	
性别	0.108	0.087	0.044	1.239	0.216	1.012
年龄	0.043	0.038	0.040	1.114	0.266	1.018
学历	-0.038	0.050	-0.027	-0.752	0.452	1.004
感知总收 益	0.307	0.072	0.327	4.265	0.000	4.709

表 4.10 感知价值回归分析（续）

感知总成本	0.375	0.073	0.390	5.103	0.000	4.695
模型摘要						
R ²	0.496					
调整后 R ²	0.489					
F	79.618					
P	0.000 ^b					
因变量：网络营销绩效						

注：T=显著性检验值。

由表 4.10 可知，感知价值的回归分析模型能够解释网络销售绩效的 49.6% 的变化，其中感知总收益和感知总成本都在 0.00 上显著，但是感知总成本的标准贝塔值要比感知总收益要高，证明消费者对感知总成本较为敏感。感知总收益和感知总成本都能够对网络营销绩效产生正向影响，即证明了本文的假设 H2、H2a 和 H2b 成立。

4.4.4 购物体验与感知价值的回归分析

表 4.11 购物体验与感知价值的回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.046	0.083		0.557	0.578	
性别	-0.047	0.029	-0.19	-1.612	0.108	1.010
年龄	0.031	0.013	0.028	2.441	0.015	1.009
学历	0.002	0.017	0.001	0.112	0.911	1.013
价格体验	0.050	0.028	0.049	1.804	0.072	.5645

表 4.11 购物体验与感知价值的回归分析（续）

服务体 验	0.040	0.028	0.041	1.433	0.153	6.206
产品体 验	0.001	0.027	0.001	0.028	0.978	5.524
网络体 验	0.896	0.015	0.913	59.731	0.000	1.770
模型摘要						
R ²	0.947					
调整后 R ²	0.946					
F	1025.583					
P	0.000 ^b					
因变量：感知价值						

注：T=显著性检验值。

由表 4.11 可知，购物体验四个维度作为自变量的回归模型能够解释因变量感知价值 94.7% 的变化，在四个维度中，网络安全体验对感知价值的影响最显著。综上所述，本文假设 H3 成立。

4.5 中介效应验证

通过 AMOS 构建模型，使用 BOOTSTRAP 法对模型进行了中介检验。

表 4.12 中介检验

路径	Lower	Upper	中介效果
购物体验-网络营 销绩效	0.330	0.590	-
购物体验-感知价 值-网络营销绩效	0.203	0.378	支持

注：Lower=最低值；Upper=最高值。

由表 4.12 可知，直接路径的检验中，最低值和最高值都没有包括 0 在内，中介路径中最低值和最高值也没有包括 0，即证明感知价值在网络购物体验和网络营销绩效之间充当完全中介作用，本文假设 H4 成立。

4.6 本章小结

表 4.13 假设验证情况

假设	结果
H1: 电商平台购物体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H1a: 价格体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H1b: 服务体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H1c: 产品品质体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H1d: 网络安全体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H2: 感知价值体验对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H2a: 感知总收益对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H2b: 感知总成本对网络营销绩效产生正向影响。	成立
H3: 电商平台购物体验对感知价值产生正向影响。	成立
H4: 感知价值在电商平台购物体验与网络营销绩效之间充当中介作用。	成立

通过相关性分析、回归检验和中介检验，针对本文的全部假设进行了数据论

证，在论证的过程中，实验数据证明了本文的假设均都成立，下面将围绕实验数据和研究假设展开讨论。



第 5 章

实验结论

5.1 结果讨论

5.1.1 电商平台购物体验对网络营销绩效产生正向影响

消费者使用电商购物平台购物，就会产生购物体验，购物体验的来源有多个方面，平台软件的设计和使用流畅度都会对消费者的使用体验产生影响，商家提供的服务可以使消费者在购物的过程中产生愉悦的感觉。消费者在购物平台购物能够获得良好的购物体验，可以建立良好的企业口碑，增加消费者对企业的粘性，即证明电商平台购物体验对网络营销绩效存在正向影响。

5.1.2 电商平台购物体验各维度对网络营销均可以产生正向影响

消费者在网购平台消费时，价格是引发消费者购物欲望的基础，真正能够打动消费者将购买意愿转换为购买行为的关键是资金保障和售后服务，消费者愿意相信商家能够履约不伤害自身的权益，其背后是企业品牌和平台信誉在做背书，商家的售后和平台的网络安全保障的最终目的就是保护消费者的购物资金，从相关性数据和回归分析数据都能够明显看出，消费者对自己的购物自资金重视的程度。

5.1.3 感知价值体验对网络营销绩效产生正向影响

消费者在购买一个产品之前会进行分析，购买这个商品后是否会得到应有的收益或者效用，消费者需要为购买商品付出的总代价是否超出自身的承受能力都是消费者在消费之前一直在思考的问题。因为商品没有实际呈现在消费者面前，

消费者只能通过信息和视频去感受商品的收益或者效用，当消费者感知到的收益或意愿比付出的成本要高时，消费者才会被盈余部分的收益驱使做出购买行为。如果消费者花费较小的代价得到的商品发挥了巨大的效用，消费者就会对生成正向的品牌口碑，并且在下一次遇到相同类型的问题时会重复购买该商品。

5.1.4 电商平台购物体验对感知价值产生正向影响

消费者在觉得购买某一商品后能够解决目前遇到的问题并且付出的成本在可接受范围内时，消费者才会产生购物行为。商家使用价格竞争策略的目的就是在于降低消费者的感知总成本，当商品的售价低于消费者可以接受的阈值，在商品效用不变的情况下能提升消费者的感知价值。当消费者在初次消费使用某一商品后，商品的实际效用或者收益大于消费者的心理预期时，会给消费者留下一个良好的产品印象和品牌口碑，在下次消费者选购相同类型的商品时，消费者的感知收益的参考对象就会变为上一次使用该商品时的良好印象，令感知价值的感知收益得到提升。综上，电商平台购物体验可以正向影响感知价值。

5.1.5 感知价值在电商平台购物体验与网络营销绩效之间充当中介作用

消费者在浏览一款商品时，往往会考虑多方面的因素，例如价格和产品效用等问题，消费者的感知价值是建立在感知收益和感知成本上的，当价格降低和服务质量提升时，消费者的感知价值就会得到提升，消费者会认为这个商品非常实惠并且服务好很省心，消费者的消费决策就会转变为购物行为。实际使用商品后的高感知价值可以帮助企业建立口碑，增加忠实用户的数量。

5.2 管理建议

5.2.1 严格把关，保证产品质量

消费者购买商品的主要目的是用来解决生活中遇到的难题，所以产品的质量最为关心，如果消费者在使用商品后发现质量太差导致问题不能解决，在下次

考虑购买该类型的商品时就不会再考虑这款商品。电商购物平台的评论系统实际上是品牌口碑的重要组成部分，如果销售的产品质量太差，企业的品牌口碑就会受影响，再修补企业口碑需要的营销费用也会增加企业的运营成本。

5.2.2 提升服务质量

消费者在购买一件商品时，遇到不清楚的地方往往都会询问企业的客服人员，客服人员的服务质量关乎消费者对企业的第一印象，提升企业客服人员的专业素质和完善售后政策，是帮助消费者建立良好印象的基础，只有让消费者感受到被企业认真对待时，消费者才会产生一种物超所值的感觉，认为在购买商品的同时不仅仅只有商品本身，更加包含了企业对自己的服务价值，良好的服务质量还能使消费者产生正向的口碑，增加了用户粘性。

5.2.3 升级营销手段，提升消费者感知价值

电商营销手段需要根据时代的变化而产生创新和升级，消费者在体验过旧的营销方式后，营销手段的边际效用就会下降，需要更换新的营销手段才能重新刺激消费者。例如新兴的视频直播带货业务，就是一种拉近企业与消费者距离的好方式，通过新的营销手段提升消费者的购物体验，进一步刺激消费者购买企业的商品并增加忠诚客户群体。

5.2.4 打造品牌口碑

消费者决策过程中，会尽最大可能收集关于商品的信息，正面的信息和负面的信息都能对消费者产生不一样的影响，企业应该通过购物平台评论、微博、小红书和抖音等社交媒体建立良好的品牌口碑，当消费者从上述渠道收集商品相关信息时，得到的正面评价越多，越有利于消费者达成购买意愿。

5.2.5 利用价格优势打造招牌产品

一个企业的拳头产品必然是全部商品中销售量最多的商品，可以适当降低拳

头产品的售价，或者低价捆绑其他产品销售，在牺牲拳头产品部分利润的情况下，尽可能多的让消费者接触到企业的其他商品或下单购买其他商品。也可以转换思路，用效用最好的商品进行价格竞争，达到引流消费者的目的，也可以通过捆绑销售商品的替换件，增加企业的销售绩效。

5.2.6 建立完善的售后流程

消费者在购买商品前，消费者会对商品的品质或效用产生不信任，企业只有消除消费者的这种不信任才能够使消费者达成购买意愿，消费者不信任的根源在于自己的钱财有可能被无良企业骗走，付出了高额的成本买到的商品但品质不佳，这个时候企业就需要完善企业的售后政策，在出现质量问题时，应该退款补偿消费者；在消费者使用不满意时，可以退货退款；消费者使用前想更换其他产品时，提供换货服务等，提供一系列的售后服务，让消费者在消费前就打消了大部分的不信任，积极提升了消费者的感知价值。

5.2.7 积极打造品牌粉丝群体

消费者在使用商品后认为产品对自己来说很适用时，消费者就会在下一次重复购买该商品，并在人际交往中推荐这款商品。品牌的粉丝会在社交媒体上发布自己的心得体会，主动向互联网中的其他人分享使用经验和推荐购买该商品，帮助企业建立了正面的品牌口碑，也能在社交媒体中形成一种自发性的广告推广行为，消费者在收集信息时，就会被品牌粉丝群体的灌输大量的正面信息，有利于将潜在的客户转变为忠诚用户。

5.3 研究中存在的不足

5.3.1 实证分析的样本数量不足

网络购物消费者是一个庞大的群体，针对网络购物消费者群体的研究应该最大越好，并且样本的丰富程度也存在不足，问卷调查的受访者大多是是 30 岁以

下的年轻人，但在现实生活中，中老年人的购买能力也不容小视，本次实验的受访者人数还相对较少。

5.3.2 文献收集整理存在不足

本文所使用的参考文献均来自知网、万方和谷歌学术的论文题库，通过关键词搜索的方式进行收集，在收集的时候可能会遗漏某些论文题目不包含关键词的重要文献，这就会导致在后续的文献综述部分产生偏差，一些已经探讨过的情景或因素因为没有阅读相关文献而误以为相关实验没有展开。

5.4 对未来实验的展望

5.4.1 丰富样本多样性

网络购物消费者的消费者画像是多种多样的，只有样本数量足够庞大并且样本多样性较为丰富，研究的结果才更具有说服力。后续展开的研究中，应该包含中老年消费群体的样本，尽量覆盖较多的消费群体，保证数据的代表性。

5.4.2 希望针对更多的企业展开研究

本文研究的目标企业是基础服饰企业，得出的研究结论只适用于基础服饰企业，针对数据和结论提出的管理建议对其他行业的适用性较低，后续的学者可以围绕其他行业展开研究，并根据企业的特点和实验数据提出真实有效且适用性较高的管理建议，生搬硬套其他行业的经验远不如经过实证研究得出的经验有效。

参考文献

- Beck, T. (2002). Financial development and international trade: is there a link?.
Journal of International Economics, 57(1), 107-131.
- Harahap, K. (2017). Effect of product differentiation implementation on marketing performance on apparel industry in bandung city. *IOSR Journals*, 19(05), 41-50.
- Schmitt, R. (1999). Perceiving pervasive discrimination among african americans: implications for group identification and well-being. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77(1), 135-149.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- 柏海燕. (2021). 跨境电商企业在线营销绩效的影响因素测度分析. *商业经济研究*, (5), 4.
- 陈欢. (2022). 网购环境下消费者感知价值与感知风险问题研究综述. *投资与创业*, 33(23), 35-38.
- 陈静怡. (2022). 基于感知价值视角的服装零售企业线上线下协同定价研究——以消费者卷入度为调节. *北京服装学院学报(自然科学版)*, 42(2), 61-69.
- 陈文冬, 黄斐, 陈晓蕾, & 李萌萌. (2023). 用户生成内容模式对消费者购买行为影响的实证研究——感知价值的调节. *江苏商论*, (1), 3-6.
- 崔静静. (2019). 网购平台对消费者购物体验的影响研究. *中国市场*, (2), 188-190.
- 戴国良. (2022). 网络营销绩效评价指标体系研究. *中国商论*, (5), 3.
- 高伟. (2019). 全渠道购物体验与品牌忠诚, 品牌资产关系研究——全渠道一致性与无缝性的调节作用. *工业工程与管理*, 24(4), 8.
- 李杭. (2016). 基于 d-s 理论的互联网时代网络营销绩效评价研究. *信息技术*, 40(6), 4.
- 李璐璐. (2022). 基于感知价值的消费者购房意愿研究. *建筑经济*, 43(S01), 5.

参考文献（续）

- 李文情.(2021). 贫困地区特色农产品电商平台消费者初次购物体验对复购意向的影响研究——基于扶贫社会责任的中介作用. *南方农村*, 37(3), 6.
- 李瑶.(2017). 网络营销绩效评价体系研究评述. *产业与科技论坛*, 16(7), 2.
- 刘畅.(2022). *感知价值对网络购物消费决策的影响* (硕士学位论文). 华东师范大学, 中国.
- 刘哲.(2011). 购买决策的理论发展和研究方法. *科协论坛(下半月)*, (01), 144-145.
- 刘佳, 邹韵婕, & 刘泽溪.(2021). 基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析. *统计与决策*, (07), 94-97.
- 潘园园.(2020). 基于跨境视角的网络营销绩效评价分析. *北京印刷学院学报*, 28(S02), 3.
- 秦俊丽.(2022). 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响--感知价值的中介作用. *商业经济研究*, (23), 84-87.
- 全盼.(2013). 零售业网络营销绩效评价模型研究. *山西财政税务专科学校学报*, (05), 60-63.
- 任景行.(2022). 新零售背景下咖啡品牌顾客感知价值对顾客忠诚度的影响. *经济研究导刊*, (29), 58-62.
- 司凤山.(2023). 考虑购物体验的双渠道供应链稳定性分析. *湖北民族大学学报: 自然科学版*, 41(1), 117-123.
- 苏杨.(2023). 数字经济环境下服装电商网络营销实施路径探索. *化纤与纺织技术*, (04), 72-74.
- 汪旭晖.(2022). 智能购物体验对消费者购买意愿的影响研究. *消费经济*, 38(3), 10.
- 王东山.(2017). 消费者购买决策理论评述与展望. *商业经济研究*, (21), 43-46.
- 王艳.(2017). *跨境电商平台(B2C)在线购物体验对消费者重复购买的影响研究* (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 王迎春.(2023). 电商直播背景下智能购物体验对企业品牌资产价值的影响. *商业*

参考文献（续）

- 经济研究, (3), 88-91.
- 王月辉. (2021). B2c 社交电商平台顾客在线购物体验质量测量与实证研究. *北京理工大学学报: 社会科学版*, 23(3), 71-85.
- 许贺, 曲洪建, & 蔡建忠. (2020). 网络直播对服装消费者购买意愿的影响. *北京服装学院学报(自然科学版)*, (02), 88-94.
- 熊鑫. (2023). 基于顾客感知价值的社区团购消费粘性实证研究——以关系信任为中介机制. *现代商贸工业*, 44(1), 71-74.
- 阎梦. (2023). 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理. *商场现代化*, (4), 57-59.
- 杨晨. (2017). 我国网络营销绩效评价研究. *现代营销: 学苑版*, (7), 94.
- 袁湘玲. (2022). 卷入度、感知价值与顾客消费意向: 考虑价格框架的调节效应. *商业经济研究*, (19), 40-44.
- 翟阳. (2017). 在线购物体验研究综述. *电子商务*, (12), 3.
- 张华瑾. (2019). 增强现实技术在互联网购物体验上的应用. *计算机时代*, (9), 4.
- 宗毅. (2022). 基于 FAHP 的网购平台环境中顾客感知价值评价研究. *天津商业大学学报*, 42(6), 60-67.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

电商平台购物体验相关的调查问卷

第一部分：基本信息

1.您会在电商购物平台购买衣服吗？ [单选题] *

- 会
- 不会

2.您的性别 [单选题] *

- 男
- 女

3.您的年龄 [单选题] *

- 18-20 岁
- 21-24 岁
- 25-28 岁
- 28 岁以上

4.您的学历 [单选题] *

- 大专以下
- 大专
- 本科
- 硕士及以上

第二部分：购物体验

1.电商平台上的商品价格实惠 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

2. 电商平台上的商品价格决定我的购买意愿 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

3. 产品价格决定我的重复购买行为 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

4. 客服在处理交易问题时的态度很好 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

5.服务质量决定我的重复购买行为 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

6.投诉问题能够快速得到运营商的反馈 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

7.电商平台的商品符合我的预期 [单选题]

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

8.买到的商品与商家描述的一致 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意



非常同意

9.产品质量决定我的重复购买行为 [单选题] *

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

10 电商平台可以保护我的隐私 [单选题]

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

11.电商平台可以保障支付安全 [单选题] *

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

12.网络安全决定我的重复购买行为 [单选题] *

非常不同意

不同意

- 一般
- 同意
- 非常同意

第三部分：感知价值

13.购买的产品能满足自身需求 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

14.购买的产品品牌价值符合预期 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

15.购买的产品可以使我产生愉悦感 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

16.购买产品的价格实惠 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

17.商家提供的服务能节省我的时间 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

18.平台提供一站式购物，优惠又省时 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

第四部分：营销绩效

19.企业推出的产品我都会购买 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般

- 同意
- 非常同意

20. 我会在企业重复购买同款产品 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

21. 客服服务我很满意 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

22. 售后服务我很满意 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

23. 我会选择服务好的商家 [单选题] *

- 非常不同意

- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

24.喜欢的商家推出新品我会购买 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

25.我会推荐朋友购买这个品牌 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

26.品牌价值我很满意 [单选题] *

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意



个人简历

姓名	孙恩卓
出生日期	1992年12月29日
出生地	河南省驻马店市
教育背景	本科：郑州大学 专业：音乐表演，2016 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国河南省郑州市
联系邮箱	727098951@qq.com

