



**STUDY ON THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED
VALUE ON REPEATED PURCHASE BEHAVIOR OF
KNOWLEDGE PAYMENT IN ONLINE SHOPPING
ENVIRONMENT: AN EMPIRICAL ANALYSIS
BASED ON ONLINE EDUCATION
PLATFORM**

**BY
JIAXIN LI**



**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 2024**



网购环境下顾客感知价值对知识性付费重复购买行为的影响研究—
基于在线教育平台的实证分析



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 2024 学年

Thesis entitled

**STUDY ON THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON
REPEATED PURCHASE BEHAVIOR OF KNOWLEDGE PAYMENT IN
ONLINE SHOPPING ENVIRONMENT: AN EMPIRICAL ANALYSIS
BASED ON ONLINE EDUCATION PLATFORM**

by
JIAXIN LI

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

Rangsit University
Academic Year 2024

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

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

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 6, 2025

致谢

经过这半年多的时间，总感觉时间过得很慢，但当一切都结束的时候就会发现时间宛如白驹过隙。也曾想过我会写些什么，回过头过往种种虽有万般不舍仍心存感激。站在人生转折的岔路口上，我对未来充满期待，又不得不接受我们都只是芸芸众生中的一个普通人而已。

在成为更好的人之前，一直都离不开老师、同学、朋友给我真诚的帮助。想感谢的人太多了，生命中每一个出现的人，都在慢慢让我成为更好的我。首先要感谢我的指导老师金茂竹教授，一次一次给我提建议，帮助我更好的完成我的论文，最终顺利的通过答辩。其次最需要感谢的是我的妈妈，对我提出的所有要求都是尽力满足，我知道她的不容易，只希望她身体健康，以后能在我的照顾下活得越来越年轻，越来越开心。最后我想要感谢我的同学王越，真的是给我很多帮助，不管是在学习还是日常工作中，我好像就是觉得她是百事通，遇到问题总是习惯问问她，听听她的意见，她的回答也是考虑的很全面很成熟，非常感谢她，最后再说一句，她的车技真的是很好，经常载我出去玩哈哈哈哈哈。

最近很喜欢的一句话，送给现在的自己：他强任他强，清风拂山岗，十五六岁的那股清风，跃过重重的山岗，吹到今天，你也还是最好的年纪。追风赶月莫停留，平芜尽处是春山。

行文至此，最后，向所有关心我的亲人、师长和朋友们表示深深的谢意。人生里看似偶然却又必经的告别，无约而至，希望所有的离别都是为了下一次更好的相遇。愿你我都有归期！

李嘉欣

研究生

6509263 : Jiaxin Li

Thesis Title : Study on the Influence of Customer Perceived Value on Repeated Purchase Behavior of Knowledge Payment in Online Shopping Environment: An Empirical Analysis Based on Online Education Platform

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

Nowadays, with the rapid development of information technology, many platforms and groups have entered in the field of knowledge payment, which has triggered a trend. Despite the recognition of some users, there is still a low purchase or repeat purchase behavior, and many companies face a low fan conversion rate and a scarcity of loyal fans. Therefore, this paper aims to explore the impact of perceived value on consumers' repeated purchase behavior of knowledge, so as to propose constructive suggestions for the development of the knowledge payment industry.

In this study, customer recognition and brand effect are introduced as mediating and moderating variables, and an analytical model is constructed for the knowledge-based repeat purchase behavior on online education platform. It is found that the influence of each dimension of perceived value on the mediating variable "sense of identity" is completely mediated except for the educational function value, which is partially mediated. With the enhancement of brand effect, the relationship between each dimension and consumers' repeated purchase intention will be strengthened, which verifies the existence of the moderating effect. However, the influence of social value dimension did not show a significant change; therefore, its moderating effect could not be verified.

(Total 64pages)

Keywords: Customer Perceived Value, Payment for Knowledge, Repeated Buying Behavior, Online Education Platform, Online Shopping Environment

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

6509263 : 李嘉欣

论文题目 : 网购环境下顾客感知价值对知识性付费重复购买行为的影响研究—基于在线教育平台的实证分析

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

在信息技术快速发展的当今，众多平台和集团纷纷涉足知识性付费领域，引发了一股潮流。尽管有部分用户表示认可，但仍然存在着较低的购买或重复购买行为，且许多企业面临着粉丝转化率低、忠诚粉丝稀缺的困境。因此，本文旨在探究感知价值对消费者知识性重复购买行为的影响，从而对知识付费行业的发展提出建设性意见。

本研究引入了顾客认同度和品牌效应作为中介和调节变量，构建了针对在线教育平台知识性重复购买行为的分析模型。研究发现，感知价值各维度对中介变量“认同感”产生的影响除教育功能价值为部分中介其他均为完全中介。随着品牌效应的增强，各维度与消费者重复购买意愿之间的关系会得到加强，这验证了调节效应的存在。然而，社会价值维度的影响并没有呈现出显著性变化，因此其调节效应未能得到验证。

(共 64 页)

关键词：顾客感知价值、知识性付费、重复购买行为、在线教育平台、网购环境

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	viii
第 1 章	导论
	1
1.1	研究背景和目的
	1
1.2	研究意义
	3
1.3	可能的创新点
	5
1.4	研究思路
	6
1.5	研究方法
	6
1.6	可行性分析
	7
1.7	可行性分析
	8
第 2 章	文献综述
	10
2.1	顾客感知价值
	10
2.2	消费者重复购买行为
	13
2.3	顾客认同度
	14
2.4	品牌效应
	16
第 3 章	研究假设
	18
3.1	理论模型
	18
3.2	模型构建
	19

目录 (续)

	页
3.3 研究假设	22
第 4 章	25
问卷设计与数据分析	25
4.1 量表设计与数据收集	25
4.2 问卷可靠性分析	31
4.3 数据统计学分析	35
4.4 假设检验结果汇总	43
第 5 章	44
结论与建议	44
5.1 结论	44
5.2 建议	49
5.3 局限与展望	53
参考文献	54
附录	61
个人简历	66

表目录

表	页
表 4.1 感知价值量表	26
表 4.2 顾客认同度量表	27
表 4.3 品牌效应量表	28
表 4.4 消费者重复购买行为量表	28
表 4.5 调查对象基本情况	29
表 4.6 量表信度检验结果	30
表 4.7 KMO 检验标准	31
表 4.8 调查量表 KMO 和 Bartlett 检验	32
表 4.9 调查表相关指标的解释	33
表 4.10 相关性分析	34
表 4.11 方差膨胀因子结果	35
表 4.12 适配度指数	36
表 4.13 路径表	37
表 4.14 模型整体拟合优度	37
表 4.15 假设检验的结果	38
表 4.16 调节效应检验	39
表 4.17 研究假设结果汇总	40

图目录

图		页
图 1.1	网购环境下顾客感知价值对重购行为的研究思路	7
图 3.1	S-O-R 模型	18
图 3.2	消费者购买行为理论模型	19
图 3.3	感知价值与重购行为的理论模型	20
图 3.4	顾客感知价值与顾客重复购买行为之间的假设模型	21
图 4.1	碎石图	33
图 4.2	结构方程模型	36



第 1 章

导论

1.1 研究背景和目的

1.1.1 研究背景

近些年，网络信息技术深入渗透至人们日常的各个层面，从而重塑了公众的消费理念，并引起了企业在生产、运营和管理等方面的根本变革。根据互联网信息中心 (CNNIC) 发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023年6月，中国的网民人数已达到10.79亿，自2022年12月以来增加了1109万，其中手机网民达到10.76亿，互联网普及率升至76.4%。同时，移动互联网的流量总量达到了1423亿GB，年增长率为14.6%。在移动互联网应用方面，活跃的APP数量在国内市场已超过260万款，广泛应用于网民的学习、工作和生活中。此外，随着互联网的迅猛发展，移动购物软件也覆盖着人们的日常生活，同样包括近几年来短视频软件中也开始发展购物部分，例如：淘宝、拼多多、京东等的大众购物软件，蘑菇街、得物等的较小众购物软件以及抖音、快手、小红书等短视频购物软件。无论从哪方面来看，互联网的迅速发展和网上购物的日趋成熟，都让人们的生活和消费习惯发生了很大的变化。

现在我们身处的这个现代社会，也被称为信息社会，我们的生活被纷繁复杂的信息所淹没，特别是消费者在网上购物时，从不同的渠道接收到了海量的、庞杂的信息，对消费者而言，这些信息并非都是有效的，消费者由于时间、精力等成本，难以全面地把握这些信息的内容及其对自身的价值，要从中选出符合自己

需要的信息就更加困难了。因此，消费者在进行决策时，也会受到一定的约束，最优决策同样也是。同时，消费者的购买意愿也会被对有关的产品或者服务的主观感觉所直接影响，如果顾客觉得自己的产品或者服务的价值超过了他们为得到这些东西所付出的成本，那么他们就会对这个产品或者服务产生积极的认知价值，从而对他们的购买意愿产生积极的影响。消费者通过对企业所提供的商品或服务的价值认知来度量其所带来的收益，进而影响到消费者在未来可能出现的多种购买行为。

网上购物需求和行为的产生催生了众多产业的发展，不仅覆盖了零售行业、服饰和医药，而且促进了教育信息化的进程。这一趋势得到了《继续教育改革激励与规范》、《国民素质教育发展方向》等政策的支持。购物平台上不仅孕育了多种富有创新性的知识性产品，而且在线教育平台打破了成人学习的地域和时间限制，将传统的线下课程转移到线上。学习者可以在家或工作场所自主学习，这种无需排队等待的高效学习方式吸引了大量新消费者。然而，如学者李江 (2020)所指出的，网上购物增加了个体的不确定性，如何激发消费者的购买意愿和参与度显得尤为重要。在海量信息的影响下，如何让消费者对比不同类型的付费产品，并偏好某一类产品，从而促进继续购买，是在线教育平台准确定位消费者需求和提升产品竞争力的关键。在这些影响因素中，消费者对于支持型付费产品的感知直接影响其是否在首次体验后产生复购行为。因此，专注于这一因素对消费者购买意愿的分析尤为关键，同时需要引入中介变量和调节变量进行深入研究。通过对在线教育这一特殊产品消费者认知价值与复购行为之间机制的深入分析，可以丰富客户感知价值与复购行为的分析模型。这不仅对于在线教育平台的可持续发展具有积极意义，而且为理论研究和实践操作提供了有力的支撑。

1.1.2 研究目的

本次研究，重在讨论顾客感知价值对重复购买行为的影响。本文选择顾客感知价值其中的四个维度作为解释变量，重复购买行为作为被解释变量，为了更好

地解释解释变量和被解释变量之间的关系，本研究以消费者认同度作为补充。

本次研究有如下两个主要目标：

1) 在网购环境背景下，顾客感知价值，如何影响消费者的再购买行为。在本文的第二章和第三章中，对相关的文献回顾和理论依据进行了全面的论述，提取了感知价值的主要维度，并设计了一个完整的理论研究模型。在此基础上，进一步研究了不同维度的感知价值对消费者重复购买行为的具体影响，运用了有关的理论与方法，对两者进行了研究。

2) 根据以往学者的相关研究，虽然都是研究了感知价值对认同度以及消费者行为的影响关系，但是学者们的感知价值的维度都是各不相同的，而且对于消费者的重复购买行为研究也是不多的。因此，笔者希望本次实证研究能丰富该领域的研究。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

通过对现有文献资料的收集和整理，可以发现关于顾客价值与顾客购买行为、特别是重复购买行为之间的分析正在逐渐丰富，并在学术界形成了一定的结论。这些研究表明，客户感知价值的各个维度与其重复购买行为之间存在紧密的联系(南倩昀，2019；高钰茹，2023)。学术界在探讨客户感知价值之时，将其划分为情感价值、成本价值诸多层次，并且基于零售产品的实际情况对客户感知价值进行了具象化，如郑殷立(2013)明确客户感知价值可分为情感价值、成本与代价价值、有用性价值、易得性价值，同时也探讨了农产品和零售产品客户感知价值与消费者重复购买行为的关系。Utkarsh(2023)确到在农产品的发展过程当中，客户感知价值所涉及到的诸多维度对其重复购买行为产生了或正向或负向的影响。韩德超(2023)更是在电商平台快速发展的背景之下，探索了电商产品购买时客户感知价值对其重复购买行为产生的影响。总体来看，学术界已关注了感知

价值与消费者重复购买行为的关系，但其所选取的研究对象并未关注知识型产品 (Elena, 2024))，尤其是对在线教育产品关注度更低。因此，本文的第一个理论意义在于丰富了研究案例，特别是在线知识教育产品。

另外，目前学术界关于消费者感知价值与消费者重复购买行为的研究，构建的分析模型，虽加入了顾客满意度这一中介变量，如李佳 (2023) 在分析电商平台消费者重复购买行为时，以感知价值作为因变量之一，加入了调节变量客户满意度。郑静丹 (2023) 在分析消费者购买行为时加入了调节变量产品特征。目前关于消费者感知价值与重复购买行为模型的分析还亟待丰富化，尤其是同时加入中介变量和调节变量构建复杂模型，探索两者之间的关系更是少之。如此，决定了本文的第2个理论意义在于，丰富了感知价值与消费者重复购买行为的模型分析。在分析过程中，本文不仅探讨了客户感知价值与消费者重复购买行为之间的关系，而且进一步引入品牌效应调节模型和顾客认同感中介模型；同时在对感知价值变量进行界定之时，也基于在线教育知识性付费产品对其进行了细化，这对整个模型丰富和创新而言具有积极价值。

1.2.2 实践意义

随着网络基础设施的逐步完善和网络设备的广泛应用，互联网用户数量持续增长，对网上购物的需求也日益上升。这一趋势推动了企业从传统的“线下”模式转向更加便捷的“线上”模式。本文以在线教育平台为研究对象，旨在深入分析客户感知价值与客户支持型重复购买行为之间的关系，从而为实践应用提供有价值的见解：

第一，本研究有助于推动教育教学平台向可持续发展方向迈进。随着成人素质教育需求的日益增长和信息化技术与各行各业的深度融合，在线教育平台应运而生 (Zaman, 2023)。政府也相继出台了一系列支持性政策，为在线教育平台的发展提供有力保障。因此，本文以在线教育平台为研究对象，分析客户感知价

值与客户支持型重复购买行为，在推动企业可持续发展方面具有重要的支持价值。第二，本研究有助于精准定位在线教育平台知识性付费产品的客户感知价值和关注度不高的问题 (卞纪兰, 2023)。在线教育平台所提供的知识性产品、师资力量和品牌形象可能会对客户的重复购买行为产生影响。因此，构建包含客户感知价值、客户认同度、品牌效应及客户重复购买行为的实证分析模型，通过数据分析可以精准地找出产品推出或营销过程中存在的不足 (Sharma, 2024)。第三，本研究能够为实施国家素质教育水平提升相关政策提供有力支持。第四，本研究能够为在线教育平台如何有效调节顾客感知价值与顾客重复购买关系提供依据。总之，本文的研究有助于吸引更多的消费者群体购买成人在线教育产品，为继续教育相关政策的落实提供有力的支撑，增强这一群体的知识储备。

1.3 研究内容和框架

论文共六章，三、四、五章是论文的核心部分。论文的研究内容主要如下：

第一章：导论。论述本文的研究背景、研究目的、研究意义、研究内容以及本篇文章的创新点等。

第二章：理论基础与文献综述。对顾客感知价值、消费者认同度以及顾客重复购买行为的基本理论进行阐述，并完成国内外文献综述。

第三章：理论模型和假设。在S-O-R理论和购买行为理论的基础上构建适合本研究的理论模型。并结合顾客感知价值、消费者认同度以及重复购买行为三者之间的影响关系做出假设。

第四章：问卷设计与数据处理。一是确定调查目标群体，然后对研究中的关键变量进行操作定义，并制定相应的调查问卷。二是执行问卷的预测试，以评估其信度与效度，确保其符合正式发放的标准。三是问卷发放后，开展实地调查。问卷回收后，通过SPSS软件依次进行样本特征分析、描述性统计、信度效度检验、

相关性检验以及回归分析，旨在验证感知价值各维度与消费者重复购买行为之间的直接联系。在此过程中，考察消费者认同感作为一种中介变量的作用，以重新确认认同感与重复购买行为之间的关系。四是归纳并总结研究的发现。

第五章：结论与建议。根据研究结果，给出相应的政策建议，并指出本文需要进一步完善的地方，为后续的研究提供了方向。

1.4 可能的创新点

本文的创新点有如下两点：

1) 本文引入消费者认同度作为中介作用，在网购背景环境下对顾客感知价值、顾客认同度和重复购买行为作整体性研究。以往中外学者对顾客感知价值以及消费者购买行为做出了相关研究，本文是在借鉴相关文献的基础上研究感知价值对消费者重复购买行为的影响，该领域中对此研究不算太多。

2) 除此之外，本研究是在大数据时代，网购环境较为发达的背景下做出的，以网络购物为研究视角，构建感知价值新维度，并研究其对顾客重复购买行为的作用。在网上购物快速发展的今天，对它的研究还比较落后，由于现有的学术研究对感知价值进行了长期的研究，即跨度大，网上购物的消费模式，与传统的消费模式不同。因购物环境的差异，挖掘出各个维度的感知价值与传统的购物消费差异。在查阅了大量的文献资料的基础上，结合前人的研究成果，将网上购物的特征与其相结合，重点研究了感知价值成分在消费者反复购买中所起到的具体作用。

1.5 研究思路

本文首先对研究背景和意义进行了说明，同时，在阅读了大量的国内外有关文献之后，提出了论文的研究思路，并在此基础上指出了本文的创新点。在此基础上，进行文献综述，对相关研究进行了总结分析。在此基础上，通过对相关研究的回顾，确定了变量，并提出了研究假设。最终，设计了调查问卷，本课题将

对本课题的研究假说进行检验，给出研究结论，并为后续如何有效地通过顾客感知价值去提高消费者的网上再购买行为提供参考。

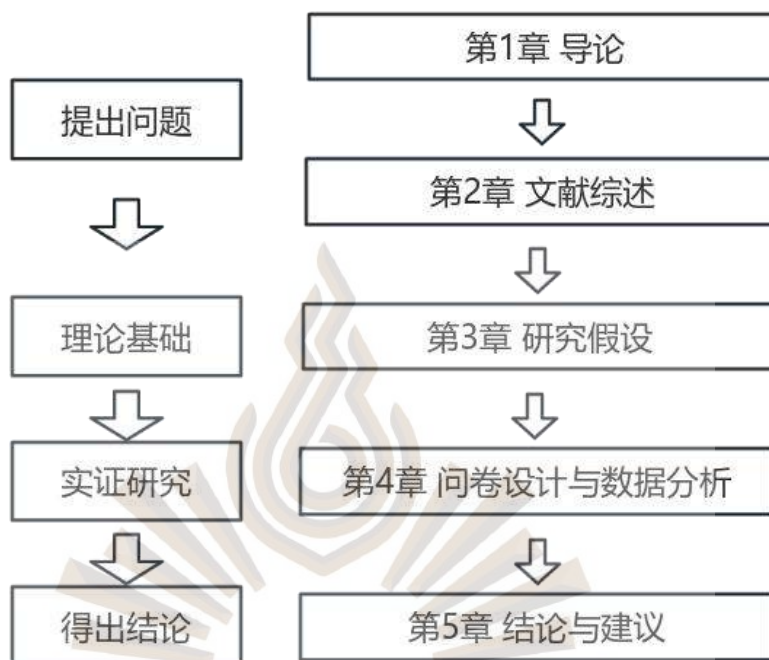


图 1.1 网购环境下顾客感知价值对重购行为的研究思路

1.6 研究方法

本文采用文献研究法、问卷调查法、实证分析法等进行课题研究，通过经济学和管理学相关经典理论运用理论分析、定性和定量三者相结合的方式研究网购环境下消费者感知价值与重购行为的影响因素，从而制定更与利于在线教育平台的发展。

1) 文献研究法：该方法基于对广泛文献资源的彻底收集，通过系统的整理和评析，对某一学科领域或特定主题在一定时间内的研究成果和发展进程进行详尽的描述和批评。它深入探讨历史和现行的研究成就，评述其水平和动态，识别存在的问题并预测未来的发展趋势，同时提出独到的见解、评价和建议。依托相关理论和实际研究需求，对多种研究成果进行系统评价，为现阶段的研究奠定理论

和实践基础。文献综述不仅在科研领域内提供对过去成就的总结和对未来研究方向的指导，还对新课题的设定提供理论上的支撑和实证分析，从而推动理论与实践的新发展。此外，文献综述的内容集中、系统化特点，能有效节约同行在专业领域内阅读文献的时间与劳力，快速掌握专题的历史背景、现状及挑战，为科研方向设定提供帮助。本文通过查阅学校的数字化图书馆，利用知网数据库对中文文献进行跟踪，利用 SCI 检索平台对国外文献进行跟踪，进而深入研究顾客感知价值对重复购买行为的影响，并及时跟进并借鉴国内外最新相关研究成果。

2) 问卷调查法：该研究方法采用书面形式提出问题来收集数据，研究人员通过设计标准化问卷来从受访者那里获取信息或意见，且将研究问题制定为问题表格。本文主要基于相关理论和参考文献，同时结合网购环境下顾客感知价值维度、消费者认同度、顾客重复购买行为等相关信息，确定该调研的大概方向，向目标顾客群体设计并分发相关的问卷。通过此次问卷的相关发放回收得出相关信息，为下一步具体问题的分析和解决提供数据支持。

3) 实证分析法：基于问卷调查收集的数据，利用 SPSS 软件进行信度和效度的检验，完成后修订并确定最终问卷的内容。问卷通过网络发放并收集有效的反馈，随后对感知价值、消费者认同度以及重复购买行为等变量进行信度效度评估、描述性统计、相关性分析和回归分析。进而验证了研究假设的有效性，并证实了所构建研究模型的可行性、科学性和实用性。

1.7 可行性分析

1.7.1 理论的可行性

本研究采用 S-O-R 模型，将购物环境中的各类刺激作为因变量，以消费者的心理响应如情绪与认知为中介变量，并将趋向或避免的行为视为结果变量，有效地阐述了消费者心理变化与购买行为的关系。此外，研究还整合了消费者购买行为的理论框架，涵盖了确定需求、搜集信息、评估选项、作出购买决策以及购后行为五个关键阶段。该理论模型并不是一个单向的过程，购后行为的结束也不代

表整个购买行为的结束，而且很有大可能孕育着新的购买行为，也就是重复购买行为。本文会基于这两个理论模型进行研究。

1.7.2 数据的可行性

本文通过建立顾客感知价值、顾客认同度以及重复购买行为三者关系的模型，设计并分发了问卷调查。通过收集并处理问卷数据，使用 SPSS 软件对数据进行了详细处理，包括样本特征分析、信度与效度测试、描述性统计、相关性及回归分析。最后根据实证结果得出相应的结论的建议。



第 2 章

文献综述

2.1 顾客感知价值

2.1.1 顾客感知价值定义

顾客感知价值 (CPV, 全称 Customer Perceived Value) 从字面意思理解就是顾客能够实际感受到的产品或服务的价值。Michael Poter (1985) 在《竞争优势》这本书中, 虽然没有提出顾客感知价值这一理论, 尽管他未直接提出顾客感知价值的理论, 但强调了企业为获得溢价回报必须让买方认识到其创造的价值, 这为之后的感知价值定义奠定了基础。Zaithaml (1988) 首次从消费者的视角明确提出顾客感知价值的理论, 主张企业应以消费者为中心, 创造、设计并提供价值, 并将消费者的感知视为关键决定因素。Zaithaml (1998) 对顾客感知价值的描述是: “顾客对产品或服务的整体评价, 是在权衡获取产品或服务过程中所感知到的利益与所付出的成本之后得出的。” 此定义强调了对效用的整体评价, 没有将二者分开进行评价。Monroe and Dodds (1991) 认为顾客的感知价值是产品感知质量与感知利益以及感知得失之间的一种权衡关系, 他们是在理性角度下定义顾客感知价值: 是感知利益和感知损失之间的一种比例。Gale (1994) 提出, 企业若要保持竞争优势, 必须将顾客价值置于竞争策略的核心。其认为, 顾客让渡价值就是调整后的企业产品价格在市场上的感知质量。Holbrook (1996) 认为不仅要从价格以及产品服务功效性定义顾客感知价值, 还要关注的是出于顾客自我情感中需求和欲望这部分。他认为所有的产品价值都可以通过消费者的体验创造出。Woodruff (1997) 认为顾客价值是在一定的使用情境中, 顾客对于产品的质量、属性以及偏好是否达到目标而作出相应的评价。强调的是消费的过程和结果, 而且要基于总体体验。董大海 (1999) 认为在产品购买以及实用的过程中, 对于顾客所能获得与期望目标相等或者高于期望目标的效用与当时购买的总成本之间的比较结果。张明立、

樊华与于秋红 (2005) 主张在固定的使用情形下, 对于竞争者来讲, 顾客对产品的功效、属性以及期望的目标与之前所付出的所有成本的评价和权衡。

根据查阅上述的相关文献, 发现国外学者对于顾客感知价值概念的界定要早于中国学者的研究, 上述中Zaithaml (1988)、Gale (1994) 和董大海 (1999) 都是从理性的角度出发对感知价值下定义, Woodruff (1997) 和Holbook (1996) 是从经验观点出发界定感知价值的概念, 而张明立、樊华、于秋红 (2005) 是综合前人的一些观点提出自己对感知价值的看法和定义。可以看出顾客价值定义的种类很多, 但是针对定义, 学术界已经有了基本的共识: 顾客感知价值是在顾客意识到产品或服务的益处后, 扣除在获取该产品或服务过程中所投入的成本 (包括金钱、精力、时间以及其他努力, 涵盖了货币与非货币的成本), 形成的对产品或服务功效的个人评估。这种评价反映了顾客对于产品或服务价值的特定看法, 区分了产品或服务的主观价值与一般意义上的客观价值, 被视为顾客对所获得价值的主观感受的体现。本文的研究将基于学术界较多学者对于顾客感知价值的定义进行研究。

2.1.2 顾客感知价值维度

从19世纪80年代开始, 国内外众多学者对于顾客感知价值的研究越来越详细, 从而对于感知价值维度的划分也越来越丰富: 大多数学者刚开始都是从质量和价格两个维度来划分的, 随着不断地深入和细致研究出现三维度、四维度、五维度甚至是六维度, 更为具象化。

Moroe (1991) 将感知利得和感知损失作为顾客感知价值的两个维度; Holbook (1999) 将感知价值划分为功能、社会以及情感价值三个维度; Kotler (2001) 提出顾客总价值包含产品、服务、人员和形象价值等维度; Sweeney and Soutar (2001) 提出了PERVAL模型, 认为应该把情感、社会、质量和价格价值四方面作为顾客感知价值维度进行研究; Richins (2004) 提出了MVS模型, 认为顾

客感知价值应该包括四个维度：人际关系、功能、自我表达和愉悦价值；王永贵 (2005) 将其维度划分为功能价值、情感价值、社会价值和感知利失；Sanchez (2006) 将其划分为功能、实用、情感和社会价值，他与王永贵的维度划分差别不大；焦丽娜 (2008) 把情感、社会、质量和价格价值作为划分顾客感知价值的重要因素；Kim, Kim, and Lee (2010) 把感知价值划为五个方面：实物价值、经济价值、社会价值、情感价值和服务价值；丁勇、肖金川与朱俊红 (2017) 同样也是划分为五个维度，即社交价值、质量价值、服务价值、形象价值、经济价值和利他价值；刘亚冰、俞洪良与毛义华 (2019) 把质量价值、经济价值、社会价值和情感价值作为划分顾客感知价值的重要维度。在网购环境中，Jarvenpaa and Toddy (1997) 识别了四个主要影响顾客在线购物感知价值的因素：购物体验、感知产品价值、顾客感知风险、顾客服务；Zhan Chen and Alan J. Dubinsky (2003) 针对B2C电商模式进行探索性研究，建立了一个理论框架，突出体验价值、产品价格、感知产品质量、感知风险作为影响顾客感知价值的关键因素。

2.1.3 顾客感知价值常用变量

由上部分顾客感知价值维度可以发现，初期的学者普遍认为顾客感知价值主要由产品质量和价格构成，PIM (Profit Impact of Market Strategies) 的研究进一步认为，产品和服务的质量及其相对价格是构成感知价值驱动因素的重要组成部分。但是随着研究不断地深入，学者们也不再局限于这两方面的因素：Jarvenpaa and Toddy (1997) 认为除了与产品相关的指标外，还应包括关怀性、风险性、可靠性、网站兼容性等指标综合构成顾客感知价值的常用变量；Woodruff (1997) 认为在客观因素以及顾客自身主观因素的基础上，还应包括情景指标；苏钰等 (2004) 更关注对社会因素方面的思考，包括员工和消费者的关系以及自身的表现，企业服务设施场景和现场消费群体等指标。因为随着研究的深入，以及市场对其不断的细分，会出现越来越多的变量，根据本研究的相关内容，是有关于消费者的行为等因素，所以综合前学者们以质量和价格的客观因素为基础，再加上顾客自身主观因素，包含情感以及体验指标进行研究。

2.2 消费者重复购买行为

2.2.1 重复购买行为定义

重复购买行为是指发生第一次购买行为之后，根据购后体验认同度，连续在同种品牌下选择同一品牌的相同产品或服务的行为。这种行为也经常被描述为购后行为的持续性。购后行为的表现多样，包括顾客的忠诚度、认同感、重复购买的意向和实际购买行为等。对于重复购买行为这一概念的界定，学术界目前还没有深入的研究，由于这个概念对大众来讲本身就是显而易见的，所以没有必要加以特殊的强调。重购，即重复购买，从理论上来说，也是一种行为忠诚。在上世纪六七十年代，许多学者将“购买服务”的数量作为对再购行为的定义，因为当时大量的研究表明，消费者在购买商品后会再次购买相同或相似的产品，这也是为什么他们会不断地进行购买，即重复购买行为。

综上所述，在网络背景下的顾客重复购买行为，即就是在科技快速发展的今天，大众利用移动购物软件进行首次购买某种商品或服务的行为称为购买行为，对该种商品或服务进行二次或多次购买的叫做重复购买行为。网络背景是现在社会发展的大势所趋，我们要紧跟社会发展的潮流，通过数据分析得出结论，为之后的学者研究该相关题目做出基垫。

2.2.2 重复购买行为研究方法

以往对消费者的重复购买行为研究通常应用概率模型。重复购买理论 (RBT) 主张，消费者的重购行为是在多次购买与否的决策过程中形成的，因此采用伯努利过程来构建概率模型，表现为负二项分布模型 (NBD)。宋宪明 (2016) 采用数据挖掘和数据仓库技术，借助客户关系管理REM模型生成指标，并使用算法预测重复购买行为。叶作亮等 (2011) 在探索C2C环境下消费者重复购买行为时指出，线上与线下购物行为存在显著不同，并观察到，对单一商家的重复购买行为呈现出幂律分布，这与传统的负二项分布不同。崔雪莲等 (2015) 则构建了一个

预测消费者重购意向的模型，运用模糊隶属函数和聚类分析方法来得出研究结果。综合以上研究，过去的研究者多采用统计模型如概率模型、数据仓库技术来探讨网络环境下的重复购买行为，并且近年来开始尝试构建更全面的模型体系来进行研究。本文将通过实证分析方法进一步探讨网络环境下的重复购买行为。

2.2.3 网络重复购买行为测量维度

Walters (1993) 通过测量重复购买意向，采用了单一维度的方法，涵盖两个问题：“我会继续选择该饭店”和“我将继续成为该饭店的忠实顾客”。随后，熊晓元 (2014) 的研究中，同样采用一个维度和三个问题来测量网络重购行为，即“网购是首选”、“会继续使用”和“会推荐给他人”。Bhattacharjee (2001) 评估消费者在网络环境下的重购意向时，也选用了单一维度，但包括三个问题：频繁网购、偏好网购以及将网购作为首选。陈安然 (2017) 研究重购行为时，直接使用网站的数据来分析消费者在给店铺负面评价后是否会再次购买该店铺的产品。他发现，重购行为的频率越高且周期越短，越有助于建立消费者的忠诚度。在网络环境下测量消费者忠诚度方面，Zeithaml (1996) 和Chaudhuri等 (2001) 均采用了单一维度，并包含三个问题：网购作为首选、增加购买量以及愿意持续使用。总的来说，重购行为的测量通常通过一个维度和几个简单问题来进行，主要目的是通过购买数量和购买频率等指标来展示重购行为的核心特征。本文将采取单一维度多题项的方式进行测量，并结合前人的研究成果以及本研究的实际需求，改进和应用熊晓元等学者的量表题项。

2.3 顾客认同度

2.3.1 顾客认同度定义

随着电子商务的快速发展，顾客与企业之间的关系已经超越了简单的交易关系，顾客现在更多地成为价值的共同创造者。顾客认同被视为一种理想的顾客消

费状态 (郑殷立, 2013)。关于顾客认同度的定义和描述, 学术界已经积累了丰富的研究支撑。例如, Zaman (2023) 研究表明, 顾客认同度是在顾客认同度基础上的进一步发展和提升, 意味着顾客对产品和服务持有肯定的态度, 是一种心理层次上的认同和赞同, 崔红 (2023) 持有相同观点。具体来说, Utkarsh (2023) 研究描述了用户的认同度是指个体对商品价值、服务能力和品牌行为的评价和接受程度, 它是一种肯定和信任的度量。刘元芬 (2023) 研究针对制造产品的具体情况, 将认同度描述为用户对所选择的企业、产品和人员等多个元素的认可, 并对其产生满意度的过程。许多学者从满意度和认知度的角度对顾客认同度进行了深入的阐述, 如Elena (2024) 研究详细描述了认同度是群体对外界重大事件或问题的认识和评价程度, 而顾客认同度则表示用户对产品和服务的认可和赞同。总的来说, 顾客认同度不仅是顾客满意度的延伸, 而且是顾客对产品和服务的深度认可和赞同, 它在电子商务和企业管理中具有重要的理论和实践价值。

2.3.2 顾客认同度测量

在认知心理学的研究领域中, 图示被视为组织信息的重要方式。余耀东 (2022) 将个体对信息的认知和解释当作是人们的大脑中存储着多种不同的图示, 这些图示可以分为个人图示、角色图示和社会世界图示。关于图示在认知中的作用, 学界一直存在三种主要观点。万文 (2023) 研究发现, 人们在处理新信息时往往会依赖已有的图示来解释或改造这些信息。简而言之, 人们在生成认同感时, 通过接受相关信息来评价企业的产品和服务, 而不仅仅是依赖品牌的直接宣传或网络上的评价。他们的评价和信任程度往往基于过去的图示。因此, 评价顾客的认同度时, 主要考虑顾客对产品的情感认同、个人身份认同和需求程度认同的综合体。Reitsamer (2024) 研究中认为图示一致性已成为消费者对产品和服务进行评价的重要理论基础。它对消费者的信息处理和评价标准产生了深远影响。结合以往的经验 and 认同理论分析, 可以将顾客的认同度划分为情感认同度、身份认同度和认知认同度。其中, 情感认同度是指消费者通过情感过程与产品和服务产生的认同; 而认知认同度则是消费者对产品和服务适用性的判断。

2.4 品牌效应

2.4.1 品牌效应定义

品牌效应是企业市场竞争中获取竞争优势的重要因素之一。目前，学术界将品牌效应描述为品牌对消费者购买决策或行为产生的影响力。Lauren (2020) 研究中讨论了品牌效应，指出它可以通过认知心理学理论和消费者决策模型来解释，进而影响消费者的重复购买行为。王静 (2021) 研究持相同的观点，在分析过程中，将品牌效应界定为品牌对产品使用者所带来的效益和影响。胡晓飞 (2023) 研究认为，品牌效应可简单地判断一个平台是否成功。对企业商业价值的充分认识，体现了当前品牌导向模式中商品定位、经营模式、消费组织和利益回报的综合考量。

2.4.2 品牌效应测量

品牌效应在内容和形式上呈现为如下方面：第一，注册后的品牌为企业的重要资产，能够保障生产和经营者的利益，并受法律保护。其次，品牌有助于消费者识别和选择商品、服务及产品，品牌效应是塑造企业形象的有效途径。第三，品牌效应能为产品经营者带来最大的经济和社会利益。在描述品牌效应的内容后，可以从多个角度对其维度进行阐述。

三维度说：Mohammad (2019) 阐述了品牌效应初步的定义，包括品牌知名度、品牌形象和品牌信任度。Sakas (2021) 和郑毅 (2023) 研究中指出，品牌效应的三个方面构成了消费者对商品和行为选择的基础，对消费者产生重要影响。在分析品牌效应时，韩德超 (2023) 研究中对华为相关产品进行了论述，并将品牌效应界定为质量效应、信誉效应和效益效应。

多维度说。Judy (2021) 对加工企业产品的品牌效应进行了测量。所选取的指标包括品牌知名度、品牌信任度和品牌溢价能力指标。Chark (2022) 和尹红 (2023)

研究中将品牌效应界定为利润效应、资产效应、消费效应和文化效应。本文着重描述消费效应，其中包括市场需求符合水平和品牌安全水平。Sharma (2024) 研究中对体育产品的品牌效应进行了分析，将其界定为品牌知名度、品牌忠诚度、品牌认知度和品牌满意度。综上所述，目前关于品牌效应，学术界尚未形成统一的阐述，因为要考虑到不同品牌的差异性。从多个角度对其品牌效益进行分析。本文基于品牌资产价值理论和品牌评分理论，参考刘巧兰 (2024) 的研究，将品牌效应界定为品牌知名度、品牌信誉度、品牌影响力、品牌价值和品牌市场份额这五个维度，并对其重要性进行了测量。



第 3 章

研究假设

3.1 理论模型

3.1.1 刺激-个体生理、心理-反应模型 (S-O-R 模型)

S-O-R 模型 (stimuli-organism-response) 是基于行为主义的 S-R 模型(刺激-反应)演变而来的, 刚开始是被用于心理学领域, 主要考虑各种因素刺激下的动机产生, 进而推动购买决策和实际购买行为, 最终形成购后评价。1974 年, Mehrabian 和 Russell 进一步发展此模型, 把购物环境因素作为刺激的前因变量, 消费者的情绪和认知作为中介变量, 以及趋向或避免的行为作为结果输出, 为理解消费者的心理变化与购买行为提供了清晰的解释框架。随后, S-O-R 模型广泛应用于研究网络购物背景下的消费者购买行为, 尤其是那些能够激发消费者购买动机的刺激因素。



图 3.1 S-O-R 模型

3.1.2 消费者购买行为理论模型

本文研究的是消费者重复购买行为, 这种行为深植于消费者购买行为的基础。这一理论在消费者行为学领域中是最为全面和明确的。它是营销实战中的一个重要工具, 用于认识消费者购买前以及购买过程中的各种因素, 及购后行为。消费者首先需要认识到自己需要哪种商品或者服务, 内在刺激因素和外在刺激因素都

可以激发人们的认识需要之后根据需要开始收集相关的信息，如今，网络技术的高速发展，互联网已经成为消费者搜集信息的重要渠道。信息收集后，根据自身的经济实力、兴趣爱好以及商品购买的必要性和满足程度进行评估，对手机信息的产品评价和选择后，作出是否购买的决定，在使用商品过程中，以购前的期望和实际体验对比决定认同程度。需要重点表明的是，该理论模型并不是一个单向的过程，购后行为的结束也不代表整个购买行为的结束，而且很有大可能孕育着新的购买行为，也就是重复购买行为。



图 3.2 消费者购买行为理论模型

本所研究的消费者认同度和顾客重复购买行为都属于该模型的购后行为。

3.2 模型构建

3.2.1 变量的界定

顾客感知价值就是顾客在感知到商品或服务时，刨去投入的成本等最后得出较为主观的评价。顾客感知价值作为本次研究的自变量，具体包括：质量价值、社会价值、情感价值以及顾客体验四个方面。这四个维度是通过借鉴刘亚冰、俞洪良与毛义华 (2019) 和 Jarvenpaa and Toddy (1997) 的研究，再结合本文的实际情况得出的自变量指标，具有较强的信效度，一定会存在差异，但是，也不可避免的存在共性。王然 (2022) 和 Rattawut (2024) 研究中认为，在感知价值等描述过程中，消费者通常会在知识性付费或付费行为发生后对产品进行评估，并做出价值判断。吴水龙 (2023) 研究中持有相同观点，这表明顾客除了对普通产品产生质量价值和情感价值外，还会考虑成本价值和风险价值。针对教育产品，王光

琴 (2023) 和 Duran (2024) 研究中描述了消费者在购买行为中会考虑产品是否能够对其学习和成长产生启发价值。考虑到这种情况, 本文从五个维度对涉及的在线教育平台教育产品的感知价值进行描述, 分别为教育功能价值、情感体验价值、服务价值、学习费用与代价、感知适用性与个性化, 以此作为分析的自变量。

顾客认同度被视为本研究的中介变量, 在网购环境下, 消费者对在线教育平台或服务的评价可分为认知认同和情感认同两个方面。

品牌效应则被视为本研究的调节变量, 在网购环境下, 消费者对在线教育平台产品或服务的品牌会产生一定程度的理解。感知价值水平的差异性可能导致品牌效应的差异性, 从而影响其重复购买行为。在测量品牌效应时, 将其界定为品牌知名度、品牌影响力等五个维度。

消费者重复购买行为, 也就是消费者第一次购买商品或服务之后, 会再次购买的行为。本文中它起因变量的作用, 主要测量和检验模型是否会收到顾客感知价值和认同度的影响。

3.2.2 模型的构建

在 S-O-R 理论和消费者购买行为理论二者的支持下, 再根据第二章的文献综述, 本研究认为, 消费者再利用其感知价值在网络环境进行重复购买行为时, 感知价值会给顾客刺激, 从而产生认同或者不认同的购物体验, 来进一步确定是否会进行重复购买行为, 这是本研究的重点。

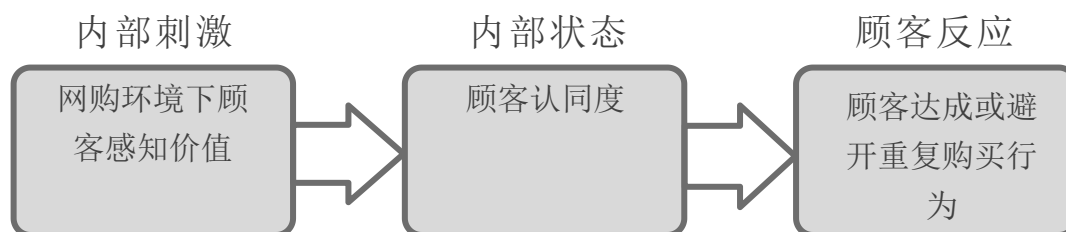


图 3.3 感知价值与重购行为的理论模型

即，在网络购物环境中，消费者的感知价值会激励他们，消费者会结合之前的购物经历，对自身的认同度进行全面地评估，然后再进行成功或规避网上重购行为。在总结了多个学者的研究结果的基础上，并根据本文的研究实践，得出如上的模型。

因为在相关的模型或者理论中，内部状态都是相对复杂的，很多学者会把内部状态划分为若干维度进行测量，就模型图来看，内在的状态趋向于完全的中介作用，但是由于内在的情况比较复杂，所以本文只选择了其中的一个变量，这可能不能反映出全部的内在状态。与此同时，为严格起见，本文提出了一个初步的假设。消费者认同度在顾客感知价值与顾客重复购买行为之间，起到部分中介作用。这样就有了下面的文章模型图：

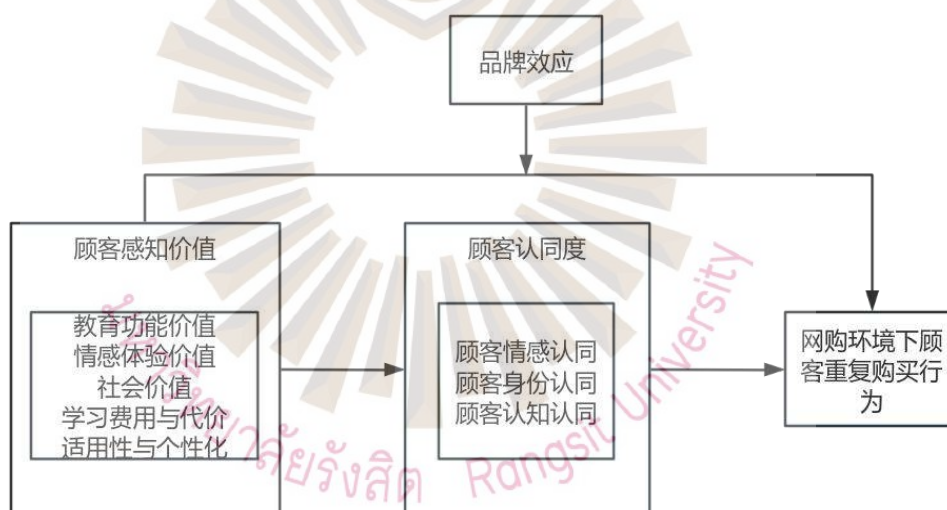


图 3.4 顾客感知价值与顾客重复购买行为之间的假设模型

3.3 研究假设

3.3.1 顾客感知价值与网购环境下重复购买行为的关系假设

目前，学术界没有直接对顾客感知价值对网购环境下重复购买行为的影响的研究，但是重复购买行为是属于广义的购买行为，所以二者的关系可以借鉴顾客

感知价值对消费者购买行为的影响研究。

郑静丹和姚艳菊 (2023) 利用 SPSS 线性回归分析感知价值四维度，即质量价值、价格价值、情感价值和社会价值对某一服装品牌的消费者购买水平的影响。王敦海 (2018) 和李佳敏 (2020) 的研究中，对感知维度进行量化，将其界定为功能价值、社会价值、情感价值和价格价值。在此过程中，论述了顾客感知价值的差异性可能导致其重复购买行为产生不同影响。李京勋 (2021) 研究中发现，感知价值及其各个维度对顾客的购买行为都有积极的正向影响。同时，Mikko (2024) 研究中还发现，制造业产品的顾客感知价值及各维度确实会影响其重复购买行为。基于以上对顾客感知价值、价值测量以及重复购买行为的描述，可以在此基础上提出以下假设：

H1. 顾客感知价值对消费者的知识性付费重复购买行为具有正向影响。

为更准确地衡量消费者的重复购买行为，基于顾客感知价值的多维度，可以提出以下四个细化的假设：

H1a: 顾客对教育功能价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。

H1b: 顾客对情感体验价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。

H1c: 顾客对社会价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。

H1d: 顾客对学习费用与代价的感知与消费者知识性重复购买行为呈正向或负向影响。

H1e: 顾客对适用性与个性化的感知与消费者知识性重复购买行为呈正向影响。

3.3.2 顾客认同度与重复购买行为的关系假设

King (2016) 研究中认识到, 顾客产生重复购买行为是在初次购买产品或服务后其行为发生的变化。根据认知心理学的相关描述, 可以知道, 顾客的认同感增强能够减少顾客感知到的风险, 从而使得顾客与企业之间的关系更加融洽, 进而增加顾客的重复购买行为。王婷婷 (2020) 和谢玮欢 (2023) 研究通过一系列的实证支持论述了顾客认同感是指顾客与产品或服务之间的一种情感联系, 且偏向于积极性。一旦这种情感产生, 就会增加重复购买的倾向。考虑到这种情况, 可以提出如下假设:

H2: 顾客认同度显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。

根据顾客认同度的不同维度, 可以进一步细分假设如下:

H2a: 顾客情感认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。

H2b: 顾客身份认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。

H2c: 顾客认知认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。

3.3.3 顾客认同度中介效应假设

谭鑫 (2017) 和 Ozkan (2022) 的研究中, 将顾客认同度作为中介变量, 探索了在不同环境背景下消费者重复购买行为的变化。孙焱波 (2021) 研究中发现, 不同的环境会对顾客认同度产生影响, 进而导致顾客的重复购买行为表现出差异。Das (2022) 研究中, 根据 S-O-R 理论阐述了外部环境对企业形象、产品和服务对

顾客认同度的影响，进而对重复购买行为或购买行为产生正向促进作用。强威 (2020) 和 Sachdev (2023) 研究中仍然将顾客认同度作为中介模型，在分析过程中认为，顾客对产品或服务的认同度影响着是否再次购买，因此学术界已经支持了顾客认同度作为中介变量的观点。因此，本文在此基础上可以提出以下假设：

H3: 顾客认同度在感知价值与知识性重复购买行为之间起到中介作用。

3.3.4 品牌效应的调节效应关系假设

Masaya (2019) 研究中发现，品牌效应在个体识别和选择商品过程中的作用显著，尤其是在消费者使用产品前或使用过程中。Judy (2021) 研究中还指出，品牌效应的衰退对企业形象塑造具有负向影响。韩德超 (2023) 研究中发现，教育品牌对学生认同度产生调节作用。虽然教学内容和产品对认同度有影响，但如果所选择的课程或产品具有一定的品牌效应，将有助于提升学生的综合素质，从而增强认同度。Höfling (2023) 和叶春森 (2023) 研究中还指出，评价教育产品品牌时，通常会考虑师资力量和教学知名度。如果品牌知名度和声誉良好，将增强消费者对产品或服务的信赖程度，从而在使用过程中产生更积极的情感，促进重复购买行为。蒋廉雄 (2024) 的研究中认为，教育产品的品牌包括整体理论水平、社会贡献和教育信息化水平等指标。只有这些指标较高，才能产生品牌效应，从而调节消费者支持性的重复购买行为。基于以上发现，本文提出以下假设：

H4: 品牌效应在客户感知价值与客户支持性重复购买行为之间起着调节作用。

第 4 章

问卷设计与数据分析

根据第二三章的相关文献综述、理论知识以及对实验模型的建立开始设计调查问卷，问卷主要分成三部分：第一部分，对参与调查的调查对象的基本信息有所了解，包括性别、年龄、职业、学历、收入情况（可支配收入）以及网络购物次数以及是否购买在线教育平台的产品，总共设置 7 个题项；第二部分是对感知价值（自变量）的五个维度（教育功能价值、情感体验价值、社会价值、学习费用与代价、适用性与个性化）在网络购物背景下进行量表设计分析，该部分总共设置 15 个题项，各变量维度分别设置三个题项；第三部分是中介变量（顾客认同度）各个变量分别三个题项和调节变量（品牌效应）以及因变量（顾客重复购买行为）的顾客真实感受和经历进行调查，共 21 个题项，。问卷共计 43 个题目，除了第一部分个人的身份信息外，其余二三部分的各个题项均采用李克特的 5 点量表来测量，从高到低的认同程度或者消费者自身的感受来加以判断，分别为：非常同意，同意，一般（无所谓），不同意，非常不同意。

4.1 量表设计与数据收集

4.1.1 感知价值维度的量表设计

依据前文所述的资料及理论依据，在网络购物背景下，本研究把顾客感知价值维度划分成教育功能价值、社会价值、情感体验价值、学习费用与代价、适用性与个性化五个维度。本次的题项来源参考于姚艳菊 (2023)、王敦海 (2018)、李佳敏 (2020)、李京勋 (2021)、Mikko (2024) 等众多为学者对于网络购物环境下的消费者感知价值作出相关理解和研究。在根据这四个维度分别设计相关的题项，教育功能价值主要通过学到知识、增加见识、增强经历三方面体现出来；

社会价值通过名人或者专家效应的影响、社会声誉、社会角色和地位不同购买决策也不一样这三方面体现出来；情感价值通过购物是否让顾客感受到愉悦、轻松自在没有压力及购物过程是否有趣三个方面进行体现；学习费用与代价通过产品价格、促销优惠、花费时间三个方面进行体现；适用性与个性化通过产品适用性、定制个性化产品、定制个性化服务三个方面进行体现。

表 4.1 感知价值量表

因变量	相关题项	相关文献
教育功能价值	7、我认为网络购物能够学到知识。	姚艳菊
	8、我认为网络购物能够增加见识。	李佳敏
	9、我认为网络购物能够增强经历。	王敦海
社会价值	10、我认为网络购物在社会上非常普遍且有良好的声誉。	杜鹏佳
	11、我认为网络购物可以减少一些孤独感。	龚奎
	12、我认为网络购物可以结识一些志同道合的朋友。	龚奎
情感体验价值	13、我认为网络购物能让人感到心情愉悦。	杨晨、熊曾静
	14、我认为网络购物能让人感到放松。	杨晨、熊曾静
	15、我认为网络购物有较强的趣味性。	石明朝
学习费用与代价	16、我认为网络购物的产品价格更低。	姚艳菊
	17、我认为网购的产品有许多促销优惠。	王敦海
	18、我认为网购的花费时间更短。	Mikko
适用性与个性化	19、我认为网购的产品适用性更强。	姚艳菊
	20、我认为网购可以定制个性化产品。	姚艳菊
	21、我认为网购可以定制个性化服务。	李佳敏

4.1.2 中介变量的量表设计

孙焱波 (2021) 研究中发现,不同的环境会对顾客认同度产生影响,进而导致顾客的重复购买行为表现出差异。Das (2022) 研究中,根据 S-O-R 理论阐述了外部环境对企业形象、产品和服务对顾客认同度的影响,进而对重复购买行为或购买行为产生正向促进作用。这里的测量题项参考来源自谭鑫 (2017)、Ozkan (2022)、强威 (2020)、Sachdev (2023) 对于网络购物环境下的顾客认同度中的题项,本文通过修改部分题项,制作出更适合本次研究的相关题项,具体如下。

表 4.2 顾客认同度量表

中介变量	相关题项	相关文献
顾客情感认同	22、我对该品牌产品情有独钟。	MeAllister
	23、我很关注该品牌产品的新产品。	孙焱波
	24、我很喜欢该品牌产品。	谭鑫
	25、我觉得该品牌产品和我的价值观是相似的。	谭鑫
顾客身份认同	26、我因为使用该公司的产品变的与众不同。	Bhattacharya&Sen
	27、其他公司很难购买到同样的产品。	强威
	28、产品与我的地位是相匹配的。	Wu&Tsai
	29、产品成为身份的一种象征。	Sachdev
顾客认知认同	30、我觉得该品牌产品是值得信赖的	孙焱波
	31、该品牌产品的广告宣传是可以信赖的	Wu&Tsai
	32、我很喜欢该品牌产品的使用效果	Cummings&Bromitey
	33、我觉得自己的选择是正确的	MeAllister
	34、我认同该产品的质量	强威

4.1.3 调节变量的量表设计

Höfling (2023) 和叶春森 (2023) 研究中还指出, 评价教育产品品牌时, 通常会考虑师资力量和教学知名度。如果品牌知名度和声誉良好, 将增强消费者对产品或服务的信赖程度, 从而在使用过程中产生更积极的情感, 促进重复购买行为。这里的测量题项参考来源自 Masaya (2019)、Judy (2021)、韩德超 (2023)、蒋廉雄 (2024) 对于网络购物环境下的品牌效应的调节效应的题项, 本文通过修改部分题项, 制作出更适合本次研究的相关题项, 具体如下。

表 4.3 品牌效应量表

调节变量	相关题项	相关文献
知名度	35、在网购过程当中我会挑选知名度高的平台。	Masaya
信誉度	36、在网购过程当中我会挑选信誉度高的平台	蒋廉雄
影响力	37、在网购过程当中我会挑选影响力大的平台	Masaya
价值观	38、在网购过程当中我会挑选价值观相近的平台	韩德超
市场份额	39、在网购过程当中我会挑选市场份额占比大的平台	蒋廉雄

4.1.4 消费者重复购买行为的量表设计

顾客重购行为是检验顾客行为倾向的重要指标，也是顾客认同度达到认同之后的重要体现。大数据时代的到来，网络环境下顾客重购行为是否发生取决于，在内心深处，可能对某家专门的购物网站情有独钟，这种倾向源自于个人的偏好和心理需求，驱使根据内心的直觉去购买商品，这不仅仅是物质上的满足，更是对某种情感连接或身份认同的追求。每次点击鼠标或者手指，都是在与自己的心灵对话，确认自己真正需要的物品，从而获得一种精神上的满足感和归属感。本次的相关题项的参考来源于马云峰 (2002)、郑姣 (2021)、杨晨 (2021) 他们均在类似的背景下 (如，电商、直播平台等) 进行顾客重复购买行为的研究。具体题项如下。

表 4.4 消费者重复购买行为量表

因变量	相关题项	相关文献
消费者重	40、网购会是我经常选择的购物方式。	杨晨
复购买行	41、我会继续通过网购购买服务或产品。	马云峰
为	42、我会把好用的产品或服务推荐给亲朋好友。	郑姣、马云峰

4.1.5 研究对象与数据收集

本研究的对象为在 A 在线教育平台购买过产品的消费群体，主要针对最近几年内在该平台购买过知识性产品的消费者展开。这一选择与近年来该平台消费群体数量的增加以及研究时间成本的考量密切相关。采用随机抽样的方法，通过问卷星和 A 在线教育平台的营销微信群获取了近年来在 A 在线教育平台购买过知

识性付费产品的消费者作为研究对象。通过问卷星与和 A 在线教育平台的营销微信群，最终回收了 514 份问卷，经剔除 49 份无效问卷后，有效问卷数量为 465，问卷有效率为 90.47%。样本的基本特征如下表 4-5 所示。

表 4.5 调查对象基本情况

		人数	占比
性别	男	254	54.62%
	女	211	45.38%
年龄	19 岁及以下	41	8.82%
	20-29 岁	114	24.52%
	30-39 岁	198	42.58%
	40-49 岁	89	19.14%
	50 岁及以上	23	4.95%
学历	高中及以下	24	5.16%
	大专	186	40.00%
	本科	214	46.02%
	研究生以上	41	8.82%
职业	学生	35	7.53%
	国家机关、党群组 织、事业单位	85	18.28%
	企业管理人员	36	7.74%
	专业技术人员	74	15.91%
	商业、服务人员	86	18.49%
	灵活就业人员	94	20.22%
	离退休人员	25	5.38%
	其他	30	6.45%
每月可支配金额	1000 及以下	21	4.52%
	1001-3000	36	7.74%
	3001-5000	241	51.83%
	5000-10000	86	18.49%
	10000 以上	81	17.42%
购买次数	0	12	2.58%
	1	268	57.63%
	2	134	28.82%
	3 次及以上	51	10.97%

4.2 问卷可靠性分析

4.2.1 信度分析

信度，又称为测量可靠性分析，用于评估样本数据的可靠性。为了进一步确保问卷项目的信度，采用了信度作为衡量标准，以监测调查问卷项目之间的一致性。采用了 Cronbach's Alpha 系数方法，该系数是一种相关系数，表示项目之间的相关性程度。相关系数越大，项目之间的相关性越强，内部一致性越高。通常情况下，Alpha 系数小于 0.35 被认为是信度较低，不宜使用该问卷；而处于 0.5~0.7 之间的 Alpha 系数则被认为是可接受的范围；而大于 0.7 的 Alpha 系数则表明信度较高。在信度检验过程中，若某题项的 Alpha 系数小于 0.5，则应予以删除，以提高问卷的内部一致性。通过上述分析，对感知价值量表、消费者重复购买量表、顾客认同度量表以及品牌效应量表进行了信度检验，详见下表 4.6。

表 4.6 量表信度检验结果

变量	Alpha 系数	各维度 Alpha 系数	总 Alpha 系数
感知价值	教育功能价值 0.813	0.806	0.835
	社会价值 0.809		
	情感体验价值 0.807		
	学习费用与代价 0.805		
	适用性与个性化 0.820		
顾客认同度	顾客情感认同 0.924	0.873	
	顾客身份认同 0.854		
	顾客认知认同 0.871		
品牌效应	知名度 0.864	0.867	
	信誉度 0.854		
	影响力 0.904		
	价值观 0.835		
	市场份额 0.896		
消费者重复购买行为		0.809	

从表中结果可以看出，顾客感知到的价值维度对应的五个价值的 Cronbach's

Alpha 系数分别为 0.813、0.809、0.807、0.805 和 0.82。即这些 Alpha 系数均大于 0.8，表明这些变量之间的相关性较强，信度较高，内部一致性较好。而消费者重复购买量表、顾客认同度量表以及品牌效应量表对应的内部一致性系数分别为 0.873、0.867 和 0.809，这表明这些维度的设计也是合理的。

4.2.2 效度分析

借助 SPSS 26.0 统计软件可以对问卷数据的效度进行分析。通常使用 KMO 值来验证问卷的效度，KMO 值代表各维度之间的相关性，是一个重要的指标。判断方法是比较简单相关系数和偏相关系数的大小。如果 KMO 值较大，说明相关系数比偏相关系数大得多，一般 KMO 值大于 0.9 表示问卷结构较完美，可以直接进行因子分析。如果 KMO 值介于 0.8-0.9 之间，说明结构较合理；KMO 大于 0.7 时，说明问卷的设置满足基本条件可以进行分析；KMO 小于 0.7 且接近 0.6 时，说明问卷的效度较差；当该值小于 0.5 时，则无法进行下一步分析。在具体的检验过程中，通常使用 Bartlett 球形检验来验证每个变量是否满足条件。假设相关系数矩阵为无关矩阵，如果检验结果大于显著性水平，则拒绝原假设，表示不是单位矩阵，因此进行因子分析是有意义的。具体检验结果请参考表 4.8。

表 4.7 KMO 检验标准

KMO 区间	结论
$0.9 \leq KMO$	非常适合进行因子分析
$0.8 \leq KMO < 0.9$	很适合进行因子分析
$0.7 \leq KMO < 0.8$	适合进行因子分析
$0.5 \leq KMO < 0.7$	勉强适合进行因子分析
$KMO < 0.5$	不适合进行因子分析

表 4.8 调查量表 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样适切性量数		0.875
巴特利特球形度检验	近似卡方	352.45
	自由度	463
	显著性	0.000

通过以上研究可得知,问卷量表具有较好的效度。具体而言,KMO 值为 0.875,大于 0.70;近似卡方值为 352.45,自由度为 463;显著性水平为 0.000,小于 0.05,说明该问卷具有较高的研究价值。

根据表内信息,对量表进行了主成分提取。观察量表内的特征值,分别为 11.65、5.65、2.62、1.23,特征值大于 1 的因子共有 4 个,累计方差贡献率为 74.39%。这表明在 36 个选项中有 4 个因子对原始数据的解释度累计超过 70%,这是一个较为理想的结果。因此,可以认为量表通过效度分析和检验,有效验证其效度,为持续研究奠定了基础。然而,仅将特征值超过 1 的因素视为关键共同因子,这种做法可能尚不足够严谨。为了更精确地确定因子的数量,碎石图的应用至关重要,可以被用来检视因子特征值的坡度变化。碎石图具体如图 4.1,其横轴代表因子数量,纵轴显示特征值。图中可见,第五个因子起,曲线坡度开始平稳。因此,选择保留前四个因子更为适当,这些因子包括感知价值、顾客认同度、品牌效应、消费者重复购买行为,基本符合问卷设计的初衷。

表 4.9 调查表相关指标的解释

成分	初始特征值			提取平方载入			旋转平方和载入		
	合计	方差 %	累积 %	合计	方差 %	累积 %	合计	方差 %	累积 %
1	11.65	43.65	43.65	11.65	43.65	43.65	7.65	20.95	20.95
2	5.65	19.48	63.13	5.65	19.48	62.13	6.65	19.84	40.79
3	2.62	10.62	73.75	2.62	10.62	70.75	5.62	17.76	58.55
4	1.23	3.64	77.39	1.23	3.64	74.39	4.23	15.84	74.39
5	0.98	2.46	79.85						
6	0.81	2.23	82.08						
7	0.74	2.16	84.24						
8	0.73	2.06	86.3						
9	0.71	1.96	88.26						
10	0.68	1.82	90.08						
11	0.65	1.68	91.76						
...	...	...	...						
34	0.13	1.01	98.15						
35	0.10	0.98	99.13						
36	0.08	0.87	100						

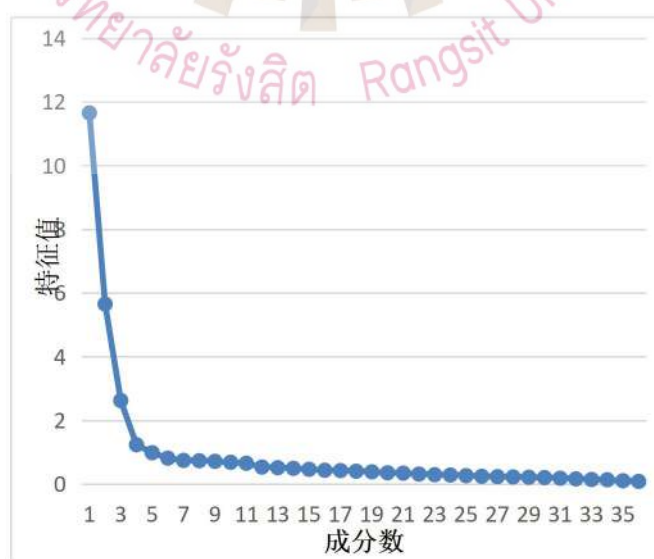


图 4.1 碎石图

4.3 数据统计学分析

4.3.1 相关性分析

通过计算 Pearson 相关系数, 验证模型中各变量的相关性关系如下表 4-10 所示。

表 4.10 相关性分析

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1							
B	0.362**	1						
C	0.263**	0.365***	1					
D	0.142**	0.574**	0.264***	1				
E	0.263***	0.124**	0.635**	0.421**	1			
F	0.507**	0.516**	0.527*	0.544**	0.599*	1		
G	0.313*	0.279**	0.514*	0.663**	0.673**	0.324**	1	
H	0.324***	0.241**	0.524***	0.242***	0.241**	0.719**	0.512**	1

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。教育功能价值 (A)、社会价值 (B)、情感体验价值 (C)、学习费用与代价 (D)、适用性与个性化 (E)、顾客认同度 (F)、品牌效应 (G)、消费者重复购买行为 (H)

根据表中结果可知, 感知价值的五个子维度与顾客认同度、品牌效应之间存在显著的相关关系。其中, 教育功能价值、情感体验价值、社会价值、学习费用、适用性与个性化与顾客认同度的相关系数分别为 0.507、0.516、0.527、0.544 和 0.599; 而对应的教育功能价值、情感体验价值、社会价值、学习费用与代价、适用性与个性化与品牌效应的相关系数分别为 0.313、0.279、0.514、0.663 和 0.673。此外, 顾客认同度与消费者知识性重复购买行为之间的相关系数为 0.719, 品牌效应与顾客知识性重复购买行为之间的相关系数为 0.512, 均在显著水平 ($p < 0.01$) 之上。由此论证了研究假设 2 的有效性。

4.3.2 多重共线性检验

模型中的各解释变量之间可能存在高度相关性，这可能导致模型无法准确估计。因此，在进一步检验假设之前，需要进行多重共线性检验来确认模型是否存在此类问题。多重共线性检验通常通过观察变量重要性 (VIP) 值和容忍度来进行。一般来说，当 VIP 值小于 5 且容忍度大于 0.1 时，可以认为模型不存在多重共线性问题；反之，则可能存在。针对本文涉及的自变量、中介变量和调节变量，进行了多重共线性检验，结果显示，方差膨胀因子 (VIF) 值均在 5 以下，容忍度均控制在 0.1 以上。这表明本研究模型不存在多重共线性问题。

表 4.11 方差膨胀因子结果

变量	共线性统计	
	容差	VIF
感知价值	0.652	1.652
顾客认同度	0.452	1.368
品牌效应	0.421	2.264
消费者重复购买行为	4.398	2.395

4.3.3 自变量与因变量假设检验

本研究主要采用结构方程模型 (SEM) 来测量假设中的变量关系。由于传统的多元线性回归方程在涉及一个因变量与多个自变量关系时，对自变量包含多个指标时应用存在一定的局限性。因此，借助 SEM 模型可以同时处理多个指标，揭示多变量之间的关系 (强威, 2020)。鉴于此，本文利用 Amos24 统计软件，在理论上建立了如下图 4-2 所示的结构方程模型，对模型的设备度进行分析。

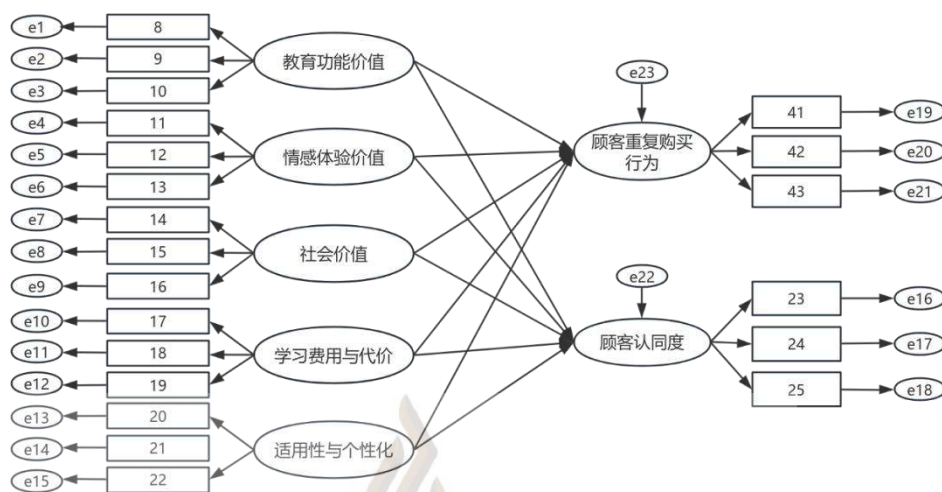


图 4.2 结构方程模型

本文将指标分类为三种类型：绝对适配度指数、增值适配度指数和简约适配度指数。在对模型进行拟合后，得到了模型的适配度指数表，具体见下表 4.12。

表 4.12 适配度指数

df	AGFI	NFI	NNFI	GFI	RMSEA	CFI	PGFI
1.987	0.884	0.904	0.907	0.919	0.035	0.924	0.673

在绝对适配度指数中，卡方自由度的比值为 1.987，小于 3.2。而 RMSEA 值小于 0.05。在 Tucker-Lewis Index (TLI) 适配度中，AGFI 为 0.884，低于 0.9，但其他指标均大于 0.9。在简约适配度指数中，PGFI 和 NFI 均大于 0.6，表明各个指标都具有较好的适配性。因此，借助该模型可以得到较好的拟合效果。为了探究各变量之间的影响机制，构建了路径表如下表 4-13 所示。

表 4.13 路径表

变量间的关系	标准路径系数	P 值	结果
教育功能价值→消费者重复购买行为	0.263	***	成立
社会价值→消费者重复购买行为	0.362	0.624	不成立
情感体验价值→消费者重复购买行为	0.024	***	成立
学习费用与代价→消费者重复购买行为	-0.035	***	成立
适用性与个性化→消费者重复购买行为	0.263	***	成立
教育功能价值→顾客认同度	0.352	***	成立
社会价值→顾客认同度	0.142	***	成立
情感体验价值→顾客认同度	0.421	***	成立
学习费用与代价→顾客认同度	0.524	**	成立
适用性与个性化→顾客认同度	0.268	***	成立

在感知价值各维度和顾客认同度的路径中，感知价值的各维度对顾客认同度均产生了显著影响。具体而言，教育功能、情感体验功能、适用性和个性化功能对顾客认同度产生了正向影响，而学习成本和费用代价对其产生了负面影响，相关系数分别为 0.433、0.287、0.167 和 -0.177，对应的 p 值均小于 0.05 和 0.01。因此，上述假设成立。在探讨消费者知识性重复购买行为中，感知价值的各维度对其产生了显著影响。具体而言，教育功能和成本费用与代价对其影响较大，一个为正向影响，一个为负向影响，其他维度均为正向影响，但影响逐步减弱。然而，感知社会价值对知识性重复购买行为并没有产生显著影响，因此假设 H1c 不成立。

4.3.4 中介效应检验

顾客认同度被视为感知价值对消费者知识性重复购买行为的影响中介变量。采用了 Bootstrap 方法对中介效应进行检验，以确保数据的严谨性。为此，对数据进行了 5000 次重复抽样，并选择了 95% 的置信度来检验中介效应。中介效应的判别标准是 95% 置信区间是否包含零。若置信区间不包含零，则判断中介效应显著。分别对总体效应、间接效应和直接效应进行了检验，具体结果见下表 4.15。

表 4.14 模型整体拟合优度

df	AGFI	NFI	NNFI	GFI	RMSEA	CFI	PGFI
1.796	0.861	0.960	0.918	0.905	0.068	0.920	0.619

表 4.15 假设检验的结果

变量之间的关系	标准化的 路径数	显著水平	对比结论
顾客情感认同→消费者重复购买行为	0.235	**	---
顾客身份认同→消费者重复购买行为	0.352	***	---
顾客认知认同→消费者重复购买行为	0.162	**	---
教育功能价值→顾客情感认同	0.624	***	---
社会价值→顾客情感认同	0.351	***	---
情感体验价值→顾客情感认同	0.296	***	---
学习费用与代价→顾客情感认同	0.421	***	---
适用性与个性化→顾客情感认同	0.426	***	---
教育功能价值→顾客身份认同	0.352	***	---
社会价值→顾客身份认同	0.263	***	---
情感体验价值→顾客身份认同	0.159	*	---
学习费用与代价→顾客身份认同	0.302	***	---
适用性与个性化→顾客身份认同	0.039	***	---
教育功能价值→顾客认知认同	0.362	**	---
社会价值→顾客认知认同	0.241	***	---
情感体验价值→顾客认知认同	0.236	***	---
学习费用与代价→顾客认知认同	0.263	*	---
适用性与个性化→顾客认知认同	0.351	***	---
教育功能价值→消费者重复购买行为	0.263	***	部分中介
社会价值→消费者重复购买行为	0.241	**	不具有中介
情感体验价值→消费者重复购买行为	0.263	**	完全中介
学习费用与代价→消费者重复购买行为	0.384	***	完全中介
适用性与个性化→消费者重复购买行为	0.062	***	不具有中介

从表中结果可以看出，感知教育功能对消费者知识性重复购买行为的影响中，总效应、间接效应和直接效应均显著。这说明顾客认同感在该过程中确实发挥了部分的中介作用。

在感知情感价值对支持性重复购买行为的路径中，总体效应显著，而间接效应显著，直接效应则不显著。这说明顾客认同度在感知情感价值和消费者支持性重复购买行为之间起着完全的中介作用。

在感知社会价值对支持性重复购买行为的路径中，总体效应不显著，表明顾客认同感在感知社会价值和消费者支持性重复购买行为之间不具有中介效应。

在感知成本与代价对支持性重复购买行为的路径中，总体效应显著，间接效应也显著，这表明顾客认同感在感知成本和代价与消费者支持性重复购买行为之间起着中介效应。

在感知适用性与个性化对支持性重复购买行为的路径中，总体效应显著，但间接效应不显著。这说明顾客认同感在感知个性化和实用性与顾客支持性重复购买行为之间不具有中介效应。

通过中介效应分析发现，顾客认同感在部分路径上发挥了中介效应，在感知情感价值与知识性重复购买行为上则起着完全的中介作用。

4.3.5 调节效应检验

在探索品牌效应调节效应时，本研究借助 SPSS 20.0 进行调节效应检验。具体过程是通过将自变量、感知价值以及各维度的调节变量的品牌效应设定为交互变量，然后将它们放入模型进行分层回归，以检验其显著性。具体结果详见下表 4.16。

表 4.16 调节效应检验

变量		模型 1		模型 2	
		β	T 值	β	T 值
感知价值	教育功能价值	0.145	2.966*	0.186	3.107*
	社会价值	0.478	5.917**	0.422	5.624**
	情感体验价值	0.203	3.440**	0.239	3.986**
	学习费用与代价	0.241	2.263*	0.215	2.562*
	适用性与个性化	0.152	4.362**	0.186	4.587**
品牌效应				0.336	6.319***
教育功能价值×品牌效应				0.072	2.247*
社会价值×品牌效应				0.168	2.882
情感体验价值×品牌效应				0.153	3.770*
学习费用与代价×品牌效应				0.212	2.657*
适用性与个性化×品牌效应				0.014	3.254*
R ²		0.325		0.452	

从表中结果可知，交互项的调节效应大于调节变量的效应，这说明调节变量在 AA 在线教育平台中的自变量感知价值与顾客认同度之间发挥了调节作用。具体对每个维度的感知价值与调节效应的交互进行分析，得到的结果如下：教育功能与价值的交互、情感体验与价值的交互、社会价值与价值的交互、成本与代价的交互、适用性与个性化的交互上的贝塔回归系数均显著。其中，仅有社会价值与价值的交互未通过显著性检验，因此调节效应不能得到验证，而其他部分的假设均得到验证。

4.4 假设检验结果汇总

通过以上分析，得到的假设检验结果如下表 4.17 所示：

表 4.17 研究假设结果汇总

	结果
H1a: 顾客对教育功能价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。	成立
H1b: 顾客对情感体验价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。	成立
H1c: 顾客对社会价值的感知与消费者知识性付费的重复购买行为呈正向影响。	成立
H1d: 顾客对学习费用与代价的感知与消费者知识性重复购买行为呈正向或负向影响。	成立
H1e: 顾客对适用性与个性化的感知与消费者知识性重复购买行为呈正向影响。	成立
H2a: 顾客情感认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。	成立
H2b: 顾客身份认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。	成立

表 4.17 研究假设结果汇总 (续)

H2c: 顾客认知认同显著地正向影响消费者的知识性重复购买行为。	成立
H3: 顾客认同度在感知价值与知识性重复购买行为之间起到中介作用。	部分成立
H4: 品牌效应在客户感知价值与客户支持性重复购买行为之间起着调节作用。	部分成立



第 5 章

结论与建议

5.1 结论

本文旨在确立一个理论模型，以探究教育产品在网购背景下，其顾客感知价值如何影响消费者的知识性重复购买行为，并研究品牌效应在影响自变量感知价值与消费者重复购买意愿时的调节作用。同时，本文还探讨了中介变量在这一过程中的中介作用。得出的结论如下：

5.1.1 顾客感知价值与网购环境下重复购买行为

1) 教育功能价值、情感体验价值、适用性与个性化有助于增强重复购买行为

在线教育平台产品的重复购买行为受到多种因素的影响，其中教育功能价值、情感体验价值、适用性和个性化是几个重要的方面。在线教育平台提供的产品必须能够满足用户的学习需求，提供高质量的教育资源和服务。如果平台能够提供具有实用性和有效性的课程内容，帮助用户提升技能和知识水平，那么用户就更可能对产品产生信任和依赖，从而增加重复购买的可能性。用户体验是在线教育平台产品重复购买行为的关键因素之一。如果平台能够提供愉悦的学习体验，让用户在学习过程中感受到快乐和满足感，那么用户就更可能对产品产生好感，从而增加重复购买的可能性。平台可以通过提供丰富的学习资源、友好的界面设计、个性化的学习路径等方式来提升用户体验。在线教育平台的产品必须能够适用于不同用户的需求和场景。平台需要提供多样化的课程内容和形式，以满足不同用户的学习需求和兴趣爱好。同时，平台还需要考虑用户的学习背景和水平，提供适合的学习路径和资源，让用户能够轻松地掌握知识和技能。在线教育平台可以通过个性化推荐、定制化学习路径等方式来满足用户的个性化需求。通过分析用户的学习行为和兴趣爱好，平台可以为用户推荐更加符合其需求的课程和资源，

提供更加个性化的学习体验。这种个性化的服务可以让用户感受到平台的关注和重视，从而增加重复购买的可能性。

2) 学习费用与代价会阻碍网购环境下重复购买行为

学习费用与代价确实可能会阻碍网购环境下在线教育产品的重复购买行为。对于许多消费者来说，学习费用是一笔不小的开支。如果在线教育产品的价格过高，或者消费者在购买后觉得产品的性价比不高，他们可能会考虑减少或停止购买。许多消费者在购买在线教育产品时会有预算限制。如果他们的预算已经用于购买其他产品或服务，或者他们认为购买更多的在线教育产品会超出他们的预算，他们可能会选择不购买。如果消费者对在线教育产品的学习效果不满意，他们可能会认为购买这些产品并不值得。在这种情况下，他们可能不会再次购买相同的产品或服务。在网购环境下，消费者可以轻松找到其他在线教育产品。如果他们认为其他产品更符合他们的需求或更便宜，他们可能会选择购买其他产品，而不是重复购买原来的产品。

通过上述两点分析可以得到，教育功能价值、适用性与个性化成为影响复购的重要因素。随着用户对教育产品质量的要求越来越高，课程质量成为决定用户是否愿意再次购买的关键因素。教育产品需要提供有深度、有广度、有趣味性的课程内容，以满足用户的学习需求。同时，课程的更新速度和时效性也是影响复购的重要因素。用户对于新鲜、前沿的知识和技能有着强烈的追求，因此，教育产品需要不断更新课程内容，保持与时俱进。

本研究认为，知识付费的趣味性和娱乐性主要体现在两个层面：首先是内容层面，诸如知识问答平台“分答”在初创期便凭借八卦、猎奇等富有趣味性的问答形式，迅速吸引了大批用户的关注和流量，加之王思聪、章子怡等名人的加盟，更是使其在短时间内成为备受瞩目的热门产品。其次是承载形式层面，即知识内容以何种方式展现和传播。正如麦克卢汉所强调的“媒介即讯息”，传播媒介的变

革深刻影响着人们对内容的感知方式。当前，多数知识付费产品倾向于采用音频形式作为知识内容的载体，这种“伴随式”的承载方式使得用户能够在多任务场景中轻松收听，从而极大地提升了知识学习的愉悦性和便捷性。

通过调研，我们发现多数用户对于知识付费产品的趣味性体验更多来自于其承载形式。例如，有学员提到，他们购买某语音类知识付费产品的主要原因在于其能够在乘坐公交等碎片化时间中轻松收听，既打发了时间，又学到了知识。另有学员表示，音频课程使他们能够在休息或放松的时刻进行学习，相较于传统的学习方式更加轻松自在。然而，也有学员指出，某些知识付费产品虽然具有一定的消遣性，但在专业性方面仍有所欠缺，对于他们来说更多是一种消遣方式，而非深度学习的途径。

知识付费产品以其趣味性和消遣性为社会大众提供了一种全新的知识获取方式，这无疑有助于提升用户体验和促进产品的传播。然而，我们也应认识到，知识付费的本质并非娱乐化产品，其目标在于传播有价值的知识。因此，在追求趣味性和消遣性的同时，我们不能忽视知识付费产品的知识性本质。如果过度强调娱乐性而牺牲了优质内容，那么知识付费产品将失去其存在的意义和价值。

5.1.2 顾客认同度对网购环境下重复购买行为具有中介作用

1) 顾客认同度对教育功能价值与消费者重复购买行为具有部分中介作用

顾客认同度在教育功能价值与消费者在线教育产品重复购买行为之间起着部分中介作用，意味着顾客对教育功能价值的认同程度会影响他们是否愿意再次购买在线教育产品。这种影响并不是直接的，而是通过顾客认同度这个中介变量间接地产生影响。教育功能价值是指在线教育产品所提供的教育内容、教学方法、学习效果等方面的价值。如果在线教育产品能够提供高质量的教育内容，采用有效的教学方法，并且能够帮助学习者取得良好的学习效果，那么它的教育功能价

值就高。顾客认同度是指顾客对在线教育产品及其所提供的教育功能价值的认可和接受程度。如果顾客认为在线教育产品的教育功能价值高，能够满足他们的学习需求，他们就会对该产品产生认同感，从而增加再次购买的可能性。消费者在线教育产品重复购买行为是指消费者在使用过在线教育产品后，再次选择购买同一产品或类似产品的行为。这种重复购买行为的发生受到多种因素的影响，其中顾客认同度是一个重要的因素。当顾客对在线教育产品的教育功能价值产生高度认同时，他们更有可能再次购买该产品，甚至推荐给他人。

2) 顾客认同度对情感体验价值、学习费用与代价与消费者重复购买行为具有完全中介作用

顾客认同度在消费者对于在线教育产品的重复购买行为中起到了非常关键的作用。它不仅是情感体验价值和学习费用与代价之间的桥梁，而且还对消费者的购买决策产生了直接的影响。

顾客认同度与情感体验价值。当消费者对某个在线教育产品产生高度认同时，他们对该产品的情感体验价值也会相应提升。情感体验价值主要来自于消费者在使用产品或服务过程中感受到的满足感和愉悦感。高度的顾客认同度意味着消费者对产品产生了深厚的情感联系，这进一步增强了他们对产品的正面情感体验。

顾客认同度与学习费用与代价。学习费用与代价不仅包括直接的金钱投入，还包括时间、精力等非物质成本。当消费者对在线教育产品产生高度认同时，他们可能更愿意为这些费用与代价付出。这是因为高度的认同让他们相信这个投资是值得的，能够带来预期的回报。

顾客认同度与重复购买行为。当消费者对在线教育产品产生高度认同时，他们更有可能进行重复购买。这是因为高度的认同让他们对该产品产生了信任和依赖，他们愿意继续使用该产品以满足他们的学习需求。

此外,顾客认同度在情感体验价值、学习费用与代价与重复购买行为之间起到了中介作用。这意味着情感体验价值和学习费用与代价通过影响顾客认同度来间接影响重复购买行为。换句话说,消费者对在线教育产品的情感体验越好,学习费用与代价越低,他们对产品的认同度就越高,从而更有可能进行重复购买。

5.1.3 品牌效应对网购环境下重复购买行为具有调节作用

品牌效应在网购环境下对在线教育产品的重复购买行为确实具有调节作用。这主要源于品牌效应能够带来的多方面影响,这些影响在网购环境中尤为显著,从而影响了消费者的购买决策和重复购买行为。

首先,品牌效应能够提高消费者对在线教育产品的认知度和信任度。在网购环境中,消费者无法直接接触到产品,因此品牌的知名度和口碑成为他们判断产品质量和可靠性的重要依据。知名品牌往往能够赢得消费者的信任,从而增加他们购买和重复购买的可能性。其次,品牌效应能够影响消费者对在线教育产品的感知价值。在网购环境中,消费者往往根据产品的品牌、口碑、评价等信息来判断其价值。如果消费者对某个品牌的在线教育产品有较高的感知价值,那么他们就更愿意为该产品支付更高的价格,并且更有可能进行重复购买。此外,品牌效应还能够增强消费者对在线教育产品的情感联系和忠诚度。在网购环境中,消费者与品牌之间的互动更加频繁和紧密,品牌通过提供优质的产品和服务,能够与消费者建立深厚的情感联系。这种情感联系和忠诚度不仅能够促进消费者的重复购买行为,还能够为品牌带来更多的口碑传播和市场份额。因此,对于在线教育产品来说,建立良好的品牌形象和口碑是非常重要的。通过提供优质的产品和服务,加强品牌宣传和推广,提高消费者对品牌的认知度和信任度,都能够有效地促进消费者的重复购买行为,从而实现品牌的可持续发展。

通过分析中得知,用户对顾客认同度、在线知识付费产品的品牌偏好以及学习的费用与代价都会正向影响其重复购买意愿。这表明,用户在购买和使用过程中感知到的品牌偏好强度、顾客认同感以及所承担的学习费用和代价越高,其重

复购买的意愿也越强，反之则越弱。分析显示，品牌偏好与用户重复购买意愿之间的相关性最为显著，其次是顾客认同度，而学习的费用与代价的影响则相对较弱。这意味着用户的品牌偏好的增强，最有可能促进用户的重复购买意愿，即品牌偏好是对用户重复购买意愿影响最大的因素。

5.2 建议

本文探讨了消费者感知价值与知识性付费重复购买行为之间的关系。对于 A 在线教育平台的营销管理者而言，这具有积极的意义。一般来说，增强消费者的重复购买行为要比吸引新顾客群体需要更多的资源和成本。根据著名的“28 原则”，说明了 80% 的企业利润来自于 20% 的顾客。因此，关注知识性消费者的重复购买行为可以为在线教育平台的蓬勃发展提供支撑。在线教育行业本身具有特殊性，主要面向具有一定社会阅历的成人群体，他们对在线教育产品和服务的认知与学生群体存在差异。综上所述，结合以上分析，提出以下针对 A 在线教育平台的营销建议：

5.2.1 培养消费者教育功能价值和情感价值

人工智能技术的发展为线上教育平台带来了更多的可能性。通过人工智能技术，A 在线教育平台可以提供智能辅导、智能评估和个性化学习推荐，以增强学习效果。它体现了无距离性、互动性和合作学习的特点，从而更好地满足了更多需求者的需要。然而，目前受到消费者自我认知的局限性影响，许多成人在选择发展型或考证型的付费知识产品时，对其所呈现的教育功能价值认知不足。特别是在信息爆炸的时代，消费者通过搜索引擎和社交媒体可以获得更多关于企业推出的线上成人教育产品的信息，这导致他们对信息的真实性和准确性产生怀疑。部分消费者甚至认为线上推出的成人学习产品是一种诈骗手段。另外，还有部分消费者并未意识到线上教育产品和服务的优点，因此更偏向传统的线下教育方式。考虑到这些情况，A 在线教育平台在加强消费者购买意愿的背景下，可以在其客户第一次购买产品后提供一些辅助服务，以帮助他们更深入地了解教育产品和服务。

务。与此同时，需要认识到线上产品和服务信息渠道更加多元，所获得的资料也更加全面。相较于线下产品的不可重复阅读和观看，线上教育产品的教育功能和价值具有延时性。

同时，还应培养消费者在选择 A 在线教育平台提供的知识型付费产品时能够产生一定的情感价值。在客户首次购买相关产品和服务时，A 在线教育平台应重点关注学习效果和成绩。通过在线教育产品的良好效果，让消费者体验到积极的情感。在激烈的竞争环境下，消费者面临越来越多的选择。即使他们对 A 在线教育平台的产品和服务感到满意，但可能仍存在对其他线上产品的比较和考虑。这种花费大量时间和精力做比较的行为可能会影响消费者对 A 在线教育产品或服务的信任度。因此，在这一过程中，可以教导消费者学会选择和辨别，以提升其满意度和情感体验的积极性。

5.2.2 平衡消费者重复购买过程中的费用与代价

对于 A 在线教育平台而言，忠诚的顾客，即大量重复购买的顾客所带来的现金流量收入，相较于单批新顾客，具有更高的价值。这是因为挖掘新顾客所需的营销费用和成本更高。针对这种情况，为了增加消费者的重复购买行为，必须平衡他们在选择产品和服务过程中所付出的成本和代价。这里所指的成本主要是指成本，例如与选择其他在线教育成人学习产品或服务相比享受的优惠和折扣。对于成人而言，与普通学生群体相比，他们具有一定的学习和辨别能力，以及更强的自学能力。如果他们选择更高价的产品，他们也会通过自己的勤奋和努力来弥补产品本身的不足。因此，价格成为了在线教育产品是否能够吸引消费者产生知识性重复购买行为的关键因素。对于 A 在线教育平台而言，在大背景下可通过划分不同的重复购买行为（购买一次、购买 2~5 次、购买 5 次以上），设置不同的折扣，并赠送不同的奖品，以逐步增加消费者的购买欲望。

对于 A 在线教育产品而言，其所涉及的代价主要包括信息泄露或资金被骗的风险，以及选择的成本。许多在线教育产品存在安全隐患，导致消费者隐私受到

侵犯，这大大降低了消费者重复购买的可能性。因此，应在在线教育平台上设置隐私安全保护措施，在消费者登录过程中，要求输入手机号码或身份证等信息，并设置防火墙以防止信息泄露。同时，需要降低资金被骗的风险。在线教育产品的收费机制应该合理科学，防止病毒入侵，防止资金被盗取。在消费者选择产品并支付费用后，还应确保他们能够按时获得相应的产品和服务。因此，应通过专业的平台提供投诉渠道和权益保障，例如借助天猫淘宝等平台来保障消费者的基本权益。对于消费者而言，在重复购买过程中也会付出选择的成本。需要在头脑中进行多次购买决策，才会产生重复购买行为。因此，A 在线教育平台只有提供更优质的服务、更全面的保障，才能留住这些消费者，消除他们的疑虑和风险，从而增强他们的重复购买行为。

5.2.3 在线教育平台朝着“个性化与适用性”转型

对于在线教育平台而言，转型升级已势在必行，尤其将个性化视为产品的核心特点，将适用性视为产品的优势才是其未来的发展方向。近年来，在线教育市场的竞争日益激烈，尤其是成人在线教育产品和服务的销售愈加困难，更不用说增强消费者的购买意愿了。在这种情况下，A 在线教育平台应该提高其产品和服务的个性化水平，优化互动体验，从而增强教学效果，为不同的成人学习者提供定制化的教学方案，以在激烈的竞争中占据市场地位。具体而言，个性化应该体现在教学模式和服务层面上，至少要在教学模式上展现出差异性。在教学模式方面，一对一的教学模式具有先天优势，授课老师可以因材施教，但这也将带来大量的成本和资源消耗。因此，可以通过提供一对一的服务、推出多元化的产品等方式增强互动性，强化个性化的教学体验。此外，还需要强调技术的价值。对于在线教育平台而言，推出个性化的直播课程或录播课程需要有强大的技术支持，因此，打造平台时也应注重创新，而不是简单地在传统网络或一些用户体验较差的平台上推出产品或服务。

5.2.4 提高知识性消费者的参与度，增强其认同感

在线教育平台推出的支持性付费产品最终是能够得到消费者的认可的。因此，增强消费者群体的参与度，加强他们的认同感，无疑能够刺激他们产生重复购买行为。在消费者进行重复购买之前，增强他们的认同感可以通过事先向已购买产品的消费者征求反馈，承诺在他们下一次购买过程中解决他们的疑虑和质疑，从而让消费者感到 A 在线教育平台在产品和服务方面秉持着“为消费者服务”的原则，以此增加他们的认同感。同时，在推广产品或服务的过程中选择的方式也会影响消费者的认同感。如果仅仅通过自己产品的吹嘘来获取认同感，效果会大打折扣。因此，在这个过程中，可以通过已购买服务的消费者的角度，以他们的视角来描述产品和服务，从而增强消费者群体的说服力。可以适当地提出一些反面的例子或内容，并在这些反面例子的基础上对 A 在线教育的产品或服务进行改进，从而增强消费者群体的信任度和认同度。

5.2.5 尝试探索有知名度、信赖度的在线教育平台

消费者在选择 A 在线教育产品时会关注平台的信誉和口碑，更要对其教育产品质量进行关注。这也是品牌效应在消费者重复购买行为中产生强化作用的有效体现。在选择产品和服务时，大部分消费者主要依赖平台的信誉和口碑，也会在学习过程中对整个产品和口碑有一定的认知。如果发现整个产品的知名度不够，难免会产生疑虑，其信任度会逐渐减弱。因此，A 在线教育平台想要通过一系列举措增强消费者群体的信赖度，促使其产生重复购买意愿，就应该不断拓展市场份额，通过规模和教育产品质量的优化来树立良好的外在形象。同时，还可以通过接受权威机构和专业机构的教育资源审核，建立严格的审核机制以保证教育资源的真实性和可靠性，从而增强消费者的信赖程度。

为了提高 A 在线教育产品和服务的知名度，必须做好营销工作并利用互联网技术将各种丰富的教材、课程视频和在线讲座向全国范围内的成人消费者推广。在他们做出选择后，还应确保产品提供多种形式的学习支持，包括图像、音频、

视频等，以使学习过程更加生动有序。这样一来，这些消费者就能成为有效的宣传推广者，从而增强了 A 在线教育平台产品和服务的知名度，吸引更多的消费者选择继续学习产品或服务，并愿意重复购买。

5.3 局限与展望

本文在前人学术研究的基础上，根据资料整理，进行了问卷调查，并借助 Amos 软件和 SPSS 软件进行了实证分析，全面探索了 A 在线教育平台顾客感知价值与其知识性重复购买行为之间的关系。本研究力求结构严谨、内容客观，然而在探讨过程中仍存在一些不足。其中，首先表现为时间经历的局限性，分析过程中选取的对象主要聚焦于 2020 年至 2023 年的消费者群体，这使得研究对象的选择具有一定的局限性。其次，本文在探讨顾客感知价值对消费者支持重复购买行为的影响时，仅关注了顾客感知价值的某些维度，而影响其重复购买行为的因素还有很多。因此，在这方面的探索仍然存在不足之处。鉴于此，未来的分析过程应意识到拓展分析年限，聚焦更广泛的消费群体，以深入探讨其支持型重复购买行为的变化。此外，在选择变量时，除了考虑顾客感知的多维度外，还应对其他变量进行分析，以充实本文的研究内容。

参考文献

- Chark, R., & Muthukrishnan, A.V. (2022). Brand effect on extended warranty valuation: Subjective value versus popularity. *International Journal of Research in Marketing*, (4), 1082-1092.
- Das, M., & Ramalingam, M. (2022) . Why do you look familiar? - Exploring the role of employee-customer identification in adapting the service offering. *International Journal of Bank Marketing*, (7), 1654-1679.
- Duran, C., Serpil, K., & Mustafa, Ç. K. (2024) . The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100908.
- Elena, D. B., & Estela, F. S. (2024) . Brand Stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering Consumer – Brand identification. *Journal of Business Research*, 114635.
- Höfling, T., Tim, A. & Alpers, Georg, W. (2023) . Automatic facial coding predicts self-report of emotion, advertisement and brand effects elicited by video commercials.. *Frontiers in neuroscience*, (17), 112-113.
- Judy, A., Siguaw, Enping, Mai, & Xiaojing, Sheng. (2021) . Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. *SN Business & Economics*, (1), 1-26.
- King, Schilhavy, Chowa, & Chin. (2016) . Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, (3), 319-354.
- Lauren, Copeland, & Gargi, Bhaduri. (2020) . Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, (1), 1-14.
- Masaya, Ota, Yusuke, Sakata, & Takao, Iijima. (2019) . Fair trade information eliminates the positive brand effect: product choice behavior in Japan. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, (1), 1-14.

参考文献 (续)

- Mikko, Sairanen, Leena, Aarikka, Stenroos, & Jenni, Kaipainen. (2024) . Customer-perceived value in the circular economy: A multidimensional framework. *Industrial Marketing Management*, 321-343.
- Mohammad, Reza, Karimi, Alavijeh, Seyedeh, Sara, Fattahi, & Marjan, Moshfegh. (2019) . Comparing the effect of price and the effect of brand on industrial lubricants customer buying choice. *SMART Journal of Business Management Studies*, (2), 58-68.
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu Serife, Z. (2022) . Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability*, (9), 5196-5196.
- Rattawut V, Kyuho M & Seul Chan L. (2024) . Effects of trust and customer perceived value on the acceptance of urban air mobility as public transportation. *Travel Behaviour and Society*, (12), 107-108.
- Reitsamer Bernd F., Stokburger-Sauer Nicola E., & Kuhnle Janina S. (2024) . How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, (6), 109-135.
- Sachdev Harash & Sauber Matthew H.. (2023) . Employee – customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty. *Cogent Business & Management*, (3), 102-105.
- Sakas Damianos P., & Giannakopoulos Nikolaos Th.. (2021) . Big Data Contribution in Desktop and Mobile Devices Comparison, Regarding Airlines’ Digital Brand Name Effect. *Big Data and Cognitive Computing*, (4), 48-48.
- Sharma Jitendra, & Kumar Mitra Subrata. (2024) . Developing a used car pricing model applying Multivariate Adaptive regression Splines approach. *Expert Systems With Applications*, (05), 235-252.
- Utkarsh, & Singh Harmanjit. (2023). How perceived corporate social responsibility affects consumer citizenship behavior? Investigating the mediating roles of perceived employee behavior and consumer company identification. *Marketing Intelligence & Planning*, (7), 1037-1053.

参考文献 (续)

- Zaman Khansa, Iftikhar Umer, Rehmani Mahmood & Irshad Huda. (2023).
Embracing biodegradable bags: effects of ethical self-identity on consumer
buying behavior. *Social Responsibility Journal*, (3), 474-485.
- 卞纪兰, & 张东霖. (2023). 消费者感知价值与购买行为的关系研究——以克山
马铃薯为例. *中国市场*, (05), 126-128.
- 曹红梅. (2018). 电子商务时代 B2C 平台精准营销探究. *商业经济研究*, (09),
59-61.
- 曾鸣. (2017). 电商消费环境下消费者购买行为影响因素研究 (硕士学位论文), 中
国矿业大学, 中国.
- 崔红. (2023). 企业 CSV 活动的消费者认知对消费者认同以及购买意愿的影响研
究硕士 (硕士学位论文), 桂林电子科技大学, 中国.
- 崔倩如. (2022). 基于 4C 理论的 Y 公司网络营销策略优化研究 (硕士学位论文), 安
徽财经大学, 中国.
- 邓峰. (2015). 网络购物模式下顾客感知价值的构成研究. *商业经济研究*, (30),
66-67.
- 杜鹏佳. (2023). 大学生网约车服务购买意愿影响因素分析. *中国集体经济*, (05),
81-84.
- 高慧. (2020). 网红口碑对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文), 山东大
学, 中国.
- 高钰茹. (2023). 社会化问答平台用户感知价值对满意度、忠诚度的影响研究 (硕
士学位论文), 山西大学, 中国.
- 龚奎. (2008). B2C 模式下顾客重复购买意向影响因素的实证研究 (硕士学位论
文), 重庆大学, 中国.
- 韩冰. (2007). 互联网环境下顾客感知价值与信任关系研究 (硕士学位论文), 大
连理工大学, 中国.
- 韩德超, & 李丽佳. (2023). 消费者购买意愿、品牌效应对有机农产品零售企业绩
效的影响. *商业经济研究*, (19), 65-72.

参考文献 (续)

- 胡晓飞. (2023). 电商消费体验、品牌效应与消费意愿的关系研究. *商业经济研究*, (06), 65-68.
- 蒋廉雄, 刘泽云, & 蓝紫苑. (2024). 并购的品牌效应: 公司品牌架构与并购的长期绩效. *营销科学学报*, (01), 79-106.
- 李佳. (2023). 知识付费感知价值对消费者满意度的影响研究. *中国商论*, (11), 93-97.
- 李佳敏, & 张晓飞. (2020). 品牌感知价值对顾客重复购买意愿的影响: 顾客情绪的中介作用. *商业经济研究*, (18), 63-66.
- 李江, 蒋玉石, 樊超然, & 刘春. (2020). 跨境电商平台感知对消费者购买意愿的影响——基于 UTAUT 模型的研究. *西南交通大学学报(社会科学版)*, (04), 135-143.
- 李京勋, & 郑润坤. (2021). 在线图书平台顾客重复购买意愿影响因素研究. *湖北经济学院学报*, (01), 77-85.
- 李琳, & 唐守廉. (2020). 顾客重复购买意愿的影响因素研究. *西安石油大学学报(社会科学版)*, (03), 45-52+79.
- 李松. (2022). 社区智能快递柜服务顾客满意度影响因素及提升研究 (硕士学位论文), 河北工程大学, 中国.
- 李晓艺. (2018). “互联网+”下电商精准营销的现状、问题与策略研究. *中国商论*, (14), 46-47.
- 刘巧兰. (2024). 双路径视角下品牌效应对消费者购买意愿的影响机制研究. *商业经济研究*, (02), 79-82.
- 刘元芬. (2023). 从“野性消费”看企业履行社会责任对消费者认同的影响——以鸿星尔克和蜜雪冰城为例. *现代营销(下旬刊)*, (12), 41-43.
- 栾红旭, 苏春雨, & 李玉宇. (2020). 网络消费者的行为特征及营销策略. *技术与市场*, (01), 207+209.
- 马云峰. (2002). 论顾客满意度 (硕士学位论文), 武汉科技大学, 中国.

参考文献 (续)

- 南倩昀.(2019). 购物类 APP 营销特征对网络重购行为的影响研究 (硕士学位论文), 甘肃政法学院, 中国.
- 强威.(2020). 服务企业创新声誉对顾客参与的影响研究 (硕士学位论文), 西安理工大学, 中国.
- 权春妮, & 范月娇.(2018). 跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), (05), 98-107+116.
- 商艳芬.(2007). 网上购物顾客满意度研究 (硕士学位论文), 天津大学, 中国.
- 石明朝.(2020). 网络购物环境下感知价值对顾客忠诚度影响研究 (硕士学位论文), 阜阳师范大学, 中国.
- 孙强.(2007). 网上购物顾客感知价值构成因素及其影响的实证研究硕士 (学位论文), 重庆大学, 中国.
- 孙焱波.(2021). 消费者视角下企业慈善行为对顾客忠诚的影响研究: 顾客认同的中介作用 (硕士学位论文), 浙江师范大学, 中国.
- 谭鑫.(2017). 网购服务补救质量对顾客二次满意的影响研究——基于顾客认同的中介作用. 江学报(社会科学版), (05), 75-80+127.
- 万文, & 刘叶.(2023). 在线品牌社区价值、卷入度与消费者认同的互动关系. 商业经济研究, (16), 67-70.
- 汪静.(2021). 电子商务时代市场营销策略探讨. 营销界, (21), 7-8.
- 王敦海.(2018). 网购模式下消费者重复购买意愿的影响因素研究——基于顾客价值理论和习惯的调节效应. 汉大学 商业经济研究, (23), 84-86.
- 王光琴.(2023). 感知价值视角下同侪效应对顾客消费意向的作用机制. 商业经济研究, (21), 68-72.
- 王静, 李义敏, & 黄炜.(2021). 不同形式企业创新活动的品牌效应研究. 技术经济与管理研究, (08), 36-40.

参考文献 (续)

- 王然, 纪春兰, 徐晓雪, & 徐绍荣. (2022). 顾客感知价值对葡萄酒购买行为的影响机制研究. *中国酿造*, (06), 249-253.
- 王婷婷, & 刘惠瑾. (2020). 价值共创视角下虚拟品牌社群互动与重复购买行为——品牌认同的调节作用. *商业经济研究*, (23), 80-83.
- 王伟娇. (2021). *网购家具顾客感知价值对网络口碑传播的影响研究* 硕士 (学位论文), 东北林业大学, 中国.
- 吴水龙, 宋书琦, 袁永娜, & 胡泽坤. (2023). 顾客感知价值对顾客满意度的影响——自我—人工智能联结的中介作用. *北京理工大学学报 (社会科学版)*, (03), 117-128.
- 吴忠华. (2014). 第三方物流公司顾客满意度与忠诚度——基于心理契约的研究. *中国流通经济*, (05), 101-105.
- 谢玮欢. (2023). *助农直播中情境要素和主播特性对消费者重复购买意愿的影响* (硕士学位论文), 广西师范大学, 中国.
- 熊曾静. (2010). *网络游戏顾客感知价值对重复购买行为的影响研究* 硕士 (学位论文), 安徽大学, 中国.
- 徐冬磊. (2010). *C2C 电子商务中的顾客满意度影响因素分析* (硕士学位论文), 安徽大学, 中国.
- 徐继燕. (2010). 基于网络消费心理的营销策略研究. *中国商贸*, (25), 46-47.
- 杨晨. (2021). *下沉市场下 B2C 电子商务平台顾客感知价值对重复购买行为的影响研究* 硕士 (学位论文), 吉林大学, 中国.
- 杨明. (2020). *在线互动对消费者购买行为影响的实证研究* (硕士学位论文), 甘肃政法大学, 中国.
- 杨毅. (2007). *互联网渠道顾客感知价值研究* (博士学位论文), 大连理工大学, 中国.
- 叶春森, & 陈芳. (2023). 基于 Hotelling 模型品牌效应视域下传统在位企业和跨界数字企业的竞争策略研究. *西安航空学院学报*, (06), 28-38.

参考文献 (续)

- 尹红, 李尚鑫, & 苗鑫. (2023). 化解价格争议纠纷 彰显公共服务品牌效应——基于“总对总”在线诉调对接试点工作实践探索. *价格理论与实践*, (03), 74-76+203.
- 于鹤. (2022). 精准营销对消费者购买意愿行为的影响研究——基于网络购物. *现代营销 (下旬刊)*, (02), 55-57.
- 余耀东, & 刘琳. (2022). 品牌价值感知诱导消费者冲动性购买行为研究——价格敏感度和品牌认同度的调节效应. *天津商务职业学院学报*, (03), 54-66.
- 张怡迪. (2020). 基于感知价值的北京市网约车消费者满意度研究 (硕士学位论文), 北京交通大学, 中国.
- 章文瑶, & 陈琳. (2011). 大学生网络购物顾客感知价值维度研究. *市场论坛*, (12), 68-70.
- 赵丹. (2016). 基于顾客满意度的淘宝网网店服务质量与顾客忠诚度的实证研究 (硕士学位论文), 新疆大学, 中国.
- 郑娇. (2021). 直播平台的用户感知价值对重复购买行为的影响硕士(学位论文), 华南理工大学, 中国.
- 郑静丹, & 姚艳菊. (2023). 基于感知价值理论的服装消费者购买行为的研究. *山东纺织科技*, (02), 6-9.
- 郑冉冉, & 宋泽. (2007). 网上购物意图影响因素实证研究. *商业经济与管理*, (07), 55-61.
- 郑毅, & 谢琼. (2023). 从广播融媒新形态看“一车展”如何燃爆“一座城”——“河北汽车文化节”的品牌效应. *中国广播电视学刊*, (01), 52-55.
- 郑殷立. (2013). 休闲农场的体验认同度、顾客满意度及忠诚度研究——以文山休闲农场为例. *武汉职业技术学院学报*, (05), 88-96.
- 中国互联网络发展状况统计报告. (2023). 北京: 中国互联网络信息中心.
- 邹凌空. (2022). A 网店营销策略研究 (硕士学位论文), 河北地质大学, 中国.



附录
调查问卷

A 在线教育平台购买行为调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!

这是一份关于A在线教育平台购买行为的调查问卷!本问卷采取匿名的方式,仅作为学术研究的用途,您所有的信息将会被严格保密,请您根据自身情况放心据实填写。非常感谢您在百忙之中抽出时间填写本问卷,祝您生活愉快、万事顺利!

一、基本信息

1 您的性别是?

①.男 ②.女

2 您的年龄段?

①.19岁及以下 ②.20-29岁 ③.30-39岁 ④.40-49岁 ⑤.50岁及以上

3 您的学历是

①.高中及以下 ②.大专 ③.本科 ④.研究生以上

4 您的职业

①.学生

②.国家机关、党群组织、事业单位

③.企业管理人员

④.专业技术人员

⑤.商业、服务人员

⑥.灵活就业人员

⑦.离退休人员

⑧.其他

5 您的每月可支配金额为?

①.1000及以下 ②.1001-3000 ③.3001-5000 ④.5000-10000 ⑤.10000以上

6 您购买在线教育平台产品次数

①.0 ②.1 ③.2 ④.3次及以上

7 你是否购买过A在线教育平台的产品

①.是 ②.否

二、购买行为调查

(一) 感知价值调查

因变量	相关题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
教育	8、我认为网络购物能够学到知识。					
功能	9、我认为网络购物能够增加见识。					
价值	10、我认为网络购物能够增强经历。					
	11、我认为网络购物在社会上非常普遍且有良好的声誉。					
社会	12、我认为网络购物可以减少一些孤独感。					
价值	13、我认为网络购物可以结识一些志同道合的朋友。					
	14、我认为网络购物能让人感到心情愉悦。					
情感	15、我认为网络购物能让人感到放松。					
体验	16、我认为网络购物有较强的趣味性。					
价值	17、我认为网络购物的产品价格更低。					
学习	18、我认为网购的产品有许多促销优惠。					
费用	19、我认为网购的花费时间更短。					
与代	20、我认为网购的产品适用性更强。					
价	21、我认为网购可以定制个性化产					

个性 品。

化 22、我认为网购可以定制个性化服
务。

(二) 顾客认同度调查

中 介 变 量	相关题项	非 常 同 意	同 意	一 般	不 同 意	非 常 不 同 意
顾 客 情 感 认 同 顾 客 身 份 认 同 顾 客 知 认	23、我对该品牌产品情有独钟。					
	24、我很关注该品牌产品的新产品。					
	25、我很喜欢该该品牌产品。					
	26、我觉得该品牌产品和我的价值 观是相似的。					
	27、我因为使用该公司的产品变的 与众不同。					
	28、其他公司很难购买到同样的产 品。					
	29、产品与我的地位是相匹配的。					
	30、产品成为身份的一种象征。					
	31、我觉得该品牌产品是值得信赖 的					
	32、该该品牌产品的广告宣传是可 以信赖的					
	33、我很喜欢该品牌产品的使用效 果					

同 34、我觉得自己的选择是正确的

35、我认同该产品的质量

(三) 品牌效应调查

调节变量	相关题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
知名度	36、在网购过程当中我会挑选知名度高的平台。					
信誉度	37、在网购过程当中我会挑选信誉度高的平台					
影响力	38、在网购过程当中我会挑选影响力大的平台					
价值观	39、在网购过程当中我会挑选价值观相近的平台					
市场份额	40、在网购过程当中我会挑选市场份额占比大的平台					

(4) 消费者重复购买行为

因变量	相关题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
消费者重复购买行为	41、网购会是我经常选择的购物方式。					
	42、我会继续通过网购购买服务或产品。					
	43、我会把好用的产品或服务推荐给亲朋好友。					

个人简历

姓 名	李嘉欣
出生日期	1999 年 3 月 12 日
出 生 地	陕西省咸阳市三原县
	本科：湖南工业大学
	专业：会计学，2022 学年
教育背景	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	陕西省咸阳市三原县大程镇王店村斜李
联系邮箱	2221058551@qq.com

