

# 移动购物 App 消费体验对服装购买意愿的影响

朱怡怡, 鲁成\*

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

**摘要:**随着网络技术的高速发展和手机、平板电脑的普及,消费者越来越热衷于在移动购物 App 上购物,也愈发重视在 App 购物时的体验。以移动购物 App 的消费者为研究对象,以信任为中介变量,构建 App 消费体验的3个维度对服装购买意愿影响的理论模型,并对该模型进行了实证分析与检验。研究表明:消费者在移动购物 App 消费时,互动体验、感知体验和情感体验正向影响服装购买意愿,信任起到了中介作用。研究结果可为服装企业进行 App 营销措施的改进提供理论基础。

**关键词:**移动购物 App;消费体验;购买意愿;信任;服装

**中图分类号:**F 407.87 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)04-0372-05

## Influence of Mobile Shopping App Consumption Experience on Clothing Purchase Intention

ZHU Yiyi, LU Cheng\*

(Fashion College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** With the speedy development of network technology and the popularity of phablet, consumers are increasingly keen on shopping on mobile shopping apps, and also pay more and more attention to shopping experience of the App. Taking the mobile consumers of shopping App as the research object, and setting trust as intermediary variables, this paper constructs a theoretical model of apparel purchasing intention influenced by three dimensions of App consumption experience, and carries out empirical analysis and test on the model. The results show that interactive experience, perceived experience and emotional experience in using mobile shopping App have significant positive effects on clothing purchase intention, and trust plays a mediating role. The research results can provide a theoretical basis for clothing enterprises to improve their App marketing.

**Key words:** mobile shopping App, consumption experience, purchase intention, trust, clothing

App 即手机应用软件,是移动客户端的第三方应用程序结合各行业消费者的特性,有针对性定制研发的一种满足顾客咨询、购物、社交、娱乐、搜索等需求的程序。作为移动商务的一个应用分支,移动购物受到了消费者越来越多的关注,App 营销越来越受顾客欢迎,移动购物 App 也使得消费者购买服装更为便捷,可以更全面地了解产品信息。但是,随着服装企业数量的快速增多,企业间竞争日

益激烈,因而提高消费者购买率成为电子商务企业盈利的关键。中国互联网信息中心发布的《2015 年中国网络购物市场研究报告》<sup>[1]</sup>显示,良好的消费体验和促销活动的开展已成为网络购物市场常态化运营的基本保障,网络口碑和店铺信誉等是消费者优先关注的因素。报告显示,24.6% 的网购消费者会因为服装的高品质而忽略价格,可见消费体验越来越重要。TSALGATIDOU A 等<sup>[2]</sup>认为移动商务

收稿日期:2018-10-25; 修订日期:2019-04-30。

基金项目:上海工程技术大学研究生创新项目(E3-0903-17-01111)。

作者简介:朱怡怡(1995—),女,硕士研究生。

\*通信作者:鲁成(1981—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销。Email:jilabo@126.com

是通过移动通信网络,利用移动终端实现具有经济价值的交易。袁雨飞<sup>[3]</sup>指出移动商务是通过移动通信网络,利用手机等设备实现的各类交易活动。App 展现出来的传播价值和营销价值,使企业意识到通过 App 可以提升企业知名度、信誉度和消费者忠诚度,在 App 购物过程中,消费者不仅能获得产品信息,还能感受由电子商务企业提供的购物体验。目前国内外学者针对消费体验的界定、测量维度等问题都已进行了大量研究,但关于如何通过 App 购物消费体验提升顾客购买服装意愿的理论研究还不充分,而且大多研究结论已不能更好地解释目前新出现的一系列问题。因此,文中通过提出假设,建立移动购物 App 消费体验对服装购买意愿影响的理论模型,并进行实证研究,以期研究结果能为服装企业电子商务提供营销建议。

## 1 理论基础与假设模型构建

目前国内外的理论研究普遍认为移动购物 App 会对顾客的购买意愿产生影响。NORMAN D 等<sup>[4]</sup>最先提出顾客体验的概念,指出成功的顾客体验必须做到在不使消费者厌烦的情况下满足顾客需求,并能给顾客带来额外的惊喜。SCHMITT B<sup>[5]</sup>将消费者体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验。ROSE S 等<sup>[6]</sup>将网络体验分为认知体验和情感体验。通过对文献的梳理,文中从感知体验、互动体验和情感体验 3 个维度来研究移动购物 App 消费体验对购买意愿的影响。IYER L S 等<sup>[7]</sup>通过实证研究发现,信任是发展电子交换关系的关键因素之一。KIM Y B 等<sup>[8]</sup>提出 App 的互动性及易用性对消费者购买意愿有正向影响作用。陈洁<sup>[9]</sup>在研究顾客网上购物体验时发现,网站的易用性、有用性、服务性、视觉性等体验维度对消费者购买意愿有正向影响。金学成<sup>[10]</sup>通过实证表明,App 的功能性、娱乐性和社交性体验维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。在购物过程中相较于其他因素,消费体验的影响作用至关重要,良好的消费体验会让消费者产生深刻印象,由此会提升消费者对 App 的信任程度。因此,基于相关研究,文中提出以下假设:

H<sub>1</sub>:感知体验对服装购买意愿有显著正向影响;

H<sub>2</sub>:互动体验对服装购买意愿有显著正向影响;

H<sub>3</sub>:情感体验对服装购买意愿有显著正向影响。

网购服装具有不确定性,还具有风险性,因此信任对网购十分重要。很多国内外学者认为,消费体验与信任之间有重要联系,消费体验会影响消费信任。因此,良好的消费体验对信任的提升存在正向的影响作用,有助于提升消费者对 App 或者商家的信任程度。因此,文中针对信任提出以下假设:

H<sub>4</sub>:感知体验对服装购买意愿的影响中,信任起中介作用;

H<sub>5</sub>:互动体验对服装购买意愿的影响中,信任起中介作用;

H<sub>6</sub>:情感体验对服装购买意愿的影响中,信任起中介作用。

多位学者在研究信任对消费者购买意愿和行为的影响中指出,在网络环境下,消费者与电商直接接触程度很低,所以需要更多的信任。消费者对电商诚信的认知会强烈影响消费者的信任,因此需对信任进行深入研究,从而更好地理解信任对购买意愿的影响。目前很多学者认为,网络环境下,消费者的信任会直接影响其购买意愿。由此,文中研究提出以下假设:

H<sub>7</sub>:在移动购物 App 消费体验中,信任对服装购买意愿有显著正向影响。

根据以上理论建立研究模型,具体如图 1 所示。

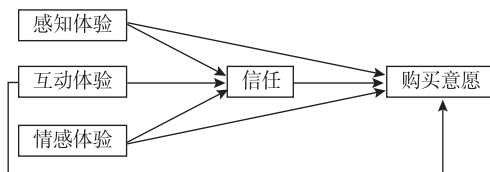


图1 移动购物 App 消费体验对服装购买意愿的影响模型

Fig.1 Influence model of mobile shopping App consumption experience on clothing purchase intention

## 2 研究方法

### 2.1 变量的选择和测量

文中将移动购物 App 消费体验分为 3 个维度,分别为:感知体验、互动体验和情感体验。将感知体验划分为页面设计、运行与操作、个性化、信誉、社会化媒体、游戏化手段、产品信息、产品评论、产品展示、产品销量、支付流程、支付方式和支付安全 13 个测量指标;将互动体验划分为服务渠道、反馈速度、反馈方法、互动参与度、售后管理、快递选择、配送方式、物流费用、物流速度、退货方式、评论体系 11 个测量指标;将情感体验划分为愉悦度和激

活度 2 个测量指标。

## 2.2 量表的选择与问卷编制

问卷由两部分组成,第 1 部分为对消费体验的研究,第 2 部分为受访者的个人信息。问卷题项采用李克特(Likert)5 级量表,即“非常重要”“不重要”“一般”“重要”“非常重要”,分别为 1~5 分,分值越低该项的重要程度越低,反之则越高。

## 2.3 问卷调研

对形成的初始问卷进行小范围的预调研,并根据预调研的反馈情况对初始问卷作出修改后,进行大范围发放。问卷共发放 446 份,回收有效问卷 424 份,有效回收率 95.1%。被调研者基本信息统计情况见表 1。

表 1 被调研者基本信息统计

Tab. 1 Basic information statistics of respondents

项 目	类 别	样本量	占比/%
性别	男	172	40.6
	女	252	59.4
年龄	<18 岁	53	12.5
	18~25 岁	229	54.0
	26~30 岁	92	21.7
	31~40 岁	24	5.7
	41~50 岁	23	5.4
	>50 岁	3	0.7
教育程度	初中及以下	34	8.0
	高中/中专	104	24.5
	本科/大专	250	59.0
	硕士及以上	36	8.5
职业	学生	239	56.4
	其他	185	43.6
收入	≤2 000 元	122	28.8
	2 001~3 500 元	97	22.9
	3 501~5 000 元	134	31.6
	5 001~8 000 元	61	14.4
	≥ 8 001 元	10	2.3
App 购物 次数	1~3 次	110	26.0
	4~6 次	146	34.4
	7~10 次	92	21.7
	≥11 次	76	17.9

## 3 信度分析与效度检验

文中内部一致性分析通过信度系数(Cronbach's  $\alpha$ )来衡量。问卷整体的信度为 0.969,信度良好可进行下一步的分析。接下来对各变量进行逐一测量,问卷的内部一致性信度系数均在 0.6 以上,具体结果见表 2。

对各测量变量进行 Bartlett's 球状检验和 KMO 检验。各变量相伴概率均为 0.000,小于显著性水平 0.05;且在 KMO 检验中,各个变量的 KMO 值均大于 0.7,因此样本可以进行因子分析。具体检验

结果见表 3。

表 2 信度检验

Tab. 2 Reliability test

变 量	测量维度	删除项后的 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
感知体验	页面设计	0.856	0.860
	运行与操作	0.850	
	个性化	0.849	
	信誉	0.848	
	社会化媒体	0.850	
	游戏化手段	0.853	
	产品信息	0.848	
	产品评论	0.851	
	产品展示	0.853	
	产品销量	0.849	
互动体验	支付流程	0.852	0.855
	支付方式	0.849	
	支付安全	0.849	
	服务渠道	0.847	
	反馈速度	0.842	
	反馈方法	0.841	
	互动参与度	0.842	
	售后管理	0.840	
	快递选择	0.843	
	配送方式	0.845	
情感体验	物流费用	0.843	0.738
	物流速度	0.838	
	退货方式	0.847	
	评论体系	0.844	
	愉悦度	0.684	
	激活度	0.695	

表 3 效度检验

Tab. 3 Validity test

测量变量	Bartlett's 检验相伴概率	KMO 值
感知体验	0.000	0.879
互动体验	0.000	0.891
情感体验	0.000	0.738
信任	0.000	0.821
购买意愿	0.000	0.819
问卷整体	0.000	0.912

## 4 实证分析

### 4.1 相关性分析

文中采用 SPSS 19.0 软件对消费者体验、信任和购买意愿变量进行相关性分析。消费体验的 3 个维度、信任、购买意愿之间在 0.01 水平(双侧)上显著,表明这些变量之间存在显著相关关系,因此可以进行回归分析。各变量相关性系数见表 4。

表 4 各变量相关性系数

Tab.4 Correlation coefficient of each variables

变 量	项 目	感知体验	互动体验	情感体验	信任	购买意愿
感知体验	皮尔逊相关性	1	0.800 **	0.669 **	0.572 **	0.585 **
	显著性(双尾)		0.000	0.000	0.000	0.000
互动体验	皮尔逊相关性	0.800 **	1	0.732 **	0.703 **	0.682 **
	显著性(双尾)	0.000		0.000	0.000	0.000
情感体验	皮尔逊相关性	0.669 **	0.732 **	1	0.622 **	0.586 **
	显著性(双尾)	0.000	0.000		0.000	0.000
信任	皮尔逊相关性	0.572 **	0.703 **	0.622 **	1	0.833 **
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000		0.000
购买意愿	皮尔逊相关性	0.585 **	0.682 **	0.586 **	0.833 **	1
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	

注: \*\* 表示  $p < 0.01$ , 显著相关;  $N = 424$ 。

4.2 多元回归分析

4.2.1 移动购物 App 消费体验与购买意愿的关系  
以移动购物 App 消费体验的 3 个维度为自变量,以购买意愿为因变量,进行多元回归分析检验,检验结果见表 5。由表 5 可知,互动体验对购买意愿的影响程度最为强烈,情感体验次之,感知体验对购买意愿的影响程度最小;在显著水平上,感知体验、互动体验和情感体验对购买意愿的影响均显著,且均呈现显著正向影响。

表 5 多元回归结果

Tab.5 Results of multiple regression

变 量	购买意愿		
	$\beta$	$t$	Sig.
感知体验	0.117	2.045	0.041
互动体验	0.470	7.350	0.000
情感体验	0.166	3.122	0.002
调整后判定系数 $R^2$	0.482		
$\Delta R^2$	0.486		
$F$	128.716 ***		
$\Delta F$	128.716 ***		

注: \*\*\* 表示  $p < 0.001$ , 极度显著相关。

4.2.2 信任与购买意愿的关系  
以信任为自变量,以购买意愿为因变量,进行多元回归分析检验,检验结果见表 6。由表 6 可知,信任对购买意愿的影响程度强烈( $\beta = 0.833$ );在显著水平上,信任对购买意愿呈现显著正向影响。

表 6 信任对购买意愿的回归分析

Tab.6 Regression analysis of trust on purchase intention

变 量	购买意愿		
	$\beta$	$t$	Sig.
信任	0.833	30.534	0.000
调整后判定系数 $R^2$	0.694		
$\Delta R^2$	0.695		
$F$	932.308 ***		
$\Delta F$	932.308 ***		

注: \*\*\* 表示  $p < 0.001$ , 极度显著相关。

4.2.3 中介效应检验  
对移动购物 App 消费体验、信任对购买意愿的影响进行回归检验,结果见表 7。感知体验的显著性由 0.041 下降至 0.026,互动体验的显著性由 0.000 上升至 0.026,情感体验的显著性由 0.002 上升至 0.823,且对购买意愿的影响变得不显著。因此,信任对感知体验和互动体验起部分中介效应,对情感体验起完全中介效应。

表 7 中介检验

Tab.7 Intermediary test

变 量	购买意愿		
	$\beta$	$t$	Sig.
感知体验	0.095	2.235	0.026
互动体验	0.115	2.233	0.026
情感体验	0.009	0.224	0.823
中介变量:信任	0.692	18.184	0.000
调整后判定系数 $R^2$	0.714		
$\Delta R^2$	0.717		
$F$	257.206 ***		
$\Delta F$	257.206 ***		

注: \*\*\* 表示  $p < 0.001$ , 极度显著相关。

通过以上分析可知,在移动购物 App 消费体验中,感知体验、互动体验和情感体验对购买意愿起显著正向作用,信任对感知体验和互动体验起部分中介效应,对情感体验起完全中介效应;移动购物 App 消费体验中,信任对购买意愿有显著正向影响。因此,假设  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$  和  $H_7$  均成立。

5 结 语

文中从 3 个维度探讨移动购物 App 消费体验对购买意愿的影响,通过模型检验与分析,得出结论:

1) 在移动购物 App 中,感知体验对购买意愿存在显著正向影响,且信任起部分中介作用。

通过验证发现:在 3 个维度的对比中,感知体验

对购买意愿的影响最不强烈。随着科技的高速发展,人们对网络购物的关注度由以前的怎样操作、安不安全、会不会存在虚假信息等问题转移到其他方面,如和商家的互动、产品给消费者带来的情感体验等。但是,这不能表明消费者的感知体验就变得不重要,只有通过创建可以提升消费者感知体验的优良环境,才能优化消费者的互动感受并进行后续的消费体验,从而影响顾客的购买意愿。企业通过优化界面设计来提高操作的方便易用性,并通过提升网络安全性保障、采用精美丰富的游戏化手段、详细介绍产品信息、多角度展示产品等方法,吸引更多用户。

2)在移动购物 App 中,互动体验对购买意愿存在显著正向影响,且信任起部分中介作用。

通过验证发现:在3个维度的对比中,互动体验对购买意愿的影响最强烈,说明顾客在购物过程很重视互动过程,客服人员回复消息的快慢、传递消息的准确性、配送商品的快慢、售后处理问题的及时有效性等都会使消费者产生信任或者不信任,影响购买意愿。可见,企业提供的服务质量是影响消费者信任的重要因素。在互动过程中,建立良好的信任至关重要,客服人员应从顾客角度思考怎样的互动方式会使顾客产生良好的体验。

3)在移动购物 App 中,情感体验对购买意愿存在显著正向影响,且信任起完全中介作用。

消费者在购物过程中能否产生良好的情感体验对购买意愿有显著影响。企业需根据不同的消费者类别进行 App 设计。对00后、90后群体,游戏化手段会吸引到更多顾客;对于中年群体,可以设置一个互动的社区,让大家在里面分享自己的购物体验;对于老龄人群,操作的便捷性就显得更重要。在目前的网络购物环境下,服装企业对消费者的情感体验还不是很重视,应通过各种营销方式去触动

消费者的内心,使消费者对电商产生信任,从而激发购买意愿。

#### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 2015 年中国网络购物市场研究报告[EB/OL]. (2016-06-22) [2018-09-20]. [http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/dzswbg/201606/t20160622\\_54248.htm](http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/dzswbg/201606/t20160622_54248.htm).
- [2] TSALGATIDOU A, VEIJALAINEN J. Mobile electronic commerce: emerging issues [C]// Electronic Commerce and Web Technologies. London: Lecture Notes in Computer Science, 2000: 477-486.
- [3] 袁雨飞. 移动商务[M]. 北京:清华大学出版社, 2006.
- [4] NORMAN D, MILLER J, HENDERSON A. What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple computer [C]//Conference on Human Factors in Computing Systems. Massachusetts: ACM, 1994: 155.
- [5] SCHMITT B. Experiential marketing [J]. Journal of Marketing Management, 1999(1): 53-67.
- [6] ROSE S, HAIR N, CLARK M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context [J]. Social Science Electronic Publishing, 2011(1): 24-39.
- [7] IYER L S, PALVIA P, SALAM A F, et al. Trust in e-commerce [J]. Communications of the ACM, 2005, 48(2): 73-77.
- [8] KIM Y B, YOON Y, KIM Y, et al. Strategy to maximize mobile adveaising effect in smart environment: focused on DuCoffe model and TAM [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2012, 32(5): 121-137.
- [9] 陈洁. 消费者网上购物的网站体验对网上购买意愿影响的实证研究[D]. 广州:华南理工大学, 2012.
- [10] 金学成. 品牌手机 App 体验对品牌沟通效果影响的实证研究[D]. 北京:对外经济贸易大学, 2014.

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)