

The Study of the Effects of Consumer Experiential Value on Satisfaction in Online Store

Ruijuan Wu

School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin

Email: jennie0212@sina.com

Received: Oct. 11th, 2016; accepted: Nov. 2nd, 2016; published: Nov. 7th, 2016

Copyright © 2016 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

This research examines how consumer experiential value affects satisfaction. Based on the analysis of online store experience of 296 student samples, this paper finds four kinds of experiential value—customer return on investment (CROI), service excellence, aesthetics, and playfulness, which positively impact satisfaction. Pleasure partially mediates the effects of consumer experiential value on satisfaction. In the relationship between aesthetics and satisfaction, atmosphere responsiveness is an important moderator. Recreational shopper moderates the effects of playfulness on satisfaction. In the relationship between CROI and satisfaction, atmosphere responsiveness and recreational shopper are both important moderators.

Keywords

Experiential Value, Pleasure, Satisfaction, Atmosphere Responsiveness, Recreational Shopper

网店情境中消费者体验价值对满意影响效应研究

武瑞娟

天津理工大学管理学院, 天津

Email: jennie0212@sina.com

文章引用: 武瑞娟. 网店情境中消费者体验价值对满意影响效应研究[J]. 现代市场营销, 2016, 6(4): 53-68.

<http://dx.doi.org/10.12677/mom.2016.64007>

摘要

研究探讨了在网店情境中，消费者体验价值对满意的影响效应。通过对296名学生网店体验分析，研究发现消费者四种体验价值：投资回报、良好的服务、美感和玩乐性对满意有显著正向影响。在消费者体验价值与满意关系中，愉快情感起部分中介作用。在美感体验价值和满意关系中，环境反应性起调节作用。在玩乐性体验价值和满意关系中，休闲购物者调节作用显著。研究还发现，在投资回报体验价值与满意关系中，环境反应性和休闲购物者均起重要调节作用。

关键词

体验价值，愉快，满意，环境反应性，休闲购物者

1. 引言

越来越多的消费者选择在网店购物，除网店时间和空间的便利性之外，网店还向消费者提供了各种体验价值。如，Mathwick 等(2001)指出，消费者从网店获得的体验价值包括：投资回报、良好的服务、美感和玩乐性[1]。已有研究证实体验价值对满意的影响效应[2] [3]，那么体验价值对满意产生影响效应背后的机制是什么，在体验价值与满意关系中，又有哪些变量会起作用。本文将延续体验价值对满意影响效应的研究，深入探讨上述问题。

本文在文献回顾和前期研究的基础上，提出消费者愉快(感觉愉快、情感愉快和认知愉快)是体验价值对满意产生影响的重要机制。在体验价值与满意关系中，消费者特性会起到重要的调节作用。为了验证假设，本文通过实证调研的方法，调查了 296 个学生样本。通过对这些学生在凡客诚品网的购物体验分析，本文得出研究结论，最终给出研究的意义和未来研究的方向。

2. 文献回顾与假设发展

2.1. 消费者体验价值

消费者价值具有不同的含义，如Nsairi (2012)总结到[4]：1) 消费者价值是一种认知处理。在这一含义中，价值从一个人对不同物体的比较中获得，如“我更喜欢香草口味而不是巧克力口味冰淇淋”。因此，香草口味冰淇淋对我有更大的价值；2) 价值是认知特性，是对产品属性的个人评价，价值因人而异；3) 价值是情境特性，在这个含义中，价值反映了一种经历，因为价值不存在于购买的产品、选择的品牌、或者拥有的物体中，而是存在于消费者消费经历中[5]。体验价值的定义基于第3种含义。

体验价值来自于消费者与产品的互动，来源于消费体验，可以提供外部和内部的价值。外部价值来源于实用性目的的购买经历，这种购买最开始是一项“差使”或“工作”[6]。外部价值导向的购买者仅仅完成交易就会感到满足[7]。相比较而言，内部价值则来自于对经历本身的欣赏，与这一经历带来的结果无关。Babin, Darden 和 Griffin (1994)认为内部价值来自于经历的“乐趣和玩乐性”，与购买任务无关[7]。Holbrook (1999)除延续体验价值内部和外部价值研究框架，整合了体验价值的被动性和主动性[5]。被动性来自于消费者对一个消费物品或消费经历的理解、欣赏和反应；主动性则强调消费者与客体之间的积极合作。Mathwick 等(2001)根据 Holbrook (1999)对体验价值的分类，将体验价值分为四种类型(如图 1) [1]。

内部价值	玩乐性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
	消费者投资回报 (Consumer Return on Investment, CROI)	服务良好性 (Service Excellence)
外部价值	主动价值	被动价值

Figure 1. Types of experiential value

图 1. 体验价值类型

体验价值的外部和主动性维度：消费者投资回报。当消费者积极投入金钱、时间、行为和心理资源，并能够从交易的另一方获得效用时，消费者获得了投资回报的体验价值。这种体验价值包括效能和经济价值。效能来自于对产品的积极使用，并从使用过程中获得[1] [5]。经济价值就是对获得产品的质量感知。

体验价值的外部和被动性维度：良好的服务。良好的服务反映了消费者被动地对营销实体提供的服务做出反馈。这种被动性的反馈意味着消费者只是做出一种反应性的回馈，承认某一实体在满足自己目标方面的能力。该体验价值反映了消费者在其专长与任务表现方面的理解。

体验价值的内部和被动性维度：美感。美感体验价值主要是对一个实体的对称性、比例和完整性的一种反应，它包括视觉吸引力和娱乐性。在零售领域，视觉吸引力指零售环境的设计、外观和潜在的美感；娱乐性则反映了对零售环境整个场景的欣赏，对于那些出于娱乐性进行购物的人们，这种场景会让他们精神振奋。

体验价值的内部和主动性维度：玩乐性。玩乐性的体验价值来自于交易活动的内在享受，和想要逃离日常生活，它包括享受和逃避现实。享受意味着人们只考虑交换行为本身是否具有乐趣，不考虑实际需要；逃避现实允许人们暂时“抛开一切”。

2.2. 满意

过去几十年里，消费者满意在营销领域被广泛研究[8]。满意被认为是最重要的营销概念之一[9]和最主要的营销目标之一[10]。概念化和测量满意最主要的模型就是期待不一致模型，这个模型认为，消费者会评价一个产品或服务表现，并且将这种表现与购买前或消费前对产品的期待进行比较[11]。根据这个模型，满意就是产品选择后的评价判断[12]。除此之外，有的学者认为满意表现了获得收益的一种情感状态[13]，还有的学者认为满意反映了经历的一种结果[14]。Giese 和 Cote (2000)总结学者们对满意做出的定义时，发现所有对满意的定义有三个共同点：第一，消费者满意是一种反应(情感的或认知的)；第二，这种反应关注某一特殊的焦点(期待、产品或消费者经历等等)；第三，这种反应发生在某一时点(在消费之后，在选择之后，基于累积的消费经历等等) [15]。他们在进行了文献概括和消费者面谈之后，提出了一种基于具体情境的满意概念。他们将满意定义为一种具有不同强度的总结性的情感反应，这种情感反应的强度根据产品认知和消费主要方面的不同感知而有所不同；满意有具体的时机和有限的持续时间，如果能够把握消费者对从购买到消费经历中的哪个时间点最满意，那么在进行消费者满意研究时才会更加合理；满意关注的是产品认知或产品消费中的关键方面[15]。

与满意相关的另外一个重要的内容是对满意的衡量, 衡量满意经常用到的两种方法, 一种是测量特定交易的满意, 另一种是测量整体满意[8] [16]。特定交易的满意将满意看作对最近交易经历的一种情感反应, 而整体满意将满意看作是一种累积的评价反应[17]。本研究重点关注消费者对网店的整体满意。很多学者给出了整体满意的定义, 一些学者侧重于从评价的角度定义整体满意, 如 Gustafsson 等(2005)指出, 在服务情境中, 整体满意类似于对服务质量的整体评价[18]。一些学者则侧重从情感的角度定义整体满意, 如 Spais 和 Vasileiou (2006)研究中指出整体满意是消费者对产品感知到的整体欢愉度或整体满足度, 这种感受来自于产品满足消费者欲望、期待和需要的能力[19]。本研究整合上述研究, 认为整体满意指的是消费者在网店浏览或购买经历基础上的整体感觉, 这种经历要经过一段时间, 整体感觉是基于对产品浏览、服务评价而做出的累积的和总结的情感反应。

2.3. 体验价值对满意的影响作用

体验价值对满意的影响效应可以根据期待价值理论(expectancy-value theory, EVT)予以解释。期待价值理论探讨消费者满意的来源, 该理论认为消费者满意取决于产品或行为拥有的价值, 当他们认为产品或行为拥有的价值越多, 他们就会越满意[3]。

在网店情境中, 消费者体验到的价值越多, 他们就会越满意。如, Childers 等(2001)研究指出玩乐性体验价值中的享受是对网店满意一个重要的影响因素[20], 如果消费者享受他们的网店购物经历, 他们对于网店购物就会有积极的态度[21]。Wu 和 Liang (2009)发现逃避现实、美感、经济价值和良好的服务均会影响消费者满意[2]。Verhagen 等(2011)研究发现美感体验价值中的娱乐价值, 玩乐性体验价值中的逃避现实, 投资回报体验价值中的经济价值均会影响消费者满意[3]。Nsairi (2012)指出在消费者零售店进行浏览时获得的美感价值、效率、经济价值以及服务良好性等价值会影响消费者的认知过程和情感满意[4]。因此, 我们提出:

H1: 体验价值对消费者满意有显著正向影响。消费者获得的体验价值越多越满意。

2.4. 消费者愉快

Fiore 和 Kimle (1997)指出消费者从产品及周边环境中的获得的愉快情感分为感觉愉快(sensory pleasure)、情感愉快(affective pleasure)和认知愉快(cognitive pleasure) [22]。感觉愉快来自于感觉刺激被正面评价; 情感愉快来自于唤起或情感表达被正面评价; 认知愉快来自于理解或创造象征性内容[23]。

感觉愉快由物体或环境的质量引发的感觉感受器(如, 眼睛、耳朵、鼻子、皮肤、肌肉和嘴)活动来评价, 物体或环境的质量包括: 颜色、声音和气味的强度; 质地的顺滑; 音乐的节奏; 味道的甜美。

情感愉快由物体或环境的质量引发的情绪或感觉来衡量, 如, 光的强度或许会影响个体的情感状态, 中等强度和高度的光则会使人精神振奋或兴奋, 低等强度的光则会使人平静。

认知愉快包括促进消费体验, 如心理玩乐或娱乐, 以及幻想[24]。认知愉快来自于对象征性内容理解或创造的认知活动。象征性内容包括诸如心象、白日梦和幻想等与想象有关的内容。消费者通过想象产品特性或与产品体验被产品吸引或诱导, 从而产生认知愉快。Fiore 等(2000)指出认知愉快包括两个因素, 体验自己在虚幻的想象中和虚幻想象的生动性[23]。

2.5. 愉快在体验价值与满意关系中的中介作用

网店为消费者提供了四种类型体验价值——投资回报、良好服务、美感和玩乐性。消费者投资回报和良好服务两种体验价值向网购者传播了关于产品价格、质量、服务等特性的真实信息; 美感价值主要通过三种要素予以体现: 1) 网店一些具体设计要素(如背景音乐、字体、颜色、网店布局等); 2) 网店风

格，主要指某网店不同于其他网店所表现出的综合性特点；3) 网店外观设计和总体表现质量，是指消费者在浏览网店时对网店的总体外观印象[25]。玩乐性体验价值来自于整个购物体验中获得的乐趣，与购买任务完成无关。当人们体会到玩乐价值时，人们能够感受到购物过程中获得的内在享受。

消费者在网店完成购买任务时可以体验到这四种价值，并且这些价值会使消费者愉快情感增强。如，网店的背景音乐、颜色等会引起消费者感觉愉快；产品恰当的价格、优异的质量、网店良好的售前、售中和售后服务等会唤起消费者注意，让消费者在情感上愉悦；浏览网店过程中的内在享受会使消费者想象与产品有关的经历，想象越生动，越会引发认知愉快。由于感觉愉快、情感愉快和认知愉快彼此互相影响[24]，因此，本文认为消费者体验价值会引发消费者愉快情感。

愉快情感与满意密切相关[24]。Fiore 等(2000)研究中发现感觉愉快和认知愉快会显著影响对产品的整体态度。Eroglu, Machleit 和 Davis (2003)研究中指出情感愉快会显著影响消费者对网店使用态度[23]。Ha 和 Lennon (2010)研究也发现情感愉快会影响消费者满意，并增加消费者对网店的接近行为[26]。因此，我们提出：

H2：愉快情感会中介消费者体验价值对满意的影响效应。

2.6. 体验价值与满意关系中调节变量的作用

2.6.1. 环境反应性

环境反应性被定义为消费者基于店铺的设计而做出光顾和购买决策的倾向[27]。这种个性特征反映了消费者在多大程度上受到店铺环境的影响而做出在哪里购买，购买多少的决策，那些环境反应性强的消费者就是对店铺设计较为敏感的消费者。对于环境反应性较强的消费者，网店提供的美感价值越多，他们会越满意；对于环境反应性较弱的消费者，网店提供的美感价值对满意的影响效应没有显著变化。因此，本文提出：

H3：环境反应性调节美感价值对满意的影响效应。对环境反应性较强的消费者，美感价值显著增强对满意的影响作用；对环境反应性较弱的消费者，美感价值对满意的影响作用没有显著变化。

2.6.2. 休闲购物者

休闲购物是指完全出于购物享受而进行浏览或无目的的产品查看[28]。休闲型购物者将购物作为一种休闲活动[29] [30]。他们被认为是主动的和关注购物过程的，主动搜寻产品的价格、质量和时尚信息；喜欢浏览，但并不把购买放在心上[30]；他们享受购物活动本身，购物过程至关重要，却并不考虑购买最终是否达成[31]。对于休闲型购物者，网店提供的玩乐性体验价值会使他们对网店特别满意，因为玩乐性体验价值需要积极地在购物经历中获得，而休闲型购物者则恰好追寻的是玩乐性价值。因此，我们认为：

H4：休闲型购物者在玩乐性体验价值与满意关系中起调节作用。越是休闲型购物者，玩乐性体验价值对满意的影响效应越会增强。

2.7. 控制变量

本研究着重探讨网店体验价值对满意的影响作用，一些研究提出了影响满意的变量，这些变量将作为本文的控制变量。本文的控制变量包括购买经历、卷入、网店可用性和网店易用性。

购买经历会影响消费者对网店的态度和满意[32] [33]，当消费者有购买经历时，上一次的购买经历可能会影响本次的满意。卷入包括高卷入和低卷入两种情境，在高卷入情境下，人们往往带着购买目标进行浏览；在低卷入情境下，人们只进行浏览而没有购买任务[26]。在高卷入情境下，人们更加关注与产品相关的信息，对网店提供的各种价值都极其关注；在低卷入情境下，人们对网店的要求可能会降低。已有研究表明进行购买的浏览者会对网店表现出更高的满意[34]。网店可用性和网店易用性是评价网店质量

的两个重要指标，他们对消费者满意有重要影响作用[35]。网店可用性(usefulness)指的是当消费者有任务时，该网店支持或阻挠消费者对该项任务的完成，在网店购物的任务包括：搜寻信息和完成交易[35]。网店易用性(ease of use)包括两个方面：展示的内容易于阅读和理解，网店容易使用和操作[35]。

论文研究框架如图 2。

3. 研究方法

3.1. 样本

研究首先进行了一项以定性方法为主的预研究。预研究通过对三十名网购者进行深度访谈进行，目的是为了探索研究框架的合理性。

正式研究中，我们选择凡客网(www.vancl.com)作为测试网站，来验证本文提出的假设。选择凡客网原因在于本研究主要样本为学生样本，凡客网主要定位于年轻人，既提供男性产品，又提供女性产品，因此，凡客网提供的产品正好适合本研究的样本。研究主要选取凡客网中的服装产品作为测试产品，原因在于服装产品可以很好地展现网店在视觉方面的效果，而且服装产品属于每位被试都能够接触到的产品。

正式研究的具体实施步骤为：我们在大学校园内向学生们分发了问卷，请他们登陆凡客网(我们向其进行了说明，问卷开头也做了说明)，并回答问卷中的问题。我们请他们在三天之后的中午 11 点到 1 点之间将问卷交送到发放问卷的地点。发放问卷时，我们给学生赠送了礼物。礼物主要为糖果和圆珠笔。

研究共发放问卷 350 份，回收问卷 323 份，其中有效问卷 296 份，问卷回收率为 92.29%，有效率为 84.57%。样本基本特征描述如表 1。

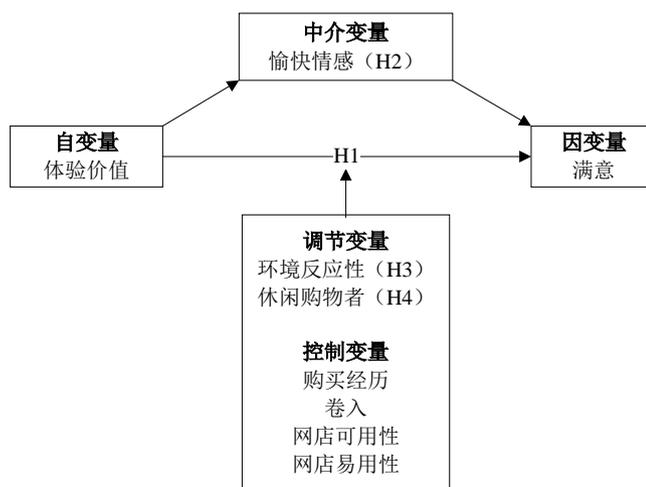


Figure 2. Conceptual framework of the study
图 2. 本文概念框架

Table 1. The description of the sample demographic
表 1. 样本特征描述

性别 \ 年龄	年龄				合计
	≤18	18 - 20	21 - 24	≥25	
男	3	34	156	2	195 (65.9%)
女	0	12	87	2	101 (34.1%)
合计	3 (1%)	46 (15.5%)	243 (82.1%)	4 (1.4%)	296 (100%)

3.2. 测量

研究中要测量的自变量、因变量、调节变量和控制变量，都借鉴了以往研究中使用的量表，并且进行了修正，全部使用了7分量表。

体验价值参照了 Mathwick 等(2001)研究中使用的量表[1]，本文向回答者询问“凡客网及其产品给我的整体感觉是”，量表共包括19个问项，如，“网店展示产品的方式很吸引人”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

满意量表参照 Maxham 和 Netemeyer (2002)研究中的量表问项[36]，包含三个问项，如，“我对凡客网的总体表现很满意”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

感觉愉快、情感愉快和认知愉快量表参照 Fiore (2002)研究中使用的问项[24]，不过，本文对情感愉快量表进行了修正。Fiore(2002)研究中关于情感愉快测量共使用了十二个问项[22]，Ha 和 Lennon (2010)的研究中发现测量情感愉快的六个问项在进行验证性因子分析时，由于效度不佳被删除，最终保留了六个问项[26]。本文参照他们的研究，在测量情感愉快时，使用了六个问项。这样，愉快共包括十二个问项。感觉愉快三个问项，如，“凡客的产品，从视觉上，我觉得”，1代表非常不好，7代表非常好。情感愉快六个问项，这六个问项由意思截然相反的形容词构成，如，“凡客网让我感觉”，非常不高兴-非常高兴；非常烦恼-非常愉快；非常伤感-非常快乐；非常放松-非常刺激；非常平静-非常兴奋；不能引起我的注意-非常引人注目，1代表左侧词汇，7代表右侧词汇。认知愉快三个问项，如，“如果想象在凡客网购物，我的想象很清晰”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

环境反应性量表参照 Eroglu 等(2003)研究中使用的量表[37]，共四个问项，如“当我购物时，店铺的背景音乐、颜色搭配等会影响我购物”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

测量购买经历，本文直接询问回答者“过去是否有在凡客网购买的经历”。回答者可以直接回答“有”或“无”。

测量卷入，对于高卷入，即带着购买任务进行浏览的情境，回答者在问卷最开始会读到这样的话“请首先登陆凡客诚品网站(www.vancl.com)。夏天马上到了，你正在考虑给自己购置一些夏装(如T恤和短裤等)，并考虑从凡客网上购买。你可以上下滚动凡客的网页，查看产品链接，产品的图片和产品的信息。在看完这些信息之后，请回答下列问题”。对于低卷入，即只浏览，没有购买目标的情境，回答者在问卷最开始会读到这样的话“请首先登陆凡客诚品网站(www.vancl.com)。浏览网站的一些服装产品，如夏装(T恤和短裤等)，你可以上下滚动凡客的网页，查看产品链接，产品的图片和产品的信息。在看完这些信息之后，请回答下列问题”。

休闲购物量表参照 Girard 等(2003)和 Guiry 等(2006)研究中使用的量表，共五个问项[29] [38]，如“购物是最令我愉快的事情之一”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

可用性和易用性量表均参照 Loiacono 等(2002)研究中使用的量表[35]。其中，可用性十二个问项，如，“凡客网提供的信息能够满足我的购物要求”；易用性六个问项，如，“凡客网展示的内容很容易阅读”，1代表非常不同意，7代表非常同意。

最后，本文询问了回答者的人口特征问题，包括性别和年龄。

4. 分析和结果

4.1. 信度检验

表2列示了各量表的 Cronbach α 系数。其中，除良好的服务信度系数稍低外，其余量表的信度系数均在0.75以上，由此可判定量表具有较高的信度。

Table 2. The results of scale reliability
表 2. 量表信度检验结果

潜变量	题项	Cronbach α
美感价值(AES)	AES1~AES6	0.818
玩乐性(PLA)	PLA1~PLA5	0.806
投资回报(CRO)	CRO1~CRO6	0.781
良好服务(SVE)	SVE1~SVE2	0.693
感觉愉快(SP)	SP1~SP3	0.764
情感愉快(AP)	AP1~AP6	0.824
认知愉快(CP)	CP1~CP3	0.819
可用性(USE)	USE1~USE12	0.862
易用性(EAS)	EAS1~EAS6	0.877
满意(SAT)	SAT1~SAT3	0.774
环境反应性(ATR)	ATR1~ATR4	0.818
休闲购物者(RS)	RS1~RS5	0.861

4.2. 效度检验

本研究采用的量表主要参照以往研究，并且在问卷设计的过程中，研究采纳了专家和受访者的意见对其进行修正。因此，研究中使用的量表具有较好的内容效度。

收敛效度检验。评估收敛效度的标准共有三项：1) 所有标准化的因子荷载要大于 0.5，0.7 以上则更加理想。2) 组合信度要大于 0.7。3) 平均提炼方差要大于 0.5。首先对所有量表进行的验证性因子分析发现，美感价值的第 6 个题项，可用性的第 4、第 5 和第 11 个题项，以及环境反应性的第 1 个题项其因子载荷均小于 0.5，因此，我们将这 5 个题项删除。删除后，验证性因子分析结果显示： $\chi^2 = 5728.87$ ， $df = 1518$ ， $\chi^2/df = 3.77$ (χ^2/df 在 2 到 5 之间说明数据与模型的拟合可接受)， $p < 0.001$ ， $RMSEA = 0.062$ ($RMSEA$ 的值在 0.05 到 0.08 之间说明数据与模型是合理的拟合)， $SRMR = 0.061 < 0.08$ ， $CFI = 0.91 > 0.90$ ， $NNFI = 0.91 > 0.90$ ，这些指标说明本研究数据与验证性因子分析模型的拟合度较好。

由表 3 可见，所有题项的标准化载荷，组合信度和平均提炼方差均达到要求，说明本研究使用的量表有较好的收敛效度。

判别效度检验。评估判别效度的标准主要是比较因子本身的 AVE 值的算术平方根是否大于该因子与其他因子的相关系数。由表 4 可知，各因子 AVE 值的算术平方根均大于其与其他因子的相关系数，说明量表的判别效度亦较好。

4.3. 分析结果

1) 消费者体验价值对满意影响效应。本文首先分析了各种体验价值对满意的影响效应。线性回归分析结果显示：消费者四种体验价值对满意均有显著影响效应。美感体验价值对满意影响效应显著($\beta = 0.207$ ， $t = 4.385$ ， $p < 0.001$)；玩乐性体验价值对满意影响效应显著($\beta = 0.212$ ， $t = 4.769$ ， $p < 0.001$)；投资回报体验价值对满意影响效应显著($\beta = 0.293$ ， $t = 5.722$ ， $p < 0.001$)；良好服务体验价值对满意影响效应显著($\beta = 0.267$ ， $t = 5.430$ ， $p < 0.001$)。这一结果表明，H1 获得证实。

Table 3. The results of confirmatory factor analysis
表 3. 验证性因子分析结果

因子	题项	标准化因子载荷	T 值	组合信度	平均提炼方差
美感价值	AES1	0.57	10.09	0.828	0.516
	AES2	0.60	10.69		
	AES3	0.81	15.79		
	AES4	0.78	15.10		
	AES5	0.73	13.76		
玩乐性	PLA1	0.79	15.21	0.834	0.528
	PLA2	0.70	12.91		
	PLA3	0.72	13.49		
	PLA4	0.71	13.36		
	PLA5	0.73	13.87		
投资回报	CRO1	0.69	12.73	0.828	0.508
	CRO2	0.71	13.29		
	CRO3	0.69	12.71		
	CRO4	0.73	13.72		
	CRO5	0.71	13.28		
	CRO6	0.69	12.84		
良好服务	SVE1	0.80	14.74	0.726	0.570
	SVE2	0.77	14.31		
感觉愉快	SP1	0.64	11.43	0.775	0.537
	SP2	0.74	13.75		
	SP3	0.81	15.70		
情感愉快	AP1	0.81	16.10	0.831	0.513
	AP2	0.76	14.61		
	AP3	0.76	14.73		
	AP4	0.53	9.19		
	AP5	0.52	8.97		
	AP6	0.62	11.25		
认知愉快	CP1	0.78	15.05	0.833	0.632
	CP2	0.95	19.63		
	CP3	0.62	11.22		
可用性	USE1	0.68	12.96	0.853	0.507
	USE2	0.63	11.68		
	USE3	0.61	11.21		
	USE6	0.59	10.57		
	USE7	0.69	13.07		
	USE8	0.71	13.70		
	USE9	0.67	12.58		
	USE10	0.56	10.13		
	USE12	0.52	9.15		

Continued

易用性	EAS1	0.77	15.26	0.879	0.574
	EAS2	0.74	14.35		
	EAS3	0.77	15.27		
	EAS4	0.69	13.09		
	EAS5	0.74	14.33		
	EAS6	0.72	13.77		
满意	SAT1	0.64	11.69	0.781	0.545
	SAT2	0.73	13.93		
	SAT3	0.83	16.50		
环境反应性	ATR2	0.80	15.74	0.870	0.690
	ATR3	0.81	16.10		
	ATR4	0.88	18.15		
休闲购物者	RS1	0.53	9.27	0.867	0.571
	RS2	0.78	15.28		
	RS3	0.78	15.51		
	RS4	0.83	17.07		
	RS5	0.82	16.55		

Table 4. The results of discriminative validity analysis
表 4. 判别效度检验

	ζ_1	ζ_2	ζ_3	ζ_4	ζ_5	ζ_6	ζ_7	ζ_8	ζ_9	ζ_{10}	ζ_{11}	ζ_{12}
ζ_1	0.718											
ζ_2	0.47	0.727										
ζ_3	0.51	0.40	0.713									
ζ_4	0.54	0.31	0.67	0.755								
ζ_5	0.60	0.55	0.65	0.66	0.733							
ζ_6	0.54	0.58	0.64	0.59	0.68	0.716						
ζ_7	0.35	0.26	0.20	0.16	0.18	0.44	0.795					
ζ_8	0.65	0.51	0.63	0.64	0.64	0.61	0.19	0.712				
ζ_9	0.54	0.21	0.65	0.62	0.59	0.45	0.22	0.61	0.758			
ζ_{10}	0.64	0.58	0.66	0.66	0.60	0.59	0.23	0.63	0.61	0.738		
ζ_{11}	0.04	0.12	0.34	0.12	0.08	0.24	0.21	0.33	0.30	0.18	0.831	
ζ_{12}	0.34	0.39	0.49	0.44	0.39	0.48	0.44	0.49	0.49	0.41	0.62	0.756

2) 愉快在体验价值与满意关系中的中介作用。为了分析愉快在体验价值与满意关系中的中介作用, 本文遵照温忠麟等(2004)中介效应检验程序, 分别检测了愉快在四种体验价值与满意关系中的作用[39]。第一, 将自变量、中介变量、因变量对应的题项得分合并取均值, 并中心化。第二, 检验自变量与因变量之间的回归系数 c , 如果显著, 进行下一步检验。第三, 检验自变量与中介变量的回归系数 a , 自变量和中介变量进入一个模型中, 中介变量对因变量的回归系数 b , 如果都显著, 则需检验部分中介效应和完全中介效应; 如果都不显著, 则停止检验; 如果只有一个显著, 则进行 sobel 检验。第四, 检验自变量和中介变量进入一个模型中, 自变量对因变量回归系数 c' 的显著性, 如果显著, 则为部分中介效应, 且中介效应占的比值 $\text{Effect 中介} = ab/c$ 。

表 5(a)-(d)结果显示, 愉快在四种体验价值与满意关系中起部分中介作用, 这说明体验价值对满意的影响效应不完全是通过愉快实现的。这一结果表明 H2 中愉快的中介作用为部分中介作用。

Table 5. (a) The mediating role of pleasure in the relationship between aesthetics and satisfaction; (b) The mediating role of pleasure in the relationship between playfulness and satisfaction; (c) The mediating role of pleasure in the relationship between CROI and satisfaction; (d) The mediating role of pleasure in the relationship between service excellence and satisfaction

表 5. (a) 愉快在美感体验价值与满意关系中的中介作用检测; (b) 愉快在玩乐性与满意关系中的中介作用检测; (c) 愉快在投资回报价值与满意关系中的中介作用检测; (d) 愉快在服务良好性值与满意关系中的中介作用检测

(a)				
因变量	愉快	满意	满意	
自变量				
美感体验价值	a: 0.530*** (10.719)	c: 0.566*** (11.758)	c': 0.382*** (7.195)	部分中介效应, 且中介效应占的比值为 32.4%
愉快			b: 0.346*** (6.519)	

*** $p < 0.001$, 括号内为 t 值。

(b)				
因变量	愉快	满意	满意	
自变量				
玩乐性体验价值	a: 0.537*** (10.914)	c: 0.513*** (10.239)	c': 0.306*** (5.565)	部分中介效应, 且中介效应占的比值为 40.2%
愉快			b: 0.384*** (6.976)	

*** $p < 0.001$, 括号内为 t 值。

(c)				
因变量	愉快	满意	满意	
自变量				
投资回报价值	a: 0.534*** (10.818)	c: 0.640*** (14.299)	c': 0.486*** (9.667)	部分中介效应, 且中介效应占的比值为 24.1%
愉快			b: 0.289*** (5.752)	

*** $p < 0.001$, 括号内为 t 值。

(d)				
因变量	愉快	满意	满意	
自变量				
良好服务价值	a: 0.518*** (10.388)	c: 0.604*** (13.003)	c': 0.437*** (8.564)	部分中介效应, 且中介效应占的比值为 27.6%
愉快			b: 0.322*** (6.305)	

*** $p < 0.001$, 括号内为 t 值。

3) 体验价值与满意关系中的调节变量作用。研究采用分层多元回归方法,用四个模型来分析数据。模型 1 检查了控制变量(购买经历、卷入、可用性和易用性)的作用,模型 2 在模型 1 的基础上增加了自变量(四种体验价值)和调节变量(环境反应性和休闲购物者),模型 3 在模型 2 的基础上增加了自变量与调节变量(环境反应性)的交互作用,模型 4 在模型 2 的基础上增加了自变量与调节变量(休闲购物者)的交互作用。为了检查自变量与调节变量的交互项,我们对所有变量均进行了均值中心化处理。该程序使每个变量的标准差未改变,但降低了多重共线性的问题。研究使用 0.05 作为检验的显著水平。分析结果如表 6 所示。

表 6 模型 1 到模型 4 中,控制变量对满意的影响效应为:购买经历和卷入对满意没有影响效应,可用性和易用性对满意影响效应显著。模型 2 到模型 4 中,自变量对满意的影响效应为:四种体验价值对满意影响效应依然显著,再次证实了 H1;调节变量(环境反应性和休闲购物者)对满意没有影响作用。

Table 6. The results of hierarchical multiple regression analysis
表 6. 分层多元回归模型结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
购买经历	-0.014 (-0.315)	-0.024 (-0.625)	-0.017 (-0.434)	-0.045 (-1.164)
卷入	0.053 (1.243)	0.021 (0.542)	0.019 (0.508)	0.037 (0.956)
可用性	0.526*** (9.195)	0.254*** (3.851)	0.240*** (3.675)	0.238*** (3.628)
易用性	0.254*** (4.349)	0.154** (2.640)	0.190** (3.284)	0.168** (2.890)
自变量与调节变量				
美感		0.150** (3.160)	0.118* (2.409)	0.125* (2.434)
玩乐性		0.187*** (3.916)	0.209*** (4.275)	0.227*** (4.716)
投资回报		0.171** (3.137)	0.202** (3.724)	0.181** (3.307)
良好服务		0.137** (2.602)	0.154** (2.884)	0.150** (2.845)
环境反应性		-0.031 (-0.626)	-0.098 (-1.900)	-0.014 (-0.288)
休闲购物者		-0.025 (-0.498)	0.002 (0.033)	-0.047 (-0.809)
交互项				
美感 × 环境反应性			0.101 (1.763) <i>p</i> = 0.079	
玩乐性 × 环境反应性			-0.065 (-1.390)	
投资回报 × 环境反应性			-0.209*** (-3.559)	
良好服务 × 环境反应性			0.063 (0.961)	
美感 × 休闲购物者				0.043 (0.826)
玩乐性 × 休闲购物者				0.205*** (3.586)
投资回报 × 休闲购物者				-0.130** (-2.942)
良好服务 × 休闲购物者				-0.037 (-0.714)
R ²	0.511	0.624	0.650	0.644
调整 R ²	0.505	0.611	0.633	0.626
F 值	76.097***	47.344***	37.297	36.316
自由度	4/291	10/285	14/281	14/281

注: *表示显著性水平为 0.05; **表示显著性水平为 0.01; ***表示显著性水平为 0.001。

关于环境反应性的调节作用，模型 3 结果表明：在美感与满意关系中，环境反应性的调节作用边缘显著($p = 0.079$)。这一结果验证了本文提出的 H3：对于环境反应性较强的消费者，他们体验到的美感体验价值越多，对网店越满意。除 H3 被验证外，模型 3 还发现，在投资回报与满意关系中，环境反应性也起调节作用($p < 0.001$)，对于环境反应性较强的消费者，他们若感知到网店投资回报价值越多，满意感反而越低。

关于休闲购物者的调节作用，模型 4 结果显示：在玩乐性与满意关系中，休闲购物者的调节作用显著($p < 0.001$)。这一结果验证了 H4：对于休闲型购物者，当他们体验到的玩乐性价值越多，对网店越满意。模型 4 还发现，在投资回报与满意关系中，休闲购物者调节作用也显著($p < 0.01$)，对于休闲型购物者，他们体验到的投资回报价值越多，满意感越低。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

本文通过对 296 名学生凡客诚品网购物体验分析发现，消费者体验价值对满意有显著影响效应，消费者获得的体验价值越多，越满意；在体验价值与满意关系中，愉快起部分中介作用；在美感体验价值与满意关系中，环境反应性起调节作用；在玩乐性体验价值与满意关系中，休闲购物者起调节作用。这些研究结果基本证实了本文提出的假设。除此之外，本文还发现在投资回报体验价值与满意关系中，环境反应性和休闲购物者的调节作用也非常显著。出现这种结果的可能性在于：投资回报体验价值主要涉及效能和经济价值两个方面，如网店产品的价格等，如果网店过于强调或只强调这些方面，那么针对环境反应性强和注重休闲的购物者他们的满意感反而会下降。

本文证实了以往研究中可用性和易用性对满意的影响，但与以往研究不同是，我们并没有发现购买经历对满意的影响效应，也没有发现卷入对满意的影响效应。

5.2. 理论意义

本文证实了体验价值的两个维度(内部价值与外部价值维度,主动性价值和被动性价值维度)组成的四种体验价值对满意的显著影响效应。这一结果验证了在目录(catalog)购买情境中体验价值的影响效应[1],补充和完善了网店情境中体验价值的影响效应[1] [3] [4]。

本文首次将愉快情感引入体验价值与满意关系中，试图找出体验价值对满意影响的内在机制。与以往研究[26] [27]有所区别的是，本文的愉快不只涉及情感愉快，还包括感觉愉快和认知愉快，从而使得愉快情感更加完善。虽然研究结果表明体验价值对满意的影响效应不完全通过愉快，但这仍为体验价值影响效应研究提供了重要的思路。

本文还找出了一些体验价值与满意关系中的边界条件，包括环境反应性和休闲购物者身份，这也为未来关于体验价值和满意关系研究提出了新的研究思路。

5.3. 实践意义

本文为网店店主提供的实践意义包括：

1) 网店要关注消费者体验价值。在网店浏览或购物时，消费者会接触并感知各种网店线索，并从这些线索中获得价值。不论哪种价值都会对消费者产生影响，因此，网店店主主要综合考虑各种线索，以及这些线索提供的价值。

2) 网店要注重消费者体验。通过提供较多的玩乐性价值以吸引特殊的消费者，如休闲购物者。对于销售服装的网店，可以考虑使用一些 3D 技术，引导消费者在网店选择产品并搭配这些产品来了解效果；

对于销售电子产品，如手机的网店也可以提供模拟仿真的使用体验。这些措施会极大提高网店的玩乐性价值，吸引休闲型的购物者，使他们满意提高，并进一步提高购买意愿和购买行为。

3) 网店切忌只关注销售产品。对于环境反应性较强的消费者和休闲型购物者，如果网店只宣传产品多么便宜，价格多么实惠，而不注重为消费者提供好的体验，反而会使消费者满意感下降。因此，网店不仅要提供好的产品或服务，还要注重店面装修和美感，向消费者提供好的购物或浏览体验。

5.4. 研究不足与未来研究方向

本文只探讨了体验价值对满意的影响效应，未来研究中我们将会进一步探索体验价值对购买意愿、网店停留时间、花费的金钱等的影响。

未来研究我们还可能整合更多的变量来讨论体验价值对满意的影响。如在体验价值与满意关系中，消费者关注的是实用价值还是享乐价值，消费者处理风格等都可能是重要的调节变量。

本文选取的被试主要为本科学生，属于同质性样本。使用同质性样本主要原因在于有效控制其他变量，检验研究假设。然而，同质性样本局限了被试人口统计背景，研究结果未必代表普通消费群体的决策过程。因此，在未来的研究中，将结合其他人口统计变量进行分析，并对本文的结果做进一步的验证。

基金项目

国家自然科学基金(71672124, 71302004); 国家留学基金。

参考文献 (References)

- [1] Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, **77**, 39-56. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- [2] Wu, C.H.J. and Liang, R.D. (2009) Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, **28**, 586-593. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- [3] Verhagen, T., Feldberg, F., Hooff, B.V.D., Meents, S. and Merikivi, J. (2011) Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value. *Information & Management*, **48**, 201-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.02.004>
- [4] Nsair, Z.B. (2012) Managing Browsing Experience in Retail Stores through Perceived Value: Implications for Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **40**, 676-698. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551211255965>
- [5] Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value*. Routledge, London. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- [6] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- [7] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- [8] Tsiotsou, R. (2006) The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, **30**, 207-217. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- [9] Mcquitty, S., Finn, A. and Wiley, J.B. (2000) Systematically Varying Consumer Satisfaction and Its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, **10**, 1-16.
- [10] Mittal, V., Ross, W.T. and Baldasare Jr., P.M. (1998) The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, **62**, 33-47. <http://dx.doi.org/10.2307/1251801>
- [11] Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [12] Oliver, R.L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, **57**, 25-48.

- [13] Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006) Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, **12**, 160-173. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766706062156>
- [14] Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, **27**, 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [15] Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, **1**, 1-23.
- [16] Posselt, T. and Gerstner, E. (2005) Pre-Sale vs. Post-Sale E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, **19**, 35-47. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20048>
- [17] Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, **20**, 418-430. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- [18] Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005) The Effects of Customer Satisfaction Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, **69**, 210-218. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- [19] Spais, G.S. and Vasileiou, K.Z. (2006) An Ordinal Regression Analysis for the Explanation of Consumer Overall Satisfaction in the Food Marketing Context: The Managerial Implications to Consumer Strategy Management at a Store Level. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, **14**, 51-73. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250036>
- [20] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, **77**, 511-535. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- [21] Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. (2004) What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, **15**, 102-121. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410523358>
- [22] Fiore, A.M. and Kimle, P.A. (1997) Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional. Fairchild, New York.
- [23] Fiore, A.M., Yah, X.L. and Yoh, E. (2000) Effects of a Product Display and Environmental FrAGRancing on Approach Responses and Pleasurable Experience. *Psychology & Marketing*, **17**, 27-54. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C)
- [24] Fiore, A.M. (2002) Effects of Experiential Pleasure from a Catalogue Environment on Approach Responses toward Fashion Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **6**, 122-133. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020210429467>
- [25] Constantinides, E. (2004) Influencing the Online Consumer Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, **14**, 111-126. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410530835>
- [26] Ha, Y. and Lennon, S.J. (2010) Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing versus Browsing Situation. *Psychology & Marketing*, **27**, 141-165. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20324>
- [27] Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) Atmosphere Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, **54**, 177-184. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- [28] Gehrt, K.C. and Carter, K. (1992) An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenience and Recreational Segments. *Journal of Direct Marketing*, **6**, 29-39. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.4000060107>
- [29] Girard, T., Korgaonkar, P. and Silverblatt, R. (2003) Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, **18**, 101-120. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1025087021768>
- [30] Ohanian, R. (2011) Consumers' Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest. *Journal of Applied Business Research*, **8**, 40-49. <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v8i4.6123>
- [31] Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003) Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, **37**, 1666-1684. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495401>
- [32] Norman, P. and Hoyle, S. (2004) The Theory of Planned Behavior and Breast Self-Examination: Distinguishing between Perceived Control and Self-Efficacy. *Journal of Applied Social Psychology*, **34**, 694-708. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02565.x>
- [33] Kang, H., Hahn, M., Fortin, D.R., Hyun, Y.J. and Eom, Y. (2006) Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-Coupons. *Psychology & Marketing*, **23**, 841-864. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20136>
- [34] Reynolds, K.E., Jones, M.A., Musgrove, C.F. and Gillison, S.T. (2012) An Investigation of Retail Outcomes Comparing Two Types of Browsers. *Journal of Business Research*, **65**, 1090-1095.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.001>

- [35] Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007) WEBQUAL: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, **11**, 51-87. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- [36] Macham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002) A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, **66**, 57-71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- [37] Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003) Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, **20**, 139-150. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10064>
- [38] Guiry, M., Magi, A.W. and Lutz, R.J. (2003) Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **34**, 74-83. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070305282042>
- [39] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org