

老字号品牌的人机交互消费体验对购买意愿的影响

——基于消费者幸福感视角

张少卿^{1,2}, 徐小莹¹, 张思弘¹

(1. 泉州师范学院 陈守仁商学院, 福建 泉州 362000; 2. 泉州师范学院 数字经济研究所, 福建 泉州 362000)

摘要:消费者幸福感是一个重要的心理状态,在消费过程中,人机交互消费体验对于消费者幸福感具有重要影响。研究发现:老字号品牌的人机交互消费体验显著正向影响购买意愿及幸福感;消费者幸福感对购买意愿有积极影响;消费者幸福感在老字号品牌的人机交互消费体验对购买意愿的影响中发挥积极中介作用;顾客预期负向调节老字号品牌的人机交互消费体验对消费者幸福感的影响。研究结果有助于老字号品牌企业促进顾客融入,增强品牌竞争力。

关键词:老字号品牌;人机交互消费体验;消费者幸福感;购买意愿

中图分类号:F270.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)19-0011-09

在当今消费市场竞争激烈的背景下,老字号品牌作为具有悠久历史和文化底蕴的传统品牌,一直以来都扮演着重要的角色。然而,随着科技的进步和人机交互技术(human computer interaction, HCI)的不断发展,消费者对于购买体验的要求也在不断提高。传统电子商务模式已无法满足消费者日益增长的需求和期望,而人机交互作为一种新型的交互方式,为消费者提供了更加便捷、高效、舒适的线上购物体验。通过引入和应用人机交互技术,老字号品牌企业可以提供更加智能化的服务,带来更好的购物体验。而相对于物质消费而言,体验消费被普遍认为能够更有效地提升消费者的幸福感^[1],幸福感通过提供积极的情绪和满足感来影响消费者的购买意愿。在这个背景下,研究老字号品牌的人机交互消费体验对消费者幸福感的影响,可以更深入了解消费者的需求和心理状态,为老字号品牌企业提供更准确的市场定位和营销策略。

1 文献回顾与研究假设

1.1 文献回顾

近年来,随着科技的不断发展,人工智能和数

字化技术正以惊人的速度改变我们的生活方式和社会结构。在这一趋势中,人机交互技术(HCI)为消费者和企业之间搭建了一个无缝连接的桥梁,推动了传统品牌与现代科技的融合^[2]。人机交互体验是指人与计算机或其他数字技术之间的互动过程中所带来的感受和体验,其主要由人-机交互、用户界面和用户体验 3 个元素所组成^[3]。人机交互越来越注重用户体验,企业开始注重提升其人机交互消费体验,涉及消费者使用科技设备或软件来浏览、选择和购买产品或服务的整个过程,以满足现代消费者对购物体验的要求^[4-5]。连通性、响应性和控制性消费体验被认为是积极的 3 种人机交互消费体验^[5]。人机交互消费体验对消费者的购买意愿有积极的影响,人机交互体验的准确性体验、专业性体验、便捷性体验以及可靠性体验间接促进了消费者的购买意愿^[6]。人机交互消费体验的质量对消费者的情感体验也产生重要影响。研究表明在线购物中的个性化推荐和社交互动等功能可以提升消费者的幸福感^[7],并增强他们对品牌的依恋程度^[8]。消费者的幸福感能够显著预测其购买意愿。研究

收稿日期:2023-07-10

基金项目:福建省创新战略研究计划(2023R0054);福建省社会科学规划(FJ2023BF025);福建省自然科学基金(2020J01781)。

作者简介:张少卿(1979—),男,福建漳州人,泉州师范学院陈守仁商学院,副教授,博士,硕士研究生导师,数字经济研究所研究员,研究方向为消费者心理与行为;徐小莹(2001—),女,广东茂名人,泉州师范学院陈守仁商学院,硕士研究生,研究方向为艺术管理;通信作者张思弘(1989—),女,福建泉州人,泉州师范学院陈守仁商学院,讲师,硕士,研究方向为国际营销与贸易。

发现幸福感对消费者的购买意愿具有正向影响,这种影响是通过提供积极的情绪体验和满足感来实现的^[9]。顾客对商品或服务的预期可以影响他们的情绪反应,进而影响他们的后续行为。当顾客的预期未得到满足时,他们会经历负面情绪,并可能更少地使用该商品或服务^[10]。如果预期值高于实际值,就会导致预期落差发生,产生不满、愤怒、恐惧、迷茫等消极情绪,从而减少幸福感^[11]。因此,老字号品牌的人机交互消费体验影响消费者购买意愿的研究逻辑应更多关注连通性、响应性、控制性消费体验以及其与顾客预期的交互情况对消费者幸福感影响,以此探析老字号品牌的人机交互消费体验(连通性消费体验、响应性消费体验和控制性消费体验)对消费者购买意愿产生作用的心理机制,进而发现提升消费者购买意愿的具体路径。

1.2 研究假设

1.2.1 人机交互消费体验与购买意愿

人机交互消费体验是指消费者与商家或品牌之间通过各种技术手段进行互动的过程^[4],企业提升人机交互消费体验的目标是提供用户友好的界面和交互方式,使用户能够轻松地使用和掌握系统,从而提高用户满意度和效率^[12]。因此,在购物过程中老字号品牌企业给消费者提供良好的人机交互消费体验是非常重要的,通过计算机技术和互联网对消费者进行个性化的服务和信息传递,可以提高消费者对产品、服务和品牌的信任度,并促进客户忠诚度。而从消费者角度来看,人机交互消费体验主要体现在消费者在使用各种电子设备、软件和网络服务时所感受到的连通性、响应性、控制性等方面的感受和体验^[5]。

连通性消费体验是指消费者与产品或服务之间的互动和连接程度^[13],即在无障碍状态下,顾客与公司、产品或其他消费者之间优良且有价值的沟通关系,涉及消费者在线上获得准确、清晰、实时、完整的信息。当消费者感到与产品或服务的连通性较高时,他们更有可能购买该产品或服务。Moe和Fader^[14]研究发现在电子商务中只有更高的连通性才能够有效地提高消费者的购买意愿。事实上,从较低的连通性到较高的连通性,消费者的购买意愿也会相应提高。

响应性消费体验是指消费者与产品或服务之间的即时反馈和互动^[15],即消费者可以很快地获取满足感,这种快速和便捷的满足感可以引起消费者的积极情绪和购买欲望。而在老字号品牌消费的

人机交互中,消费者可以通过电脑、手机等设备与商家进行交互,享受到更为便利快捷的购物方式,从而产生响应性消费体验的感受,提升购买意愿。Chiu等^[15]在研究中发现,购买意愿与网站响应速度之间存在显著正相关关系,即当网站响应速度越快时,消费者的购买意愿就越高。可见,当消费者体验到老字号品牌企业能够及时响应他们的需求并做出反馈时,他们更有可能购买该老字号品牌的产品或服务。

控制性消费体验是指消费者对产品或服务的控制程度^[16]。随着技术的进步,电子商务平台和在线应用程序不断改进其用户界面,以更好地吸引和满足客户的需求。消费者在使用这些平台进行交易时,他们与计算机之间的互动可产生某种程度上的控制性体验,即当消费者感到对产品或服务具有较高的控制权时,他们更有可能选择购买该产品或服务。Chen和Xie^[17]研究表明,在线购物体验通过体现出强度、满意度和出错率等来评估服务质量,而这些要素均提高了控制性体验的感知,从而提高了购买意愿。

综上所述,当消费者感到与老字号品牌产品或服务有较高的连通性、能够获得即时的响应和拥有较高的控制权时,他们更有可能对该产品或服务产生积极的购买意愿。这些消费体验可以增强消费者对老字号品牌产品或服务的满意度和信任感,从而提升其购买意愿。因此,提出如下假设。

H1:老字号品牌的人机交互消费体验会提升消费者购买意愿;

H1a:连通性消费体验会提升消费者购买意愿;

H1b:响应性消费体验会提升消费者购买意愿;

H1c:控制性消费体验会提升消费者购买意愿。

1.2.2 人机交互消费体验与消费者幸福感

幸福是一个古老的话题,它是一个主观和个体化的概念^[18],一直存在于哲学、心理学和经济学等领域中。消费者幸福感是指个体对消费基础、消费选择、消费方式、消费心态和消费结果的主观情感评价^[19],它不仅可以作为衡量消费者福利的指标,也可以激励企业积极开展各种活动,提高服务质量和客户体验,实现企业营收和盈利的增长。

从现代社会的角度来看,数字化与科技的飞速发展为人们带来了更多的便利和高效率的生活方式,人们更喜欢通过互联网进行在线购物、点餐等各种消费行为。而随着消费观念的演变,越来越多的消费者开始意识到物质消费的满足感有限,而更

加注重体验消费的重要性。在这个背景下,老字号品牌的人机交互消费体验显得尤为重要。沈鹏熠等^[20]发现当消费者在在线零售过程中感受到良好的人机交互体验时,他们的幸福感会得到提升。

老字号品牌的人机交互消费体验在连通性、响应性和控制性 3 个维度上对提升消费者幸福感具有积极的影响。随着数字化科技的发展,它允许消费者在不同地点、不同时间点进行消费,并且能够以个性化的方式满足消费者的需求和喜好,这种连通性消费不仅提升了消费者的方便性和效率,还增强了他们的参与感和快乐感^[21]。Qian 等^[22]研究指出当消费者感知到网站上的反馈速度和质量得到提高时,他们的幸福感也随之提升。这表明,响应性消费体验是增加消费者幸福感的重要因素。优秀的人机交互界面、智能手机 App 和电商平台等能够保障消费者在购物过程中的控制感。Nambisan 和 Nambisan^[7]指出,当消费者感受到自己对虚拟环境有着较高的控制感时,他们会更愿意将自己投入其中,并且体验到积极的情感,从而增加幸福感。可见,控制性消费体验有助于产生积极情感和幸福感。

综上所述,因为老字号品牌的人机交互消费体验强调消费者与技术的互动和连接机会、提供了更多的回馈和回应速度,以及提供了更优秀的人机交互界面,提高消费者参与程度,从而满足了消费者的需求,增加其幸福感。因此,提出如下假设。

H2:老字号品牌的人机交互消费体验会提升消费者幸福感;

H2a:连通性消费体验会提升消费者幸福感;

H2b:响应性消费体验会提升消费者幸福感;

H2c:控制性消费体验会提升消费者幸福感。

1.2.3 消费者幸福感与购买意愿

在营销领域,越来越多的商家开始关注提升消费者幸福感的重要性。消费者的幸福感可以提升其购买意愿,当消费者感到快乐和满足时,他们往往更愿意在未来继续购买相同的产品或服务,这种心理现象被称为心理回报(psychological reward)。Kim 等^[23]探讨幸福感对消费者购买决策的影响,发现消费者的幸福感与他们的购买决策之间存在着显著正向的关系。这意味着当消费者感到更加幸福时,他们更有可能做出购买决策。Huang 等^[24]发现消费者的幸福感与他们的在线购物行为之间存在着显著正向的关联,当消费者感到更加幸福时,他们更有可能从在线平台购买商品。而 Liu 等^[25]发现消费者的幸福感与他们的购买意愿之间存在

着显著正向的关联。由此可见,消费者的幸福感与购买意愿、购买决策以及在线购物行为之间存在着正向的关联,当消费者感到更加幸福时,他们更有可能表现出更高的购买意愿。因此,提出如下假设:

H3:消费者幸福感会提升消费者购买意愿。

1.2.4 消费者幸福感的中介作用

随着商业环境的不断变化和市场竞争的加剧,消费者在购物体验中追求更多的满足和幸福感,当消费者感到比较幸福时,他们倾向于购买贵一些的商品^[26]。一个良好的人机交互消费体验可以提高消费者的满意度和愉悦感,体验到的愉悦程度和满足感会对其购买意愿产生积极影响^[27]。一项针对中国在线旅游市场的调查发现,消费者的幸福感能够显著预测其购买意愿,对于具有高度连通性的消费体验来说,较高的幸福感也可以增强其购买意愿^[28]。当消费者体验到更高水平的响应性时,也会增加他们整体的满意度和幸福感^[29],而这种满意度又可以解释其在未来重复购买和推荐商品时的行为意愿^[30]。杨朝^[31]发现消费者在交互式网购平台上可控性的管理产品属性和选择商品的能力会增强他们的满意度和购买意愿。可见,幸福感在老字号品牌的人机交互消费体验与购买意愿之间扮演着一个积极的中介角色。因此,提出如下假设。

H4:消费者幸福感会积极中介老字号品牌的人机交互消费体验对消费者购买意愿的影响;

H4a:消费者幸福感会积极中介连通性消费体验对消费者购买意愿的影响;

H4b:消费者幸福感会积极中介响应性消费体验对消费者购买意愿的影响;

H4c:消费者幸福感会积极中介控制性消费体验对消费者购买意愿的影响。

1.2.5 顾客预期的调节作用

顾客预期是指顾客理想中的对产品或服务需求以及要求^[32],它是顾客在消费前对产品或服务确定的一种心理标准或目标^[33],这是基于他们之前的经验、信息获取和社会比较等因素所形成的。如果消费者对人机交互消费体验有较高的期望,他们可能会期望获得更好的用户界面、更高效的操作、更个性化的服务等。然而,如果实际体验未能满足这些期望,顾客可能会感到失望和不满,从而降低他们的幸福感。Askari 和 Pourgholam-Amiji^[34]研究发现消费体验中的无效沟通和技术障碍产生负面的情感及行为反应,Li 等^[35]也发现服务响应能力影响顾客的满意度、口碑等,Huang 和 Rust^[36]发现

消费者对控制性消费体验的预期与实际体验的一致性对消费者满意度和幸福感有重要影响。由此可以推测顾客的预期对老字号品牌的人机交互消费体验的影响是负向的。因此,提出如下假设。

H5:顾客预期会对老字号品牌的人机交互消费体验影响消费者幸福感产生负向调节作用;

H5a:顾客预期会对连通性消费体验影响消费者幸福感产生负向调节作用;

H5b:顾客预期会对响应性消费体验影响消费者幸福感产生负向调节作用;

H5c:顾客预期会对控制性消费体验影响消费者幸福感产生负向调节作用。

综上所述,人机交互作为一种新型的交互方式,为消费者提供了更加便捷、高效、舒适的线上购物体验。基于消费者幸福感视角,从连通性、响应性和控制性 3 个维度构建出老字号品牌的人机交互消费体验对购买意愿影响的研究模型,旨在揭示数字创新驱动下老字号品牌企业提升顾客融入的内在线理模型。研究模型如图 1 所示。

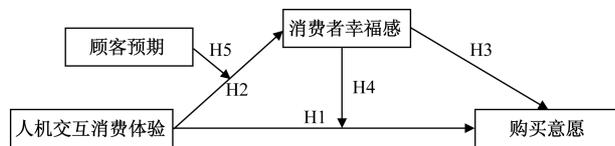


图 1 研究模型

2 研究设计

2.1 变量测量

参考现有量表对变量进行测量。根据 Lee^[37] 的研究,构建连通性消费体验量表,包括 5 个问题项;同时借鉴 Yoo 等^[38] 的研究,分别构建响应性消费体验量表和控制性消费体验量表,分别包含 5 个和 3 个问题项;还借鉴仲伟仁等^[39] 的研究,构建顾客期望量表,包含 4 个问题项。此外,参考张跃先等^[40] 的研究,构建消费者幸福感量表,包含 9 个问题项。最后,参考 Dodds 等^[41] 的研究,构建消费者购买意愿量表,包含 3 个问题项。采用 Likert 5 级量表进行测量,其中 1 代表“完全不同意”,5 代表“完全同意”。此外,还对 5 名国际商务和市场营销的研究人员进行访谈,并修改部分问题项,形成初始量表。其中,人机交互的测量项目都体现了消费者熟悉和了解的人机交互活动,并且这些人机交互消费体验在老字号品牌购物网站中普遍存在。为了确保受试者能准确理解和填写心理预期,问卷设置中介绍了顾客预期发生的场景以及相应的人机交互活动,将顾客预期

的产生集中在连通性、响应性、控制性等老字号品牌的人机交互消费体验中,并要求受访者针对这些人机交互活动设计的心理预期问题进行回答。

2.2 数据收集与样本特征

选择在线购物者作为研究对象,因为不少老字号品牌商家采用先进的人机交互技术,这使得消费者能够更深入地体验在线商家的连通性、响应性、控制性。利用问卷星在线调查平台收集数据。首先,设置一个过滤问题,询问被调查对象是否在最近的一周内在线从老字号品牌商家购买过产品,只有具有这种经验的受访者才能继续参与调查。其次,要求受访者依次完整填写人机交互消费体验、顾客预期水平、幸福感、购买意愿等测量题项。本次调查共收集 500 份问卷,通过对答案的检查,删除 69 份不符合要求的问卷(回答明显矛盾的、老字号品牌填写错误的、回答明显呈规律性的以及最低完成时间低于 4 min 的),最终,得到 431 份合格的问卷。样本来自全国 19 个省(自治区、直辖市),年龄均大于 16 周岁,其中,男性 197 人、女性 234 人;线上购物频率经常和非经常的人数分别为 362 人、69 人;在线上购买老字号品牌商品次数超过 3 次的比例有 293 人,占比 68%。

3 实证分析与结果

3.1 信度和效度分析

首先,进行信度分析,所有变量 Cronbach's α 为 0.763~0.894,组合信度(CR)为 0.813~0.904,均高于 0.7,表明量表有良好信度。其次,进行效度分析,通过验证性因子分析,发现各变量的负载系数数值为 0.701~0.919,均高于 0.6;另外,所有变量的平均方差提取值(average variance extracted, AVE)为 0.782~0.898,均高于 0.5,且各变量 AVE 均方根大于变量间的相关系数,表明量表具有较好的收敛效度和区别效度,见表 1。

3.2 结构方程建模分析

1)运用 AMOS 25.0 软件分析调查数据,进行模型拟合优度检验,模型的拟合指数均达到规定的标准值,说明模型具有较好的拟合度,见表 2。

2)使用最大似然估计法检验模型主效应,分析图 1 理论结构模型的变量路径系数,标准路径系数均正向且显著,H1、H2、H3 得到完全支持,见表 3。

3.3 消费者幸福感的中介效应检验

首先对变量进行标准化处理,然后选择 Bootstrap 检验程序中的模型 4,设定样本量为 5 000,选择偏差校正的非参数百分位法进行取样,最后使用

表 1 信度和效度分析结果

变量类型	变量		题项	负载系数
自变量	人机交互消费体验	连通性消费体验 (LXT) (Cronbach's $\alpha = 0.887$, CR=0.893, AVE=0.813)	通过线上技术,我能方便地与商家进行沟通和交易	0.819**
			通过该购物网站,我能方便地与其他顾客分享商品使用经验	0.919**
			通过该购物网站,我能与他人分享自己的购物体验和感受	0.874**
			在该购物网站平台的服务交流中,我可以获益	0.747**
			我的反馈意见能够被该购物网站有效地收集	0.724**
			通过该购物网站,我能非常快地获取信息	0.914***
	响应性消费体验 (XXT) (Cronbach's $\alpha = 0.894$, CR=0.881, AVE=0.847)	我的请求命令能够很快被该购物网站所反应	0.852***	
		我提出的问题能够很快被该购物网站所处理	0.815***	
		我要求的购物支持能及时被该购物网站所提供(如促销折扣等)	0.899***	
		通过点击该购物网站的链接,我能及时得到信息	0.843***	
	控制性消费体验 (KXT) (Cronbach's $\alpha = 0.879$, CR=0.835, AVE=0.875)	我能容易使用和操作该商家提供的购物技术	0.856**	
		我能清晰易懂使用该购物网站的服务	0.798**	
中介变量	消费者幸福感(Cronbach's $\alpha = 0.763$, CR=0.813, AVE=0.782)	我可以容易地选择所要的商品类型	0.897**	
		通过人机互动销售模式,我可以购买到所喜欢的老字号品牌产品	0.873**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感觉知足	0.749**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感觉超值	0.711**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我心理得到了满足	0.724**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感到满意	0.752**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我心理获得愉快	0.783**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感到惊喜	0.795**	
		通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感觉很轻松	0.701**	
因变量	购买意愿(Cronbach's $\alpha = 0.879$, CR=0.904, AVE=0.898)	通过人机互动模式购买老字号品牌产品时,我感到开心	0.812**	
		我愿意使用人机互动模式购买老字号产品	0.849**	
		如果有购买老字号产品的需求,会优先想到通过人机互动模式	0.853**	
调节变量	顾客预期(Cronbach's $\alpha = 0.893$, CR=0.899, AVE=0.871)	我会把老字号产品人机互动销售模式推荐给我的亲朋好友	0.823**	
		通过人机互动模式,我预计可以快速连通各方主体	0.911**	
		通过人机互动模式,我预计可以快速得到响应回馈	0.858**	
			通过人机互动模式,我预计可以容易购买老字号品牌产品	0.835**

注:样本量为 431;**、***分别表示 $P < 0.01$ 、 $P < 0.001$ 。

表 2 模型拟合指数检验结果

拟合指标	χ^2/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI	GFI	TLI
判断标准值	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
检验结果	2.116	0.054	0.917	0.905	0.972	0.957	0.919

注: χ^2/df 为卡方/自由度比;RMSEA为近似误差均方根;NFI为规范拟合指数;IFI为增值拟合指数;CFI为比较拟合指数;GFI为拟合优度指数;TLI为Tucker-Lewis指数。

表 3 主效应检验结果

假设	假设路径	标准路径系数	T	结论
H1a	连通性消费体验→购买意愿	0.238**	4.435	支持
H1b	响应性消费体验→购买意愿	0.417**	8.786	支持
H1c	控制性消费体验→购买意愿	0.263**	4.712	支持
H2a	连通性消费体验→消费者幸福感	0.264***	4.687	支持
H2b	响应性消费体验→消费者幸福感	0.389***	8.114	支持
H2c	控制性消费体验→消费者幸福感	0.252***	5.258	支持
H3	消费者幸福感→购买意愿	0.679***	18.924	支持

注:样本量为 431;**、***分别表示 $P < 0.01$ 、 $P < 0.001$ 。

Bootstrap 程序检验消费者幸福感的中介效应,将老字号品牌的人机交互消费体验与消费者购买意愿之间的检验分为直接效应和间接效应,通过置信区间是否包含 0 来判断其显著性。结果如表 4,在 95%置信区间下,中介效应的检验结果表明:“连通性消费体验→消费者幸福感→购买意愿”“响应性消费体验→消费者幸福感→购买意愿”“控制性消费体验→消费者幸福感→购买意愿”中介路径的中介效应是显著的,这些路径中的中介效应不包括 0。其中,消费者幸福感在连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验对提升消费者购买意愿路径中的间接效应分别是 0.476(95%置信区间[0.381, 0.574])、0.413(95%置信区间[0.327, 0.527])、0.287(95%置信区间[0.187, 0.361]),在控制消费者幸福感之后,连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验对提升消费者购买意愿的影响仍然是显著的,表明消费者幸福感在老字号品牌的人机交互消费体验与消费者购买意愿的关系间发挥部分中介作用,H4a、H4b、H4c 得到验证。

表 4 中介效应检验结果

效应类型	具体路径	效应值	T	P	95%置信区间
直接效应	连通性消费体验→购买意愿	0.297	5.884	0.000	[0.087,0.312]
	响应性消费体验→购买意愿	0.312	6.128	0.000	[0.103,0.314]
	控制性消费体验→购买意愿	0.197	4.885	0.000	[0.113,0.281]
间接效应	连通性消费体验→消费者幸福感→购买意愿	0.476			[0.381,0.574]
	响应性消费体验→消费者幸福感→购买意愿	0.413			[0.327,0.527]
	控制性消费体验→消费者幸福感→购买意愿	0.287			[0.187,0.361]

注:样本量为 431;连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验、消费者幸福感、购买意愿等各变量数据为标准化数据。

因此,H4 获得实证支持。

3.4 顾客预期的调节检验

使用 SPSS25.0 软件中 PROCESS 宏插件 Model 1 来检验连通性消费体验→购买意愿、响应性消费体验→购买意愿、控制性消费体验→购买意愿路径中的调节效应。同时,还加入网上购物年龄、网上购物频率、性别等控制变量,并中心化处理了自变量和调节变量,以减少多重共线性的影响。结果表明:连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验和顾客预期之间的交互项系数均显著为负,分别为 $\beta = -0.114 (P < 0.001)$ 、 $\beta = -0.141 (P < 0.01)$ 、 $\beta = -0.109 (P < 0.01)$,假设 H5a、H5b、H5c 得到支持。

参考 Cohen 等^[42]的做法,使用高于平均值一个标准差和低于平均值一个标准差作为参考,描绘不同顾客预期在不同类型人机交互消费体验时消费者幸福感的差别,图 2 显示出这种交互作用的负向影响模式。

为检验顾客预期处于不同水平时消费者幸福感对人机交互消费体验与购买意愿产生中介效应的强弱,采用 Bootstrap 法进行 5 000 次重复抽样检验,顾客预期负向调节老字号品牌的人机交互消费体验通过消费者幸福感影响购买意愿的中介效应,见表 5。

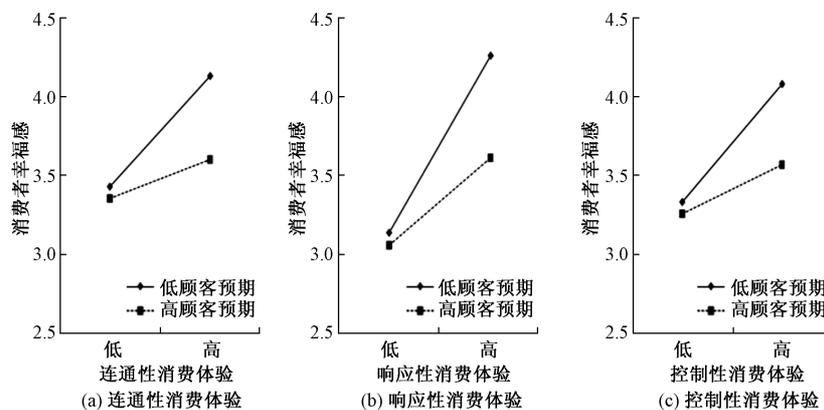


图 2 顾客预期的调节效应

表 5 基于顾客预期调节路径分析的调节中介效应检验结果

顾客预期的水平	条件中介效应	标准误差	95%置信区间
4.325 4(高)	0.347 1	0.043 6	[0.231 4,0.431 6]
3.106 5(中)	0.377 5	0.049 8	[0.249 2,0.467 1]
2.076 1(低)	0.427 8	0.071 2	[0.271 9,0.497 6]

4 结论与启示

4.1 研究结论

1)在人机交互消费体验直接影响消费者购买意愿的路径上,连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验均显著正向影响购买意愿。因此,消费者的人机交互消费体验越好,越能提升其购买意愿。老字号品牌企业提供和应用优秀的人机交互技术,提供良好的人机交互界面等,使消费者能够轻松地使用和掌握系统,就越能提升消费者积极的情感体验,提高满意度,强化消费者的购买意愿。

2)在人机交互消费体验影响消费者幸福感的路径上,连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验均显著正向影响消费者幸福感。可见,优秀的人机交互技术和服务能够提高消费者的幸福感。连通性提升消费者的方便性和效率,还增强他们的参与感与快乐感;响应性使消费者感到被关注和尊重,能够提升他们的满意度和快乐感;控制性有助于消费者增长信任感,产生积极情感。因此,老字号品牌企业通过人机交互技术提升消费者幸

福感,促进消费者的满意度。

3)在消费者幸福感影响消费者购买意愿的路径上,消费者幸福感对购买意愿有显著积极影响。老字号品牌有良好的产品品质、品牌历史和信誉等,具有较高幸福感的消费者更有可能对老字号品牌产品产生兴趣,更倾向于购买老字号品牌产品。因此,老字号品牌企业需要通过人机交互技术促使消费者在购买和使用老字号品牌产品时更好体验到满足感和快乐感。

4)消费者幸福感在人机交互消费体验影响消费者购买意愿的路径中发挥了积极的中介作用。消费者幸福感积极中介连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验对购买意愿的影响。这表明,老字号品牌企业通过提供良好的人机交互消费体验,消费者可以获得更高的幸福感,从而增加他们的购买意愿,人机交互消费体验提升消费者购买意愿是通过激发其在线购买过程中的幸福感心理机制来实现的。

5)顾客预期在人机交互消费体验影响消费者幸福感的路径中发挥负向调节作用。顾客预期对连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验与消费者幸福感的关系有负向调节影响。因此,在老字号品牌的人机交互消费体验中,如果消费者的体验未达到他们的预期,就会导致预期落差发生,他们可能会感到失望或不满意,从而降低他们的幸福感。

4.2 管理启示

1)提升人机交互体验。老字号品牌企业应该注重提升其与消费者之间的人机交互体验,关注消费者与技术设备之间的互动和连接程度,改进网站和移动应用的用户界面,重视响应速度和质量,提供直观易用的功能和导航,以及提供个性化的推荐和互动功能,丰富消费者购买体验。

2)重视消费者幸福感。老字号品牌企业应从企客交互出发,构建消费者情感共鸣的新思路。关注消费者的幸福感,并努力通过人机交互体验提升其幸福感,如提供愉悦的购物环境、快速和高效的服务,以及与消费者建立积极的情感连接,从而建立起更好的企业-顾客关系。

3)强调品牌传承和历史价值。老字号品牌企业应该充分利用其品牌传承和历史价值,通过人机交互体验传达这些特点,如通过展示品牌历史、传统工艺和文化元素,以及提供与品牌故事相关的互动内容来实现。

4)个性化和定制化服务。基于消费者幸福感的视角,老字号品牌企业可以通过人机交互体验提供个性化和定制化的服务,如根据消费者的偏好和需求提供定制化的产品推荐、个性化的购物建议和定制化的购物体验。

5)持续改进和创新。老字号品牌企业应该不断改进其人机交互体验,并积极采纳新技术和创新解决方案,如引入虚拟现实、增强现实等技术,以提供更丰富、沉浸式的消费体验。

4.3 局限与展望

在人机交互模式下,消费者购买意愿的触发是多因素的,仅就从连通性消费体验、响应性消费体验、控制性消费体验、消费者幸福感和顾客期望方面进行探讨,还有很多可能的影响因素有待进一步发掘。此外,静态的自我报告式问卷调查手段较为单一并且数据数量较小,在未来的研究中,可以进一步引入心得影响因子,并通过包括访谈法、实验法等方法深化该方向的研究,进一步夯实研究的可靠性。

参考文献

- [1] BASTOS W, BRUCKS M. How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(3): 598-612.
- [2] LEE S Y, KOO C. The impact of mobile shopping value on consumer purchase involvement: focusing on the mediating role of mobile technology self-efficacy[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 53:407-416.
- [3] CARROLL J M. Understanding human-computer interaction: a review of the second generation of HCI research [J]. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 2003, 36(4): 471-494.
- [4] HASSENZAHL M, TRACTINSKY N. User experience: a research agenda[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2006, 25(2): 91-97.
- [5] VERHAGEN T, VAN DOLEN W. The influence of on-line store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application[J]. *Information & Management*, 2011, 48(8): 320-327.
- [6] 戴永娟. 新零售背景下人机交互体验对消费者购买意愿的影响[J]. *商业经济研究*, 2023(2): 66-69.
- [7] NAMBISAN P, NAMBISAN S. How to profit from a better virtual customer environment[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2008, 49(3): 53-61.
- [8] HUANG C, TENG F, YANG M. Personalization-participation model: exploring ideal shopping experience in online customization context[J]. *Journal of Business Research*,

- 2018,93:287-299.
- [9] KUMAR A, KIM Y, KIM T. The impact of consumer happiness on purchase intention: the mediating role of positive emotions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 50: 322-330.
- [10] KUHN K A, ALPERT F, ALI M. Virtuous and vicious cycles in consumer emotions and subsequent behavior [J]. *Journal of Service Research*, 2008, 11(2): 120-137.
- [11] NASUTION H N, MAVONDO F T, MATANDA M J. The effect of website service quality on e-loyalty: a moderated mediation model of trust and perceived value [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52: 101926.
- [12] YU Y, LU Y. Enhancing consumer trust and purchase intention through social media interactivity: focus on China [J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 92: 333-345.
- [13] LIU C, ARNETT K P. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(3): 196-214.
- [14] MOE W W, FADER P S. Dynamic conversion behavior at e-commerce sites [J]. *Management Science*, 2004, 50(3): 326-335.
- [15] CHIU C M, Chang C C, CHENG H L. Relationship between website response time and purchase intention: a test of two competing models [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013, 16(2): 125-131.
- [16] LEE T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2005, 6(3): 165-180.
- [17] CHEN Y, XIE J. The impact of online shopping experience on customer satisfaction and purchase intention: a meta-analysis [J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 54: 102144.
- [18] GASPER D. Understanding the diversity of conceptions of well-being and quality of life [J]. *Journal of Socio-Economics*, 2010, 39(3): 351-360.
- [19] 范秀成, 陈晓, 阮艳雯. 消费者幸福感: 理论框架与未来展望 [J]. *营销科学学报*, 2023, 3(1): 78-97.
- [20] 沈鹏熠, 万德敏, 许基南. 在线零售情境下人机交互感知如何影响消费者幸福感: 基于自主性的视角 [J]. *南开管理评论*, 2021, 24(6): 26-38.
- [21] LI X, LI Y, LAW R. Connectivity experience: an emerging research domain [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018, 30(6): 2301-2318.
- [22] QIAN L, WU W, LAW R. Consumer response to tactile stimuli in online shopping [J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(2): 184-197.
- [23] KIM J, PARK J, KIM Y. The impact of happiness on consumer purchase decision [J]. *Journal of Business Research*, 2017, 74: 20-26.
- [24] HUANG Y, LU L, YEN D C. The impact of happiness on consumers' online shopping behavior [J]. *Internet Research*, 2019, 29(1): 88-106.
- [25] LIU Y, LI H, HU J. The relationship between consumer happiness and purchase intention [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2019, 18(4): 345-355.
- [26] KUMAR A, KASHYAP R. When consumers are unhappy, they are more likely to purchase inexpensive products [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 31(1): 123-145.
- [27] CHEN Y, WANG Q, XIE Y. The influence of smartphone user experience on purchase intention: a dual mediation perspective [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 63: 354-366.
- [28] GUO J, ZHENG H, LIU Y. The influence of happiness on Chinese online tourism consumer's purchase intention: the mediating role of the highly connected consumption experience [J]. *Journal of Economics and Management*, 2019, 41(3): 33-44.
- [29] MATILLA A S, O'NEILL M A, HUBBARD R. Perceived response \$ \$ \$ and customer satisfaction [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 35: 20-30.
- [30] KIM J, PARK J, JEONG D H. Understanding the effect of perceived response \$ \$ \$ on customer satisfaction: the mediating role of perceived justice [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2019, 43(2): 178-194.
- [31] 杨朝. 交互式网购平台对消费体验的影响研究 [J]. *商业经济*, 2020, 21(4): 10-20.
- [32] 于坤章, 刘海涛. 联合分析法在顾客价值测量中的运用 [J]. *科技和产业*, 2005, 5(10): 21-26.
- [33] 杨颖. 消费者农产品电商购买决策的影响因素分析: 基于归因理论视角 [J]. *商业经济研究*, 2022(10): 67-70.
- [34] ASKARI H, POURGHOLAM-AMIJI F. Understanding hospitality customer's experience with emerging technologies: a structured literature review [J]. *Current Issues in Tourism*, 2021, 30(7): 1-21.
- [35] LI Y, WANG H, LIU Q. Service responsiveness and customer outcomes: an empirical study in the Chinese retail industry [J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(5): 1749.
- [36] HUANG M H, RUST R T. IT-enabled seamless service delivery and its effects on consumer responses [J]. *Journal of Service Research*, 2013, 16(4): 511-525.
- [37] LEE T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2005, 6(3): 165-180.
- [38] YOO W S, LEE Y, PARK J. The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(2): 89-

- 96.
- [39] 仲伟仁,席菱聆,武瑞娟. 基于 ACSI 模型的网络购物满意度影响因素实证研究[J]. 软科学, 2014, 28(2): 100-105.
- [40] 张跃先,马钦海,杨勇. 基于服务消费情境的消费者幸福感构念开发和驱动因素研究[J]. 管理学报, 2017, 14(4): 568-579.
- [41] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [42] COHEN J C P, WEST S G, AIKEN L S. Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences[M]. New Jersey: Blackwell Business, 2003: 79-84.

The Impact of Human-computer Interaction Consumer Experience of Time-honored Brands on Purchase Intention:

Based on the perspective of consumer well-being

ZHANG Shaoqing^{1,2}, XU Xiaoying¹, ZHANG Sihong¹

(1. Tan Siu Lin Business School, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, Fujian, China;

2. Institute of Digital Economy, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, Fujian, China)

Abstract: Consumer well-being is an important psychological state, and the human-computer interaction consumer experience has a significant impact on consumer well-being during the consumption process. Research has found that the human-computer interaction consumer experience of time-honored brands positively influences purchase intention and well-being. Consumer well-being also has a positive impact on purchase intention. Consumer well-being plays a positive mediating role in the impact of the human-computer interaction consumer experience of time-honored brands on purchase intention. Customer expectations negatively moderate the impact of the human-computer interaction consumer experience of time-honored brands on consumer well-being. The research findings contribute to time-honored brand enterprises in promoting customer integration and enhancing brand competitiveness.

Keywords: time-honored brand; human-computer interaction consumer experience; consumer well-being; purchase intention