

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.01>

基于期望确认模型和顾客价值理论的网络视频付费服务 重复购买意愿研究

Research on Repurchase Intention of Online Video Payment Service Based on Expectation Confirmation Model and Customer Value Theory

张菊香^{1*}

Ju-Xiang Zhang

摘要

本文基于期望确认模型和顾客价值理论，研究网络视频付费服务的重复购买意愿的影响因素。通过问卷调查方式收集数据，并运用 SPSS 22.0 软件进行数据分析，验证了感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值和期望确认度对用户的重复购买意愿具有显著正向影响。基于验证结果，本文提出优化平台服务、提高内容质量、提升情感价值、增强用户安全感、提升用户期望值的建议，以期提升网络视频付费服务的用户满意度和重复购买意愿。

关键词：期望确认模型、顾客价值理论、网络视频付费服务、重复购买意愿

Abstract

Based on expectation confirmation model and customer value theory, this paper studies the influencing factors of repeat purchase intention of online video payment service. The data were collected by questionnaire survey and analyzed by SPSS 22.0 software. The results show that perceived price, perceived risk, perceived time cost, service value, functional value, emotional value and expected confirmation have significant positive effects on user's repurchase intention. Based on the verification results, this paper puts forward suggestions to optimize platform services, improve content quality, enhance emotional value, enhance user security, and enhance user expectations, in order to improve user satisfaction and repeat purchase intention of online video payment service.

Keywords: Expectation Confirmation Model, Customer Value Theory, Online Video Payment Service, Repeat Purchase Intention

1. 引言

随着智能手机、平板电脑、网络电视的发展，网络视频的用户规模不断地扩大。网络视频给观众带来巨大的便利性，观众们无需在电视机前整点等待节目播出，只需通过移动端轻轻一按即可观看。当前，截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户（含短视频）规模达 7.59 亿，其中付费用户规模达 3.47 亿，内容付费占总收入 34.5%，超过了总数的三分之一。经过多年的发展，国内网络视频平台行业格局已经初步形成，如今国内视频市场已形成爱奇艺、优酷、腾讯“三足鼎立”之势。

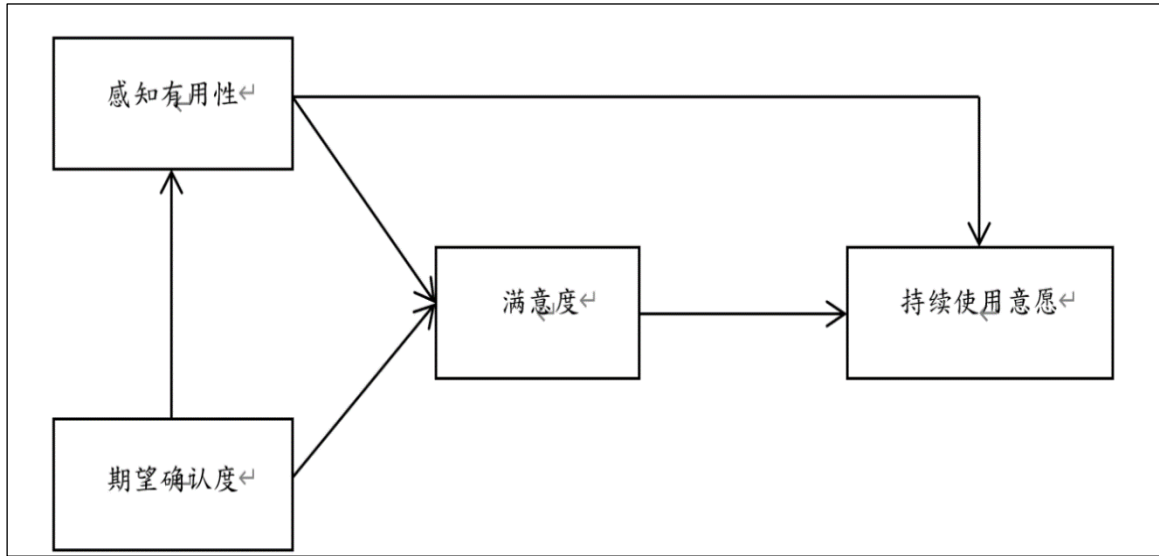
¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 14827686@qq.com*通讯作者

视频资源付费播放服务是由网络视频服务运营商推出的一种网络付费视频播放业务，主要包括在线观看高清付费影视剧、热门高清电视剧集的抢先看、去除网络广告等付费服务。随着网络视频发展迅速，视频付费服务业务是网络视频运营平台存活和盈利的重要策略，本文探讨影响消费者重复购买网络视频付费服务的因素，并提出针对性的营销提升措施，对促进文化产业的健康发展有重要意义。

2. 理论基础

2.1 期望确认模型

期望确认模型（expectation confirmation model，ECM）最初是由 Bhattacharjee 根据 Oliver 提出的期望确认理论（ECT），将 TAM、TPB 和创新扩散理论融合产生，用于理解和预测用户对某个产品或者服务的持续使用意向或重复购买意愿的方法。期望确认模型如图 1 所示，它基于期望确认理论的概念，包括用户继续接受产品的意图的三个维度：感知有用性、期望确认和满意度。在期望确认模型中，期望确认度不仅对用户满意度具有直接影响，还会通过感知有用性这一中介变量对满意度造成间接影响。此外，感知有用性和满意度能够直接正向影响信息系统用户的持续使用意愿。事实上，消费者在购买之前已经对产品或服务形成了一定的期望。当他们选择使用了产品或服务后，他们的期望值将决定他们的满意度和未来的继续使用意向。



资料来源：Bhattacharjee (2001)

图 1. 期望确认模型

2.2 感知价值理论

顾客感知价值概念最早是由现代管理学研究者 Peter Drucker 在 1954 年的《管理的实践》中提出。其认为消费者行为是以价值为驱动而非产品为驱动，顾客购买和消费的不是产品，而是价值。价值驱动着大部分的消费者行为，是决定顾客选择产品的关键因素。从此之后，给予顾客企业产品和服务的价值成为企业管理和学术界经久不衰的概念之一。

从感知价值的提出到现在，已经有许多学者针对顾客感知价值进行了大量的实证研究，并从不同的定性、定量角度出发，对顾客感知价值的内涵进行了阐述，提出了大量关于或涉及感知价值的概念模型。在经济学的范畴里，价值的概念等同于效用

的概念，因此学者们结合效用理论，阐述了他们对于感知价值的定义。随着研究的深入，学者们一致认为，顾客的感知价值是取决于产品和服务的正负效用，其中正效用主要与产品和服务的特性相关，负效用主要与产品和服务的成本相关。

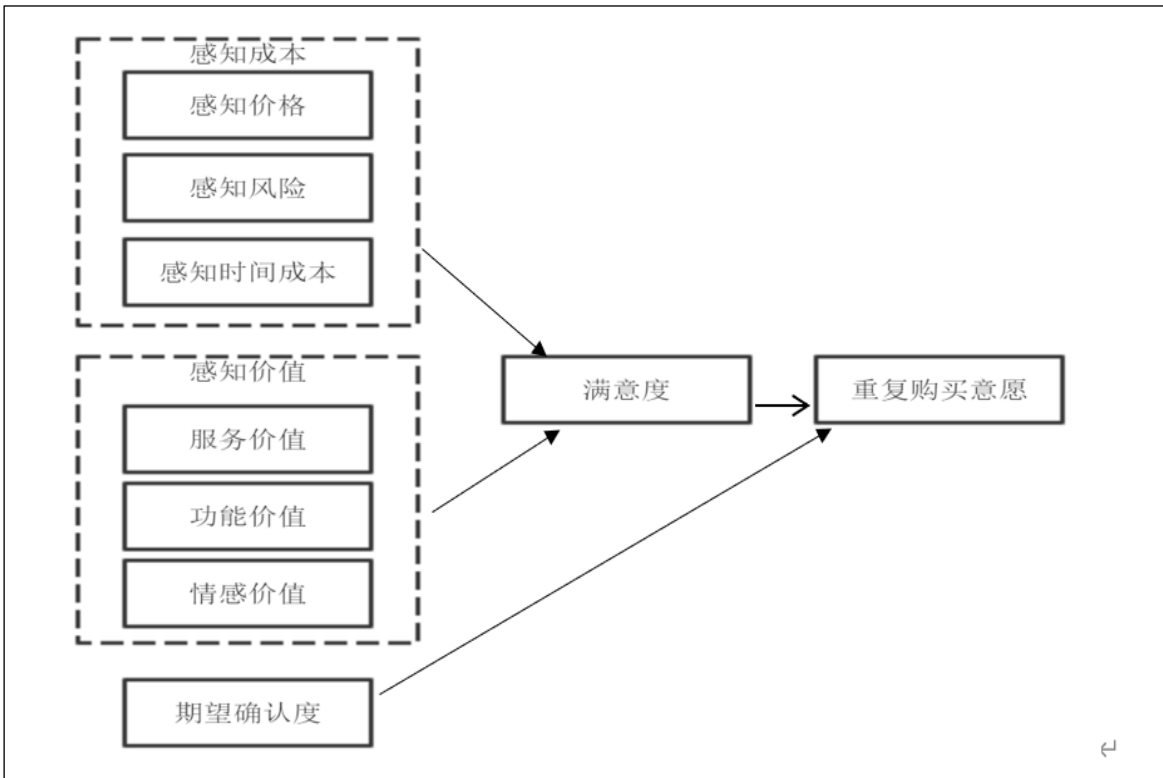
3. 研究模型与假设

3.1 研究模型

本文以期望确认模型和顾客价值理论为基础构建研究模型，拟研究用户对网络视频付费服务的满意度，进而研究用户的重复购买意愿。

观看网络视频已成为人们生活的一部分，用户使用付费服务观看网络视频时，除了获取其应有的功能价值外，还会得到相应的客服服务、会员福利等，也就是说网络视频还具有服务价值。此外，观看网络视频还能适当缓解生活压力，保持心情愉悦，即它还包含了情感价值。因此本文运用服务价值、功能价值、情感价值三个因素描述用户的感知价值。此外，因网络视频付费服务还需要花费一定的金钱成本、时间成本，同时也面临着一定的风险，因而运用感知价格、感知风险、感知时间成本这三个因素描述用户的感知成本。

本文的研究模型如图 2 所示，共包含 8 个变量，分别为感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认度、满意度和重复购买意愿。



资料来源：本文自行整理

图 2. 研究模型

3.2 变量解释

本文对于模型中各变量的操作性定义如表 1 所示。

表 1. 研究模型中各变量对应的操作性定义

变量	定义	文献来源
感知价格	用户感知到使用网络视频付费服务所付出货币成本的高低	Zeithaml (1988)
感知风险	用户感知到使用网络视频付费服务可能带来的一些非货币损失	Zeithaml (1988)
感知时间成本	用户感知到使用网络视频付费服务所付出时间成本的高低	Zeithaml (1988)
服务价值	用户通过使用网络视频付费服务感受到其服务带给用户的价值	Steth (1991)
功能价值	用户通过使用网络视频付费服务对其功能性、实用性与绩效表现等方面的认知	Bhattacharjee (2001)
情感价值	用户通过使用网络视频付费服务所产生的情感状态	Davis (1989) Tsang (2004)
期望确认度	用户通过使用网络视频付费服务后，对实际绩效水平和使用前预期一致性的感受	Bhattacharjee (2001)
满意度	用户通过使用网络视频付费服务后产生的各种心理状态的总和	Bhattacharjee (2001)
重复购买意愿	用户打算重复购买网络视频付费服务的一种心理状态	Bhattacharjee (2001)

资料来源：本文自行整理

3.3 研究假设

3.3.1 用户感知成本和用户满意度、重复购买意愿的关系

使用网络视频付费服务，需要支付一定的成本以享受会员福利，使用网络视频付费服务的成本成为了影响用户满意度和用户重复购买意愿的重要因素，本文使用感知价格、感知风险和感知时间成本三个因素来衡量使用网络视频付费服务的用户的感知成本。

感知价格用于衡量用户在金钱方面的付出，即用户购买网络视频付费服务时所需要支付的会员费。许多学者研究过感知价格对消费者行为的影响，在研究中发现感知成本对消费者态度有负向影响。盛玲玲（2008）在研究中发现，感知费用水平（货币付出）对用户继续使用有显著的负向影响。因此，本文提出以下假设：

H1:感知价格对网络视频付费服务的用户满意度有显著的负向影响。

H2:感知价格对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的负向影响。

使用网络视频付费服务，除了需要付出一定的货币成本外，用户在使用网络视频付费服务时还需要付出一定的其他非货币成本，例如风险成本和时间成本，这两者都对用户的行为起重要的影响。就风险成本而言，用户开通网络视频付费服务后可能面临着诸如盗号风险、个人信息泄露风险、售后服务风险等；Wolfenbarger & Gilly (2001) 在研究中指出，安全性和隐私性是影响顾客接受产品和服务的满意度的重要因素。张仕颖与马凤才（2019）在研究消费者对转基因大豆油的感知风险、涉入程度及购买意愿研究中指出，消费者感知风险对转基因大豆油的购买意愿具有显著的负向影响。因

此，本文提出以下假设：

H3:感知风险对网络视频付费服务的用户满意度有显著的负向影响。

H4:感知风险对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的负向影响。

时间成本，顾名思义，就是顾客在做某件事时所需要耗费的时间。消费者在使用网络视频付费服务时除了要花费一定的货币成本和承担一定的风险外，还需要付出一些时间上的成本，例如开通过程所消耗的时间，等待服务到账的时间等等，该因素显然对消费者网络视频付费服务的满意度具有负向影响。因此，本文提出以下假设：

H5:感知时间成本对网络视频付费服务的用户满意度有显著的负向影响。

H6:感知时间成本对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的负向影响。

3.3.2 用户感知价值和用户满意度、重复购买意愿的关系

用户在使用网络视频付费服务时，体验了网络视频付费服务所带来的服务、功能，从中可获得一定程度的服务价值、功能价值以及享受功能和服务产生的情感价值。例如，使用网络视频付费服务后，用户能享受更多的会员福利、会员渠道的客服服务、享受高清画质、抢先观看剧集、舒缓压力等等。

赵丙艳(2019)在移动电子商务背景下消费者感知价值对行为意向的影响研究中发现，功能价值、情感价值对消费者重复购买意向均有显著正向影响，说明当消费者功能价值、情感价值的需求得到满足时，往后对该类产品或服务产生需要时，会再次到该企业购买，产生重复购买行为；曹澍(2015)在手机网络游戏客户让渡价值对客户满意度的影响研究中指出，服务利益是客户让渡价值中对客户满意度产生影响的关键性因素之一。因此，本文提出以下假设：

H7:服务价值对网络视频付费服务的用户满意度有显著的正向影响。

H8:服务价值对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的正向影响。

H9:功能价值对网络视频付费服务的用户满意度有显著的正向影响。

H10:功能价值对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的正向影响。

H11:情感价值对网络视频付费服务的用户满意度有显著的正向影响。

H12:情感价值对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的正向影响。

3.3.3 期望确认度和用户满意度、重复购买意愿的关系

用户通过使用网络视频付费服务前，心里会有对网络视频付费服务的预期效用水平，使用后的实际效用水平能否与预期效用水平一致是影响用户对某种产品或服务的重要因素，即期望确认度会对用户使用商品或服务产生重要影响。

有不少学者研究过期望确认度和顾客满意度对相关关系，游静等(2019)在基于期望确认模型与心流体验的物业 APP 用户持续使用意愿研究中得出结论：用户对使用物业 APP 的期望确认度可以对用户的感知有用性和满意度产生显著的正向影响，进而影响用户的持续使用意愿；朱沈琪(2019)在基于期望确认模型的数字音乐平台用户的持续使用意向的实证研究中得出，期望确认度与感知有用性呈正向相关关系；赵晶等(2019)在基于期望确认模型的患者满意度影响因素分析中指出，患者对就医过程的满意度随着就医过程的期望度的升高而升高，即期望与实际感受之间的差距越小，满意度越高。因此，本文提出以下假设：

H13：期望确认度对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的正向影响。

3.3.4 用户满意度和重复购买意愿的关系

用户在使用某种产品或服务后，会产生一系列心理状态，这些心理状态的总和即用户对该产品或服务的满意度，本文将用户满意度作为中介变量，利用感知成本、感知价值、期望确认度等因素对用户满意度的影响探索用户对网络视频付费服务的重复购买意愿的影响。

姜宝山与孟迪(2019)在感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究中指出：顾客的体验价值对信任产生正向影响，并且通过满意度正向影响顾客的重复购买行为；黄红玉(2018)在基于顾客感知价值的生鲜电商产品顾客重购意愿影响研究中指出，顾客满意度作为一个中介变量，在网络口碑好的情况下，顾客满意度越高，其重复购买意愿越强烈，即网络口碑在生鲜电商领域下的顾客满意度作为中介，对重复购买意愿有正向的调节作用，说明了用户满意度能对用户的重复购买意愿间接产生影响。因此，本文提出以下假设：

H14：用户满意度对网络视频付费服务的重复购买意愿有显著的正向影响。

4. 研究设计

4.1 问卷设计

调查问卷共包含两部分，第一部分主要了解受访者的基本信息，包括性别、年龄、学历、月收入，同时对网络视频付费服务的使用情况进行调查，以及使用网络视频付费服务的原因等。第二部分则对研究模型中感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认度、满意度、重复购买意愿 9 个变量，设计了 36 道量表测量题项，均采用李克特 5 阶量表进行记分测量，其中“完全不同意”为 1 分，“比较不同意”为 2 分，“一般”为 3 分，“比较同意”为 4 分，“完全同意”为 5 分。

4.2 数据收集

对问卷进行优化后，本研究在 2019 年 10 月 9 日至 2019 年 11 月 9 日通过问卷星 (<https://www.wjx.cn/>) 发布线上问卷，通过微信、QQ 等方式邀请用户进行问卷填写，最终收回问卷 436 份，去除无效问卷 130 份，共获得 306 份有效问卷，问卷有效率为 70.18%。无效问卷主要是以下二种情况：一是未使用过网络视频付费服务；二是所有题项得分均相同。本文运用 SPSS22.0 软件对回收的有效问卷进行统计分析。

5. 实证分析

5.1 样本描述性统计

本研究共回收有效问卷 306 份，从性别来看，男女比例接近 6：4，男性略多于女性；年龄方面，25-35 岁的用户占比接近六成，即“九零后”是开通网络视频付费服务的“主力军”；学历方面，本科学历占比最高，超过了六成，可见使用网络视频付费服务的人群整体学历较高；月收入方面，3,001-5,000 元人群占比最高，为 35%。

从使用网络视频付费服务的原因（多选题）来看，57.5%的用户选择了“观看特定节目”，占比最高，说明网络视频在内容上得到了观众的喜爱，网络视频采用了内容战略来吸引用户开通付费服务；其次为“享受会员免广告”，占比为 52.3%，超过五成用户愿意通过付费的方式来节省看广告的时间；再次分别是“享受高清画质”、“享受会员加速”、“视频网站活动优惠”等，说明网络视频付费服务本身的功能价值和货币

成本上的优惠，是影响用户开通网络视频付费服务的重要因素。

5.2 信度分析

问卷的信度是考查问卷测量的可靠性，即是由多次测验测量所得的结果间的一致性 or 稳定性。信度分析是根据科隆巴赫 α 系数作为衡量其信度的标准， α 系数的范围在 0-1 之间， α 系数越接近 1，说明量表的系数越高。一般来说，当 α 系数大于 0.7 时，说明该变量具有较高的可靠性，反之则可信度越低。本次问卷各变量的 Cronbach's α 均大于 0.8，问卷整体 Cronbach's α 系数为 0.866，表示数据信度好，如表 2 所示。

表 2. 问卷变量信度统计表

变量	项目个数	Cronbach' Alpha
感知价格	4	0.845
感知风险	4	0.867
感知时间成本	4	0.880
服务价值	4	0.888
功能价值	4	0.874
情感价值	4	0.883
期望确认度	4	0.875
满意度	4	0.843
重复购买意愿	4	0.855
问卷整体	36	0.866

资料来源：本文自行整理

5.3 效度分析

效度分析是检测问卷数据结果是否能够对应想要检测内容的程度，若检测到的结果与想要检测的内容越接近，表示问卷的效度越高，反之亦然。因子分析是检验问卷效度的方法，其通过对问卷各题型进行降维，排除因子的多重共线性问题，剔除不适合的因子。

为确定问卷是否适合做因子分析，本文采用 KMO 值和 Bartlett 的球形检定来进行评估。KMO 值是用于对比分析各观测变量之间相关系数与其偏相关系数的指标，KMO 值需要在 0 和 1 之间，当 KMO 值 > 0.5，代表适合做因子分析。而 Bartlett 的球形检定则表示数据间的相关性，当 Bartlett 的球形检定的卡方值达显著性水平 ($P < 0.05$) 时，说明适合做因子分析。最后，本研究采用主成分分析法，抽取初始特征值大于 1 的因子来检验之前的题项分类，并以累积解释总方差量是否大于 50% 为指标，来判定量表的解释力。

本研究对各变量进行效度分析，感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认度这 7 个自变量的 KMO 值达到 0.909，且显著性为 0.000，小于 0.01，说明效度好，适合进行因子分析。满意度和重复购买意愿的 KMO 值分别为 0.816 和 0.783，且显著性均为 0.000，小于 0.01，说明效度均良好，适合进行因子分析，结果如表 3 所示。

本研究对 7 个自变量进行主成份分析，一共提取出七个特征值大于 1 的因子，分别命名为感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认度，采用最大方差法对因子载荷矩阵正交旋转，累计解释方差占总方差的

73.368% (大于 60%), 说明七个因子能够反映大部分信息, 提取这七个因子是合适的; 同理, 对满意度和重复购买意愿这两个变量进行因子分析, 累计解释方差占总方差分别为 67.933%和 69.655% (均大于 60%), 说明提取这两个因子也是合适的。

表 3. 各变量的 KMO 与 Bartlett 球形检验

变量	7 个自变量	满意度	重复购买意愿
KMO 样本测度	.909	816	.783
近似卡方值	476.146	566.928	1,672.949
Bartlett 球形检验 自由度	6	6	6
显著性 sig.	.000	.000	.000

资料来源：本文自行整理

5.4 回归分析

为验证消费行为的影响因素, 以感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认为自变量, 构建了层次回归模型。为进一步说明各变量之间是否存在因果关系, 本研究以 7 个自变量对满意度和重复购买意愿进行回归分析, 将各变量之间的影响关系转化为统计学模型, 结果如表 4 所示。

表 4. 回归分析结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
	满意度	重复购买意愿	重复购买意愿
常数	2.219 (4.812)	0.885 (5.318)	-2.453 (4.567)
感知价格	-0.110** (-2.282)		-0.149** (-2.639)
感知风险	-0.107** (-2.428)		-0.140** (-2.720)
感知时间成本	-0.113** (-2.669)		-0.122** (-2.474)
服务价值	0.135** (3.250)		0.157** (3.240)
功能价值	0.130** (2.992)		0.154** (3.055)
情感价值	0.194** (4.653)		0.154** (3.172)
期望确认度			0.219** (4.159)
满意度		0.739** (15.088)	
F 值	49.607	227.635	44.188
R ²	.538	.428	.509
调整后的 R ²	.527	.426	.498

注：括号内的数字为 t 检验值, **、* 分别表示在 0.01、0.05 的水平上显著。

资料来源：本文自行整理

通过观察表 4 的回归分析结果可得，在模型 1 中，感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值对满意度的 Sig.值都 <0.05 ，满足 F 检验及 T 检验的要求，回归效果显著；而各变量的回归系数分别为-0.110、-0.107、-0.113、0.135、0.130、0.194，且整体综合维度的调整后的 R^2 为 0.527，呈现显著的作用，从而验证了假设 H1、H3、H5、H7、H9、H11。

在模型 2 中，满意度对重复购买意愿的 Sig.值 <0.05 ，满足 F 检验及 T 检验的要求，回归效果显著；回归系数为 0.739，调整后的 R^2 为 0.426，呈现显著的作用，从而验证了假设 H14。

在模型 3 中，感知价格、感知风险、感知时间成本、服务价值、功能价值、情感价值、期望确认度对重复购买意愿的 Sig.值都 <0.05 ，满足 F 检验及 T 检验的要求，回归效果显著；而各变量的回归系数分别为-0.149、-0.140、-0.122、0.157、0.154、0.154、0.219，且整体综合维度的调整后的 R^2 为 0.509，呈现显著的作用，从而验证了假设 H2、H4、H6、H8、H10、H12、H13。

6. 研究结论与建议

6.1 研究结论

本研究基于期望确认模型和顾客价值理论，研究网络视频付费服务的用户满意度和重复购买意愿。研究结果为：第一，价格、感知风险、感知时间成本对网络视频付费服务的用户满意度具有显著负向影响；第二，服务价值、功能价值、情感价值对网络视频付费服务的用户满意度具有显著正向影响；第三，感知价格、感知风险、感知时间成本对网络视频付费服务的用户重复购买意愿具有显著负向影响；第四，服务价值、功能价值、情感价值对网络视频付费服务的用户重复购买意愿具有显著正向影响；第五，认度对网络视频付费服务的重复购买意愿具有显著正向影响；第六，网络视频付费服务的用户满意度对重复购买意愿具有显著正向影响。

6.2 管理建议

6.2.1 优化平台服务

网络视频平台应重视客服人员对待付费用户的服务态度，加强培训；加大力度向付费用户提供更多福利或会员权益，例如积极与多方 APP 合作，共同推出会员套餐，使用户花一份钱得到多份服务与权益；网络视频平台还应提升售后服务质量，客服环节不仅仅是“傻瓜式”的机器人回复，要增设人工客服，确保用户的问题能得到一对一的有效解决，消除“傻瓜式引导”造成的用户对于网络视频平台售后服务的坏印象。

6.2.2 提高内容质量

网络视频平台的热门片源往往是自制剧或者综艺节目，建议在此基础上，从热门电视剧或者电影入手，吸引更多的流量，通过广告或者置顶热门电影等吸引用户，不断丰富其视频资源、版权量，同时确保视频更新的时效性，扩展视频资源，不断开发新用户，培养忠实用户。

网络视频平台要进一步优化用户个人中心功能，增强每个功能的功能性，删减不必要的功能进入链接，进一步完善 UI 视觉界面，提升视觉观赏度；同时，优化网络视频平台的弹幕设置，边看影片边讨论是网络用户观影的一种主要形式，不用弹幕的观众并不是不喜欢弹幕，只是不喜欢过多低质量的弹幕影响观影体验。因此，建议为不开弹幕的用户提供“好友弹幕”或“优质弹幕”功能，并将弹幕设置集中于屏幕上方，

保证弹幕的质量和观影体验。

6.2.3 提升情感价值

网络视频平台应提升付费用户在使用过程中的惊喜感、愉悦感，例如设置温馨小提示，告知用户观看视频时长，提醒健康用眼、保护眼睛；增加“重温”新板块，可结合热点话题，回顾经典剧集；在视频下方增加用户“感兴趣”和“不感兴趣”信息反馈按钮，及时了解用户的喜好和需求；通过大数据分析，对付费用户进行用户画像，自动推荐一些付费用户可能喜欢的视频，方便用户轻松地获取自己想看的视频内容，提升便利性。

6.2.4 增强用户安全感

研究表明，用户的感知风险对网络视频平台付费服务的满意度有显著负向影响，同时显著负向影响重复购买意愿。因此，网络视频平台应增强付费用户的安全感，提升付费用户的账号安全、个人信息安全，保证用户开通网络视频平台付费服务后的足够安全保障。

6.2.5 提升用户期望值

研究表明，期望确认度对网络视频平台付费服务的用户重复购买意愿有显著的正向影响。因此，网络视频平台应加强捕捉用户期望，深入了解客户，真诚地听取用户的意见和建议，严格兑现对用户的承诺，努力提升平台在用户心目中的地位，提升用户满意度，进而促使用户重复购买。

参考文献

1. 盛玲玲（2008）。移动商务用户继续使用意向研究（未出版之硕士论文）。浙江省：浙江大学。
2. 张仕颖、马凤才（2019）。消费者对转基因大豆油的感知风险、涉入程度及购买意愿研究—以黑龙江省消费者为例。黑龙江八一农垦大学学报，31(5)，118-124。
3. 赵丙艳（2019）。移动电子商务背景下消费者感知价值对行为意向的影响。当代经济管理，42(3)，34-38。
4. 曹澍（2015）。手机网络游戏客户让渡价值对客户满意度的影响研究（未出版之硕士论文）。湖南省：湘潭大学。
5. 游静、彭丽花、龚芮（2019）。基于期望确认模型与心流体验的物业 APP 用户持续使用意愿研究。广东开放大学学报，28(2)，99-105。
6. 朱沈琪（2019）。数字音乐平台用户的持续使用意向的实证研究—基于期望确认模型。现代信息科技，3(12)，170-174+178。
7. 赵晶、范理宏、余飞（2019）。基于期望确认模型的患者满意度影响因素分析。解放军医院管理杂志，26(3)，224-225+229。
8. 姜宝山、孟迪（2019）。感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究。科学与管理，39(5)，53-59。
9. 黄红玉（2018）。基于顾客感知价值的生鲜电商产品顾客重购意愿影响研究（未出版之硕士论文）。安徽省：安徽大学。
10. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 25(3), 351-370.
11. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun.

California Management Review, 43(2), 34-55.

收稿日期：2020-11-11
责任编辑、校对：连月霞、徐佳佳