

博物馆线上活动对文博产品购买意愿影响研究

李先春, 艾进, 周心怡, 翁笙杰

西南财经大学工商管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年3月7日; 录用日期: 2023年4月20日; 发布日期: 2023年4月28日

摘要

在疫情的冲击下, 如何提升“造血功能”成为了各大文博当下亟待解决的问题。线上活动的开展虽为博物馆带来了较多的关注度, 但其背后所带来的营收效果与其发生的作用机制却未可知。基于此, 本文以SOR理论(即刺激-机体-反应理论)为研究框架, 构建了包括博物馆线上活动属性、消费者情绪与认知、补偿性消费心理与购买意愿的结构方程模型, 使用AMOS 26.0软件通过对401份问卷展开分析, 结果表明: 博物馆线上活动属性(互动性、智能化程度、多样性与趣味性、情境符合性)正向影响活动参与者的购买意愿, 参与者的认知与情绪在其中发挥中介作用, 而补偿性消费心理并不存在显著的调节作用。该研究结论将为博物馆线上活动的开展与参与者购买意愿的提升提供理论参考。

关键词

博物馆线上文化活动, 购买意愿, 补偿性消费

Research on the Influence of Museum Online Activities on Purchase Intention of Museums' Cultural Products

Xianchun Li, Jin Ai, Xinyi Zhou, Shengjie Weng

School of Business and Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu Sichuan

Received: Mar. 7th, 2023; accepted: Apr. 20th, 2023; published: Apr. 28th, 2023

Abstract

In the face of the violent impact of the epidemic, how to improve the “hematopoietic function” has become an urgent problem to be solved by considerable amount of cultural museums. Although the museum has attracted a lot of attention through online activities, the revenue effect behind it and its mechanism of action are unknown. In order to solve this problem, this paper takes SOR

(stimuli-organism-response) theory as the research framework to construct a structural equation model including museum online activity attributes, consumer emotions and cognition, compensatory consumption psychology and purchase intention. By analyzing 401 questionnaires through AMOS 26.0, the results show that the attributes of museum online activities (interactivity, intelligence, diversity and interest, and contextual compliance) positively affect the purchase intention of activity participants, and participants' cognition and emotions play a mediating role in it. Compensatory consumer psychology does not have a significant moderating effect. The research conclusion will provide a theoretical reference for the development of online activities of museums and the improvement of participants' purchase intentions.

Keywords

Online Cultural Activities of Museums, Purchase Intention, Compensatory Consumption

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

随着文旅融合进程的加快,博物馆愈发成为游客所青睐的对象。旅游和休闲教育和研究协会(ATLAS)透露,博物馆是最重要的景点,占有所有文化旅游访问的50%以上[1]。据国家文物局调查,在2021年,全国新增备案博物馆395家,备案博物馆总数达6183家,其中5605家博物馆实现免费开放,占比达90%以上[2]。一串串数字展现着博物馆之潮的热烈澎湃,但与此同时,其也暗示了背后巨大的财政投入。博物馆的数量与来访率的腾飞,却并未带来收入的增长。

相比于国内,国外的博物馆已不再是古代文物的非盈利性的托管机构,其较早认识到了依靠政府财政单一投入无法满足博物馆长期高质量发展的现实,纷纷通过提升自己的市场价值来面对激烈的市场竞争[3],而发展文创产品则成为了其中重要的一环。在此带动下,国内的故宫、三星堆、敦煌博物馆等也大力推进文创产业的变革,希望在提升竞争力的同时增强博物馆的造血功能。以此来看,一切正向着良好的方向发展。

然而,自2019年末,突如其来新冠疫情以凶猛之势席卷全球,旅游产业被迫按下了暂停键,作为室内运营的博物馆更是被监管严查的对象。面对着歇业的零收入与不断流出的运维费用,近三成博物馆开放后又重新关闭,近半博物馆通过裁员或减少展览项目来缓解资金压力[4]。然而疫情对博物馆的影响是持续性,节流的做法治标不治本,如何在疫情下创收则成为了博物馆所亟需解决的问题。

在此背景下,许多博物馆推出了线上活动。2021年全国博物馆策划推出3000余个线上展览、1万余场线上教育活动,网络总浏览量超过41亿人次[2]。在两会期间,国家亦提倡加强云展览、云直播、云建设,推动博物馆的线上建设。此举虽为博物馆带来了大量的关注度,但其最后的变现情况却仍未可知,线上活动对于参与者购买文创产品意愿的推动作用有多大?背后的作用机制又是如何?其均有待探究。

基于此,本研究将以博物馆的线上展会活动为研究对象,运用SOR(刺激-机体-反应)模型,探寻其对于线上游览者文博产品购买意愿的影响机制。不仅为当前博物馆如何度过疫情财务危机指明方向,同时也为博物馆线上展会活动为游览者带来的心理弥补效果提供了科学的理论依据。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. SOR (刺激 - 机体 - 反应)模型

SOR 理论起源于心理学家 Watson 提出的 SR (刺激 - 反应)理论, 其认为人的行为是由身体内外的刺激所驱动的, 在刺激的作用下, 人会做出相应的反应。随后, Mehrabian、Russell 在此基础上, 引入了机体情况, 认为在同样的刺激下, 不同的认知水平和情绪变化也将导致人们做出差异反应[5]。目前, 该模型已被广泛运用于消费者行为领域以解析个体行为意向背后的机理。购买意愿是消费者愿意对产品进行消费的程度和可能性[6], 常被用于预测消费者的实际购买行为。基于此, 本文以购买意愿为研究对象, 以 SOR 为理论框架, 探寻博物馆线上活动对消费意愿的影响机制。

2.2. 博物馆线上展会活动属性

博物馆线上展会即“云展览”指的是通过虚拟线上平台整合博物馆已有的数字资源, 向公众提供安全便捷的在线服务, 让消费者足不出户便能实现观展与购物[7]。相比于传统的线下展览, 线上展览扩展了信息传播的渠道与受众范围, 突破了固有空间的限制, 使得更加灵活多样的活动形式得以开展。任琳认为多元媒介组合代替单一媒介是当代博物馆展陈设计重要的叙事趋势之一[7], 多元媒介能弥补传统单一媒介缺少参与度、体验感与故事性的短板, 推动传播形式多样化。通过文献梳理本研究发现, 截至目前, 较多学者专注于线上活动对于文化传播的教育意义[8], 探究线上传播的效果与路径优化问题[9], 但线上文化活动对于旅游者购买意愿的促进作用却仍未可知, 其背后的机理如何亦仍有待探究。

陈义涛等人通过电商直播的研究发现互动性作为直播属性之一, 是线上消费意愿的重要影响因素[10]。而线上活动对于智能技术的运用, 也使得智能化的主题定制传播与个性化的信息推送得以实现[11], 从而能让消费者更便捷地获取个人偏好的产品信息, 增加消费意愿。此外, 博物馆传播方式的不断创新, 为消费者提供多样化的线上服务与趣味性强的数字课程体系, 能更好地缩减博物馆与观众之间的距离[12]。而对于情境的营造也能增加观众的临场感, 加深沉浸体验[13]。

综合前人研究, 本文将以博物馆线上活动的互动性、智能化程度、趣味性与多样性以及情境符合性为研究对象展开研究。且上述活动属性均对能增加消费者的便利性与体验感, 从而增强消费意愿。故本文提出以下假设(如图 1):

- H1: 博物馆线上藏品展示活动的互动性正向影响消费者购买意向
- H2: 博物馆线上藏品展示活动的智能化程度正向影响消费者购买意向
- H3: 博物馆线上藏品展示活动的多样性与趣味性正向影响消费者购买意向
- H4: 博物馆线上藏品展示活动的情境符合性正向影响消费者购买意向

2.3. 情绪与认知

情绪与认知作为两个维度常被用于分析消费者的心理形成过程。1981 年, Mitchell 和 Olson 提出认知因素和情感因素对消费者购买意向的重要性[14]。在本文中, 消费意愿作为促成文创产品购买行为的心理倾向指标。它不仅受到消费品自身属性及周围环境特征的影响, 还在很大程度上受到消费者心理的影响。在外界的刺激下, 消费者产生的愉悦情绪和信任情绪将激发其对产品的购买意愿。而消费者对于产品的认知, 即质量、价格的正向感知等也将促进其对于产品的购买[15]。故本文中, 除博物馆线上活动的客观属性外, 消费者的情绪与认知也将被纳入考量并得到以下假设(如图 1):

- H5: 消费者情绪在博物馆线上活动属性与消费者购买意愿间发挥部分中介作用
- H6: 消费者认知在博物馆线上活动属性与消费者购买意愿间发挥部分中介作用

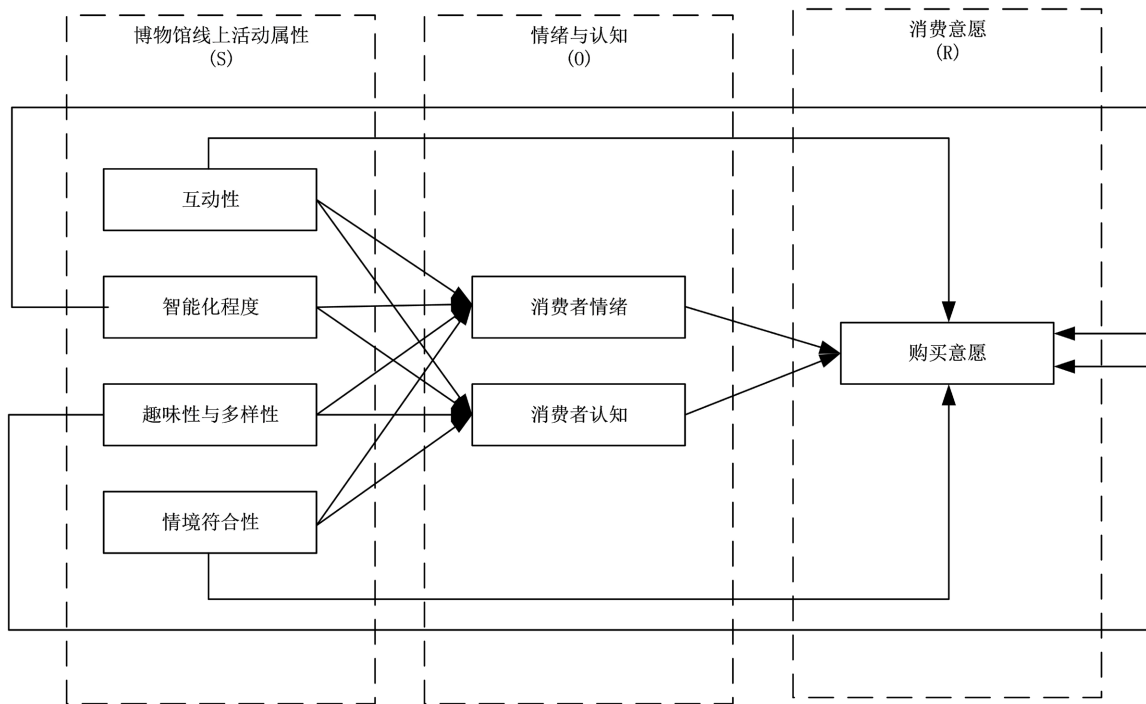


Figure 1. A research model about museum online activity properties and purchase intention
图 1. 博物馆线上活动属性与购买意愿的研究模型

2.4. 补偿性消费心理

Gronmo (1988)是第一个提出补偿性消费的学者，他将其定义为一种非功能性的消费，一种为满足心理需求而进行的消费方式[16]。随后，Rucker 又将补偿性消费行为的概念再次拓宽，认为它是一种应对自我概念威胁的购买行为[17]。在疫情的死亡威胁下，被迫的社交中断降低了人们的归属感与控制感，增加了人们的消极情绪，而线上活动通过互动、趣味等设计能增加情绪体验，同时消费者亦将通过活动增加个体认知，增加体验感，从而加强自身的消费意愿。故本文提出假设(如图 2):

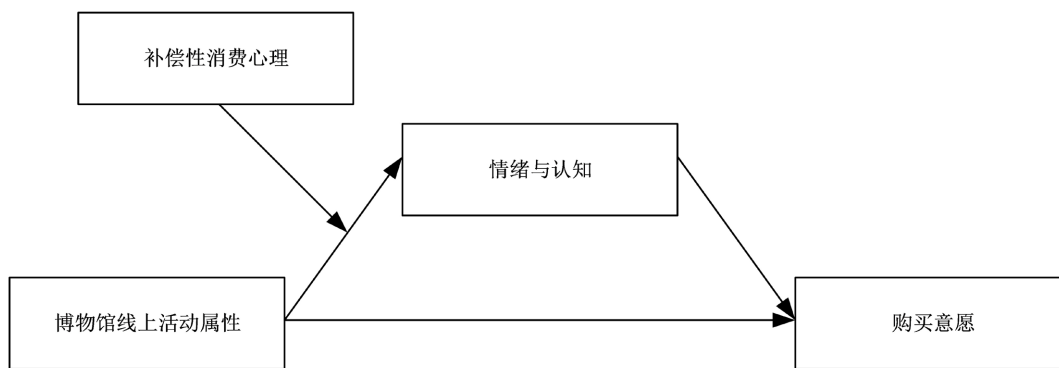


Figure 2. The moderating effect of compensatory consumer psychology
图 2. 补偿性消费心理的调节作用

H7: 补偿性消费心理调节博物馆线上活动与消费情绪、消费认知间的关系，进而影响消费意愿。即补偿性心理越强，博物馆线上活动属性对消费者情绪与认知的正向影响越强，最终其消费意愿也将越强。

3. 研究设计与实证分析

3.1. 问卷设计与数据收集

本研究采用了问卷调查法，通过线上平台展开问卷收集，被调查者的人口统计学信息收取结果如表 1 所示。

Table 1. Basic information about the respondents

表 1. 受访者基本信息

变量	选项	频率	有效百分比
性别	男	187	46.6
	女	214	53.4
年龄段	18~30 岁	259	64.6
	18 岁及以下	65	16.2
	31~40 岁	58	14.5
	41 岁以上	19	4.7
受教育程度	本科	179	44.6
	高中及以下	54	13.5
	研究生及以上	40	10
	专科	128	31.9
目前职业	企业相关人员	116	28.9
	事业相关人员	165	41.1
	学生	99	24.7
	自主创业人员	21	5.2

为确保问卷的有效可靠，所有题项均来源于已有的成熟量表，详细内容如表 2 所示。该部分测量则采用李克特 5 点，其中“1”代表完全不同意，“5”代表完全同意。

Table 2. Questionnaire items and sources

表 2. 量表题项及来源

维度	量表内容	量表来源
互动性	在线上博物馆文化活动中，官方可以通过视听互动向游览者传递馆藏信息	Ahn 等[18]
	在线上博物馆文化活动中，馆方可以经常和游览者就馆藏信息进行交流	
	在线上博物馆文化活动中，我可以通过其他游览者对活动的评价得到好的意见或者建议	
智能化程度	在线上博物馆文化活动中，我认为有很好的页面布局来让我了解馆藏特征	Hoffman 和 Novak [19]
	在线上博物馆文化活动中，通过博物馆线上文化活动导览系统，我很容易获得相关信息	
	在线上博物馆文化活动中，我认为博物馆应该根据浏览停留时间长短为我推荐相关产品	
多样性与趣味性	在线上博物馆文化活动中，我认为馆方活动形式很多样	白藕[20]
	在线上博物馆文化活动中，我认为馆方活动类型很有趣	
情境符合性	线上博物馆文化活动的主题与文物关联度高	白藕[20]
	线上博物馆文化活动让我感受到了文化内涵和寓意	
	线上博物馆文化活动给我带来了文化归属感	

Continued

消费者情绪	此次博物馆线上游览活动让我满意 此次博物馆线上游览活动让我舒适 此次博物馆线上游览活动让我愉悦	任琳[7]
消费者认知	通过此次博物馆线上游览活动, 我认为其相关消费活动值得信任 通过此次博物馆线上游览活动, 让我喜欢上了相关文博产品 通过此次博物馆线上游览活动, 我认为购买相关文博产品会让我在社交中更自信 通过此次博物馆线上游览活动, 我认为购买相关文博产品会给别人留下美好的印象	高鹏[15]
购买意愿	我会考虑购买该文博产品 我对购买文博产品的意愿很强 我认为我购买文博产品的可能性很大	Ryan [21]
补偿性消费心理	通过博物馆线上游览活动我了解了更多别人不知道的知识 通过博物馆线上游览活动我获得了更多的优越感与自豪感 通过博物馆线上游览活动可以让我增进与同伴的关系 我将参加博物馆线上游览活动当作可以融入同伴群体的一次机会 通过博物馆线上游览活动能使我放松疫情隔离宅家所带来的精神压力 在完成博物馆线上游览活动后, 我感到接下来的学习工作都有劲了	罗丽等[22]

3.2. 数据分析

3.2.1. 测量模型检验

问卷通过网络发放给参与过博物馆线上文化活动的人以展开填写, 共计回收问卷 427 份, 经过筛选剔除无效问卷 26 份, 最终有效问卷 401 份, 有效回收率为 93.91%。通过 SPSS26.0 软件对问卷数据展开分析。首先为信度检验, 当 Cronbach's α 系数的值越接近 1 时, 问卷的信度越高。结果表明互动性、智能化程度、多样性与趣味性、情境符合性、消费者情绪、消费者认知、补偿性消费心理、购买意愿等 8 个变量的 Cronbach's α 系数分别为 0.870、0.905、0.838、0.826、0.833、0.869、0.895、0.819, 均大于 0.8 的标准, 说明问卷题项具有良好的内部一致性。

其次, 通过探索性因子分析检验量表的结构效度。结果显示, 本研究问卷的 KMO 值为 0.893, Bartlett 的球形检验显著性 $p < 0.001$, 适合进行因子分析。在分析中剔除任何因子载荷小于 0.4 或两个因子的交叉载荷大于 0.4 的题项, 最终共提取了由 26 个题项组成的 8 个特征值大于 1 的因子, 即互动性、智能化程度、多样性与趣味性、情境符合性、消费者情绪、消费者认知、补偿性消费心理、购买意愿, 上述题项的因子载荷量均大于 0.6, 交叉因子载荷量小于 0.4, 可认为该调查问卷具有较好的结构效度。具体的因子分析结果见表 3。

Table 3. Exploratory factor analysis results

表 3. 探索性因子分析结果

变量	题项	因子载荷	特征根	累积解释方差/%
补偿性消费心理	B1	0.786	3.537	13.605
	B2	0.793		
	B3	0.735		
	B4	0.759		
	B5	0.793		

Continued

消费者认知	R1	0.786	2.897	24.747
	R2	0.761		
	R3	0.798		
	R4	0.714		
智能化程度	Z1	0.869	2.602	34.754
	Z2	0.882		
	Z3	0.889		
互动性	H1	0.807	2.369	43.865
	H2	0.813		
	H3	0.821		
情境符合性	F1	0.822	2.310	52.750
	F2	0.818		
	F3	0.815		
消费者情绪	Q1	0.749	2.283	61.529
	Q2	0.835		
	Q3	0.830		
购买意愿	PI1	0.710	2.079	69.526
	PI2	0.701		
	PI3	0.769		
多样性与趣味性	D1	0.834	1.689	76.022
	D2	0.854		

为进一步检验量表与测量潜变量的从属关系，本研究将使用 AMOS26.0 软件进行验证性因子分析。由表 4 可知，该测量模型的拟合优度指标均超过建议指标，表明模型的整体拟合度良好。

Table 4. Model fit metrics

表 4. 模型适配度指标

模型适配度指标	适配度数值	适配度良好	适配度接受	结果
χ^2	301.776			
df	169			
χ^2/df	1.786	<3	<5	良好
GFI	0.911	>0.90	>0.80	良好
AGFI	0.935	>0.90	>0.80	良好
NFI	0.937	>0.90	>0.80	良好
RFI	0.922	>0.90	>0.80	良好
IFI	0.971	>0.90	>0.80	良好
TLI	0.964	>0.90	>0.80	良好
CFI	0.971	>0.90	>0.80	良好
RMSEA	0.044	<0.08	<0.1	良好

3.2.2. 结构模型检验

随后，本研究通过 AMOS 26.0 软件，选择极大似然估计方法进行估计参数迭代，所构建的结构方程模型如图 3 所示。

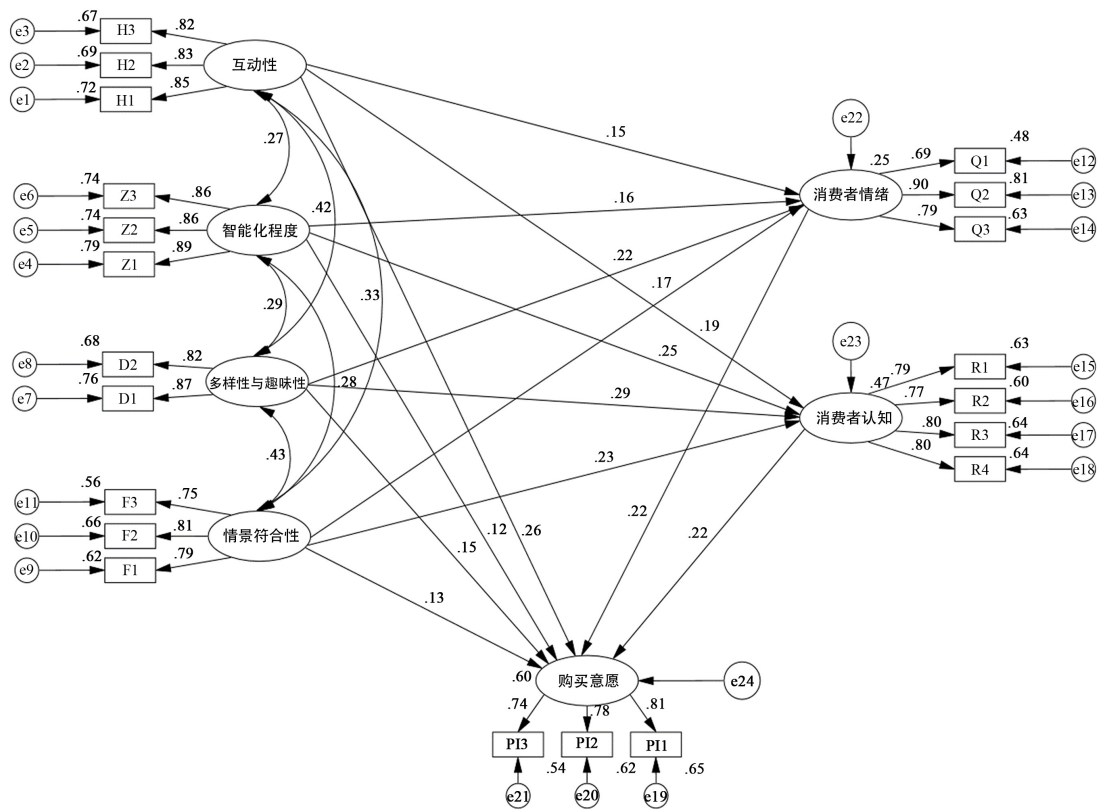


Figure 3. Diagram of the structural equation model
图 3. 结构方程模型图

Table 5. Hypothesis test results
表 5. 假设检验表

假设	路径	非标准化系数	标准差	T 值	p 值
H1	互动性→购买意愿	0.226	0.048	4.713	***
H2	智能化程度→购买意愿	0.099	0.042	2.384	0.017
H3	多样性与趣味性→购买意愿	0.123	0.049	2.486	0.013
H4	情景符合性→购买意愿	0.144	0.061	2.373	0.018
H5	互动性→消费者情绪	0.121	0.049	2.49	0.013
	智能化程度→消费者情绪	0.121	0.042	2.848	0.004
	多样性与趣味性→消费者情绪	0.168	0.051	3.295	***
	情景符合性→消费者情绪	0.163	0.062	2.626	0.009
	消费者情绪→购买意愿	0.249	0.06	4.15	***
H6	互动性→消费者认知	0.191	0.054	3.512	***
	智能化程度→消费者认知	0.238	0.048	4.962	***
	多样性与趣味性→消费者认知	0.279	0.057	4.87	***
	情景符合性→消费者认知	0.285	0.071	4.04	***
	消费者认知→购买意愿	0.195	0.059	3.297	***

注: ***代表显著性在 p 小于 0.001 显著。

通过对所提出的假设进行检验(表 5), 结果证明, 因子间的路径系数均为正, 且 $p < 0.05$, 所有假设均成立。

3.2.3. 中介检验

为了进一步明晰博物馆线上活动属性对消费者购买意愿的作用机制, 本文将采用 Bootstrap 法对消费者情绪与认知的中介效果展开检验。研究设定的样本量为 5000, 置信区间置信水平为 95% 并采用 Bias-Corrected 修正方法, 若间接效应的置信区间不跨越 0 说明中介效应存在; 若直接效应的置信区间不跨越 0 则说明部分中介存在。结果显示(表 6), 消费者情绪与消费者认知的中介效应均成立, 且均为部分中介。

Table 6. Mediation effect test

表 6. 中介效应检验

路径	作用效应	Bootstrap 置信区间		中介作用
		Lower	Upper	
互动性→购买意愿	直接效应	0.180	0.331	
消费者情绪	间接效应	0.036	0.110	部分中介
消费者认知	间接效应	0.071	0.164	
智能化程度→购买意愿	直接效应	0.114	0.301	
消费者情绪	间接效应	0.043	0.135	部分中介
消费者认知	间接效应	0.097	0.212	
多样性与趣味性→购买意愿	直接效应	0.064	0.217	
消费者情绪	间接效应	0.035	0.108	部分中介
消费者认知	间接效应	0.078	0.180	
情景符合性→购买意愿	直接效应	0.114	0.301	
消费者情绪	间接效应	0.045	0.137	部分中介
消费者认知	间接效应	0.100	0.216	

3.2.4. 调节检验

Table 7. Test for moderating effects

表 7. 调节效应检验

变量	消费者情绪		消费者认知	
	β	t 值	β	t 值
性别	0.003	0.058	0.012	0.259
年龄	-0.048	-0.977	-0.064	-1.476
教育程度	-0.011	-0.246	-0.026	-0.629
目前职业	-0.045	-0.973	-0.027	-0.661
博物馆线上活动	0.32**	6.01	0.528***	11.1
补偿性消费心理	0.208**	4.099	0.134**	2.963
博物馆线上活动 × 补偿性消费心理	-0.061	-1.293	-0.05	-1.204
R ²	0.231		0.388	
调整后的 R ²	0.218		0.377	
F 值	16.887		35.598	

注: ***代表 $p < 0.001$, **代表 $p < 0.01$ 。

引入自变量和调节变量交互项纳入回归, 探究交互项是否存在显著影响。若交互项显著正向影响因变量, 则认为调节变量在自变量对因变量的影响中起到正向调节作用。因为各变量皆为连续性调节变量,

故采用该方法检验调节作用。

引入性别、年龄、教育程度、目前作为控制变量,由表7可见博物馆线上活动 × 补偿性消费心理交互项对消费者情绪不产生显著影响($\text{Beta} = -0.061, p > 0.05$),故补偿性消费心理在博物馆线上活动对消费者情绪中不起到显著调节作用。博物馆线上活动 × 补偿性消费心理交互项对消费者认知不产生显著影响($\text{Beta} = -0.050, p > 0.05$),故补偿性消费心理在博物馆线上活动对消费者认知不起到显著调节作用,故调节假设不成立。

4. 结论

4.1. 研究结论

本文基于刺激 - 机体 - 反应模型,以博物馆线上活动为刺激因素(S),情绪与认知为机体因素(O),消费者购买意愿为反应因素(R),深入探讨博物馆线上文化活动参与者对相关文博产品的购买意愿。研究可得:博物馆线上活动属性均对游览者消费意愿产生显著的正向影响,而消费者的情绪与认知作为部分中介,间接影响该路路径。经检验,补偿性消费心理对博物馆线上活动属性与消费者情绪、认知间的影响不存在显著的调节作用。

4.2. 管理启示

首先,博物馆管理者应该转变观念,将正视消费者的心理精神需求。传统的博物馆方的馆藏陈列往往将观众当作被动的接受者。而现在,线上平台的运用使得双向沟通成为可能。若要使得观众获得情感认同进而产生购买欲望,更应该从博物馆线上文博产品与顾客的动态交互入手,从与消费者沟通中了解消费者的需求和动向,并据此展开措施调整。其次,应加强对参与者认知水平提升与情感体验唤醒的内容设计。注重活动开展的趣味性与多样性,并加强活动页面展示的美学设计。一方面此举能增加活动关注度,通过生动的展现更好地提升参与者的认知水平;另一方面,其亦能增强活动参与者的沉浸体验,唤醒积极情感,从而激发其对文博产品的购买意愿。此外,随着科学技术的突飞猛进,博物馆亦应对当前流行的先进技术加以转化利用。馆方可从线上文博售出平台销量和平台好评率出发,针对消费者的购买倾向出发进一步开发设计出更符合消费者购买意向的文博产品。同时,通过对游览者线上参展数据的分类整合推荐相关文博产品,此举也是大数据时代下提高交易成功率的一大利器。

项目基金

本研究获得西南财经大学“光华英才”项目支持。

参考文献

- [1] Su, Y. and Teng, W. (2018) Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative On-Line Reviews. *Tourism Management*, **69**, 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- [2] 中国政府网. 全国备案博物馆去年达 6183 家逾九成实现免费开放[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2022-05/19/content_5691108.htm, 2022-05-19.
- [3] Alcaraz, C., Hume, M. and Mort, G.S. (2009) Creating Sustainable Practice in a Museum Context: Adopting Service-Centricity in Non-Profit Museums. *Australasian Marketing Journal*, **17**, 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.06.003>
- [4] International Council of Museums (2022) Follow-Up Survey: The Impact of COVID-19 on the Museum Sector. <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/follow-up-survey-the-impact-of-covid-19-on-the-museum-sector/>
- [5] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT, Cambridge.

- [6] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977) Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy & Rhetoric*, **41**, 842-844.
- [7] 任琳. 从文物艺术到历史故事: 我国博物馆展陈设计的叙事趋势、原因与反思[J]. 东南文化, 2021(4): 158-163.
- [8] 萧雅帆. 后疫情时代博物馆社会价值导向的作用——以国内外博物馆新媒体在线运用的成功经验为例[J]. 东南文化, 2021(S1): 118-123.
- [9] 张立. 后疫情时代博物馆传播新样态及其路径研究[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(3): 120-130.
- [10] 陈义涛, 赵军伟, 袁胜军. 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 44-55.
- [11] 余红, 邓琴玲玉. 弥合与创新: 智能化国际传播体系构建新路径[J]. 中国编辑, 2022(7): 17-22.
- [12] 茅艳. 基于聚合媒体的博物馆线上服务创新与实践——以苏州博物馆“再造·云课堂”为例[J]. 东南文化, 2020(4): 177-182.
- [13] 万安伦, 季小涵. 场景重构: 后疫情时代实体书店的破局之道[J]. 中国编辑, 2021(2): 51-56.
- [14] Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, **18**, 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- [15] 高鹏. 基于 SOR 模型的快递服务质量对消费者再次购买意愿影响[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2021.
- [16] Gronmo, S. (1988) Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption. In: Otnes, P., Ed., *The Sociology of Consumption*, Humanities Press, New York, 65-85.
- [17] Rucker, D.D. (2009) Compensatory Consumption: How Threat Directs Consumers Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, **36**, 131-134.
- [18] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004) The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, **3**, 405-420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- [19] Hoffman, D. and Novak, T. (1997) A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce. *The Information Society*, **13**, 43-54. <https://doi.org/10.1080/019722497129278>
- [20] 白藕. 观众消费行为引导的博物馆文创产品设计趋势[J]. 博物馆管理, 2021(4): 27-40.
- [21] Ryan, M.J. (1982) Behavioral Intention Formation the Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. *Journal of Consumer Research*, **9**, 263-278. <https://doi.org/10.1086/208922>
- [22] 罗丽, 曹兴华, 覃建雄. 补偿性消费理论视角下年轻群体旅游消费行为探讨[J]. 商业经济研究, 2021(18): 179-182.