



经济管理学术新视角丛书

ENTERPRISE INCENTIVES OF INTERNET ADDICTION
AND THE IMPACT ON CONSUMERS' HAPPINESS

网络沉迷的企业诱因 及其对消费者幸福感的影响



董伶俐◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术新视角丛书

ENTERPRISE INCENTIVES OF INTERNET ADDICTION
AND THE IMPACT ON CONSUMERS' HAPPINESS

网络沉迷的企业诱因 及其对消费者幸福感的影响

董伶俐◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网络沉迷的企业诱因及其对消费者幸福感的影响 / 董伶俐著. —北京: 经济管理出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5096-3759-3

I. ①网… II. ①董… III. ①电子商务—消费文化—影响—消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 088779 号

组稿编辑: 杨 雪
责任编辑: 杨 雪
责任印制: 黄章平
责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 11.25
字 数: 209 千字
版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3759-3
定 价: 45.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

随着网络的普及，互联网已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。尤其随着智能手机的普及，越来越多的消费者沉迷于网络社交、网络购物、网络游戏等网络消费行为中。然而在消费者日渐被网络包围的今天，网络消费行为是否真正能给消费者带来幸福，尤其当越来越多的消费者沉迷于网络时，这种沉迷的网络消费行为到底会对消费者的幸福感产生怎样的影响，是一个值得探究的现实课题。

以前学术界对网络沉迷原因的研究多从社会角度（如家庭结构、工作压力）、心理角度（如个人性格）等展开，很少有学者从企业角度切入。即使有从企业角度如网站设计、网络促销等方面进行的，也往往研究的是消费者的冲动性购买，或者仅仅从某一细小方面（如网络游戏的设计等）研究网站的一些特征如何导致沉迷，没有形成较系统的理论。本书试着从企业角度提出网络沉迷的企业诱惑因素，以及探讨由于企业和商家的诱惑因素导致消费者沉迷于网络消费这一现象会对消费者幸福感产生怎样的影响，以及影响的路径和机理，并在此基础上提出相应的对策建议。

本书在第一章研究背景、问题的提出和第二章文献回顾、梳理的基础上，首先通过问卷调查收集吸引消费者网络沉迷的企业诱惑因素，并根据解释学方法对文本资料进行分析和编码登录，以凝炼企业诱惑的问题题项，最后得到 28 个问题题项。其次进一步收集数据，通过验证性因子分析开发企业诱惑的量表。最后得到企业诱惑的 4 个维度和 20 个最终问题题项。4 个维度分别为社交诱惑、逐利诱惑、递进诱惑和机会诱惑。

本书第四章提出了整体研究的概念模型和理论假设；分别为基于动机理论和媒介依赖理论提出了企业诱惑对网络沉迷的影响假设；基于社会交换等理论提出了家庭互动在社交诱惑对网络沉迷影响路径中的调节效应；基于角色冲突理论、

资源耗竭理论提出了网络沉迷对消费者幸福感的影响假设；基于流体验理论和资源保存理论提出了网络沉迷对消费者情感影响假设；基于情感相关理论和文献研究提出了情感对消费者幸福感影响假设；依据社会资本理论提出了家庭幸福感与消费者幸福感之间的关系假设；依据社会认同理论和社会角色理论提出了家庭涉入度在情感对家庭幸福感影响路径中的调节效应。

在第四章研究模型和研究假设的基础上，第五章通过数据收集，对所有假设进行了验证。假设主要分成两部分进行验证：第一部分用 SPSS 验证了企业诱惑对网络沉迷的影响以及家庭互动的调节作用；第二部分通过结构方程模型，用 AMOS 不仅再次验证了企业诱惑对网络沉迷的影响，也验证网络沉迷对消费者幸福感、消费者情感等其他所有假设。第六章则对前面得出的网络沉迷对正向情感和负向情感都呈正向影响这一看似矛盾的结论又做了深一步的原因探究。

经过研究，本书得出以下主要结论：①企业诱惑对网络沉迷有影响；但是只有社交诱惑、逐利诱惑和递进诱惑对网络沉迷呈显著的正向影响；而机会诱惑对网络沉迷影响不显著。②网络沉迷无论是对家庭幸福感还是对个人幸福感都呈显著的负向影响关系，这表明消费者越沉迷于网络，其个人幸福感和家庭幸福感都越低。③网络沉迷会影响消费者的情感，且对正向情感和负向情感都呈现出显著的正向影响关系。即网络沉迷程度越高，消费者的正向情感和负向情感都有越高的趋势。这一貌似矛盾的结论文中对其原因也进行了进一步的理论探讨和实证研究。④情感对消费者幸福感会产生影响；正向情感对家庭幸福感和个人幸福感都呈显著的正向影响关系，但是负向情感仅对个人幸福感产生负向影响，而对家庭幸福感影响则不显著。⑤家庭幸福感会正向影响个人幸福感。⑥家庭涉入度在负向情感对家庭幸福感影响的路径中起到了调节作用，但是在正向情感对家庭幸福感影响的路径中调节作用则不显著。

针对研究结果，本书给企业提出了以下营销建议：①关注消费者幸福感；网络企业或商家应该对消费者的关注点发生转变，从以前关注和强调顾客满意度和忠诚的角度，转变为关注消费者个人幸福感和家庭幸福感的提升。②采取适度营销的营销策略；随着消费者的成长与理性，如果当他们意识到企业的引诱使他们容易沉迷在网络中时，他们有可能就会彻底远离甚至拒绝网络。因此这就要求企业在产品设计和促销策略等方面把握好“企业诱惑”的“度”，避免“过度营销”，而要采取“适度营销”策略，以保持长期顾客资产最大化。③关注家庭幸

幸福感以及家庭因素在消费行为中的影响；企业在未来的产品设计或产品营销中，不仅要考虑产品本身或产品营销过程中对产品使用者带来的影响，还要考虑其对家庭方面产生的影响，尤其对家庭幸福感的影响以及家庭互动、家庭涉入度等家庭因素在消费行为中的影响。④整合思维；要求企业要从整合思维角度出发，设计和营销产品，即不仅考虑产品的即时价值，还要考虑产品的未来价值；不仅考虑产品给使用者个人带来的价值，还要考虑产品给家庭带来的价值。只有从整体出发，运用整合思维，企业才能更好地设计产品，以满足消费者的多种需求，并在各需求之前求得平衡和利益最大化。

本书的创新之处主要包括研究视角和研究内容上的创新。研究视角创新体现在选题上，虽然 Dodge 早在 1930 年就提出了幸福论，但是在营销领域中关于消费者主观幸福感的研究只是近几年才逐渐相对多了起来（绝对量仍然比较少）。而将消费者网络沉迷现象与消费者的幸福感结合起来进行研究的则更少，所以这一选题有一定的新意。研究内容上的创新主要体现在：①在探究网络沉迷的原因中有创新；前期对网络沉迷原因的研究以往多从社会角度、心理角度（如个人性格）等领域展开，很少有学者从企业角度切入。②在企业诱惑的概念界定以及其维度和量表开发中有创新；鉴于以往研究中没有明确给出网络沉迷的“企业诱惑”的概念，本书借助于阐释法较明确地给出了“企业诱惑”的概念，并且在大量的深入访谈和问卷调研基础上，运用阐释法和探索性因子分析开发出了“诱惑”的维度和量表。③在网络沉迷对消费者幸福感影响路径中有创新；以往研究中虽然也探究过网络沉迷与幸福感之间的关系，但是前期研究很少把家庭因素纳入进来，本书不仅探讨了网络沉迷对消费者个人幸福感影响，同时也探讨了对家庭幸福感的影响，以及情感的中介效应和家庭涉入度的调节效应，力图揭开网络沉迷于消费者幸福感之间的“黑箱”。

目 录

第一章 引言	1
第一节 选题背景与问题的提出	1
一、选题背景	1
二、问题提出	2
第二节 研究的目的与意义	4
一、研究目的	4
二、研究意义	5
第三节 研究方法和技术线路	7
一、研究方法	7
二、技术路线	9
第四节 研究内容和创新点	10
一、研究内容	10
二、创新之处	13
第二章 文献综述	15
第一节 营销领域中企业诱惑因素的相关研究	15
一、影响消费者抵挡诱惑的因素	15
二、企业诱因与冲动性购买之间关系研究	16
三、网络环境下有关诱因量表的编制研究	17
第二节 网络沉迷的消费行为研究	18
一、网络沉迷概念和判断标准的研究	18
二、网络沉迷的原因研究	20

三、网络沉迷的结果	24
四、网络沉迷的治疗	27
第三节 幸福感的研究	28
一、幸福感的概念界定研究	28
二、主观幸福感的影响因素研究	29
三、网络消费行为对幸福感的影响	31
第四节 情感与消费行为、幸福感关系相关研究	32
一、消费者行为与情感	32
二、正向情感、负向情感与幸福感关系研究	33
第五节 相关概念区分与界定	37
一、网络沉迷与网络成瘾	37
二、消费者幸福感与快乐	38
第三章 企业诱因维度和量表开发	39
第一节 企业诱惑概念界定	39
第二节 企业诱因维度初步确定	41
一、相关理论和文献回顾	41
二、数据收集和结果描述	43
第三节 企业诱因量表开发	51
一、问题题项的提炼	51
二、探测性因子分析	53
三、信度检验	57
四、效度检验	59
五、量表开发结果讨论	61
第四章 研究假设与量表	63
第一节 企业诱因对网络沉迷影响的相关假设	63
一、企业诱因对网络沉迷的影响	64
二、家庭互动 (Family Interaction) 的调节作用	65
第二节 网络沉迷的后果相关假设	67

目 录

一、网络沉迷对消费者幸福感的影响	67
二、网络沉迷对消费者情感的影响	69
三、情感对幸福感的影响	70
四、家庭幸福感对个人幸福感的影响	72
五、家庭涉入度 (Family Involvement) 的调节作用	73
第三节 量表选择与量表检验	74
一、量表选择和调研对象	74
二、量表检验	77
第五章 假设检验	87
第一节 样本描述性统计分析	87
第二节 网络沉迷的企业诱因分析	88
一、企业诱因对网络沉迷的影响	89
二、家庭互动的调节作用	92
第三节 结构方程模型检验	94
一、模型拟合优度检验	94
二、假设检验与分析	94
第六章 网络沉迷对消费者情感影响的进一步原因探究	103
第一节 研究背景	103
第二节 研究思路和研究假设	104
一、研究思路	104
二、研究假设	105
第三节 假设检验	106
第七章 研究结论与实践启示	111
第一节 主要研究结论	111
一、企业诱惑的概念及企业诱因量表开发	111
二、企业诱因对网络沉迷的影响	111
三、网络沉迷对消费者幸福感的影响	112

第二节 对企业的实践启示	115
一、关注消费者幸福感	115
二、采取适度营销的营销策略	116
三、关注家庭幸福感以及家庭因素在消费行为中的影响	117
四、运用整合思维	118
第三节 研究局限与展望	119
附录 A 界定企业诱惑概念时的访谈提纲	121
附录 B 网络消费行为问卷	123
附录 C 企业诱因测量问卷	125
附录 D 大学生上网企业诱感情景量表	129
附录 E SWLS	131
附录 F 个人幸福感测量问卷	133
附录 G 网络消费行为问卷	135
附录 H 网上和网下消费者情绪调查问卷	139
参考文献	143

第一章 引言

第一节 选题背景与问题的提出

一、选题背景

随着网络的普及，互联网已经成为人们日常生活中不可缺少的一部分。阿里集团提供的实时数据显示，2014年11月11日，天猫“双十一”交易额突破571亿元，相比2013年“双十一”网购狂欢节支付宝交易额350亿元，增长了60%以上，且是2012年“双十一”支付宝总销售额的191亿元的近三倍。而一次彻夜的疯狂网购到底给消费者带来的是什么呢？是实惠？是信用卡透支买了根本不喜欢的便宜东西？还是熬夜之后的身体虚脱？以及家庭冲突的上升？2013年1月14日重庆女子因网购成瘾无法控制选择自杀；2012年11月22日晚苏州某女士继“双十一”购进上万元物品后继续沉迷在网购中，进而引发家庭冲突，该女士为向丈夫表示不再热衷购物，一气之下剁掉了自己的左手大拇指。

事实上，早在2012年4月上旬，淘宝网就发布了12大网购族群，并通过分析消费者的购物心理和习惯，详细描绘出了“剁手族”、“夜淘族”、“收藏族”、“囤货族”、“逛逛族”等不同的网购症候群。比如，“剁手族”通常是指混迹职场的白领一族，在网上购物，不知不觉间花费大量金钱，回头一看账单又懊恼不已，自嘲要剁手的群体。该群体因其消费能力之大成为最引人注目的族群。根据淘宝公布的数据：“剁手族”人均年购物额达16万元；人均购买次数达538次，相当于每2天就要买3次东西。其实，仅从口号上可以看出，该族群已经有了类

似“再赌就剁手”的警惕感，然而却又抵挡不住一些诱惑，继续沉迷在“即使剁手也得接着网购”的恶性循环中。

不仅仅是网络购物，随着智能手机的普及，越来越多的消费者沉迷于网络社交和网络游戏等网络消费行为中。2014年8月，腾讯发布的最新财报显示，截至2014年第二季度末，QQ月活跃账户数达到8.29亿个，微信和WeChat（微信海外版）合并月活跃账户数达4.38亿个，自2011年1月21日第一个微信版本的发布开始，耗时三年多。另据《中国视听新媒体发展报告》（2013）^①权威发布，截至2012年底，我国网络视频用户达3.72亿个，网络音乐用户达4.36亿个，市场规模达到92.5亿元。智能手机的出现使得即时通信已超越搜索引擎、网络音乐盒、网络新闻，成为我国互联网第一大应用门户，用户数量达到4.15亿人。《宁波晚报》的一则微博成为以上数据最有力的证明：“请抬起头来！菜品已经上桌，你还在“切水果”，切完之后又忙着拍照上传；朋友出来聚餐，应该相当愉快，但你眼里只有微博；在公交车、候车亭甚至会议室，随处可见摆弄手机的‘低头族’，他们或聊天，或玩游戏、刷微博，沉迷在自己的世界里。”2013年10月10日晚，湖北一位17岁女生一边走路一边玩手机，一脚踩空，跌入十五六米深坎中不幸身亡，这是“低头族”的一个典型悲惨案例。

很显然，人们的生活已离不开网络，且互联网电子商务已经成为许多企业的重要增速来源，相关前期研究也表明，网络沉迷已经涉及39.6%的网民，而且很大程度上青少年成为了最易受害的一个群体。可见网络的普及在给消费者带来了便捷、效率、快乐的同时，也引发了一系列问题：如健康问题，长期玩手机，不仅会造成视力下降、腰椎颈椎酸痛等，还会造成自闭、冷漠、抑郁、焦虑、社交障碍、家庭矛盾等问题，这些负向效应更值得社会关注。

二、问题提出

长期以来，市场营销学的研究多关注消费者满意度，且关注消费者对产品本身的满意度，因为满意度更容易引发品牌溢价、消费者忠诚和重复购买。然而，随着研究的深入，学者们发现仅有满意度是不够的。Reichheld（1996）提出了

^① http://wenku.baidu.com/link?url=1-usn3qXRVm6DJ0bfOrdD3KdgOCnmSnWm_WbK1-SjeWvAMPgq-5CqkBxhNpCzPjn5qaQOA6lDsvAoRIMOBu-ek5ZcpuzQ2igDdZ-uB6GNKe.

“满意陷阱”概念。他发现,在自称满意或非常满意的顾客中,有65%~85%的顾客不忠诚;Oliver(1999)在研究中也发现“在满意的顾客中竟然有高达90%的顾客不忠诚”。实际上,消费者消费产品的结果远比满意度要复杂得多。

芝加哥大学奚恺元教授指出,经济发展的终极目标是最大化人们的幸福。消费者最终追求的也是幸福感的提升。幸福和快乐是许多人人生中追求的一个重要目标,并且他们会带来很多正面的结果(Lyubomirsky等,2005)。如相比不幸福的人,幸福和快乐的人更容易成功;拥有更多的亲密关系(Liselot Hudders, 2012)等;虎嗅网2012年6月28日的一篇文章《大数据模式的Facebook不再只是SNS》^①也从大数据的角度指出了与工业社会相比,在信息社会的今天,消费者最终的追求不再像工业社会一样把聚焦点放在价值上,而是放在了意义上,例如,有钱是有价值的,快乐是有意义的,但有钱不一定快乐。可见追求意义、快乐和幸福成了消费者的终极目标,越来越多的消费者追求从消费过程中获得幸福,而不仅仅是对产品的满意。

然而,在消费者日渐被网络包围的今天,网络消费行为是否真正能给消费者带来幸福,尤其当越来越多的消费者沉迷于网络时,这种沉迷的网络消费行为到底会对消费者的幸福感产生怎样的影响,是一个值得探究的现实课题。而对网络沉迷原因的研究以往多从社会角度(如家庭结构、工作压力)、心理角度(如个人性格)等展开,很少有学者从企业角度切入。即使有从企业角度如网站设计、网络促销等方面进行的,但是往往研究的是对消费者冲动性购买,或者仅仅从某一细小方面(如网络游戏的设计等)如何导致沉迷入手,没有形成较系统的理论。本书试着从企业角度提出网络沉迷的企业诱因,以及探讨由于企业和商家的诱惑因素导致消费者“沉迷”于网络消费这一现象又会对消费者幸福感产生怎样的影响。更有意义的是,本书将把家庭因素纳入进来,借助于网络沉迷带来的对“个人情感”和“家庭情感”两个结果变量的影响,来研究网络沉迷的企业诱因及对消费者主观幸福感的影响路径和机理,并在此基础上提出相应对策建议。

^① <http://www.huxiu.com/article/1392/1.html>.

第二节 研究的目的是与意义

一、研究目的

(一) 搞清基本问题，构建理论框架

营销学界对消费者主观幸福感的研究尚处于起步阶段，对网络环境下由于企业的诱惑因素而使消费进入沉迷状态的研究也很少，而由企业诱惑因素引起的网络沉迷对消费者幸福感影响路径和机理，作者在国内外文献中还没有看到。因此本书的研究目标首先是对网络沉迷的企业诱惑因素，即企业诱因进行概念界定，在网络环境下导致消费者进入网络沉迷状态的企业诱惑概念明晰的基础上，通过阐释法和探索性因子分析对企业诱因的维度和量表进行开发；并进一步探讨企业诱因会对网络沉迷产生的影响作用，以及由于企业诱因引发的网络沉迷又会对消费者幸福感产生怎样的影响，以及影响的路径和机理，并探讨家庭因素，如家庭互动、家庭涉入度在影响路径中的调节作用，最后根据所得结论给企业提出相应的营销策略和建议。

(二) 为企业增加顾客资产提供新路径和新思路

企业增加顾客资产的传统模式是“满意—忠诚”，消费者对产品满意了进而才有可能形成忠诚，然而满意更多关注的是消费者对产品的预期表现与产品实际表现之间的差异，如 Oliver 和 Linda (1981) 认为顾客满意是“一种心理状态，是顾客根据以前的消费经验所形成的期望与消费产品后经历一致时而产生的一种感情状态”；Tse 和 Wilton (1988) 也类似认为顾客满意是“消费者在购买产品前对其所形成的期望产品质量与消费后所真实感知的产品质量之间所存在差异的评价”；可见，产品满意多关注的是产品的质量、产品功效等的实现，即更多的关注点放在了产品本身上。而本书从消费者追求的终极目标主观幸福感提升为切入点，变传统模式为新模式“幸福感—忠诚”，从关注产品本身到关注产品与消费

者整体生活的契合度和对整体生活质量的提升，并在此主题思路和背景下研究消费者网络沉迷的企业诱因及其对消费者幸福感影响的路径和机理，以期为企业探索出一种增加顾客资产的新思路和新途径。

（三）唤醒企业对产品消费给家庭因素带来影响的关注

在之前的理论和实践中，企业对产品的营销过多地关注产品给消费者个人所带来的价值提升，如我们关注顾客满意度，强调给予顾客的让渡价值越大，顾客的满意度越高。而顾客让渡价值是顾客的总价值（包括产品、服务、人员和形象价值）与顾客总成本（时间、精神、体力以及所支付的货币成本等）之间的差额。但这些满意度、价值和成本都是从个人角度出发的，而很少考虑个体消费对家庭幸福感的影响。而家庭幸福是一个人总体幸福感的最主要的内涵，20 世纪 70 年代美国学者 Campbell 等就曾经把家庭和婚姻看作 15 个预测美国人总体幸福感因素中最主要的两个因素（Campbell, 1976），国内有许多研究也指出，家庭和谐、婚姻幸福是影响个人主观幸福感的两个主要因素（李承宗，2011），因此本书欲唤醒企业在关注产品消费对个人带来一些影响的同时，也要注重产品消费对家庭方面尤其是家庭幸福感的影响。

二、研究意义

（一）理论意义

1. 开发企业诱因^①的测量维度和量表

目前国内外对于引发消费者网络沉迷的企业诱因的研究还比较少，相关研究主要集中在企业诱惑因素对消费行为的影响方面，且主要体现在企业诱惑成功的原因（Kentarō Fujita 等，2011）、顾客如何抵挡企业的诱惑（Hofmann 等，2008）以及影响顾客抵挡企业诱惑的因素（Vanessa M. Patrick 等，2012）三个方面。本书将通过大量顾客访谈，收集导致消费者沉迷于网络的企业诱惑方面的因素，并在此基础上采用人本心理学的解释学方法和探索性因子分析，以开发企业诱因的维度和量表。

^① 本书中所称的“企业诱因”是“企业诱惑因素”的简称，有时为方便起见，本书其他地方也称为“企业诱惑”。

2. 深化和推进网络沉迷对个人幸福感和家庭幸福感的影响研究

前期也有学者探究网络沉迷与幸福感之间的关系,如 J. Carpentier (2012) 在研究中发现,消费者在网络上停留的时间越长,获得的流体验就越多,进而他们更快乐。但也有学者研究发现过度使用网络会伴随着消费者的沮丧和孤独感增强,而减少消费者的社会参与程度和心理幸福感 (Tsai 等, 2009; Kraut 等, 1998); 我国学者霍美辰和汝晓红 (2008) 研究也发现,大学生网络成瘾与主观幸福感有显著的负相关。可见,前期研究一方面在网络沉迷的两种相对立的影响结果原因中没有做深一步的研究; 另一方面多关注网络沉迷对个人幸福感影响方面的研究,很少涉及其对家庭幸福感的影响。而本书不仅将深化和推进网络沉迷对家庭幸福感的影响,以及家庭幸福感对个人幸福感的影响; 还将研究网络沉迷者在“上网时”和“上网后”两种状态时的情感差异,这将在一定程度上解释为什么前期研究中网络沉迷对幸福感的影响会呈现出两种相反的结论。

3. 探究网络沉迷对消费者幸福感的影响路径和机理

事实上,在一些学者的研究中,已经开始担心过度使用或依赖网络给消费者所带来的负面影响 (Liu 和 Peng, 2009; Tsai 和 Lin, 2001, 2003)。但是以往的研究很少探究网络沉迷对消费者幸福感影响的路径和机理,尤其探究消费者情感在网络沉迷与消费者幸福感之间是否会产生中介作用,以及正向情感和负向情感是否有着不同的中介效应; 更鲜有研究探究消费者在上网时和下网后由网络沉迷所引发的情感差异,本书将对这些问题进行深入研究,力求揭开网络环境下企业诱因所引发的网络沉迷和消费者幸福感之间关系的“黑箱”。

(二) 实践意义

1. 引导企业的关注点从“提升消费者满意度”转为“提升消费者幸福感”

长期以来,市场营销学的研究多关注消费者满意度,且关注消费者对产品本身的满意度,因为满意度更容易引发品牌溢价、消费者忠诚和重复购买。而本书结论将告诉企业:在物质异常丰富的今天,消费者越来越追求精神财富的提高,越来越关注从产品消费中获得幸福感,而不是仅仅关注产品本身的满意度。消费者这一思维或追求的改变,将会引导企业对消费者的关注点发生大的变化,并在此基础上做出相应的营销策略调整。

2. 引导企业关注家庭因素在产品消费中的作用

随着经济的发展及物质的丰富,人们开始越来越关注精神需求的满足,越来越追求整体生活满意度的提升。而家庭幸福感无疑使消费者个人幸福感的重要来源之一。以前企业的营销策略多数关注的是产品给消费者个人带来的利益,关注消费者对产品的满意度和忠诚度,而很少考虑产品消费对家庭方面的影响,而本书则将家庭幸福感纳入进来,探讨企业诱惑下的网络沉迷是否会对家庭幸福感产生影响,以及家庭幸福感又会怎样作用于个人幸福感。并在研究中考考虑家庭互动、家庭涉入度等和家庭相关的因素对影响路径的调节效应。这一将家庭因素纳入到消费行为影响结果中的研究思路将提醒企业,在未来的产品营销中不仅仅考虑家庭因素对消费者购买行为产生前的影响(如对消费者决策的影响),更要考虑消费者购买行为产生后以及在产品使用中消费行为对家庭因素的影响,以及相关家庭因素在消费过程中发挥的不同作用。

3. 提醒企业采取“适度营销”的营销策略

以前网络商家多数关注的是怎样让消费者在网络上逗留的时间更长,从而最终产生更多的网购行为,为此,企业往往采取过度的促销以及过度的产品设计来吸引消费者。虽然从短期或时下状态看,有可能让消费者获得高的流体验,从而达到愉悦的状态。但是从长远或整体看,这些企业诱惑因素有可能会引起消费者更高层次的网络沉迷,并最终对消费幸福感产生影响,最终更有可能让消费者远离甚至拒绝网络消费。因此,本书的结论将有助于提醒企业和商家要采取适度的营销策略,以实现顾客长期资产的最大化。

第三节 研究方法和技术线路

一、研究方法

研究方法是建立在研究目的的基础上的,由于本书旨在提出网络沉迷的“企业诱惑”这一新概念和网络沉迷及消费者幸福感影响研究的新内容,因此采用了探索性研究和因果性研究两阶段的顺序研究。即当缺乏现有的变量和量表以及概