

# 网店环境线索对消费者 情感影响效应研究

武瑞娟 著



科学出版社

# 网店环境线索对消费者 情感影响效应研究

武瑞娟 著

国家自然科学基金面上项目（项目编号：71672124）

国家自然科学基金青年科学基金项目（项目编号：71302004）

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

情感在消费者选择和购买经历中非常重要。零售商采取各种手段设计环境线索影响消费者,使其产生正面情感。正面情感会积极影响信息处理,调节对诉求的反应,衡量营销刺激的效果,促进目标设置,引导目标达成行为。当前,网店购物已经成为消费者主要的购物途径之一。网店情境中,哪些环境线索会影响消费者情感、如何影响呢?这些问题的探索将会对网店零售商提供重要指导。为此,本书将关注消费者情感,挖掘网店情境中影响情感的环境线索,并探讨环境线索对情感的影响效应。本书主要采取行为学实验和实证调研的方法,整合消费者行为学、环境心理学和人机交互等领域文献,进行系统研究。本书研究结果力争补充网络零售领域文献,为情感研究做出理论贡献,并为网络零售商制定决策提供科学依据和实践指导。

本书可供管理类和社会学各专业本科生、硕士研究生(含 MBA)、博士研究生使用,也可供其他对管理问题感兴趣的读者阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

网店环境线索对消费者情感影响效应研究/武瑞娟著. —北京:科学出版社, 2018.3

ISBN 978-7-03-054562-6

I. ①网… II. ①武… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 231055 号

责任编辑:兰 鹏/责任校对:王 瑞  
责任印制:吴兆东/封面设计:无极书装

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2018 年 3 月第 一 版 开本:720 × 1000 1/16

2018 年 3 月第一次印刷 印张:8 5/8

字数:175 000

定价:62.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 序 言

近二十年来网络科技的迅猛发展促使营销实践发生了巨大变革。传统实体店营销模式受到了新兴网络营销的挑战,电子商务和雨后春笋般的网店已经成为日常消费生活中不可或缺的一部分,也成为营销学理论研究不得不面对的现实问题及未来问题。相比之下,目前营销学界对网络营销的理论研究则相对滞后,原因在于网络营销实践模式的发展日新月异,令人目不暇接,这一现状也促使理论研究须尽快跟上网络营销实践的飞速发展。虽然学术界对网络营销的关注早就开始,并有大量文献从多个学科的角度对此现象进行广泛和深度探讨,但整体来说仍缺乏系统的总结、归纳和提升。武瑞娟副教授长期关注网络情境下的消费者行为,并有系列文章发表。对于网店情境下的消费者行为,武瑞娟副教授有其特有的见解。这本《网店环境线索对消费者情感影响效应研究》的出版,是对网络营销理论探讨的重大突破和创新,可喜可贺。

纵览该书,除了其时效性强之外,还有几个值得关注的亮点。

其一,独特性。网络营销的角度多种多样,而该书则采取网店环境线索对消费者情感影响的独特视角,综合环境学、认知和情感心理学、消费者行为学等多种学科的研究成果,另辟蹊径,避开一般读物浅尝辄止和泛泛而谈的通病,具有独特新颖、切中要点的深度。

其二,专业性。该书基于作者多年的网络营销研究积累及相关消费者行为研究成果,从而具备深厚的知识积累和理论高度。书中内容既有对现有文献的综述,更有作者本人多年的研究心得。除前两章外,每一章都由理论综述、假设和实证几部分组成,具有学术专著的论证严密和实证支持的严谨特征。

其三,实用性。虽然该书以学术性见长,但同时兼顾了实用性或对网络营销实践的指导作用。该书除前两章为综述外,第三章到第八章分别探讨和论述了网店专业性、网店友好性、网店有用性和易用性、网店信息性和娱乐性、网店体验价值及网店临场感等对消费者态度、情感、行为和满意的影响。这些都是网店经营中每天都要面对的处理与消费者互动时通过影响情感而提高网店业绩的实际问题。

该书具有很强的可读性。论述和文字深入浅出，可以成为一本很好的营销学或电子商务的参考书，也可以成为网店经营者的进修参考用书。随着网络营销的实践和理论的继续发展，我作为营销学教学和研究者衷心希望能看到更多这样学术严谨、具有理论深度、并对网店实践有指导意义的专著问世。

王承璐

2017年12月于美国纽黑文大学

## 前 言

本书是笔者主持的国家自然科学基金面上项目“网店产品呈现对消费者态度及行为意愿影响效应研究”(71672124)的阶段成果报告和国家自然科学基金青年科学基金项目“网店环境线索对消费者愉快和唤起情感影响效应研究”(71302004)的总结性成果报告。

从20世纪80年代开始,情感受到很多学者的重视,尤其在市场营销和消费者行为领域,营销学者付出大量努力探讨情感的作用。营销学者证实了情感在很多领域的广泛影响力,如在广告领域、在零售领域、在满意研究方面及其他领域。情感的作用越来越被营销学者关注,Bagozzi等(1999)更是强调了情感的重要作用:“情感在营销领域普遍存在。情感影响信息处理,调节对诉求的反应,衡量营销刺激的效果,促进目标设置,引导目标达成的行为。”

自人们出于商业目的使用网络以来,网店数量不断增加,网店对实体店冲击巨大。就消费者而言,他们也越来越喜欢在网店购物,这一点可以从不断增加的网店销售额反映出来。那么,在网店情境中,哪些环境线索会影响消费者?本书将重点研究对消费者情感的影响,并且基于环境心理学的刺激-有机体-反应(S-O-R)模式,还会在相关章节中探讨环境线索通过情感对消费者态度、满意和行为产生的影响作用。此外,还探讨这些影响效应中存在的边界条件。

网店中的环境线索很多,对于这些线索的研究大体可以归结为两类:一类研究网店具体线索,如网店色彩、背景音乐、网店版式、图片和字体等。另一类研究由个别线索构成的整体线索。例如,Eroglu等(2001)提出的高低任务网店环境线索:高任务环境线索指便利消费者购买目标达成的线索(如对商品的描述、价格、销售条款、配送、退货政策、引导帮助和产品评论);低任务环境线索指与购买任务完成相对无关的线索(如颜色、边缘和背景模式、动画、音乐和声音、商品图片、网站星级和访问数)。这一研究出现后,随后很多研究都基于Eroglu等(2001)提出的这两类线索。在本书中,与第二类研究相似,重点关注由一些具体线索构成的网店特性和对网店的整体感觉,将研究网店专业性、网店友好性、网店有用性和易用性、网店信息性和娱乐性、网店体验价值及网店临场感对消费者情感的影响效应。关于情感,由于情感的结构和内容在文献中一直无法达成一致意见,不过对于评估由营销刺激带来的情感反应,许多学者都认为愉快和唤起情感非常适合,所以,在本书中,当衡量情感时,研究中使用了消费者愉快和唤起情感。

在本书完成之际，要感谢我的同事们和朋友们，由于研究需要大量的样本支持，他们为我的数据搜集提供了大量的帮助。感谢我的家人，感谢他们对我工作上的激励和生活上的照顾。

尽管对本书进行了多次修订，但书中难免存在一些不足之处，恳请广大读者批评指正。

武瑞娟

2017年12月

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 绪论                       | 1  |
| 第二章 文献探讨                     | 4  |
| 第一节 网店环境线索                   | 4  |
| 第二节 情感                       | 11 |
| 第三节 刺激-有机体-反应模式              | 20 |
| 第三章 网店专业性对消费者情感和行为影响效应研究     | 23 |
| 第一节 引言                       | 23 |
| 第二节 文献回顾与假设发展                | 24 |
| 第三节 研究方法                     | 28 |
| 第四节 数据分析与研究结果                | 30 |
| 第五节 结论与讨论                    | 35 |
| 第四章 网店友好性对消费者情感影响效应研究        | 38 |
| 第一节 引言                       | 38 |
| 第二节 文献回顾与假设发展                | 39 |
| 第三节 研究方法                     | 43 |
| 第四节 数据分析与研究结果                | 45 |
| 第五节 结论与讨论                    | 50 |
| 附录                           | 52 |
| 第五章 网店有用性和易用性对消费者情感和态度影响效应研究 | 56 |
| 第一节 引言                       | 56 |
| 第二节 文献回顾与假设发展                | 57 |
| 第三节 研究方法                     | 63 |
| 第四节 数据分析与研究结果                | 65 |
| 第五节 结论与讨论                    | 70 |
| 第六章 网店信息性和娱乐性对消费者情感和态度影响效应研究 | 72 |
| 第一节 引言                       | 72 |
| 第二节 文献回顾与假设发展                | 73 |
| 第三节 研究方法                     | 77 |
| 第四节 数据分析与研究结果                | 79 |

---

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第五节 结论与讨论 .....                  | 83  |
| 第七章 网店体验价值对消费者情感和满意影响效应研究 .....  | 85  |
| 第一节 引言 .....                     | 85  |
| 第二节 文献回顾与假设发展 .....              | 85  |
| 第三节 研究方法 .....                   | 91  |
| 第四节 数据分析与研究结果 .....              | 94  |
| 第五节 结论与讨论 .....                  | 101 |
| 第八章 网店临场感对消费者情感和网店态度影响效应研究 ..... | 104 |
| 第一节 引言 .....                     | 104 |
| 第二节 文献回顾与假设发展 .....              | 104 |
| 第三节 研究方法 .....                   | 108 |
| 第四节 数据分析与研究结果 .....              | 110 |
| 第五节 结论与讨论 .....                  | 114 |
| 参考文献 .....                       | 117 |

# 第一章 绪 论

电子商务在快速发展,根据《2016 年度中国电子商务市场数据监测报告》,2016 年中国电子商务交易额达到 22.97 万亿元,同比增长 25.5%。在如此快速的发展过程中,零售市场的交易规模和交易额也在快速增长,例如,在 2016 年的中国电子商务交易额中,网络零售市场交易额为 5.3 万亿元。网络零售商如果想在此过程中抓住契机,那网店的创建至关重要。网店零售商也从最开始粗放式发展的思维转变到考虑如何有效地创建网店,例如,在电商刚刚兴起之时,有很多神话般的、依托互联网发财致富的故事,“一名曾经靠在学校里拾荒补贴生计的学生,2007 年因开办网店改变了自己的命运,成为一名百万富翁”,“一义乌玩具商户无意中利用电子商务在购物网开设了一家批发网店,一年能卖出上千万的货品”。如今,这种“神话”似乎很难重现,一由于电商发展迅速、规模巨大,设立网店就能赚钱不太可能;二由于越来越多的消费者选择网店购物,对于网店的的要求也越来越高,除常规要求快递方便、价格便宜、选择广泛、信息多样等,消费者对网店的装修、设计等的要求越来越高,他们希望在网店购物或浏览的过程中,除实现自己的购物目标外,还要获得良好的购物体验。于是,网店环境线索就成为影响消费者的重要因素。例如,网店店铺的页面中吸引顾客的除了各种商品以外,还要有着独特的个性、展现统一的风格、和谐的色彩搭配,才能使交易顺利进行,增加回头率,提高成交量(王研霞,2011)。

关于网店环境线索,有的学者研究网店中的具体线索,如色彩(王研霞,2011)、背景音乐(Lai et al., 2011; 周巧珍, 2017; Ding and Lin, 2012)、字体、服装模特(赵婷婷, 2015)、版式设计(张海霞, 2014)、信息量(Kim and Lennon, 2008)、图片完整性和图片来源(范钧等, 2014)、图片大小(Song and Kim, 2012)、图片动态性(能否放大/缩小、能否 360°旋转)(Shim and Lee, 2011)、高科技的使用(虚拟镜像、虚拟试衣间)(Merle et al., 2012)等;还有的学者研究网店中这些具体线索组成的整体线索,如网店页面风格(张婷等, 2015)、网店平面设计(姜杉, 2014)和网店装修(韩晓倩, 2017; 陈琳琳, 2013)。本书中,将重点关注由具体线索形成的网店特性对消费者情感的影响效应。具体而言,将研究网店专业性、网店友好性、网店有用性和易用性、网店信息性和娱乐性、网店体验价值及网店临场感对消费者情感的影响效应。研究内容如下。

### 1. 网店专业性对消费者情感和行为影响效应研究

研究借鉴刺激-有机体-反应(stimulus-organism-response, S-O-R)模式,以网店质量评价文献为基础,提出网店专业性要素包括:外观设计、信息和服务。研究设计了专业性高低不同的网店,通过单因素组间实验设计对300名被试进行调查。研究结果显示,刺激-有机体-反应模式在网店零售环境中有很好的适用性。网店专业性对消费者愉快和唤起情感有显著影响效应。在网店专业性与接近行为关系中,愉快和唤起情感起完全中介作用。进一步地,研究还探讨了在网店专业性与情感关系中的调节变量。

### 2. 网店友好性对消费者情感影响效应研究

研究根据社会反应理论(social response theory),整合文献,提出友好的语言、互动性和社会角色三种线索可以很好地表现网店友好性。研究设计了友好性不同的网店,通过对313名被试进行单因素组间实验,发现网店友好性正向影响消费者愉快和唤起情感。研究还发现了在网店友好性与情感关系中的调节变量。

### 3. 网店有用性和易用性对消费者情感和态度影响效应研究

研究借鉴科技接受模型(technology acceptance model, TAM)中有两个非常重要的变量:有用性和易用性。研究探讨有用性和易用性如何影响消费者对网店的使用态度。通过对236名被试在凡客诚品网的浏览体验分析,发现网店有用性和易用性对消费者网店态度影响作用显著,在有用性和易用性与消费者对网店态度关系中,愉快和唤起情感承担部分中介作用角色。研究还发现了在网店易用性与情感关系中,休闲购物者和情境承担了调节变量的角色。

### 4. 网店信息性和娱乐性对消费者情感和态度影响效应研究

研究借鉴使用满足理论(uses & gratifications theory, U&G)中的信息性和娱乐性以探讨对消费者情感和态度的影响作用。通过对307名网购者的网店浏览体验进行分析发现,网店信息性和娱乐性会显著影响消费者愉快和唤起情感,以及消费者对网店的态度。此外,研究结果发现,享乐价值在网店信息性与消费者对网店态度关系中的调节作用。

### 5. 网店体验价值对消费者情感和满意影响效应研究

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、良好服务、美感价值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。研究还发现了在体验价值与满意关系中的调节变量。

## 6. 网店临场感对消费者情感和网店态度影响效应研究

通过对 209 名学生网店浏览体验分析, 研究发现网店临场感对网店态度有显著正向影响。在网店临场感与网店态度关系中, 认知愉快起完全中介作用。研究还发现了网店临场感与认知愉快关系中的边界条件。

本书首先进行文献探讨, 主要回顾网店环境线索、情感和刺激-有机体-反应模式相关文献; 然后针对上述具体内容分章阐述。

## 第二章 文献探讨

本章中,将重点回顾书中提到的网店环境线索和情感相关文献。另外,也将重点回顾网店环境线索对情感影响效应的总体框架,也就是环境心理学领域的刺激-有机体-反应(S-O-R)模式。

### 第一节 网店环境线索

本节中,首先,将回顾网店环境线索的定义;其次,将回顾网店与实体店的差异;再次,将回顾网店环境线索与实体店环境线索的差异;最后,将回顾网店环境线索的类型。

#### 一、网店环境线索的定义

Kotler (1973)对实体店环境线索进行了定义,他认为环境线索指的是有意识地设计空间以创造某种购买者效应。具体而言,就是设计购买环境以便购买者产生特定的情感反应,从而增强购买可能性。Milliman 和 Fugate (1993)将环境线索定义为在消费者感知领域中刺激人们感觉的成分。根据 Kotler (1973)对实体店环境线索的定义, Dailey (2004)将网店环境线索定义为有意识地设计网页环境以创造正面效应(如正面情感、正面认知等),最终目的是带来好的消费者反应(网站再次光顾、浏览等)。当营销人员设计网络页面来吸引消费者时,他们就是在利用网店环境线索。

#### 二、网店与实体店的差异

网店和实体店各有优势,就商品数量及便利性等方面而言,网店优于实体店;在体验信息和感知风险方面,实体店优于网店。

网店与实体店相比的优势在于:①商品。相比实体店,网店为消费者提供的产品数量更多、款式更全,这方便消费者在多种备选方案中进行对比和选择,满足不同消费者的需要。②便利性。网店具有实体店所不具备的优点,那就是时间和空间的便利性。网络市场允许买卖双方克服时间和地域的限制,在任何时间、

任何地点进行购物,比线下市场效率更高。消费者可以在任意时间进入网店,查看产品、下载软件、确认订单及反馈等。当购物时间有限时,消费者可以提高搜寻速度。电子零售商提供的便利性还包括:网店关联数量、支付选择的多样性、快速和便捷地获取价格信息等。此外,消费者在网店进行产品比较也非常便利,他们可以在竞争网店之间很方便地进行切换(Porat and Tractinsky, 2012)。<sup>③</sup>成本。网店情境中,消费者能够登陆国内和国际网站,在世界各地购物,购物成本低廉,省去了交通成本。消费者网店购物的搜寻成本(如时间成本)也相对较低。此外,网店产品的价格本身比较低廉,节省了消费者的货币成本。<sup>④</sup>消费者权利。Riquelme 和 Román (2014)指出,过去,传统零售商在影响消费者对产品信息的了解方面占有优势,零售商与消费者之间的信息往往不对称;然而网络的出现改变了这种情况,网络增强了消费者议价的能力,加上网店情境中很多消费者对产品的评论,消费者获得不同类型的信息,消费者主动权更大。

与实体店相比,在网店中,消费者获得的体验信息非常有限,网店很难传递与产品有关的体验属性(如口味、触摸、合身程度)。Kim 和 Lennon (2008)指出很多网店零售商非常苦恼消费者从浏览者到购物者的极低转换率(网店浏览者转换为实际购物者的比例非常低,只有 2.8%~3.2%,这一比例大大低于实体店中购物者与浏览者 50%的比例),以及对购物车内产品的放弃。有一半网店浏览者不在网店购物的原因是他们在购买前不能实际接触产品,对于那些需要依靠感觉评价做出决策的产品尤其如此,如服装产品,因为消费者需要知道服装是否合身,颜色搭配是否合适。Song 和 Kim (2012)认为,由于网店产品不可触摸的属性(不能与产品接触或不能与产品互动),消费者购买经历会受到限制,这对体验性产品尤其如此。对于体验性产品(如服装和配饰),如果不去直接接触,一些主要属性的完整信息无从获得;对于搜寻性产品(如书、计算机软件、家用电器等),购买前不直接接触产品,产品主要属性的信息也能够获得。Overmars 和 Poels (2015)认为消费者对于零售店提供物本质上需要多种感觉共同作用。在多种感觉中,视觉和触觉主导着人们对产品的感知和经历。然而,在网店情境中,触觉无法实现,人们只能通过视觉及产品的外在属性(如价格、品牌、店铺信誉等)来评价产品。缺乏触感的经历会使消费者对产品情感反应减弱,进而影响产品销售。例如,Merle 等 (2012)指出直接体验信息的缺乏解释了为什么服装产品在网店销售的比例较小,消费者从网上购买产品的比例中,8%是服装,这一比例大大低于计算机产品(41%)和书(21%)。

相比实体店购物,消费者网店购物会感知到较高的风险(Jai et al., 2014)。感知风险是消费者网店购物犹豫的主要原因(Chang and Wu, 2012)。Dimoka 等 (2012)指出网店产品中感知风险低的产品销售较好;感知风险高的产品销售较差。虽然网店购物颇受欢迎,但是仍然无法打消人们对网店购物的顾虑,如担忧信息

私密性及信用卡使用安全性 (Chang and Wu, 2012)。50%网络用户不愿意网店购物的原因在于购买后服务的不确定性,如交易不安全及信息被泄露 (Chang and Wu, 2012)。除去交易安全性与私密性的感知风险,还有一些感知风险与交易产品本身有关。例如,Dimoka等(2012)对网上二手车市场的研究发现,卖方很难在网上完整地描述产品,从而加剧了产品的不确定性,消费者很难评价产品特性,也很难预测产品未来的表现如何,也无法意识到产品隐藏的缺陷。如果卖方刻意隐瞒,不愿意诚实地描述产品,消费者很难将“好产品”与“坏产品”区分开来,其感知风险相当高。

### 三、网店环境线索与实体店环境线索的差异

网店环境线索与实体店环境线索在某些方面是可比的,不论实体店还是网店,所有对消费者情感和行为产生影响效应的线索都能被称为环境线索,只是这些线索被发觉的方式不同。例如,在实体店,消费者必须实地查看一个店铺的环境,在环境心理学文献中,这种实地查看的过程被称为路径搜寻 (wayfinding) 过程。路径搜寻被定义为个人在情境中决定他们在哪儿,以及为达到目标决定采取什么行动的过程。消费者在网上也会进行路径搜寻的行为,只不过网上的路径搜寻行为与实体店的方式不同,在网上路径搜寻主要是通过网页的上下移动及链接 (Dailey, 2004)。根据杨璐 (2009) 对网店氛围的总结,实体店和网店都包含同样的因素:社会因素、设计因素和环境因素。实体店的社会因素包括拥挤和外观或者购物者和店员,网店的社交因素主要是购物者和店员。实体店和网店的设计因素类似,都指的是针对目标市场对店铺的精心设计。实体店的环境因素包括气味、声音和灯光,网店的环境因素包括针对视觉和听觉的色彩和声音。

网店零售环境与实体店零售环境相比最大的区别在于网店环境线索较少。网店的环境缺少一些维度 (温度、气味和质地),看不到其他购物者和雇员,缺少一些传统零售店的特性 (如五种感觉中只能体会到视觉和听觉,触觉、嗅觉、味觉则无法体会),但具有传统零售店不具有的时间和空间上的灵活性 (Eroglu et al., 2001)。此外,网店呈现的产品相比实体店产品数量更多、更新速度更快,但消费者对网店产品的了解却不如对实体店产品了解那么透彻。实体店情境中,环境线索包含社会因素 (拥挤和外观或购物者和店员)、设计因素 (对店铺的精心设计) 和环境因素 (气味、声音和灯光)。实体店需要综合考虑这些因素,并将这些因素合理安排,用以吸引消费者。与实体店情境不同,网店情境缺乏一些要素,如温度、气味和质地等,网店更多地考虑视觉吸引力这一因素。虽然在网店中消费者能够与客服人员互动,或者与其他消费者互动,但这种互动方式与面对面的互动方式仍有不同,双方看不到彼此,且互动具有延时性。

网店产品线索使消费者感知的产品不确定性较高。产品不确定性指的是买方很难评估产品的属性及很难预测产品未来的表现。产品不确定性分为产品表现不确定性和产品描述不确定性 (Dimoka et al., 2012)。产品表现不确定性指的是买方很难预测产品未来的表现。网店情境和实体店情境中产品的表现不确定性相仿, 因为消费者很难预料产品的质量表现如何。产品描述不确定性指的是买方很难获得关于产品真正质量的可靠信息。实体店情境中产品描述不确定性较低, 网店情境中买方无法直接查看产品, 产品描述不确定性较高。Kim 和 Lennon (2008) 指出消费者不从网店购买服装产品的主要原因在于对尺寸大小和合身与否的不确定性。消费者需要获得足够的产品信息来做出购买决定, 通常就是通过亲自检视产品来实现, 但网店恰恰无法满足消费者的这种需求, 这种无法对产品的接触导致较高的退货率和失去消费者忠诚。

#### 四、网店环境线索的类型

网店环境线索, 尤其是本书中涉及的影响消费者愉快和唤起情感的线索大体被分为两类: 一类是网店具体线索, 另一类是由网店具体线索组成的整体线索, Eroglu 等 (2001) 提出的高低任务网店环境线索。

对于网店具体线索, 文献中有的研究单个线索对消费者的影响作用, 有的研究多个线索对消费者的影响。王研霞 (2011) 重点研究了网店的色彩, 她认为网店给人的第一印象来自视觉冲击, 不同的色彩搭配产生不同的效果, 并可能影响访问者的情绪。网页设计, 不是单色的组合, 而是多种色彩的相互搭配, 协调得好与坏直接影响到页面的效果。在进行网店设计时, 如果要使整个店铺春意盎然, 主要色调可以选择嫩绿色, 配以少量的墨绿和浅绿, 再加同等明度的少量红色点缀; 如要使整个店面温馨浪漫, 则需要大面积的暖黄色调, 适当地搭配局部的冷色。色彩在实际运用中, 特色鲜明的网站设计, 其色彩必须有独特的风格。Lai 等 (2011) 研究了背景音乐的节奏和播放方法对网店认知反应的影响效应, 其中节奏包括快节奏 vs 慢节奏, 播放方法包括打开不同的网页时, 持续不断播放同一首歌 vs 重新播放同一首歌 vs 播放不同的歌。研究结果发现, 被试在快节奏下会更频繁地转换网页, 会有更短的感知浏览时间, 音乐节奏对回忆精确性的影响并不显著。在持续不断播放同一首歌和重新播放同一首歌的实验条件下, 被试的网页转换频率和感知浏览时间相似。在播放不同歌曲的实验条件下, 被试有更高的网页转换频率, 更长的感知注视时间, 以及较少的回忆精确性。周巧珍 (2017) 研究了背景音乐对顾客评价网店的影响效应, 通过眼动实验表明当网店播放背景音乐时, 被试对网店的评价较好。赵婷婷 (2015) 研究了网店服装模特对女大学生购买决策的影响效应。研究发现, 相比于折叠、平铺、悬挂、人体模特, 女大

学生更喜欢真人模特展示服装的网店；女大学生倾向于选择使用两个模特展示服装的网店；女大学生倾向于选择身体质量指数（body mass index, BMI）值约为 18.5 的模特展示服装的网店。Shim 和 Lee（2011）研究了 3D 虚拟模特对消费者的影响。网店情境中的 3D 虚拟模特模拟了消费者的体形和其他属性，如面部特征和头发颜色。消费者可以通过缩放产品、在不同角度旋转产品及改变产品颜色使用 3D 虚拟模特搜集产品信息。3D 虚拟模特被认为交互性更强、对消费者更有用，其具体优点可以表现为：一是 3D 图像可以产生更生动的网店临场感；二是 3D 虚拟模特在提供产品信息方面能够增强图像互动性。Lee 等（2012）研究中的 3D 产品展示允许消费者积极地与产品进行交互，并且能够使用各种方法与产品进行交互，如缩放、旋转和移动。张海霞（2014）指出网店的版式设计在传达信息时，不仅仅是商品及商品信息的简单罗列，还要充分考虑版式设计的个性特征及审美。还指出网店版式设计要考虑的几个原则：生动性、规范性、统一性和匹配性。生动性指的是网页视觉外观要能打动受众，使得受众更愿意长久地停留在页面。规范性指的是审美规范性和审美吸引力，审美规范性指的是页面的组织性、整洁性和对称性等，审美吸引力指的是网页的创造性和独特性。统一性指的是网页的版式设计要保持整体风格和色彩的一致性和连贯性，从而带给消费者良好的延续性。网店版式设计的匹配性体现在网店装修风格和视觉元素的设计及产品自身定位等特征的符合程度。

范钧等（2014）考察了网店商品图片完整性和图片来源对顾客意愿的影响效应。研究结果表明，网店商品图片不完整会显著降低顾客购买意愿，网店同时使用企业发布图片和顾客分享图片会显著提高顾客购买意愿。Cheng 等（2009）探讨了网店的音乐和颜色对消费者愉快和唤起情感的影响；Cai 和 Xu（2011）考察了网店颜色、图片和布局等体现出的美感对消费者情感的影响。Merle 等（2012）研究了服装网店中的混搭技术和虚拟试穿技术。混搭技术指的是网络用户通过屏幕来进行服装搭配。消费者可以从网店目录中选取服装，如衬衫、裙子和鞋自由组合搭配，并通过电脑屏幕查看搭配效果。虚拟试穿技术指的是消费者可以选取模特，在模特身上试穿从网店上选取的产品，试穿后，可以放大、缩小、前后左右进行查看。虚拟试穿技术又进一步区分为非定制虚拟试穿和定制虚拟试穿。非定制虚拟试穿指的是网店提供统一的、完全相同的模特，消费者可以将服装在这些模特身上试穿；定制虚拟试穿指的是网店提供不同类型的模特，这些模特的性别、身体比例、肤色、身高等均不相同，消费者可以选择特定的模特，将服装在这些模特身上试穿。Kim 和 Lennon（2008）研究了网店的静态图像和文字信息。研究中的静态图像展示了不同服装的图像，服装包括女士衬衫、上装、裤子、短裤、裙子、毛衣和夹克。服装没有使用模特，其背景、拍摄角度、图片质量均保持一致。图像包括两个水平，大图像和小图像，小图像尺寸为大图像的四分之