

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Research on the User Behavior and Marketing
Strategy of the Internet Platform of the
Garden Industry from the Perspective of
Customer Journey**
論客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺的用戶
行為與營銷策略

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Ding Qiangsheng
丁強生

January 2025
二零二五年一月

摘要

近年來，隨著國家“十四五”規劃的深入實施和數字經濟的蓬勃發展，加快互聯網發展、建設數字中國已成為推動經濟社會高品質發展的重要引擎。園林產業作為生態文明建設的關鍵領域，積極回應國家號召，迎來了互聯網轉型的浪潮。在政策引導和市場需求的雙重驅動下，園林產業互聯網平臺應運而生，通過整合互聯網、大資料、人工智慧等先進技術，為園林企業和客戶提供了高效、便捷的服務。然而，儘管園林產業互聯網平臺市場規模持續增長，但在用戶行為分析、精準行銷、個性化服務等方面仍存在諸多不足，制約了平臺的發展潛力。因此，深入探討園林產業互聯網平臺的使用者行為特徵及其行銷策略，對於推動園林產業的互聯網轉型具有重要意義。

本論文旨在通過客戶旅程視角，對園林產業互聯網平臺的用戶行為進行深入調查，並結合行銷策略研究，提出優化建議。研究內容主要包括以下幾個方面：首先，通過文獻綜述，梳理互聯網平臺使用者行為、客戶旅程理論及其在行銷中的應用，構建研究的理論基礎和分析框架；其次，以小蜜蜂平臺為例，通過問卷調查、專家訪談和案例研究等方法，深入剖析其互聯網平臺的發展現狀和行銷策略問題；然後，基於客戶旅程理論，將使用者旅程劃分為認知、考慮、購買、使用與分享四個階段，針對每個階段提出具體的行銷策略優化措施；最後，構建評估指標體系，對優化措施的實施效果進行評估和分析。通過這些研究內容，本論文旨在為園林產業互聯網平臺的用戶行為分析和行銷策略優化提供理論支援和實踐指導，推動園林產業的互聯網轉型和高品質發展。本文主要的發現有以下三方面：

(1) 提出了用戶行為影響因素測量的模型假設。本論文首先廣泛查閱並分析了現有文獻，提煉出網路環境中決定使用者行為的幾個關鍵要素：品牌形象、感知便利性、感知價值、使用者滿意及客戶旅程。緊接著，對每個要素進行了深入剖析與清晰界定，同時假設了它們之間存在潛在的相互作用機制。在此基礎上，論文精心構建了用戶行為影響因素的一個概念模型，該模型旨在全面揭示這些變數如何協同影響使用者行為。為了驗證此模型的有效

性與準確性，本文進一步設計了測量模型假設，這些假設通過具體的量化指標與評估方法，旨在精準捕捉並反映概念模型中各變數的實際效應及其相互關聯。這一系列工作不僅豐富了園林產業互聯網平臺用戶行為研究的理論框架，更為後續實證研究的資料收集、處理與分析奠定了堅實的理論基礎，並為制定針對性的行銷策略提供了明確的指導方向與實踐路徑。

(2) 使用者行為影響因素測量的模型實證驗證與分析。在深入分析使用者行為資料的基礎上，本論文細緻地探討了品牌形象、感知便利性、感知價值及使用者滿意等核心變數對使用者行為的內在作用機制及其影響程度。為了深入理解客戶旅程的潛在調節效應，研究創新性地運用了分組結構方程模型與無約束乘積項結構方程模型進行實證檢驗。在排除客戶旅程調節作用的初步分析中，研究發現品牌形象對感知便利性具有顯著的正面促進作用；隨後，感知便利性的提升顯著增強了用戶的感知價值與用戶滿意度；感知價值不僅直接提升了用戶滿意度，還顯著促進了用戶行為的積極轉變；而用戶滿意則作為關鍵仲介，直接對用戶行為產生了積極的影響。進一步地，當將客戶旅程作為調節變數納入分析框架時，研究揭示了其獨特的雙重作用：一方面，客戶旅程直接且顯著地提升了用戶滿意度；另一方面，它通過負向調節感知便利性與用戶滿意度之間的關係，展示了其複雜的調節機制。這一發現暗示了客戶旅程體驗可能在一定程度上削弱了單純產品品質提升對使用者滿意度的直接貢獻。感知便利性在眾多影響用戶行為的因素中，以其對用戶行為的直接且顯著影響而顯得尤為關鍵。同時，客戶旅程的引入為解析用戶行為提供了新的維度，強調了全程體驗在塑造使用者滿意度及最終行為決策中的核心地位。

(3) 制定了客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺行銷策略。針對上述研究洞察的問題，小蜜蜂平臺實施了一系列多維度的行銷策略優化舉措，旨在全面增強用戶體驗並提升平臺價值。在用戶旅程優化層面，小蜜蜂平臺聚焦於三大核心：一是 CRM 運營工具的智慧化升級，實現用戶管理的精細化與個性化；二是加速使用者觸點的互聯網化進程，確保使用者接觸點的無縫銜接與高效互動；三是推動業務全鏈路的數位化轉型，為用戶帶來從流覽到成

交的全流程便捷體驗。為提升平臺感知便利性，小蜜蜂平臺不僅聚焦於官方網站的美觀度與功能性升級，還深入產品服務細節，力求超越使用者期待。通過引入新穎、有趣的內容，豐富平臺功能，激發用戶參與熱情，並特別重視 B 端用戶的體驗優化，力求滿足各類型用戶的多元化需求。在強化平臺感知價值方面，小蜜蜂平臺採取了一系列創新策略。它強化了口碑行銷的力量，同時提升網路行銷的敏銳度與創造力，摒棄傳統行銷思維的束縛。此外，小蜜蜂平臺還加大了電子商務專業人才的引進與培養力度，構建了以用戶為核心的行銷生態，通過積分與成長體系等機制，持續增強用戶的歸屬感與價值認同。在品牌形象塑造上，小蜜蜂平臺明確了品牌與管道建設的雙輪驅動戰略，通過創新生態機制、深化品牌文化內涵的傳播，以及精準的市場定位，不斷提升品牌的市場穿透力與用戶忠誠度。為確保這些優化措施的有效落地，小蜜蜂平臺配套制定了全面的實施保障措施，覆蓋了組織架構調整、資源配置優化、績效評估體系完善等多個方面，為策略的成功實施提供堅實的後盾。

關鍵字：客戶旅程；園林產業；互聯網平臺；用戶行為

ABSTRACT

In recent years, with the in-depth implementation of China's "14th Five-Year Plan" and the vigorous development of the digital economy, accelerating the development of the Internet and building a digital China have become critical engines driving high-quality economic and social development. As a pivotal sector in ecological civilization construction, the gardening industry has actively responded to national calls and embraced the wave of Internet transformation. Driven by both policy guidance and market demands, gardening industry Internet platforms have emerged, leveraging advanced technologies such as the Internet, big data, and artificial intelligence to provide efficient and convenient services to gardening enterprises and customers. However, despite the continuous growth of the market scale of the gardening industry Internet platforms, there are still many deficiencies in user behavior analysis, precision marketing, personalized services, and other aspects, constraining the platforms' development potential. Therefore, a profound exploration of user behavior characteristics and marketing strategies on gardening industry Internet platforms is of great significance in promoting the industry's Internet transformation.

This study aims to conduct an in-depth investigation of user behavior on internet platforms in the gardening industry from the perspective of customer journeys and propose optimization suggestions combined with marketing strategy research. The research content primarily encompasses the following aspects: Firstly, through a literature review, we sort out user behavior on Internet platforms, customer journey theory, and their applications in marketing, constructing the theoretical foundation and analytical framework for this study. Secondly, taking Xiaomifeng Network as an example, we thoroughly analyze the current development status and marketing strategy issues of its internet platform through methods such as questionnaires, expert interviews, and case studies. Then, based on customer journey theory, we divide the user journey into four stages: awareness,

consideration, purchase, and usage & sharing, proposing specific marketing strategy optimization measures for each stage. Finally, we establish an evaluation index system to assess and analyze the implementation effects of these optimization measures. Through these research contents, this study seeks to provide theoretical support and practical guidance for user behavior analysis and marketing strategy optimization on gardening industry Internet platforms, promoting the industry's Internet transformation and high-quality development. The key findings of this study are:

(1) This study first extensively reviewed and analyzed existing literature, successfully extracting several key factors that determine user behavior in a networked environment: brand image, perceived quality, perceived value, user satisfaction, and customer journey. Following this, we conducted an in-depth analysis and clearly defined each factor, hypothesizing their potential interaction mechanisms. Based on this, we meticulously constructed a conceptual model of factors influencing user behavior, aiming to comprehensively reveal how these variables collaboratively affect user behavior. To validate the model's validity and accuracy, we further designed measurement model hypotheses, utilizing specific quantitative indicators and evaluation methods to precisely capture and reflect the actual effects and interrelationships of variables within the conceptual model. This series of work not only enriched the theoretical framework for user behavior research on gardening industry Internet platforms but also laid a solid theoretical foundation for subsequent data collection, processing, and analysis in empirical studies, providing clear guidance and practical paths for formulating targeted marketing strategies.

(2) Based on a thorough analysis of user behavior data, this study delved into the internal mechanisms and degrees of influence of core variables such as brand image, perceived quality, perceived value, and user satisfaction on user behavior. To gain insights into the potential moderating effects of customer journeys, we

innovatively employed grouped structural equation modeling and unconstrained product term structural equation modeling for empirical testing. In the initial analysis, without considering the moderating effects of customer journeys, the study found that brand image had a significant positive effect on perceived quality. Subsequently, improvements in perceived quality significantly enhanced users' perceived value and satisfaction. Perceived value not only directly improved user satisfaction but also significantly promoted positive changes in user behavior. Meanwhile, user satisfaction, as a crucial mediator, directly and positively impacts user behavior. Furthermore, when incorporating customer journeys as a moderating variable into the analytical framework, the study revealed its unique dual role: on the one hand, customer journeys directly and significantly enhanced user satisfaction; on the other hand, they negatively moderated the relationship between perceived quality and user satisfaction, demonstrating a complex moderating mechanism. This finding suggests that customer journey experiences may, to some extent, diminish the direct contribution of product quality improvements to user satisfaction. Among the factors influencing user behavior, perceived quality stands out as the most critical due to its direct and significant impact. Simultaneously, the introduction of customer journeys provides a new dimension for analyzing user behavior, emphasizing the central role of the entire experience in shaping user satisfaction and ultimate behavioral decisions.

(3) Given the above research insights, XiaoBee has implemented a series of multi-dimensional marketing strategy optimization measures, aiming to comprehensively enhance the user experience and enhance the value of the platform. The level of user journey optimization focuses on three core points: first, the intelligent upgrade of CRM operation tools to realize the refinement and personalization of user management; second, to accelerate the Internet process of user contacts to ensure the seamless connection and efficient interaction of user contact points; and third, to promote the digital transformation of full business links,

and to bring users a convenient experience of the whole process from browsing to transaction. In order to improve the quality of the platform's perception, Xiaobee not only focuses on the beauty and functional upgrade of the official website, but also goes deep into the product and service details, striving to exceed the expectations of users. By introducing novel and interesting content, enriching the functions of the platform, stimulating the enthusiasm of users for participation, paying special attention to the optimization of the B-end user experience, and striving to meet the diversified needs of various types of users. To strengthen the platform's perceived value, Little Bee Net has adopted a series of innovative strategies. It strengthens the power of word-of-mouth marketing, while improving the acuity and creativity of network marketing, and abandoning the shackles of traditional marketing thinking. In addition, Little Bee has also strengthened the introduction and training of e-commerce professionals, built a user-centered marketing ecology, and continuously enhanced the sense of belonging and value identification of users through the integration and growth system and mechanisms. In terms of brand image building, Little Bee has clarified the two-wheel driving strategy of brand and channel construction. It has continuously improved the market penetration of the brand and user loyalty by innovating ecological mechanisms, deepening the communication of brand cultural connotation, and accurate market positioning. In order to ensure the effective implementation of these optimization measures, the small bee network has formulated comprehensive safeguard measures, covering the organizational structure adjustment, resource allocation optimization, performance evaluation system improvement, and other aspects, providing a solid backing for the successful implementation of the strategy.

Keywords: Customer journey view; Landscape industry; Digital platform; User behavior

致 謝

滄海浮沉，芸芸眾生，有緣相識，有幸相知。行文至此，百感交集。些許遺憾，些許不舍，些許憧憬，熱愛生活的筆者又要開始新的征程。回首與香港城市大學相伴的時光，感恩每個從我身邊出現的人，正是有你們的陪伴，才有了對這段旅程的不舍與熱愛，祝賀的未來如鮮花般燦爛，不忘無數個拼命的日夜，不忘曾全力以赴的自己。

學貴得師，亦貴得友心。感謝我的導師，從論文的選題到最終成稿，感謝您傾盡所能的點撥與啟發，一次次不分時間場合的溝通記錄承載著您亦師亦友的體諒與包容。感謝學院每一位教授與教務老師的傾情教導，給予了我在工作之餘追逐理想的勇氣。

山水一程，三生有幸。感謝 2018 班的兄弟姐妹們，謝謝你們到過我的世界，包容我任性，我會一直記得。願始終對生活保持熱忱，共赴山海。

焉得萱草，言樹之背。感謝我的家人，一路默默陪伴，無論是精神上還是生活上都給予我最有力的依靠，別人關心我飛得高不高，你們關心我飛得累不累，你們是我前進路上最大的底氣，謝謝你們成就了最好的我。

何其有幸，年歲並進。感謝我的同事，一邊工作一邊讀書的日子裡，是你們給予時間上的支持，分擔工作上的壓力，接受我的訪談，說明收集論文資料，保持了我對行業的熱忱。希望在奔赴未來的路上，有生生不息的熱愛，如星燦爛，如風自由。

破曉而生，踏浪前行。最想感謝那個掙扎煎熬卻始終不甘放棄的自己，總在奔跑的自己，努力嘗試與追夢的自己。近年來兼顧學業與工作，時常累到崩潰，出差的高鐵上、深夜的萬米高空中、挑燈夜戰的書桌旁留下了我日漸博學的身影。雖平凡普通卻依然努力，時常迷茫但步履未停，終有一日，我也會蛻變成兒時想像中的樣子。

心之所向，欣然往之，念念不忘，必有迴響。香港城市大學，感恩相遇，後會有期。

目錄

摘要	i
ABSTRACT.....	iv
Qualifying Panel and Examination Panel.....	viii
致 謝	ix
目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與意義	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意義	4
1.2 文獻綜述	4
1.2.1 互聯網平臺用戶行為研究	5
1.2.2 客戶旅程理論的研究	10
1.2.4 研究述評	13
1.3 研究內容與方法	14
1.3.1 研究內容	14
1.3.2 研究方法	16
1.4 研究創新	17
1.4.1 研究視角的創新	17
1.4.2 研究內容的創新	17
1.4.3 研究結果的創新	18
第二章 理論基礎與分析框架	19
2.1 用戶行為理論	19
2.1.1 互聯網平臺使用者行為特徵	19
2.1.2 用戶行為影響因素分析	22
2.2 客戶旅程理論	26
2.2.1 客戶旅程的概念與內涵	26

2.2.2 客戶旅程的研究維度	2 8
2.2.3 客戶旅程對互聯網平臺的用戶行為的影響機制	3 0
2.2.4 客戶旅程在園林產業互聯網平臺行銷策略制定中的作用	3 6
2.3 分析框架	3 8
2.4 本章小結	3 9
第三章 使用者行為影響因素測量的模型假設	4 1
3.1 小蜜蜂平臺簡介	4 1
3.2 客戶旅程視角下使用者行為影響因素及理論假設提出	4 5
3.2.1 品牌形象	4 5
3.2.2 感知便利性	4 6
3.2.3 感知價值	4 9
3.2.4 用戶滿意	5 0
3.2.5 客戶旅程	5 2
3.2.6 模型框架	5 4
3.3 概念模型各因素的測量	5 5
3.3.1 用戶行為的測量	5 6
3.3.2 其他變數的測量	5 6
3.3.3 測量模型假設	6 4
3.4 本章小結	6 5
第四章 使用者行為影響因素測量的模型實證驗證與分析.....	6 6
4.1 研究設計	6 6
4.1.1 研究物件	6 6
4.1.2 問卷設計	6 6
4.1.3 資料獲取	6 7
4.1.4 樣本特徵	6 8
4.2 測量的信度和效度分析	6 9
4.2.1 信度分析	6 9

4.2.2 效度分析	7 1
4.3 未考慮客戶旅程調節作用的模型檢驗	7 3
4.3.1 模型擬合與評價	7 4
4.3.2 模型修正	7 6
4.3.3 結果分析	7 9
4.4 客戶旅程調節作用檢驗	8 1
4.4.1 基於分組結構方程模型的檢驗	8 2
4.4.2 基於無約束方法的檢驗	8 6
4.4.3 結果分析	9 0
4.5 本章小結	9 1
第五章 客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺行銷策略	9 3
5.1 優化用戶旅程建設	9 3
5.1.1 優化小蜜蜂平臺 CRM 運營工具	9 3
5.1.2 用戶觸點互聯網建設	9 4
5.1.3 業務全觸點互聯網	9 5
5.2 提升平臺感知便利性	9 8
5.2.1 優化網站建設	9 8
5.2.2 提升產品服務	1 0 0
5.2.3 內容至上，製作引進豐富的使用者意料之外的內容	1 0
5.2.4 豐富平臺功能，提升用戶參與	1 0 1
5.2.5 強化 B 端用戶的體驗	1 0 3
5.3 強化平臺感知價值	1 0 3
5.3.1 注重口碑行銷	1 0 4
5.3.2 增強網路行銷意識，轉變行銷觀念	1 0 5
5.3.3 加強電子商務專業人才的引進與培養	1 0 6
5.3.4 以用戶為中心的行銷運營	1 0 7
5.3.5 用戶積分和成長體系建設	1 0 8

5.4 重視品牌形象	1 0 9
5.4.1 加強品牌和管道建設	1 0 9
5.4.2 創新生態機制	1 1 0
5.5 實施保障措施	1 1 2
5.5.1 人才保障	1 1 3
5.5.2 資金保障	1 1 4
5.5.3 制度保障	1 1 5
5.6 本章小結	1 1 7
第六章 結論與展望	1 1 8
6.1 研究結論	1 1 8
6.2 研究不足與展望	1 2 0
參考文獻	1 2 1
附錄	1 2 7
第一部分 基本資訊	1 2 7
第二部分 正式問卷	1 2 8

第一章 緒論

1.1 研究背景與意義

1.1.1 研究背景

近年來，隨著國家“十四五”規劃的深入實施，加快互聯網發展、建設數字中國已成為推動經濟社會高品質發展的重要引擎，截止 2023 年，我國數字經濟核心產業增加值占 GDP 比重達到 10%。在這一國家戰略的引領下，互聯網技術，包括大資料、雲計算、人工智慧等，正在全方位、全角度、全鏈條地改造傳統產業，提高全要素生產率，釋放數字對經濟發展的放大、疊加、倍增作用。園林產業作為生態文明建設的重要組成部分，也迎來了互聯網轉型的浪潮。國家相繼出臺了一系列政策檔，鼓勵利用互聯網技術提升園林景觀設計與管理的效率與品質，推動園林產業向智慧化、精細化方向發展。《關於“十四五”時期推進園林綠化高品質發展的指導意見》等檔明確提出，要加強園林綠化行業的科技創新和互聯網轉型，推廣運用新技術、新工藝、新設備，提高園林綠化建設和管養水準。同時，隨著生態文明建設的深入推進和人們對美好生活環境的嚮往，園林產業迎來了前所未有的發展機遇。市場需求持續增長，為園林產業的互聯網轉型提供了廣闊的空間。據統計，我國城市建成區綠地面積從 2015 年的 190.79 萬公頃增至 2022 年的 257.97 萬公頃，城市人均公園綠地面積也由 13.35 平方米增至 15.29 平方米，這也進一步表明園林產業在市場需求和政策支持的双重推動下，正保持著穩健的增長態勢。

在園林產業的發展趨勢中，互聯網平臺的建設成為一個重要的方向，其市場規模由 2008 年的 1584.4 億元增長至 2023 年的 6500 億元。園林產業互聯網平臺在企業和客戶之間扮演著重要角色，它們通過整合互聯網、大資料、人工智慧等先進技術，為園林產業提供了高效、便捷、智慧的服務。園林產業互聯網平臺是指利用現代資訊技術，為園林企業和客戶之間搭建的線上服務平臺。這些平臺通過整合園林產業鏈上下游資源，提供包括園林設計、施工、養護、材料採購、產品銷售等在內的全方位服務（郭超，2017）。它們不僅簡化了傳統園林業務的操作流程，還提高了業務處理效率和客戶滿意度。

在我國的多個地區都出現了較為成功的園林產業互聯網平臺建設案例，其中典型代表譬如陝西省神木市的“園林雲商平臺”，該平臺致力於打造全球園林產品產地互聯網服務平臺，為使用者提供園林產品買賣、園林設計、園林招標、園林物流等全產業鏈服務。通過線上線下整合資源，園林雲商成功為園林產業入駐商家帶來流量及訂單，推動了園林產業的互聯網轉型（師衛華,季珏,張琰等，2019）。在譬如，山東壽光市園林集團的智慧園林管理平臺，實現了園林管理的現代化、科學化和高效化。該平臺通過人員管理、虛擬實境技術應用等功能，顯著提升了園林管理的互聯網和智慧化水準（祝遵凌，2022）。

園林產業互聯網平臺的發展為行業帶來了新機遇，但從客戶旅程視角審視，其在行銷層面面臨諸多棘手問題與挑戰，嚴重制約平臺的發展和市場競爭力。園林產業互聯網平臺品牌辨識度普遍較低，缺乏獨特的品牌定位與個性，難以在用戶心中留下深刻印記。在品牌宣傳方面，多依賴傳統行銷手段，對新媒體、社交平臺等新興管道的利用不足，導致品牌傳播範圍受限，無法精準觸達目標使用者群體。平臺生態機制創新滯後，產業內各方合作鬆散，資源無法高效整合。使用者在平臺上難以獲得全方位、一體化的服務體驗，影響了使用者對平臺的信任和依賴。在激烈的市場競爭中，用戶極易因其他平臺的誘惑而流失，致使平臺用戶忠誠度提升困難，用戶留存率較低。網站設計不合理是一大痛點。部分平臺介面佈局混亂，資訊分類不清晰，使用者查找資訊時需花費大量時間和精力，操作流程繁瑣，嚴重影響使用者的初始體驗。平臺產品和服務同質化嚴重，未能針對不同用戶群體的多樣化需求提供個性化解決方案。在產品更新反覆運算方面滯後，無法及時跟上市場變化和用戶需求的升級，導致用戶對平臺的興趣和關注度持續下降。平臺功能單一，互動性弱，缺乏吸引使用者參與的功能模組。如線上交流、用戶社區等功能不完善，使得用戶之間、用戶與平臺之間的互動交流不暢，用戶參與感和歸屬感缺失，進一步削弱了平臺的吸引力。在口碑行銷方面，園林產業互聯網平臺缺乏有效的引導和激勵機制，未能充分激發用戶主動傳播的積極性。負面口碑傳播的控制也存在不足，一旦出現問題，容易對平臺形象造成較大損害。部分平臺行銷觀念陳舊，仍停留在傳統的產品推銷模式，忽視了互聯

網時代用戶需求的變化和個性化特徵。在網路行銷手段的運用上不夠靈活多樣，無法精準把握市場趨勢和用戶心理，導致行銷效果不佳。平臺運營團隊中電子商務專業人才短缺，在行銷策劃、資料分析、使用者運營等方面缺乏專業的知識和技能。這使得平臺在制定行銷策略時缺乏科學依據，難以實現精準行銷和高效運營。平臺的 CRM 運營工具功能有限，對客戶資訊的收集、整理和分析不夠全面和深入，無法為精準行銷提供有力的資料支援。用戶在平臺的不同觸點（如網站、移動應用、線下門店等）之間的體驗缺乏一致性，資訊無法有效銜接，導致用戶體驗割裂，影響用戶對平臺的整體印象。在業務流程的各個環節，如產品展示、下單購買、售後服務等，未能充分利用互聯網技術實現無縫對接。流程繁瑣、資訊傳遞不及時等問題時有發生，降低了業務效率，也影響了用戶的滿意度和忠誠度。

上海作為中國經濟最發達的城市之一，園林產業起步較早，發展較為成熟。然而，面對互聯網浪潮的衝擊，小蜜蜂平臺在互聯網轉型方面仍面臨諸多挑戰。小蜜蜂平臺成立於 2019 年，是一家以從事園林產業為主的企業，註冊資本 20000 萬人民幣，目前已經建立互聯網平臺，但在用戶行為分析、精準行銷、個性化服務等方面尚顯不足。使用者資料分散、分析能力不足、行銷策略單一等問題制約了企業互聯網平臺的發展。因此，如何通過用戶行為調查與行銷策略研究，提升互聯網平臺的服務便利性和使用者體驗，成為小蜜蜂公司亟待解決的問題。基於此，本論文旨在通過客戶旅程視角切入，對園林產業互聯網平臺的用戶行為進行深入調查，並結合行銷策略研究，提出優化建議。通過互聯網平臺收集的使用者資料，識別使用者需求與痛點。以客戶旅程為軸線，重新審視互聯網平臺的設計、功能與服務流程，發現潛在的問題與改進空間。基於用戶行為分析結果，制定個性化的行銷策略，提升互聯網平臺的用戶粘性與轉化率。客戶旅程視角強調以客戶為中心，關注客戶在使用產品或服務過程中的全鏈條體驗。同時，客戶旅程視角有助於企業從使用者角度重新審視產品設計與服務流程，推動互聯網平臺的持續優化與升級。

1.1.2 研究意義

(1) 理論意義

在理論層面，本文豐富了互聯網平臺用戶行為的研究體系。通過深入探討園林產業互聯網平臺的使用者行為特徵及其影響因素，本論文為理解特定行業互聯網平臺使用者行為提供了新的視角和理論支撐。其次，本論文將客戶旅程理論應用於園林產業互聯網行銷中，拓展了客戶旅程理論的應用範圍，並驗證了其在特定行業中的有效性和適用性。通過構建基於客戶旅程的行銷策略分析框架，本論文為互聯網行銷策略的制定和優化提供了理論指導。最後，本論文揭示了園林產業互聯網平臺用戶行為的獨特性和複雜性，為後續的深入研究奠定了理論基礎，並有望推動相關學科領域的交叉融合與發展。

(2) 實踐意義

在實踐層面，本論文通過深入剖析小蜜蜂平臺互聯網平臺的發展現狀和行銷策略問題，為園林企業提供了實際可行的行銷策略優化建議。這些建議有助於該類企業更好地理解 and 滿足用戶需求，提升互聯網平臺的用戶粘性和市場競爭力。其次，本論文提出的基於客戶旅程的行銷策略優化方案，為園林互聯網企業提供了全新的行銷思路和實施路徑。這有助於園林企業在互聯網轉型過程中抓住機遇，應對挑戰，實現可持續發展。最後，通過構建評估指標體系對行銷策略優化措施的實施效果進行評估和分析，本論文為園林互聯網企業提供了量化評估行銷效果的方法論支持，有助於企業在實踐中不斷優化和完善行銷策略。

1.2 文獻綜述

通過閱讀知網，萬方和維普等學術平臺，發現與本論文相關的文獻，主要分互聯網平臺使用者行為和客戶旅程理論的應用兩方面。在知網以“互聯網平臺 使用者行為”三個關鍵字進行搜索，可以看到中文期刊論文 352 篇，學位論文 3426 篇，會議論文 27 篇，外文期刊論文 7 篇；在知網以“客戶 旅程”兩個關鍵字進行搜索，可以看到相關中文期刊論文 137 篇，學位論文 161 篇，會議論文 27 篇，外文期刊論文 2 篇；現對國內外研究文獻進行整理歸納如下：

1.2.1 互聯網平臺用戶行為研究

(1) 產業互聯網平臺研究現狀

國際上對互聯網平臺用戶行為的研究。近年來，產業互聯網平臺用戶行為成為學術界關注的焦點。在國際上，Medennikov（2020）指出，在精準農業領域，使用者行為的變化對於數字平臺的建設和運營具有重要影響。隨著農業生產的互聯網和智慧化，農民和使用者的行為模式也在發生變化。Masuda（2021）提出數位平臺在藥物開發中的重要性，並指出使用者行為在數位醫療平臺上的重要性，數位醫療平臺需要深入瞭解使用者行為，以便更好地滿足用戶需求，提高用戶滿意度和忠誠度。Jiang（2024）認為，在文化產業互聯網轉型的過程中，用戶行為的變化是一個重要考慮因素。互聯網轉型不僅改變了文化產品的生產和傳播方式，還深刻影響了用戶的消費習慣和需求。Yi（2024）探討了遼寧省森林健康產業的數字發展驅動因素和策略，以及森林休閒產業的互聯網轉型效果，並進一步分析了森林休閒產業互聯網轉型對用戶行為的影響，並指出了當前面臨困境和挑戰。

國內對互聯網平臺用戶行為的研究。謝寶國（2024）以油溪橋村為例，指出文旅產業與鄉村振興融合發展實踐中，用戶行為對產業互聯網平臺的成功至關重要，強調了用戶參與和體驗在推動鄉村振興中的積極作用。黨豔婷（2024）則研究了雲南白藥混合所有制改革後，如何通過搭建三七數位產業平臺改變使用者行為，發現資本、管理層及員工激勵政策對用戶行為有顯著影響。任一蕾（2024）對產業鏈互聯網平臺的關鍵環節及實現路徑進行了深入研究，提出互聯網建設需關注使用者行為資料，通過數實融合賦能產業鏈，以提升用戶粘性和平臺效益。戴恩民等（2024）針對廣西來賓市碳酸鈣產業，探討了互聯網平臺對用戶行為的優化作用，提出基於資訊化建設和人工智慧演算法的使用者行為引導策略。鄭翔和杜寶蘭（2024）研究了運營商產業互聯網平臺的基礎架構，指出用戶行為分析在平臺設計中的重要性，提出未來運營商應通過使用者行為資料來優化平臺功能和服務。岳慶松等（2024）在電子紙全產業鏈產品碳足跡互聯網平臺的探索中，強調了用戶行為對碳足跡計算與管理的影響，提出通過用戶行為引導實現碳減排的目標。王燕梅（2024）

從裝備製造業高品質發展的角度，分析了用戶行為在現代化產業體系建設中的作用，提出通過智慧化、綠色化轉型引導用戶行為，以推動產業高品質發展。耿勝董等（2024）以貴州省為例，研究了旅遊產業互聯網平臺的建設思路，指出需關注遊客行為資料，以提供個性化服務，提升旅遊體驗。趙達（2024）和王映雯（2023）分別探討了體育產業互聯網轉型的動因和高品質發展路徑，均強調了使用者行為資料在推動體育產業互聯網中的重要性，提出通過互聯網技術引導用戶行為，以促進體育產業發展。柯慶青等（2023）在浙江省“漁業產業大腦”的構建實踐中，發現使用者行為資料對漁業全產業鏈互聯網的推動作用，提出通過用戶行為分析優化漁業生產和服務。此外，還有學者關注了安防產業、食糖產業、跨境經貿合作等領域的互聯網平臺建設，均強調了使用者行為資料在推動產業數智融合發展中的關鍵作用。餘紅偉等（2023）實證研究了互聯網水準對可再生能源消納的影響，發現用戶行為在能源互聯網轉型中的重要性。雷尚仲（2023）和郭俊國（2023）則分別探討了工業設計產業和建築行業互聯網平臺的建設，提出通過使用者行為資料優化平臺功能，以提升產業競爭力。

（2）互聯網平臺研究現狀

在對互聯網平臺用戶行為的文獻檢索中發現，主要劃分為內容社交平臺、知識服務平臺、管理交互平臺等形式。

①內容社交平臺

近年來，在內容社交平臺方面，研究者探索了平臺如何賦能使用者日常健康資訊獲取行為，並構建了用戶使用這類平臺獲取健康資訊的框架。宗慧源等（2024）以小紅書為例，探索了內容社交平臺如何賦能使用者日常健康資訊獲取行為。研究發現，平臺功能、使用者健康資訊需求和示能性之間存在密切關係，並構建了使用者使用內容社交平臺獲取健康資訊的“資訊需求—示能性—功能”框架。嚴焯焯（2024）基於知識交流生態視角，探究了使用者在 B 站和微博上的跨平臺知識交流行為偏好規律。研究發現，知識生產者會在不同平臺規律性地發佈同質化園林產品以獲得更好的互動回饋，並根據平臺定位和功能差異進行標題差異化展示。

②知識服務平臺

知識服務平臺方面，學者研究了用戶檢索與推薦交互行為關係，發現了用戶不同交互行為對推薦的影響。張建偉等（2024）對知識服務平臺使用者檢索與推薦交互行為關係進行了研究。他們以 CNKI 和 Science Direct 為實驗平臺，發現用戶的檢索行為與推薦交互行為之間存在相關性，且不同用戶行為對推薦交互行為具有不同程度的影響。李佩倫等（2024）研究了考慮用戶搜索行為的移動健康平臺推薦策略，建立了分析模型，探索了平臺推薦對課程提供商之間價格博弈的影響機制，並提出了平臺最優推薦策略。

③管理交互平臺

在管理交互平臺方面，學者對圖書館使用者行為記錄資料集的研究也深入分析了資源利用情況和使用者行為規律。何藝等（2024）認為，隨著物聯網技術的發展，行為互聯網面臨著使用者行為資料收集、處理和使用中的安全與隱私風險，並提出了實現使用者資料管控的潛在研究方向。周劍峰等（2024）對圖書館使用者行為記錄資料集進行了深入研究，分析了圖書館空間資源、圖書資源的利用情況，探究了使用者在圖書館場館內的行為規律及變化趨勢。陳添源和胡婧（2024）對區域高校圖書館聯盟文獻園林產業的用戶留存進行了實證研究，提出了開拓用戶成長體系、提升用戶粘性等策略，並制定了差異化的精準服務策略。王宗水（2024）關注了社交商務平臺的同質性、繭房效應及其破解策略，提出了政府、平臺和用戶三個主體層面應對資訊繭房的策略。趙又霖（2024）提出了基於社會感知資料的使用者時空行為畫像模型，包括資料獲取與加工、畫像實現和畫像應用層三大模組，並進一步提出了語義關聯模型及其實現路徑。程思宇（2024）對使用者生成內容（UGC）平臺使用者基於收藏的數位囤積行為的影響因素進行了研究，構建了影響因素模型，並發現態度和主觀規範正向影響使用者數位囤積意願。仙雅（2024）基於 SOR 模型構建了平臺型企業社會責任治理的理論模型，並實證檢驗了不同責任治理對用戶回應的正向影響程度。劉滿芝（2023）探究了綠色遊戲化平臺中的虛實轉化對用戶低碳行為意願的影響機制，發現虛實轉化對低碳行為的靈感有顯著的正向影響，且低碳行為的靈感正向影響低碳行

為意願。

(3)用戶行為的影響因素

使用者行為在網路環境下的影響因素已得到國內外學者的廣泛探討，通過實證分析，這些研究主要聚焦於品牌形象、感知便利性、感知價值以及用戶滿意等幾個核心要素。具體而言，Chaurasia (2024)的研究揭示了 B2C 平臺中，品牌形象不僅直接關聯於用戶的感知價值，還深刻影響著用戶行為的塑造。類似地，Yu 等人(2024)針對金融服務等 B2C 網站的調研指出，用戶滿意度是驅動用戶行為變化的關鍵因素。進一步地，Boka 等(2024)的研究表明，在 B2C 平臺上，用戶感知便利性是用戶滿意度的重要前因，進而間接作用于用戶行為。這一系列發現表明，儘管研究物件多集中於 B2C 領域，但核心影響因素的普適性得到了驗證。值得注意的是，部分學者也將目光投向了傳統 B2B 行業，如電信和快遞業，拓展了研究邊界。Wang 等(2024)在電信行業的研究中發現，企業用戶的感知價值同樣受到品牌形象的直接影響，並據此影響其行為決策。而 Cicchino(2024)則指出，在快遞行業，用戶行為的形成直接受到感知便利性的驅動，這進一步證實了不同行業間用戶行為影響因素的共通性與差異性。

國內的研究現狀在探討網路環境下使用者行為的影響因素時，與國外研究呈現出相似的趨勢，主要聚焦於 B2C 平臺。魏華、高勁松、段菲菲(2021)的實證研究強調了 B2C 平臺中用戶感知價值與用戶滿意對用戶行為的顯著直接影響。翟姍姍等人(2021)則進一步細化指出，互聯網用戶的感知價值主要作用于用戶滿意，而非直接顯著影響用戶行為。杜松華等(2022)的研究揭示了品牌形象通過提升用戶感知便利性，間接促進用戶感知價值、滿意度的提升，並最終影響用戶行為。與此同時，國外學者如 Sturmlechner (2024)提出了網路平臺使用者客戶旅程的概念，並得到了廣泛認同。Turel(2024)、Feng(2024)及 Jurado(2024)等通過實證研究指出，客戶旅程在網路環境下對使用者行為具有重要影響，具體表現為調節用戶感知價值、用戶滿意與用戶行為之間的關係。然而，Ye 等(2024)在 B2B 平臺的研究中發現，客戶旅程對使用者滿意與用戶行為之間關係的影響並不顯著，這一發現與 B2C 平臺的研究結果存在差異。

此外，Nai(2024)從經濟學角度提出，客戶旅程可能削弱使用者對品質的感知敏感度，即客戶旅程越高，使用者對品質的直接感知可能越不敏感。

綜上所述，品牌形象、感知便利性、感知價值、使用者滿意及客戶旅程均被視為網路環境下影響使用者行為的關鍵因素。然而，當前研究仍存在局限性：一是研究物件多集中於 B2C、C2C 領域，B2B 平臺的實證研究相對匱乏，這主要受限於樣本獲取的難度；二是關於各影響因素之間關係的理解尚不統一，特別是在客戶旅程對使用者行為的具體影響機制上，不同研究得出了有爭議的結論。這些局限性提示未來研究需進一步拓展樣本範圍，深化對各因素間關係的理解，以構建更為全面、準確的使用者行為模型。

(4) 考慮客戶旅程影響的使用者行為研究

在探討考慮客戶旅程影響的使用者行為研究中，客戶旅程的完整框架由 Porter(1997)率先提出，它涵蓋了消費者在轉換服務提供者時所面臨的多維度旅程，包括經濟成本、心理風險、習慣改變及情感波動等。Frison(2024)構建的模型揭示了客戶旅程對市場競爭結構的複雜作用，既可能削弱企業間的直接競爭，又可能推高市場價格，尤其是在競爭的第二階段。Chen(2024)的研究進一步指出，客戶旅程導致的高價格策略可能促使潛在用戶流向其他企業，從而挑戰了市場先入者的傳統競爭優勢。Ramachandran(2024)的研究深入分析了競爭性市場中，客戶旅程如何不同地影響市場在位者與潛在進入者的市場份額，揭示了潛在進入者面臨的額外挑戰。Fallatah(2024)則通過兩階段定價策略模型，展示了在不提供忠誠項目的企業如何通過低價策略與競爭對手抗衡，突出了客戶旅程在定價決策中的關鍵作用。國內學者袁靜、郭玲玉(2022)以及汪菁瑤、吳國棟、范維成等(2022)的研究，也聚焦于客戶旅程對企業競爭戰略及消費者鎖定的影響。他們通過不同的模型分析，強調了客戶旅程在增強市場競爭和鞏固消費者忠誠度方面的雙重作用。

值得注意的是，早期研究多集中于客戶旅程如何通過差異化定價策略影響市場份額，但近年來，越來越多的研究開始關注用戶感知便利性在用戶選擇和使用過程中的重要性。本文在後續的用戶行為影響因素實證研究中，也將重點驗證產業互聯網平臺品質對用戶行為的顯著影響，以填補這一研究領

域的空白。

1.2.2 客戶旅程理論的研究

(1) 客戶旅程的定義

用戶體驗 (UX/UE)，涵蓋了認知、情感、感官、行為及關係層面的反應 (Schmitt, 1999)。它指代用戶基於感性需求，對產品、系統或服務使用或預期使用的認知印象及回饋。

羅浩從寬泛視角界定了使用者體驗之旅，即基於客戶體驗視角，服務週期內各階段持續累積的客戶體驗總和。麥肯錫專家解讀：此旅程非單一交互點的體驗，強調全旅程體驗的重要性，且旅程描述需緊貼客戶視角。既有線上與線下，亦包括用戶長期經歷的過程，非一次性事件。這些階段依據時間軸可分為購買前、購買時及購買後；羅浩還引入了使用者旅程的四階段模型：約會期、追求期、行動期與成就期。與孤立交互點的體驗相比，用戶體驗之旅更側重於整個流程中使用者的全面體驗，綜合考慮用戶在不同階段的感受與需求，旨在全面提升服務品質與客戶滿意度。

客戶旅程理論最早起源於早期的行銷學，其理論基礎是消費者的購買流程。最初，消費者旅程被稱為消費者的資訊處理過程，與 AIDA 法則（注意、興趣、欲望、行動）相呼應。然而，隨著生產力的發展、商品供給的日益豐富以及互聯網、移動互聯網等技術的快速發展，消費者的資訊處理過程變得複雜，簡單的 AIDA 法則難以完全反映這一過程。因此，客戶旅程的概念得到了擴充和發展，形成了更為全面和細緻的 5A 模型（認知、吸引、詢問、行動、宣導）。客戶旅程理論由行銷大師科特勒等學者在深入研究消費者行為的基礎上，提出了客戶旅程模型，為企業理解和優化消費者體驗提供了理論支援。Svante (2024) 研究了 B2B 客戶旅程互聯網中的挑戰和機遇，特別是不同購買情境下的互聯網效率，採用單個案例研究方法，對一家在客戶旅程中實施互聯網的 B2B 公司進行了深入考察。研究發現，互聯網能為 B2B 背景下的企業提供一種成本效益高、創造價值的與客戶互動的方式。然而，B2B 購買情境在決定如何實施互聯網方面起著重要作用。在購前階段，數位行銷在建立意識方面更為有效。Lundin (2024) 研究了 B2B 客戶旅程中互聯網接

觸點的管理，指出，B2B 供應商需要發展特定能力，以成功管理 B2B 客戶旅程中的互聯網接觸點。隨著互聯網導致接觸點發生變化，對供應商管理這些接觸點的能力提出了新要求。Katsunobu (2024) 指出，儘管基於人工智慧 (AI) 的工具如推薦引擎在線上行銷和電子商務中廣泛使用，但線上零售商通常在不瞭解哪些人類因素在哪些產品和客戶旅程的哪個階段起作用的情況下部署這些工具。研究考察了顧客在購買時尚商品、電子產品和媒體內容（如園林產品和音樂）時對推薦引擎的依賴程度，並討論了線上行銷和電子商務中推薦引擎的潛在改進空間。Nada (2024) 對旅遊業中人工智慧 (AI) 賦能的客戶體驗進行了系統性文獻回顧，指出 AI 賦能的應用 (AI-ETs) 在整個客戶旅程中的增加已經改變了客戶體驗 (CX)，引入了全新的概念形式。研究旨在探索關於 AI 賦能的客戶體驗 (AICX) 的現有學術研究，識別文獻中的差距和未來在這個領域的研究機會。Sanchez 等 (2024) 探討了社會對客戶旅程的影響以及 COVID-19 大流行對其的改變，指出，多年來消費者客戶旅程一直是從個人角度進行研究的。然而，現在研究社會如何影響其以及 COVID-19 大流行如何改變這些模式至關重要。通過創建分裂式投票實驗和與專業人士的深度訪談，他們分析了不同安全措施（如封鎖和社交距離活動）對五個產品類別的影響：零售、電子產品、健康與保健商品、食品和娛樂。研究發現，在疫情開始時，客戶在購買階段的包裝商品和中間商品的行為變化略有保持。然而，享受階段的變化正在恢復到疫情前水準。Tracogna Andrea (2024) 研究了服務行業中管道選擇的先決條件，特別是指線上/離線二分法。通過使用 311 個跨服務案例的樣本（涉及銀行帳戶、移動電信和電力服務），他們識別了五種不同的旅程模式，並測試了關於管道協同效應和一組以客戶為中心的先決條件的假設。Reitsamer (2024) 指出，理解客戶體驗是企業管理的重要任務，而客戶旅程的劃分不應僅基於階段和觸點，更應關注客戶的實際體驗，強調客戶會將延長的過程（客戶旅程）劃分為不同的事件，從而影響他們對體驗的記憶。Burton (2024) 則關注于如何創造“無縫”的客戶體驗，為了滿足客戶對無縫體驗的需求，組織需要建立可靠的行銷架構，以進行準確的全管道客戶旅程分析。通過統一資料並消除阻礙客戶滿意度的摩擦點，企業可以

構建一致且順暢的客戶體驗。Jaakkola 和 Alexander (2024) 進一步拓展了客戶旅程的概念，提出了“參與旅程”的概念，認為現有的客戶旅程研究主要關注客戶的購買決策和企業的觸點，而忽視了客戶資源和行為對企業及其他參與者的影響。Piriyakul (2024) 則研究了如何在酒店業中評估品牌資產。他們通過結合客戶旅程分析和文本挖掘技術，發現了一些對酒店品牌資產具有重要影響的因素，如地理位置和社區價值，這些因素在以往的研究中常被忽視。

(2) 客戶旅程管理的相關研究

埃德爾曼提倡企業借助技術創新、流程優化及組織架構變革來規劃客戶旅程，從而重新確立主導地位，實現對客戶旅程的有效駕馭。客戶體驗管理作為一種戰略手段，其核心目的在於全方位提升客戶對產品或企業的感知體驗。郭紅麗指出，這一管理的核心聚焦於深化客戶的整體體驗，重視每一個與客戶接觸的節點，無論是售前、售中、售後環節，還是線上線下、站內站外的管道，都應實現無縫對接，創造獨特的體驗，以此提升客戶的感知價值，增強客戶的忠誠度，進而推動企業收入增長。

林玲概括了體驗管理的四大核心要素：一是連貫性，即精準識別並預測客戶需求，提供個性化的服務；二是目標導向性，需清晰把握並滿足甚至超越客戶的期望體驗；三是獨特性，通過提供與眾不同的體驗；四是價值性，即展現品牌給予客戶的全面體驗。企業應深入挖掘用戶偏好，豐富用戶的價值體驗。周海娟強調需通過深入調研瞭解客戶的實際需求。尤衛東等人則主張要提供精細化服務。堀建平認為讓客戶感受到積極且獨特的體驗，避免沮喪、厭惡等負面情緒，以防客戶流失。眾多學者普遍認為，客戶旅程應被精心規劃為可預測且積極的體驗。Siebert 等人提出了平穩旅程模型。在初始服務週期，需在客戶做出深思熟慮的決策過程中提供有力支援。客戶旅程涉及內部和外部觸發因素，包括品牌選擇、積極評價服務等。通過精簡服務元素，簡化客戶旅程模式，隨著時間的推移，建立了穩固的客戶忠誠度。客戶初次購買時仍需深思熟慮，而在終止軌跡上，會引發品牌轉換。這種客戶旅程適用於銀行、酒店、運營商、保險等。

在互聯網時代背景下，更要體現人性化。因此，相較於企業宣傳的內容，

Eyal 和 Hoover 在《上癮》一書中提出了上癮模型，該模型首先通過觸發因素吸引使用者開始使用產品和服務；行動後，用戶獲得具有不確定性的獎勵；最後，使用者在產品上的投入可能觸發下一次迴圈。基於上癮模型，Siebert 等人認為通過簡化帳戶設置、為客戶提供便捷的進入途徑，如問卷調查和推銷。服務設計的原則在於使他們能夠輕鬆享受服務，無需過多思考。使用者會感受到服務系統元素的持續擴展，帶來無窮的變化，即不可預測的週期性體驗模式。然而，這種客戶旅程適用於娛樂性強的服務類別，如約會軟體、遊戲、健身軟體等。

1.2.4 研究述評

近年來，園林產業的互聯網行銷逐漸成為學術界和實踐界關注的焦點。國外學者從不同角度對數位行銷進行了深入探討，如利用數位行銷溝通策略優化分銷管道、多平臺數位社交行銷活動的重要性以及數字行銷傳播中使用表情符號對客戶參與度和購買意願的影響等。國內研究則主要集中在中小園林企業的行銷戰略、電子商務時代的行銷對策、城市園林綠化工程的市場行銷策劃以及具體園林的行銷策略等方面。同時，國內外學者也廣泛關注互聯網平臺用戶行為，涉及多個產業領域，強調了使用者行為資料在推動產業數智融合發展中的關鍵作用。在客戶旅程理論方面，研究逐漸從簡單的 AIDA 法則擴展到更為全面和細緻的 5A 模型，並廣泛應用於不同行業的客戶體驗優化。

儘管園林產業互聯網行銷和用戶行為研究已經取得了一定進展，但仍存在研究空白。一方面，針對園林產業互聯網行銷的具體策略和實施路徑的研究相對較少，尤其是結合新媒體時代特點和年輕消費者行為的研究更為匱乏。另一方面，對於互聯網平臺用戶行為在園林產業中的具體應用和影響機制尚需進一步深入探討。基於此，本論文旨在填補上述研究空白，以園林產業互聯網平臺為研究物件，深入探討互聯網平臺用戶行為在園林產業中的應用和影響。研究將重點分析園林產業互聯網行銷的現狀和趨勢，探究互聯網平臺用戶行為的特點和規律，以及這些行為如何影響園林產業的行銷策略和效果。同時，研究還將結合客戶旅程理論，提出優化園林產業互聯網行銷的策略和

建議，以期為推動園林產業的數智融合發展提供理論支援和實踐指導。

1.3 研究內容與方法

1.3.1 研究內容

本文的主要研究內容共分為 6 個部分：

第一部分為緒論。在互聯網浪潮的推動下，園林產業也面臨著互聯網轉型的機遇與挑戰。本論文旨在深入探討園林產業互聯網平臺的使用者行為特徵及其行銷策略，以期為園林產業的互聯網轉型提供理論支援和實踐指導。通過文獻綜述，本部分梳理了互聯網平臺使用者行為、客戶旅程理論及其在行銷中的應用，以及園林產業互聯網行銷的現狀，發現現有研究在園林產業互聯網平臺用戶行為及行銷策略方面的不足，從而明確了本論文的創新點和價值。

第二部分為理論基礎與分析框架。本部分主要闡述了使用者行為理論和客戶旅程理論，並構建了本論文的分析框架。使用者行為理論部分，本章探討了互聯網平臺使用者行為的特徵和影響因素，包括用戶需求、平臺特性、社會環境等多方面因素對用戶行為的影響。客戶旅程理論部分，則闡述了客戶旅程的概念、研究維度及其在行銷策略制定中的作用，強調了客戶旅程在理解使用者需求、優化行銷策略方面的重要性。基於這兩大理論，本章構建了一個綜合的分析框架，用於指導後續的實證研究。

第三部分首先廣泛查閱並分析了現有文獻，成功提煉出網路環境中決定使用者行為的幾個關鍵要素：品牌形象、感知便利性、感知價值、使用者滿意及客戶旅程。緊接著，對每個要素進行了深入剖析與清晰界定，同時假設了它們之間潛在的相互作用機制。在此基礎上，研究精心構建了一個用戶行為影響因素的概念模型，該模型旨在全面揭示這些變數如何協同影響使用者行為。為了驗證此模型的有效性與準確性，研究進一步設計了測量模型假設，這些假設通過具體的量化指標與評估方法，旨在精準捕捉並反映概念模型中各變數的實際效應及其相互關聯。這一系列工作不僅豐富了園林產業互聯網平臺用戶行為研究的理論框架，更為後續實證研究的資料收集、處理與分析奠定了堅實的理論基礎，並為制定針對性的行銷策略提供了明確的指導方向

與實踐路徑。

第四部分在深入分析使用者行為資料的基礎上，本論文細緻地探討了品牌形象、感知便利性、感知價值及使用者滿意等核心變數對使用者行為的內在作用機制及其影響程度。在行為資料的獲得方面。本文參考洪如霞(2020)的研究成果，設計了《園林產業互聯網平臺客戶行為調查問卷》，見附錄。本文嚴格遵循了各變數測量維度的可衡量性原則，確保每個維度都能通過具體的題項得到體現。為了深入理解客戶旅程的潛在調節效應，研究創新性地運用了分組結構方程模型與無約束乘積項結構方程模型進行實證檢驗。在排除客戶旅程調節作用的初步分析中，研究發現品牌形象對感知便利性具有顯著的正面促進作用；隨後，感知便利性的提升顯著增強了用戶的感知價值與用戶滿意度；感知價值不僅直接提升了用戶滿意度，還顯著促進了用戶行為的積極轉變；而用戶滿意則作為關鍵仲介，直接對用戶行為產生了積極的影響。進一步地，當將客戶旅程作為調節變數納入分析框架時，研究揭示了其獨特的雙重作用：一方面，客戶旅程直接且顯著地提升了用戶滿意度；另一方面，它通過負向調節感知便利性與用戶滿意之間的關係，展示了其複雜的調節機制。這一發現暗示了客戶旅程體驗可能在一定程度上削弱了單純產品品質提升對使用者滿意度的直接貢獻。感知便利性在眾多影響用戶行為的因素中，以其對用戶行為的直接且顯著影響而顯得尤為關鍵。同時，客戶旅程的引入為解析用戶行為提供了新的維度，強調了全程體驗在塑造使用者滿意度及最終行為決策中的核心地位。

第五部分針對上述研究洞察的問題，小蜜蜂平臺實施了一系列多維度的行銷策略優化舉措，旨在全面增強用戶體驗並提升平臺價值。在用戶旅程優化層面，小蜜蜂平臺聚焦於三大核心：一是 CRM 運營工具的智慧化升級，實現用戶管理的精細化與個性化；二是加速使用者觸點的互聯網化進程，確保使用者接觸點的無縫銜接與高效互動；三是推動業務全鏈路的數位化轉型，為用戶帶來從流覽到成交的全流程便捷體驗。為提升平臺感知便利性，小蜜蜂平臺不僅聚焦於官方網站的美觀度與功能性升級，還深入產品服務細節，力求超越使用者期待。通過引入新穎、有趣的內容，豐富平臺功能，激發用

戶參與熱情，並特別重視 B 端用戶的體驗優化，力求滿足各類型用戶的多元化需求。在強化平臺感知價值方面，小蜜蜂平臺採取了一系列創新策略。它強化了口碑行銷的力量，同時提升網路行銷的敏銳度與創造力，摒棄傳統行銷思維的束縛。此外，小蜜蜂平臺還加大了電子商務專業人才的引進與培養力度，構建了以用戶為核心的行銷生態，通過積分與成長體系等機制，持續增強用戶的歸屬感與價值認同。在品牌形象塑造上，小蜜蜂平臺明確了品牌與管道建設的雙輪驅動戰略，通過創新生態機制、深化品牌文化內涵的傳播，以及精準的市場定位，不斷提升品牌的市場穿透力與用戶忠誠度。為確保這些優化措施的有效落地，小蜜蜂平臺配套制定了全面的實施保障措施，覆蓋了組織架構調整、資源配置優化、績效評估體系完善等多個方面，為策略的成功實施提供了堅實的後盾。

第六部分為結論與展望。本部分總結了主要研究發現，並探討了這些發現對園林產業互聯網行銷實踐的啟示。研究發現，基於客戶旅程的行銷策略優化能夠顯著提升園林產業互聯網平臺的用戶粘性和市場競爭力。

1.3.2 研究方法

本文綜合運用了多種研究方法，以確保研究的全面性和深入性，從而為園林產業的互聯網轉型和行銷策略優化提供有益的參考和借鑒。本文的研究方法主要有四個，分別簡介如下：

(1) 文獻分析法

本文在知網、萬方、維普等學術檢索平臺梳理了互聯網平臺使用者行為、客戶旅程理論及其在行銷中的應用，以及園林產業互聯網行銷的現狀。這一方法不僅幫助本文明確了研究的創新點和價值，還為後續的理論基礎和分析框架构建提供了堅實的文獻支撐。

(2) 問卷調查法

為了深入瞭解園林產業互聯網平臺的使用者行為特徵，本文採用了問卷調查法。通過設計並發放問卷，本文收集了大量關於使用者行為模式、路徑和影響因素的資料。為本文識別使用者行為特徵、分析使用者行為差異提供了重要的實證支援。

(3) 數理統計法

為了對收集到的資料進行有效處理和分析，本文採用了數理統計法。通過運用統計軟體對問卷資料進行整理、分析和解讀，本文得以揭示用戶行為的內在規律和影響因素，為後續的行銷策略優化提供了有力的資料支援。

(4) 案例分析法

本文以小蜜蜂平臺為具體案例，深入剖析其使用者行為特徵及其背後的影響因素。案例分析法作為一種實證研究手段，通過細緻入微的觀察與分析，能夠揭示出特定情境下的複雜關係。在小蜜蜂平臺的研究中，我們運用了案例分析法，旨在挖掘影響用戶滿意度的關鍵因素。通過對使用者行為資料的系統收集與整理，結合相關理論與模型，我們逐步厘清了影響使用者行為的諸多變數，並識別出其中對用戶滿意度構成重大挑戰的難度所在。在此基礎上，我們進一步提出了具有針對性的改進策略，以期提升小蜜蜂平臺的用戶體驗和滿意度，為平臺的持續健康發展提供有力支援。

1.4 研究創新

本文的研究創新之處主要體現在以下三個方面：

1.4.1 研究視角的創新

本文結合互聯網平臺的使用者行為特徵和園林產業的行銷策略進行深入研究。在互聯網浪潮的背景下，園林產業的互聯網轉型成為一個重要議題，但現有研究在此方面的探討尚顯不足。本文將用戶行為理論與園林產業互聯網行銷實踐相結合，為園林產業的互聯網轉型提供了新的研究視角和理論支援。

1.4.2 研究內容的創新

在研究內容上，本文系統梳理了互聯網平臺使用者行為、客戶旅程理論及其在行銷中的應用，為後續的園林產業互聯網行銷研究提供了堅實的理論基礎。其次，本文以小蜜蜂平臺為例，深入分析了其互聯網平臺的發展現狀和使用者行為特徵，識別了使用者行為模式、路徑和影響因素，為後續的行銷策略優化提供了資料支援。最後，本文基於客戶旅程理論，針對小蜜蜂平臺互聯網平臺行銷策略存在的問題，提出了具體的優化建議，並構建了評估

指標體系對優化措施的實施效果進行評估和分析。

1.4.3 研究結果的創新

本文通過實證研究發現，用戶行為受到平臺功能、用戶體驗、社會需求等多方面因素的影響，且不同使用者群體在行為模式上存在差異。這些發現為園林產業互聯網平臺的用戶行為研究提供了新的實證證據。其次，本文揭示了小蜜蜂平臺在行銷策略上存在的不足，並提出了基於客戶旅程的行銷策略優化建議。這些優化建議不僅具有針對性，而且具有可操作性，能夠為園林產業的互聯網行銷實踐提供有益的參考和借鑒。最後，本文構建了評估指標體系對行銷策略優化措施的實施效果進行評估和分析，確保了優化措施的有效性，為園林產業互聯網行銷的效果評估提供了新的方法和思路。

第二章 理論基礎與分析框架

在前一章介紹了本論文的背景、意義、文獻綜述、研究內容與方法以及研究的創新點的基礎上。本章將重點論述理論基礎與分析框架。闡述使用者行為理論和客戶旅程理論，並構建了本論文的分析框架。使用者行為理論部分，本章探討互聯網平臺使用者行為的特徵和影響因素，包括用戶需求、平臺特性、社會環境等多方面因素對用戶行為的影響。客戶旅程理論部分，則闡述客戶旅程的概念、研究維度及其在行銷策略制定中的作用，強調了客戶旅程在理解使用者需求、優化行銷策略方面的重要性。構建一個綜合的分析框架，用於指導後續的實證研究。

2.1 用戶行為理論

2.1.1 互聯網平臺使用者行為特徵

(1) 互聯網平臺定義

在數位生態系統中，互聯網平臺佔據了舉足輕重的地位，它構建起了基礎設施與治理框架，促進了多元參與者間的有效互動。此類平臺通過聯結多方參與者，並直接設定其交互規則，從而維持了對自身資源的核心控制權。它們主要扮演仲介角色，運用數位技術為數位市場與平臺使用者之間搭建起最優匹配橋樑。平臺上的互動形式豐富多樣，涵蓋了商品與服務的商業交易、論壇與社交社區的參與，以及產業互聯網平臺上媒體內容的發佈與消費等。這些互動模式深刻改變了傳統企業的生產模式。Ramaswamy 和 Ozcan(2018) 率先對互聯網平臺的概念及其架構進行了全面剖析，並著重指出了其實時交互的獨特性質。他們界定了互聯網平臺為一種持續演進的集合體，涵蓋了互聯網、網路化的人工製品、個體、流程及介面安排，這些元素共同為平臺的多元參與者提供了一個系統與環境交互的場所，旨在實現交互價值的共創。具體而言，該框架包含以下四個維度：

人工製品：作為可見且行動導向的交互媒介，它們與其他人工製品、個體、流程及介面建立起複雜的關係網絡。互聯網人工製品的有效性主要取決於其與其他人工製品間動態變化的功能關聯。

個體：被視為具有實體與經驗的存在，能夠與其他個體、人工製品、流程及介面建立獨特的聯繫。在特定的時空情境下，個體通過交互成為“體驗”的創造者。

流程：代表著事物或情境性質隨時間發生變化的動態過程，具有明確的方向性與運動軌跡。流程能夠與其他流程、人工製品、個體及介面相互關聯，並在互聯網服務環境中通過人工製品提供高品質的資料例證，確保交互的可靠性。

介面：作為連接硬體、軟體、資料及個體的橋樑，其相互關聯的表示與操作創造了交互的可能性。介面在內外之間提供了多樣化的通信與翻譯模式，有效增強了交互的連貫性與效率。

（2）產業互聯網平臺使用者行為特徵

產業互聯網平臺作為現代經濟的重要組成部分，通過整合大資料、雲計算、人工智慧等先進技術，實現了傳統產業的轉型升級。使用者行為在這一平臺上展現出諸多特徵，主要包括以下幾個方面：

①個性化與定制化需求

隨著互聯網平臺的普及，使用者對產品和服務的個性化需求日益增強。他們不僅關注產品的基本功能，更注重產品的獨特性和定制性。在互聯網平臺上，使用者可以通過定制選項來滿足自身特定需求，這種趨勢促使平臺不斷優化推薦演算法，提供更加精準的個性化服務。

②交互性與社交性

互聯網平臺增強了使用者與產品、使用者與使用者之間的互動。使用者不僅可以通過平臺流覽和購買產品，還能參與評論、分享、點贊等社交活動。這種交互性和社交性不僅豐富了用戶體驗，還促進了資訊的快速傳播和口碑效應的形成。

③移動化與碎片化

隨著移動互聯網的普及，用戶行為日益移動化。他們更傾向於在移動設備上進行流覽、購買和評價等操作，使得平臺需要不斷優化移動端體驗，以適應用戶的碎片化時間使用習慣。

④資料驅動決策

互聯網平臺積累了大量使用者行為資料，通過資料採擷和分析，平臺可以精準洞察使用者需求，優化產品和服務。這種資料驅動決策的方式不僅提高了平臺的運營效率，還增強了用戶粘性和滿意度。

⑤多元化與快速反覆運算

互聯網平臺上的產品和服務種類繁多，使用者需求也呈現出多元化趨勢。為了滿足這種多元化需求，平臺需要不斷推出新產品和服務，並進行快速反覆運算。這種快速回應市場變化的能力是互聯網平臺的核心競爭力之一。

(3) 園林產業互聯網平臺用戶行為的適用性

園林產業作為城市建設和生態環境改善的重要領域，其互聯網平臺的使用者行為特徵同樣具有上述共性，同時也有其獨特的適用性。園林互聯網平臺可以為用戶提供個性化的景觀設計服務。使用者可以根據自己的喜好和需求，在平臺上選擇植物種類、佈局風格、功能區域等，實現定制化的景觀設計。這種個性化服務不僅滿足了使用者的獨特需求，還提升了園林的觀賞性和實用性。園林互聯網平臺通過三維視覺化技術，將園林設計以立體圖形的方式呈現出來，使使用者能夠更直觀地感受設計效果。同時，用戶還可以在平臺上與設計師進行即時互動，提出修改意見和建議，增強了設計的參與感和滿意度。園林互聯網平臺支援移動設備訪問和管理，使得用戶可以隨時隨地對園林進行監控和維護。例如，管理人員可以通過手機 APP 查看園林的即時狀態、接收報警資訊、安排維護任務等，提高了管理效率和回應速度。園林互聯網平臺通過採集和分析園林的各種資料（如氣象、土壤、植被生長狀況等），為園林管理和維護提供資料支援。這些資料可以說明管理人員精準判斷園林的健康狀況、預測潛在問題，並制定相應的管理策略和優化方案。園林互聯網平臺還可以促進用戶之間的社交化分享與互動。使用者可以在平臺上分享自己的園林設計作品、養護經驗等，與其他用戶進行交流和學習。這種社交化互動不僅豐富了用戶的園林生活體驗，還促進了園林文化的傳播和普及。

綜上所述，產業互聯網平臺使用者行為特徵在園林產業互聯網平臺上同

樣適用，並展現出獨特的優勢和應用價值。隨著技術的不斷進步和應用的深入拓展，園林產業互聯網平臺將為用戶帶來更加便捷、高效、個性化的園林生活體驗。

2.1.2 用戶行為影響因素分析

用戶行為在互聯網交互平臺上受到多種因素的影響，這些因素可以從感知、便利性三個維度進行深入探討。

(1) 感知便利性

平臺作為使用者行為的載體和媒介，其設計、功能、介面、交互性以及規則和政策等感知便利性因素對用戶行為產生著顯著的影響。

① 平臺設計與功能

平臺的設計直觀性、易用性和功能性是用戶行為的重要影響因素。直觀且易用的設計能夠降低用戶的學習旅程，使用戶能夠迅速熟悉並掌握平臺的使用方法，從而提高使用者的使用頻率和滿意度。同時，平臺功能的豐富性和實用性也是吸引用戶的關鍵因素。一個功能齊全、能夠滿足用戶多樣化需求的平臺，往往能夠吸引更多的用戶，並促使他們在平臺上進行更多的行為。

② 平臺介面與交互

平臺的介面設計對使用者行為同樣有著直接的影響。一個美觀、簡潔、符合使用者習慣的介面能夠提升使用者的使用體驗，使用戶在使用平臺時感到愉悅和舒適，從而增加用戶的粘性。同時，平臺的交互性也是影響用戶行為的重要因素。豐富的交互功能能夠使用戶在平臺上進行更多的互動和交流，從而增強用戶的參與感和歸屬感。

③ 平臺規則與政策

平臺的規則和政策對使用者行為具有引導和約束作用。明確的規則和政策能夠使使用者在使用平臺時更加規範和有序，減少不良行為和違規現象的發生。例如，內容創作平臺如果制定了嚴格的版權保護政策，那麼用戶在該平臺上的內容創作和分享行為就會更加規範，減少了侵權和抄襲的可能性。同時，合理的規則和政策也能夠保護用戶的權益和利益，增強用戶對平臺的信任感和歸屬感。平臺因素劃分如表 2.1 所示：

表 2.1 平臺因素劃分

平臺因素	影響因素	學者文獻
平臺設計 與功能	設計直觀性、易用性、功能性	(Nielsen, 1993; Norman, 2013)
平臺介面 與交互	介面美觀性、簡潔性、用戶習慣 符合度、交互性	(Ben-Shneiderman et al., 2010; Cooper et al., 2007)
平臺規則 與政策	規則明確性、政策嚴格性、用戶 權益保護	(Lessig, 2012; Obar & Wildman, 2015)

(2) 感知價值

使用者作為行為的主體，其個人特徵、需求、動機、習慣和經驗等感知價值因素對用戶行為產生著深遠且複雜的影響。

①個人特徵與需求

使用者的個人特徵，包括年齡、性別、職業、教育背景等，都會對其在平臺上的行為產生顯著影響。不同年齡段的用戶可能偏好不同類型的平臺和應用。年輕用戶可能更傾向於使用社交媒體和短產業互聯網平臺，追求時尚、娛樂和社交互動；而中老年用戶則可能更偏愛新聞資訊和健康管理類應用，關注時事動態和自身健康。同時，用戶的需求也是決定其行為的重要因素。一個具有強烈購物需求的用戶，在電商平臺上的行為自然會更加活躍，頻繁流覽商品、比較價格、下單購買。

②動機與目的

用戶在使用平臺時，往往帶著特定的動機和目的。這些動機和目的多種多樣，可能是為了獲取資訊、社交娛樂、完成工作任務等。不同的動機和目的會導致使用者在平臺上的行為呈現出顯著的差異。一個以獲取資訊為目的的使用者，可能會更傾向於使用搜尋引擎或新聞資訊應用，積極搜索和流覽相關內容；而一個以社交娛樂為目的的使用者，則可能更喜歡在社交媒體平臺上發佈動態、與朋友互動。

③習慣與經驗

用戶的習慣和經驗同樣對其在平臺上的行為產生重要影響。一個經常使

用某個平臺的用戶，可能會逐漸形成固定的使用習慣和路徑依賴。他們熟悉平臺的介面佈局、功能操作，能夠迅速找到所需資訊或完成特定任務。相比之下，一個新手使用者則需要更多的時間和探索來熟悉平臺的使用。他們可能需要逐步瞭解平臺的各項功能、學習操作方法，並逐漸形成自己的使用習慣。如表 2.2 所示：

表 2.2 用戶因素劃分

用戶因素	影響因素	學者文獻
個人特徵與需求	年齡、性別、職業、教育背景、購物需求等	(Dholakia, 2004; Fox & Warber, 2014)
動機與目的	獲取資訊、社交娛樂、完成工作任務等	(Deci & Ryan, 1985; Koufaris, 2002)
習慣與經驗	使用習慣、路徑依賴、新手探索等	(Lim et al., 2007; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2024)

(3) 品牌和環境因素

品牌和環境因素，包括社會環境、技術環境、市場環境和品牌形象等，對用戶行為產生著間接但重要的影響。

① 社會環境

社會環境是用戶行為的重要背景，其中文化、價值觀、法律法規等因素都會對使用者行為產生深遠影響。在一個注重隱私保護的社會環境中，用戶在使用平臺時可能會更加關注個人隱私的設置和保護，對平臺的隱私政策和使用條款更加敏感。此外，社會的文化習俗和價值觀也會影響用戶的行為選擇，比如對於某些內容的接受度、對於社交行為的看法等。法律法規的制定和執行也會對用戶行為產生約束和引導，比如對於網路言論的監管、對於資料保護的法律規定等。

② 技術環境

技術的發展和創新為用戶行為提供了新的可能性和限制。移動互聯網的普及極大地改變了用戶的行為習慣和使用場景。大資料和人工智慧技術的應用則使得平臺能夠更精準地推薦使用者感興趣的內容和服務，從而增強了使

用者的粘性和滿意度。然而，技術的發展也可能帶來一些限制和挑戰，比如技術門檻的提高、技術濫用的問題等，這些都需要平臺和使用者共同面對和解決。

③市場環境和品牌形象

在當今這個日新月異的商業世界中，市場環境與品牌形象作為兩大核心要素，深刻地影響著使用者的行為模式與偏好選擇。兩者相互交織，共同構建起用戶與平臺之間緊密而複雜的互動關係。市場環境的競爭激烈程度直接決定了平臺為吸引並保持用戶優勢所採取的策略。在高度競爭的市場中，平臺不僅需要精準洞察使用者需求，更需以前瞻性的視角預測市場動向，從而不斷推陳出新，包括引入創新功能、策劃吸引眼球的優惠活動等。這些舉措如同磁鐵一般，有效吸引用戶目光，激發其嘗試與參與的熱情，進而引導用戶行為的轉變。例如，電商平臺通過個性化推薦演算法提升購物體驗，社交媒體則通過多樣化的內容形式滿足使用者的社交需求，這些均是對市場環境深刻理解的體現。與此同時，行業的發展趨勢如同指引方向的燈塔，為使用者行為模式的演變提供了清晰的路徑。隨著電子商務的蓬勃興起，消費者的購物習慣已從傳統的實體店轉向線上平臺，追求便捷、高效的購物體驗成為主流。而社交媒體的普及則徹底改變了人們的社交方式，從面對面的交流擴展到跨越時空的線上互動，進一步豐富了用戶的社交生活。用戶在這些趨勢的引領下，不斷適應並接受新的行為模式，而平臺則需緊跟行業步伐，通過技術創新與模式升級，持續滿足使用者日益增長的需求。在市場環境與行業趨勢的雙重作用下，品牌形象成為了連接用戶與平臺的重要橋樑。一個積極、正面的品牌形象能夠增強用戶對平臺的信任與好感，進而促使用戶形成品牌忠誠，減少因市場環境波動或競爭對手誘惑而產生的流失風險。平臺需通過優質的產品與服務、誠信的經營理念以及深入人心的品牌形象塑造，不斷提升用戶滿意度與忠誠度，從而在激烈的市場競爭中穩占一席之地。市場環境與品牌形象作為塑造用戶行為的雙重驅動力，其重要性不言而喻。平臺需密切關注市場動態與行業趨勢，同時加強品牌形象的塑造與維護，以更加精準、有效的策略引導用戶行為，實現用戶與平臺的共贏發展。如表 2.3 所示：

表 2.3 環境因素劃分

環境因素	影響因素	學者文獻
社會環境	文化、價值觀、法律法規等	(Hofstede, 1980; Rogers, 1995)
技術環境	移動互聯網、大資料、人工智慧等	(Porter & Heppelmann, 2014; Kshetri, 2017)
市場環境和品牌形象	競爭狀況、行業發展趨勢和企業品牌打造等	(Porter, 1980; Christensen, 1997)

2.2 客戶旅程理論

2.2.1 客戶旅程的概念與內涵

從廣義的角度來看，“客戶體驗路徑”這一術語，常被視作描述客戶與公司產品或服務交互及使用流程的全面序列，其核心在於將客戶置於中心地位，作為衡量與評判不同服務場景中客戶體驗品質的基礎架構（Følstad & Kvale, 2018）。於市場行銷的範疇之內，Lemon 與 Verhoef（2016）則對客戶體驗路徑進行了更為詳盡的解讀，指出其不僅囊括了客戶在特定時段內與企業發生的所有交流互動，還深入到了構成客戶體驗的每一個階段，以及貫穿于整個消費歷程中的諸多交互節點。在當今競爭激烈的市場環境中，企業為了贏得客戶的青睞並保持持續的競爭優勢，需要深入理解客戶的需求和行為模式。客戶旅程（Customer Journey）的概念正是在這種背景下應運而生，成為企業優化使用者體驗、提升客戶滿意度和忠誠度的關鍵工具。

綜合以上研究，本文認為，客戶旅程是指客戶享受產品或服務期間與企業互動的全過程。這一旅程如同一場旅行，有著明確的起點和終點，中間包含多個網站和經歷。在這個過程中，客戶可能會經歷從感知、興趣、決策、購買到忠誠等一系列階段。這些階段共同構成了客戶對品牌或產品的完整體驗，並深刻影響著他們的滿意度和忠誠度。客戶旅程的內涵包括以下幾個方面：

（1）全面性與端到端體驗

客戶旅程關注的是客戶與品牌或產品互動的每一個細節，從最初的認知

到最終的回饋，覆蓋了整個消費過程。這種全面性確保了企業能夠全方位地瞭解客戶的需求和痛點，從而提供針對性的解決方案。同時，端到端的體驗也強調了企業在整個旅程中都要保持高度的關注和投入，確保客戶在每個階段都能獲得滿意的體驗。

（2）動態性與個性化

客戶旅程並不是一成不變的，它會隨著市場環境的變化和客戶需求的演變而不斷調整。因此，企業需要具備動態調整的能力，以適應客戶旅程中的變化。此外，每個客戶都是獨一無二的，他們的需求和偏好各不相同。企業需要通過深入的資料分析和挖掘，瞭解客戶的個性化需求，並提供定制化的產品和服務。

（3）多維度與複雜性

客戶旅程涉及多個管道和觸點，包括線上平臺、線下門店、社交媒體等。這些管道和觸點在客戶旅程中發揮著不同的作用，共同影響著客戶的體驗和決策。因此，企業需要全面考慮各個管道和觸點的特點，以及它們之間的協同作用，以確保客戶在整個旅程中都能獲得一致和優質的體驗。

（4）價值創造與滿意度提升

客戶旅程的核心價值在於創造客戶價值，提升客戶滿意度和忠誠度。通過深入瞭解客戶的需求和痛點，企業可以開發出更具競爭力的產品和服務，滿足客戶的期望。同時，通過優化客戶旅程中的各個環節，提高服務品質和效率，可以進一步提升客戶的滿意度和忠誠度。這種價值創造和滿意度提升不僅有助於企業贏得客戶的信任和支援，還能促進企業的可持續發展（陳敏, 李瑩, 陳依穎等，2024）。

客戶旅程通常可以劃分為以下五個階段：

意識階段：客戶首次瞭解到品牌或產品，這是他們與品牌或產品建立聯繫的起點。在這個階段，企業需要通過有效的宣傳和推廣策略，提高品牌知名度和曝光度，吸引客戶的注意力。

考慮階段：客戶開始對品牌或產品產生興趣，並進行初步的比較和評估。在這個階段，企業需要提供詳細的產品資訊和對比資料，說明客戶瞭解產品

的特點和優勢，引導他們做出明智的決策。

決策階段：客戶在比較和評估後，做出購買決策。在這個階段，企業需要提供便捷的購買管道和支付方式，以及吸引人的優惠活動和促銷策略，激發客戶的購買欲望。

購買階段：客戶完成購買，並體驗產品或服務。在這個階段，企業需要確保購買流程的順暢和便捷，以及提供高品質的產品和服務，以滿足客戶的期望。

忠誠階段：客戶對品牌產生忠誠度，並成為重複購買者或品牌大使。在這個階段，企業需要繼續提供卓越的產品和服務，以及個性化的關懷和回饋策略，鞏固客戶的忠誠度，促進口碑傳播和品牌影響力的提升(劉生元,李江, 2024)。

客戶旅程是企業優化使用者體驗、提升客戶滿意度和忠誠度的關鍵工具。通過深入瞭解客戶旅程的概念和內涵，企業可以更好地把握客戶的需求和行為模式，提供更具競爭力的產品和服務。同時，通過不斷優化客戶旅程中的各個環節，提高服務品質和效率，企業可以贏得客戶的信任和支援，實現可持續發展。

2.2.2 客戶旅程的研究維度

(1) 客戶體驗

客戶體驗構成了客戶在購買流程中與企業多個接觸點交互的綜合感知。這是一個持續演進、充滿活力的過程，它覆蓋了購買活動的初期、進行期以及後續階段，同時還將過往的體驗以及外部環境因素納入考量。此過程為評估基於客戶旅程的長期體驗提供了框架。

在構建與客戶的交流關係中，客戶體驗正是這一構建過程中的核心推動力。這些連接與互動能夠激發客戶的認知反應，因此，客戶的互動參與成為了客戶體驗不可或缺的一環。他們期望在尋找答案和持續的互動中與企業維持長期的關係，深入理解客戶的期望和反應有助於提升互動的品質。正面的客戶回饋能夠帶來積極的口碑效應，進而促進長期的合作關係和盈利能力的增長 (Marino & Lo Presti, 2018)。客戶的期望便能夠得到滿足和實現，如享

受售後服務等，減少或防止客戶轉向其他競爭對手。具體參見表 2.4。

表 2.4 客戶體驗與客戶參與過程

旅程階段	觸點（參與）	觸點（參與）
購買前	網站、社交媒體、產品手冊	網站、社交媒體、產品手冊
購買中	銷售人員、技術文檔、園林 產品	銷售人員、技術文檔、園林產品
購買後	產品、服務人員、口碑宣傳	產品、服務人員、口碑宣傳

根據表 2.4 的展示，客戶體驗與客戶參與的過程涵蓋了購買前、購買中及購買後各個階段的關鍵觸點及客戶體驗要素。具體而言，在購買前的階段，客戶主要依賴網站、社交媒體平臺及產品手冊等觸點來完成需求認知、資訊搜集、方案篩選及風險評估等活動。進入購買中階段，客戶則與銷售代表、技術文檔及園林產品等觸點進行交互，涉及供應商甄選、合同協商、訂單追蹤及商品接收與使用等環節。至於購買後階段，客戶則主要通過產品本身、服務人員以及口碑傳播等觸點來發起服務申請、進行維護保養、分享正面評價及實現重複購買等行為。這一過程與 Marino & Lo Presti（2018）所強調的客戶體驗管理框架相契合，強調了觸點管理在提升客戶滿意度與忠誠度中的重要性。

綜上所述，客戶體驗是一個複雜而多維的概念，它涉及客戶在購買週期中與企業的多個觸點的交互感受。通過深入瞭解和分析客戶體驗，企業可以更好地滿足客戶需求，提高客戶滿意度和忠誠度，從而實現長期的合作關係和盈利能力。

（2）客戶旅程地圖

在客戶關係的構建與維繫過程中，無論是前期的客戶預購行為洞察、中期的客戶體驗管理深化，還是交易完成後的服務跟進，整個客戶旅程均扮演著核心角色。為了提供跨部門的無縫服務，精準對接客戶需求與業務要求，並深刻洞察客戶體驗與感受，進而提出具有洞察力的策略建議，構建客戶旅程地圖（CJM）成為了一個卓有成效的框架體系。客戶旅程地圖，作為一份詳盡描繪客戶與企業關係演變、需求變化及觀點形成的綜合性文檔（Ludwig

et al., 2017)，是調研、剖析及優化客戶體驗的關鍵工具（West et al., 2020）。通過細緻剖析客戶在每個接觸點的感知反應與行為模式，為提升產品與服務品質提供有力支撐。

客戶旅程地圖通常涵蓋以下核心組件：一是清晰勾勒出客戶與企業的全部互動環節與接觸點；二是客戶可能面臨挑戰或產生不滿的環節；三是能夠“塑造”或“顛覆”客戶關係的關鍵節點（Azzine Shiratori et al., 2021）。能夠顯著提升客戶體驗水準（Hamilton et al., 2021），而每個接觸點均對購買決策及其他客戶行為產生直接或間接的影響（De Keyser et al., 2020）。此外，在繪製客戶旅程地圖時，應真實地反映整個客戶旅程的實際情況（Rosenbaum et al., 2017）。如此，優化服務流程，進而提升客戶滿意度與忠誠度。

2.2.3 客戶旅程對互聯網平臺的用戶行為的影響機制

（1）客戶旅程對互聯網平臺的品牌形象的影響

在當今數位化時代，互聯網平臺已成為人們日常生活和商業活動中不可或缺的一部分。然而，隨著市場競爭的日益激烈，如何塑造和提升品牌形象，以吸引和留住用戶，成為互聯網平臺面臨的重要挑戰。在這一背景下，客戶旅程作為使用者體驗的重要組成部分，對互聯網平臺品牌形象的影響日益凸顯。客戶旅程的重要性在於，它直接影響用戶對平臺的滿意度、忠誠度和口碑傳播，進而對平臺的品牌形象產生深遠影響。

Abdelghaffar (2024)認為用戶首次接觸互聯網平臺時，平臺的介面設計、資訊呈現方式、載入速度等因素都會給使用者留下第一印象。一個簡潔明瞭、易於導航且回應迅速的平臺，能夠迅速吸引用戶的注意力，提升用戶的初次接觸體驗，從而增強用戶對平臺的信任感和好感度。Svante (2024)認為在用戶與平臺進行交互的過程中，平臺的易用性、穩定性、回應速度以及客戶服務品質等因素都會影響使用者的體驗。一個能夠流暢運行、提供個性化推薦、及時回應用戶問題的平臺，能夠提升用戶的滿意度和忠誠度，進而塑造積極的品牌形象。Schütte (2024)認為售後服務是用戶旅程的重要組成部分，也是檢驗平臺服務品質的關鍵環節。一個能夠提供快速響應、專業解答、便捷退換貨服務的平臺，能夠增強用戶的信任感和滿意度，從而提升平臺的品牌

形象。Lundin (2024) 認為在客戶旅程中，使用者與平臺之間的情感連接也是塑造品牌形象的關鍵因素。一個能夠引起用戶共鳴、激發用戶情感共鳴的平臺，能夠形成強烈的品牌忠誠度和口碑傳播效應。同時，用戶在使用過程中的積極體驗和情感連接，也會通過社交媒體等管道進行傳播，進一步鞏固和提升平臺的品牌形象。

為了提升品牌形象，互聯網平臺需要不斷優化客戶旅程，提升使用者體驗。Katsunobu (2024) 認為通過市場調研、用戶畫像分析等手段，深入瞭解用戶的需求和偏好，為優化客戶旅程提供資料支援。Nada (2024) 認為優化平臺的介面設計、導航結構和功能佈局，提升平臺的易用性和穩定性。同時，加強伺服器的維護和升級，確保平臺的快速回應和穩定運行。Step (2024) 認為利用大資料和人工智慧技術，對用戶的行為和偏好進行分析和預測。這不僅能夠提升用戶的滿意度和忠誠度，還能夠增強平臺的品牌差異化優勢。Sanchez (2024) 認為建立完善的客戶服務體系，提供快速回應、專業解答和便捷退換貨服務。同時，積極收集用戶的回饋和建議，不斷優化服務流程和品質。Andrea (2024) 認為通過故事化行銷、社交媒體互動等手段，與用戶建立情感連接。這不僅能夠增強用戶的品牌忠誠度和口碑傳播效應，還能夠為平臺帶來更多的品牌曝光和用戶增長。

客戶旅程對互聯網平臺品牌形象的影響是深遠而複雜的。通過優化客戶旅程，提升使用者體驗，互聯網平臺不僅能夠增強用戶的滿意度和忠誠度，還能夠塑造積極的品牌形象，為平臺的長期發展奠定堅實基礎。因此，互聯網平臺需要高度重視客戶旅程的優化工作，不斷創新和改進服務流程和品質，以滿足用戶的需求和期望。

(2) 客戶旅程對互聯網平臺用戶的感知便利性的影響

客戶旅程這一過程涵蓋了用戶與平臺之間的所有交互和體驗，包括資訊搜索、產品流覽、購買決策、售後服務等各個環節。客戶旅程的重要性在於，它直接決定了用戶在使用平臺時的便捷程度、滿意度以及忠誠度，進而影響平臺的品牌形象和市場競爭力 (Cristina, 2024)。用戶感知便利性，是指用戶在使用互聯網平臺時，對平臺提供的服務、功能以及操作流程的便捷性、

易用性和高效性的主觀感受。這種感受不僅關乎用戶能否快速、準確地找到所需資訊或服務，還涉及使用者在使用過程中的心理舒適度和愉悅感。一個具有高度感知便利性的平臺，能夠顯著提升用戶的使用效率和滿意度（Reitsamer，2024）。

Stephanie（2024）認為在用戶旅程的初期，使用者需要通過搜索、流覽等方式獲取相關資訊。一個設計合理、資訊呈現清晰的平臺，能夠使使用者快速找到所需內容，減少資訊篩選的時間和成本，從而提升用戶的感知便利性。Elina（2024）認為在用戶與平臺進行交互的過程中，操作流程的複雜程度直接影響用戶的感知便利性。一個能夠簡化操作流程、提供一鍵式服務或自動化處理的平臺，能夠顯著降低用戶的學習成本和使用難度，提升用戶的操作效率和滿意度。Piriyakul（2024）認為在用戶旅程的後期，售後服務的回應速度和支援品質也是影響用戶感知便利性的關鍵因素。一個能夠提供快速響應、專業解答和便捷退換貨服務的平臺，能夠增強用戶的信任感和滿意度，從而提升用戶的感知便利性。

為了提升用戶的感知便利性，互聯網平臺需要優化客戶旅程。Anonymous（2024）認為通過合理的資訊分類、標籤設置和搜索功能優化，使用戶能夠快速找到所需資訊，減少資訊篩選的時間和成本。Ali（2024）認為通過減少操作步驟、優化介面佈局和提供一鍵式服務等方式，簡化使用者操作流程，降低使用者的學習成本和使用難度。Wieland（2024）認為通過收集和分析使用者行為資料，提升使用者的感知便利性。Terpoorten（2024）認為建立完善的客戶服務體系，提供快速回應、專業解答和便捷退換貨服務。同時，積極收集用戶的回饋和建議，不斷優化服務流程和品質。Feng（2024）認為從用戶的角度出發，注重平臺的介面設計、交互設計和情感設計，提升用戶在使用過程中的心理舒適度和愉悅感。尼古拉斯·梅克勒（2016）認為客戶旅程的優化是一個持續的過程。平臺需要定期收集使用者回饋和資料，分析使用者在使用過程中的痛點和需求，不斷優化和改進平臺的功能和服務。客戶旅程對互聯網平臺用戶的感知便利性具有深遠的影響。通過優化客戶旅程，提升使用者體驗，互聯網平臺不僅能夠增強用戶的滿意度和忠誠度，還能夠塑造

積極的品牌形象，為平臺的長期發展奠定堅實基礎。因此，互聯網平臺需要高度重視客戶旅程的優化工作，不斷創新和改進服務流程和品質，以滿足用戶的需求和期望。在未來的發展中，隨著技術的不斷進步和市場的不斷變化，客戶旅程的優化將成為互聯網平臺提升競爭力的重要手段之一。

（3）客戶旅程對互聯網平臺用戶的感知價值的影響

感知價值，則是使用者基於對產品或服務的性能、品質、價格以及個人需求滿足程度的綜合評價，所形成的對產品或服務價值的主觀認知。在互聯網平臺背景下，用戶的感知價值不僅關乎平臺的直接經濟利益，更影響著平臺的品牌形象、用戶忠誠度及市場地位。

李飛（2019）認為在用戶旅程的初始階段，資訊的獲取與解讀對於用戶形成初步的價值認知至關重要。一個資訊豐富、易於理解且符合用戶需求的平臺，能夠迅速吸引用戶的注意，幫助用戶快速建立對平臺價值的認知。反之，資訊雜亂無章、難以理解或缺乏針對性的平臺，則可能導致用戶產生困惑，降低其對平臺價值的感知。大衛·埃德爾曼（2019）認為在用戶與平臺進行交互的過程中，平臺的易用性、回應速度、個性化服務以及交互設計的友好程度等因素，都會直接影響使用者的感知價值。一個能夠提供流暢、高效且個性化服務的平臺，能夠增強用戶的滿意度和認同感，從而提升用戶對平臺價值的感知。反之，繁瑣的操作流程、低效的回應速度以及缺乏個性化的服務，都可能降低使用者的感知價值。林曦,蔡璐虹,陳星海（2020）認為在用戶旅程的後期，平臺能否滿足用戶的實際需求，提供有價值的服務或產品，以及售後服務的品質，都是決定用戶感知價值的關鍵因素。一個能夠持續提供高品質服務或產品，且售後服務完善的平臺，能夠增強用戶的信任感和忠誠度，提升用戶對平臺價值的長期感知。反之，產品或服務品質不穩定、售後服務差勁的平臺，則可能導致用戶流失，降低其對平臺價值的感知。謝泗薪,楊怡波(2020)認為用戶與平臺之間的情感連接也是影響感知價值的重要因素。一個能夠引發用戶共鳴、激發用戶情感的平臺，能夠形成強烈的品牌忠誠度和口碑傳播效應，從而提升用戶對平臺價值的感知。這種情感連接可能源於平臺的價值觀、文化理念或社會責任等方面。

為了提升使用者的感知價值，互聯網平臺需要優化客戶旅程：朱曉陽,鄧維明,胡穎(2020)認為通過優化資訊架構、提升資訊品質、加強資訊解讀等方式，提高使用者獲取資訊的效率和準確性，幫助用戶快速建立對平臺價值的認知。楊揚,劉聖,李宜威等(2020)認為通過優化操作流程、提升回應速度、加強個性化服務以及改善交互設計等方式，提升使用者的交互體驗，增強用戶對平臺價值的認同感。王海濤(2021)認為通過持續提供高品質的產品或服務、加強售後服務品質監控以及提升使用者參與度等方式，確保平臺能夠滿足用戶的實際需求，實現用戶的價值期望。婁瀟,伊治軍(2021)認為通過打造獨特的品牌文化、傳遞積極的價值觀以及承擔社會責任等方式，與使用者建立情感連接，激發用戶的情感共鳴，提升用戶對平臺價值的長期感知。

客戶旅程對互聯網平臺用戶的感知價值具有深遠的影響。通過優化客戶旅程，提升使用者體驗，互聯網平臺不僅能夠增強用戶的滿意度和忠誠度，還能夠塑造積極的品牌形象，提升平臺的市場競爭力。在未來的發展中，隨著技術的不斷進步和市場的不斷變化，互聯網平臺需要不斷創新和改進客戶旅程，以滿足使用者的需求和期望，實現平臺的可持續發展。同時，平臺還需要注重與使用者的情感連接，通過傳遞積極的價值觀和文化理念，激發用戶的情感共鳴，提升用戶對平臺價值的長期感知，為平臺的長期發展奠定堅實基礎。

(4) 客戶旅程對互聯網平臺用戶的滿意度的影響

滿意度是使用者基於對產品或服務的期望與實際體驗之間的比較，所形成的對產品或服務的主觀評價。在互聯網平臺背景下，用戶的滿意度是衡量平臺成功與否的關鍵指標之一，它不僅影響著用戶的忠誠度、口碑傳播，還直接關係到平臺的品牌形象和市場競爭力。

梁紅燕(2022)認為在用戶旅程的初始階段，資訊的獲取與解讀對於用戶形成期望至關重要。一個資訊豐富、易於理解且符合用戶需求的平臺，能夠迅速吸引用戶的注意，幫助用戶建立合理的期望。反之，資訊缺失、難以理解或誤導性的資訊，可能導致使用者產生過高的期望，進而在實際體驗中感到失望，降低滿意度。宋丹蒂(2022)認為在用戶與平臺進行交互的過程

中，平臺的易用性、回應速度、個性化服務以及交互設計的友好程度等因素，都會直接影響使用者的情感體驗。一個能夠提供流暢、高效且個性化服務的平臺，能夠增強用戶的滿意度和忠誠度。反之，繁瑣的操作流程、低效的回應速度以及缺乏個性化的服務，都可能引發使用者的不滿，降低滿意度。李純青,張潔麗,劉偉等(2022)認為在用戶旅程的後期，平臺能否滿足用戶的實際需求，提供有價值的服務或產品，是決定使用者滿意度的關鍵因素。一個能夠持續提供高品質服務或產品，且售後服務完善的平臺，能夠增強用戶的信任感和滿意度。反之，產品或服務品質不穩定、售後服務差勁的平臺，則可能導致用戶流失，滿意度大幅下降。王鯤,孫思維,侯子楠(2023)認為用戶滿意度的形成並非一蹴而就，而是基於多次交互體驗的累積。一個能夠持續提供良好體驗的平臺，能夠不斷積累用戶的滿意度，形成積極的口碑傳播效應。反之，頻繁出現問題的平臺，則可能導致用戶滿意度持續下降，甚至引發負面口碑。

王晰巍,劉宇桐,烏吉斯古楞等(2024)認為通過優化資訊架構、提升資訊品質、加強資訊解讀等方式，提高使用者獲取資訊的效率和準確性，幫助用戶建立合理的期望，避免期望與現實之間的落差導致的不滿。許研,陶曉波(2023)認為通過優化操作流程、提升回應速度、加強個性化服務以及改善交互設計等方式，提升使用者的交互體驗，增強用戶的情感共鳴和滿意度。例如，採用簡潔明瞭的介面設計、提供一鍵式服務、利用人工智慧技術實現個性化推薦等。劉逸琪(2023)認為通過持續提供高品質的產品或服務、加強售後服務品質監控以及提升使用者參與度等方式，確保平臺能夠滿足用戶的實際需求，實現用戶的價值期望。例如，定期更新產品功能、提供優質的客戶服務、建立使用者回饋機制等。劉家學,許丹楓,羅益會(2024)認為通過積分獎勵、會員特權、定制化服務等手段，建立使用者忠誠度計畫，增強用戶的歸屬感和滿意度。同時，積極收集使用者回饋和資料，分析使用者在使用過程中的痛點和需求，不斷優化和改進平臺的功能和服務。

客戶旅程對互聯網平臺用戶的滿意度具有深遠的影響。通過優化客戶旅程，提升使用者體驗，互聯網平臺不僅能夠增強用戶的滿意度和忠誠度，還

能夠塑造積極的品牌形象，提升平臺的市場競爭力。在未來的發展中，隨著技術的不斷進步和市場的不斷變化，互聯網平臺需要不斷創新和改進客戶旅程，以滿足使用者的需求和期望，實現平臺的可持續發展。

2.2.4 客戶旅程在園林產業互聯網平臺行銷策略制定中的作用

(1) 多管道引流

在園林產業互聯網平臺的初步探索階段，為了擴大客戶線索規模，眾多企業紛紛加大在管道拓展與內容優化方面的投入力度。管道拓展主要聚焦於網站與社交媒體兩大陣地，旨在吸引更多潛在客戶的關注。

在構建網站管道時，關鍵字與著陸頁的優化成為引流的關鍵舉措。企業精心挑選並投放了一系列關鍵字，以確保能夠廣泛覆蓋目標客戶群體。企業篩選出引流成效顯著的關鍵字，同時，借助關鍵字追蹤工具，據此重新評估並更新了長尾關鍵字，以提高高搜索量詞彙的曝光度。

在明確主推及衍伸關鍵字後，企業對產品清單頁、詳情頁 Tags 以及首頁 Hot Tags 中合理佈置關鍵字，以突出需要推廣的產品與品牌。此外，通過定期更新博客內容，促進了網站與博客之間的權重傳遞。同時，企業還注重網站權重的控制，並引導搜尋引擎優先收錄和抓取重要資訊。企業採取了圖片優化措施，並佈置關鍵字，從而提升圖片排名。社交媒體為園林產業帶來了可觀的流量，企業成功吸引了目標受眾的注意，加深了目標客戶對品牌產品的認知與信任。

在內容優化方面，企業補充和完善了網站產品介紹，使客戶能夠更全面地瞭解產品。並在產品詳情頁進行展示，在完善頁面內容時，豐富了網站內部連結，增強頁面權重並優化使用者體驗。企業參考了流覽量較高的產品頁面內容設置進行了補充更新，以增加網站收錄並提升排名，讓買家及時瞭解產品、行業及企業動態。企業結合產品資訊安排每週更新 1-2 篇博客。包括分類頁連結、相關產品頁面連結。此外，企業還充分利用社交媒體行銷平臺的內容發佈功能。在社交媒體上，企業定期更新資訊以激發客戶的參與熱情，這種關係為企業提供了持續行銷產品的機會，並盡力說明客戶解決問題。同時，建立信任關係。為了充分利用社交媒體的優勢，企業高度關注客戶體驗

管理將為企業帶來可觀的回報（Agnihotri, 2020）。

（2）回應式交互

在客戶需求回應層面，園林企業以解決客戶痛點為首要任務，為客戶量身打造解決方案，針對海外客戶在機械設備採購中面臨的運輸成本難題，對設備進行了小型化與撬裝化的設計優化。這種優化不僅大幅削減了運輸成本，還減少了現場設備重新組裝的時間與人力成本，為客戶帶來了更為顯著的利益。

在客戶旅程回應層面，園林企業高度重視與客戶的全方位溝通。在 B2B 業務模式下，他們確保從設計、生產到發運的每一個環節都與客戶保持密切聯繫。通過整合內部資源，以確保在客戶旅程回應與服務傳遞上能夠無縫對接。實現客戶對生產進度的透明化監督與管理，與客戶深入探討並確認技術細節，達成客戶的期望目標。

在售後服務回應層面，園林企業構建了健全的客戶服務體系。當客戶部接收到客戶服務需求資訊時，他們會首先對資訊進行登記與審核，並與客戶進行深入溝通，以瞭解並核實故障的具體情況。然而，當此類處理無法滿足客戶的服務需求，客戶部會組織相關部門對服務方案進行評審，並制定明確的解決方案、服務人員、領用件及抵達時間等。此服務方案經審批通過後，會迅速傳達至各相關部門執行，以確保能夠迅速且有效地解決客戶的問題。這一舉措進一步提升了客戶的滿意度與忠誠度。

綜上所述，園林企業通過回應式交互策略，在整個客戶旅程中不斷優化和提升客戶體驗。他們積極回應客戶需求，注重與客戶的全方位溝通，並建立完善的客戶服務機制，以確保能夠為客戶提供滿意的產品和服務。

（3）讓利留存

在園林產業的客戶體驗行銷旅程中，構建持久且穩固的合作關係具有舉足輕重的地位。相較於發掘新的市場增長動力，鞏固與深化現有客戶的合作關係顯得尤為必要。這些客戶已對園林產品有所體驗，並對雙方的運營模式有著深刻的認知。因此，園林企業應積極提出產品優化策略，提高服務的靈活性，並增強客戶的忠誠度。在客戶體驗旅程的起始階段，客戶主要聚焦于

商務與技術層面的議題，諸如價格、交貨期限以及運輸模式等。為了有效滿足這些需求，園林企業需提供詳盡的產品資訊以及透明的定價策略，同時確保交貨時間的精確性和運輸管道的便捷性。當進入客戶體驗旅程的中段，即設備製造環節，企業需更加關注客戶需求的變動以及製造過程中的適時調整。此時，服務的關鍵在於及時與客戶保持溝通，傳遞服務價值，確保客戶對製造流程的全面瞭解與掌控。而在客戶體驗旅程的末端，所提供的售後服務旨在維護產品的卓越性能並提升運作效率。這不僅要求確保產品的穩定運行，還需提供一系列高附加值的增值服務。

此外，在市場競爭日趨白熱化的背景下，為了推動與客戶的長期合作，園林企業需適時審視並調整其收益與利潤策略。通過合理的讓利措施，可以進一步贏得客戶的信任和留存，為雙方的長期發展奠定堅實基礎。同時，還應持續探索和創新，以提供更多符合客戶需求的產品和服務，共同推動園林產業的持續發展。

2.3 分析框架

本文從園林產業客戶旅程視角出發，以此構建的研究框架，如圖 2.2 所示。

一是依據理論基礎與分析框架。闡述了使用者行為理論和客戶旅程理論，並構建了本論文的分析框架。使用者行為理論部分，本章探討了互聯網平臺使用者行為的特徵和影響因素，包括用戶需求、平臺特性、社會環境等多方面因素對用戶行為的影響。客戶旅程理論部分，則闡述了客戶旅程的概念、研究維度及其在行銷策略制定中的作用，強調了客戶旅程在理解使用者需求、優化行銷策略方面的重要性。基於這兩大理論，本章構建了一個綜合的分析框架，用於指導後續的實證研究。

二是提煉出網路環境中決定使用者行為的幾個關鍵要素：品牌形象、感知便利性、感知價值、使用者滿意及客戶旅程。在此基礎上，研究精心構建了一個用戶行為影響因素的概念模型，該模型旨在全面揭示這些變數如何協同影響使用者行為。為了驗證此模型的有效性與準確性，研究進一步設計了測量模型假設，旨在精準捕捉並反映概念模型中各變數的實際效應及其相互

關聯。不僅豐富了園林產業互聯網平臺用戶行為研究的理論框架，更為後續實證研究的資料收集、處理與分析奠定了堅實的理論基礎，並為制定針對性的行銷策略提供了明確的指導方向與實踐路徑。

三是在深入分析使用者行為資料的基礎上，細緻地探討了品牌形象、感知便利性、感知價值及使用者滿意等核心變數對使用者行為的內在作用機制及其影響程度。為了深入理解客戶旅程的潛在調節效應，研究創新性地運用了分組結構方程模型與無約束乘積項結構方程模型進行實證檢驗。在排除客戶旅程調節作用的初步分析中，研究發現品牌形象對感知便利性具有顯著的正面促進作用；隨後，感知便利性的提升顯著增強了用戶的感知價值與用戶滿意度；感知價值不僅直接提升了用戶滿意度，還顯著促進了用戶行為的積極轉變；而用戶滿意則作為關鍵仲介，直接對用戶行為產生了積極的影響。進一步地，當將客戶旅程作為調節變數納入分析框架時，研究揭示了其獨特的雙重作用：一方面，客戶旅程直接且顯著地提升了用戶滿意度；另一方面，它通過負向調節感知便利性與用戶滿意之間的關係，展示了其複雜的調節機制。這一發現暗示了客戶旅程體驗可能在一定程度上削弱了單純產品品質提升對使用者滿意度的直接貢獻。客戶旅程的引入為解析用戶行為提供了新的維度，強調了全程體驗在塑造使用者滿意度及最終行為決策中的核心地位。

四是實施了一系列多維度的行銷策略優化舉措，旨在全面增強用戶體驗並提升平臺價值。為確保這些優化措施的有效落地，小蜜蜂平臺配套制定了全面的實施保障措施，覆蓋了組織架構調整、資源配置優化、績效評估體系完善等多個方面，為策略的成功實施提供了堅實的後盾。

2.4 本章小結

本部分主要闡述了使用者行為理論和客戶旅程理論，並構建了本論文的分析框架。使用者行為理論部分，本章探討了互聯網平臺使用者行為的特徵和影響因素，包括用戶需求、平臺特性、社會環境等多方面因素對用戶行為的影響。客戶旅程理論部分，則闡述了客戶旅程的概念、研究維度及其在行銷策略制定中的作用，強調了客戶旅程在理解使用者需求、優化行銷策略方面的重要性。基於這兩大理論，本章構建了一個綜合的分析框架，用於指導

後續的實證研究。

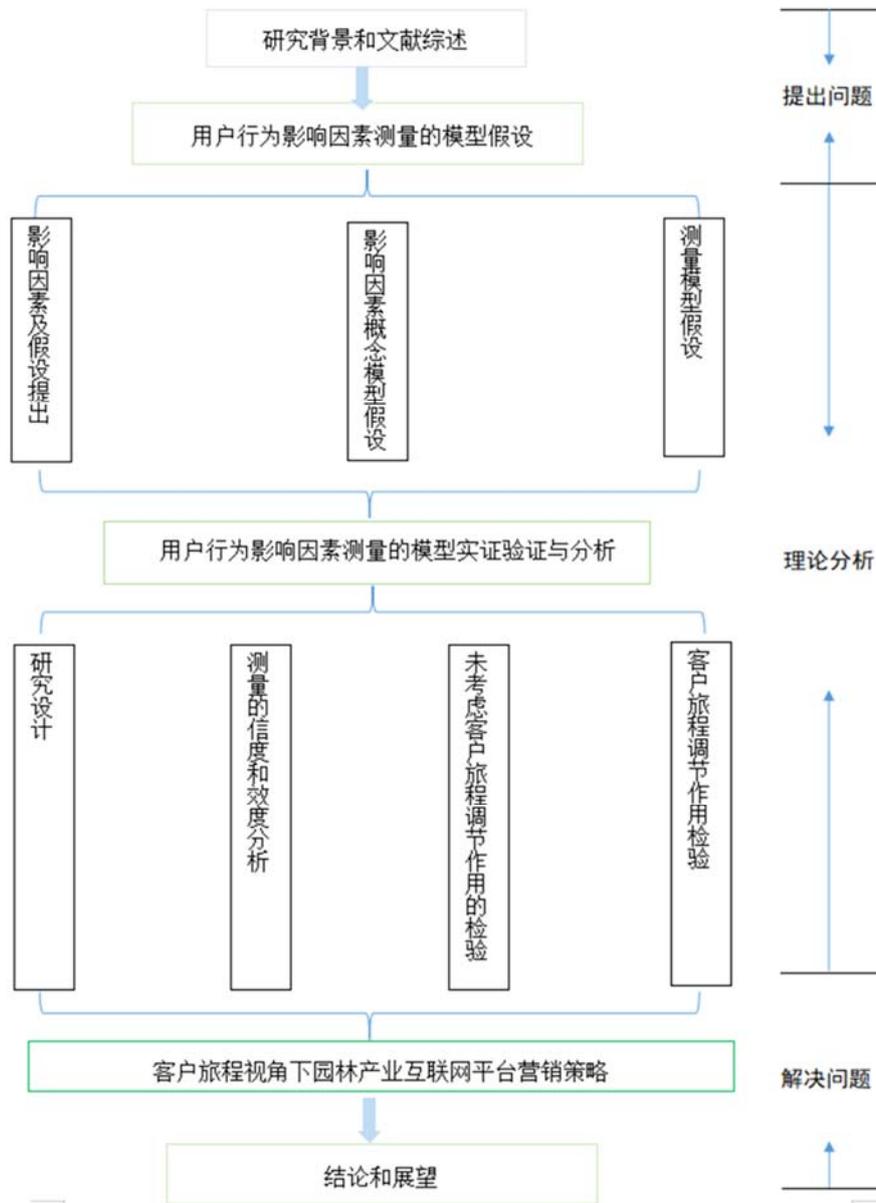


圖 2.2 分析框架

第三章 使用者行為影響因素測量的模型假設

本章在綜合國內外文獻的基礎上，針對園林產業類互聯網平臺的服務特性，一個關於使用者行為影響因素的測量模型假設已被構建。在遵循結構方程模型的標準程式下，首先清晰地界定了影響使用者行為的各個核心變數以及它們之間可能存在的潛在聯繫，隨後，一個關於用戶行為影響因素的概念性模型框架被提出。此過程旨在通過系統的分析，揭示出那些對用戶行為產生顯著影響的因素，並探索這些因素之間複雜的相互作用機制。通過構建這樣的模型框架，研究者能夠更深入地理解用戶行為的內在動因，為後續的策略制定和干預措施提供科學依據。隨後，為詳細闡述這些變數，設計了相應的測量模型假設，旨在深入解析和量化這些變數的具體表現。

3.1 小蜜蜂平臺簡介

小蜜蜂產業互聯網平臺，作為專注于園林產業的科技創新平臺，通過構建智慧供應鏈平臺和產業大腦，致力於推動中國園林產業的數位化轉型，並力爭成為行業的領航者。自 2019 年 8 月起，小蜜蜂產業互聯網 1.0 版本正式上線運營；至 2021 年 12 月，小蜜蜂產業整合初見成效，平臺交易額突破 1.05 億人民幣；進入 2022 年 12 月，小蜜蜂產業互聯網的自營收入達到 1.5 億，三大事業部業務蓬勃發展，客戶數量持續穩定增長，產品種類全面覆蓋市場；2022 年 12 月，平臺完成了首輪融資，吸引了戰略投資者，全面啟動了融資和物流功能；預計 2024 年，平臺的總商品交易額（GMV）有望超過 5.5 億人民幣（如表 3.1）。小蜜蜂智慧供應鏈平臺為園林建設者提供基於雲計算的端到端解決方案，實現對供應鏈各環節的無縫管理，涵蓋原產地採購、分銷、零采零銷、貼牌生產、定制生產等服務，並可與專業物流公司對接，滿足運輸需求。技術方面，依託物聯網和連結系統，實現供應鏈資料化，高效組織供貨，靈活調度，確保價格、品質、物流的可靠性，並顯著提升採購效率。研發方面，小蜜蜂向產業鏈上游拓展，打造智慧雲供應鏈，推動園林產業鏈的規範化、資源的有效分配和效率的提升。小蜜蜂產業互聯網平臺企業組織架構和平臺業務架構分別如圖 3.1 和圖 3.2 所示。

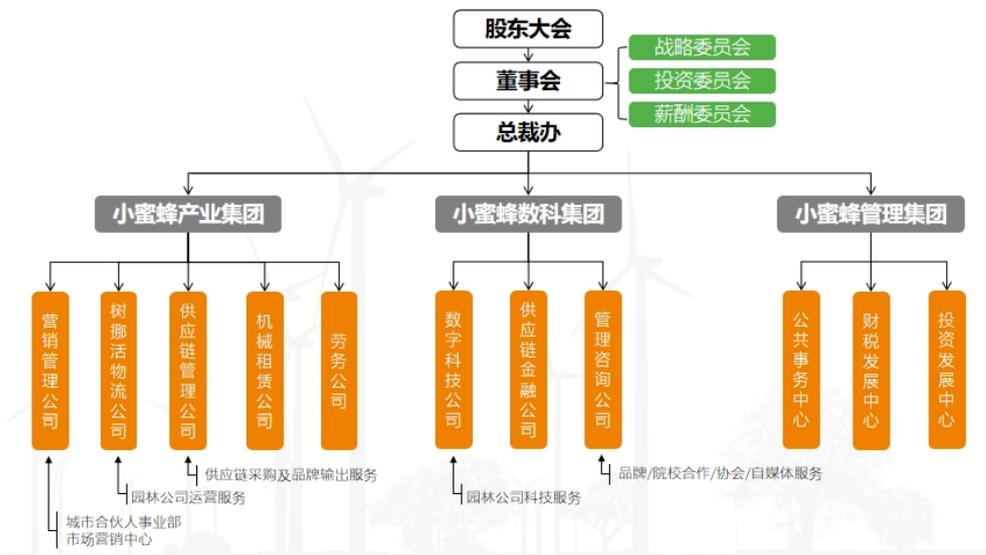


圖 3.1 企業組織架構



圖 3.2 平臺業務架構

表 3.1 小蜜蜂平臺經營核心資料

類別	項目/年份	2020	2021	2022	2023	2024E
用戶發展	用戶數/B (企業)	58	500	1,000	3,000	6,000
	用戶數/C (工程師/設計師)	112	500	2,000	3,000	8,000
	用戶數/c (註冊用戶)	9,800	21,000	25,000	32,000	500,000

	培訓、認證用戶數/c	-	32	200	1,000	3,000
供應鏈	供應商	192	589	800	1,200	1,500
	商品數	500	1,200	1,600	2,500	3,000
平臺運營	自營交易額/萬元	1,143	3,000	5,000	10,000	20,000
	撮合交易額/萬元	0	7,500	10,000	15,000	30,000
	數位化收入/萬元	0	10	100	500	1,000
	產業服務收入/萬元	0	50	100	300	1,000
	自營品牌銷售額/萬元	0	0	200	1,000	3,000
公司經營	員工數/人	38	69	100	120	150
	營業收入/萬元	1,143.00	10,560.00	15,400.00	26,800.00	55,000.00
	毛利潤/萬元	40	180	500	1,000	2,000
	毛利率	3.50%	1.70%	3.25%	3.73%	3.64%
	淨利潤/萬元	虧損	虧損	300	500	800
	淨利率	-	-	2.15%	2.08%	2.77%
備註：撮合交易銷售不計入收入，其服務費或會員費收入計入產業服務收入。						

根據提供的“小蜜蜂平臺經營核心資料”表格，可以對小蜜蜂公司的經營狀況進行深入分析：

用戶發展

企業用戶：從 2020 年到 2024 年預計增長迅猛，2024 年預計達到 6000

家，顯示出公司在吸引企業客戶方面取得顯著進展，市場認可度不斷提高。

工程師 / 設計師用戶：數量逐年遞增，到 2024 年預計達 8000 人，這有助於構建平臺的專業生態，為園林產業提供更多專業服務和創新設計。

註冊用戶：增長勢頭強勁，2024 年預計將大幅增長至 500000 人，表明平臺的知名度和影響力在不斷擴大，吸引了大量個人用戶。

培訓、認證用戶：自 2021 年起步，發展迅速，2024 年預計達到 3000 人，反映公司在人才培養和專業認證方面的努力，有利於提升用戶對平臺的粘性和專業度。

供應鏈

供應商數量：穩步增長，2024 年預計達到 1500 家，說明公司在不斷拓展和優化供應鏈資源，為平臺交易提供更豐富的產品和服務。

商品數：持續增加，2024 年預計達 3000 種，有助於滿足用戶多樣化的需求，提升平臺的競爭力。

平臺運營

自營交易額：逐年穩步上升，2024 年預計達到 20000 萬元，顯示公司自營業務的良好發展態勢，對平臺收入的貢獻逐漸增大。

撮合交易額：增長迅速，2024 年預計達 30000 萬元，表明平臺的撮合交易功能日益活躍，促進了交易雙方的合作，同時也將帶動相關服務收入的增長（如服務費、會員費等）。

收入構成多元化

數位化收入：從無到有，2024 年預計達到 1000 萬元，體現公司在數位化服務領域的探索和發展，為未來業務增長開闢新方向。

產業服務收入：包括撮合交易服務費等，持續增長，2024 年預計達 1000 萬元，反映平臺服務價值的不斷提升。

自營品牌銷售額：2022 年起步後快速增長，2024 年預計達 3000 萬元，顯示公司自營品牌建設取得一定成效。

公司經營

員工規模：逐步擴大，2024 年預計達到 150 人，以適應業務的快速發展，保證公司運營和服務的品質。

營業收入：呈現快速增長趨勢，2024 年預計達到 55000 萬元，表明公司整體業務發展良好，市場份額不斷擴大。

利潤情況

毛利潤：逐年增長，2024 年預計達 2000 萬元，反映公司成本控制和產品附加值的提升。

淨利潤：從虧損轉為盈利且持續增長，2024 年預計達到 800 萬元，顯示公司盈利能力不斷增強，經營狀況逐漸改善。

毛利率和淨利率：整體較為穩定，毛利率在 3%-4% 之間波動，淨利率逐步提升，表明公司在成本管理和經營效率方面取得一定成果，同時也在不斷優化盈利結構。

總體而言，小蜜蜂公司在用戶發展、供應鏈建設、平臺運營和公司經營等方面均呈現良好的發展態勢，各項業務指標持續向好，未來發展潛力較大。但也需要關注市場競爭、行業變化等因素對公司經營的影響，繼續保持增長勢頭，提升核心競爭力。

3.2 客戶旅程視角下使用者行為影響因素及理論假設提出

在審視園林產業類互聯網平臺時，本文著重探討了品牌形象、感知便捷性、感知效用、用戶滿意度及顧客體驗流程等要素對使用者行動傾向的潛在作用。以下是對這些關鍵要素的定義及其相互關係假說的具體說明。

3.2.1 品牌形象

(1) 品牌形象的概念

品牌形象作為消費者心中對特定品牌持有的綜合性認知，其構成複雜且多維。Kotler(1997)將其定義為對品牌持有的一組信念集合，強調了信念在品牌形象形成中的核心作用。Cai(2024)和 Lul(2024)進一步指出，品牌形象是通過一系列有意義的聯想構建的，這些聯想不僅涵蓋了品牌的物理屬性，還包含了消費者的主觀情感和經驗。Bajde(2024)則從記憶網路的角度解釋了品牌

形象，認為它是品牌聯想在消費者記憶中的反映，與消費者的感知緊密相連。國內學者王娟和劉偉(2022)也強調了品牌形象對消費者購買行為的影響。

綜上所述，品牌形象是使用者基於長期積累的資訊（包括個人經驗、主動收集的資訊以及無意識溝通獲取的資訊）而形成的對某企業/品牌產品或服務的全面認識。它不僅包含了產品的物理特徵，還融合了使用者的情感反應和價值判斷，是用戶決策過程中不可忽視的重要因素。

(2)品牌形象的影響關係假設

在探討用戶行為影響因素時，品牌形象作為一個關鍵變數，其影響力不容忽視。在 Lee (2024) 的探究中，得以明晰使用者依據多樣化線索評判產品品質的內在機制，這些線索既包含產品固有的本質屬性，也囊括了與產品品質無直接相關性的外部要素，諸如品牌形象便是其中的關鍵一環。而 Dick (1990) 的既往研究則更加凸顯了品牌形象在塑造使用者產品品質感知中的核心地位，用戶傾向於將品牌形象的正面印象轉化為對產品品質的肯定性認知。除此之外，Gottsacker 等人 (2024) 在構築網路使用者行為理論架構的過程中，也著重指出品牌形象的影響並不僅限於品質感知層面，它更深層次地波及到用戶的感知價值領域。潘濤濤和呂英傑(2022)的研究也支持了這一觀點，他們認為強大的品牌形象能夠顯著提升用戶的感知價值，反之，較弱的品牌形象則可能削弱這種感知。代寶和楊澤國(2022)的研究則直接探討了品牌形象與用戶滿意之間的關係，發現品牌形象對用戶滿意具有直接的正面效應。針對互聯網平臺尚缺乏一個統一且權威的評價體系，企業往往高度依賴品牌形象作為決策參考。基於上述分析，本文提出以下假設，以期更全面地理解品牌形象在互聯網平臺用戶行為中作用機制：

H1：品牌形象對用戶的感知便利性具有直接的正向影響。

H2：品牌形象對用戶的感知價值具有直接的正向影響。

H3：品牌形象對用戶的滿意度具有直接的正向影響。

3.2.2 感知便利性

(1)感知便利性的概念

傳統環境下的理解主要從感知與期望差異的視角出發，Lee (2024) 基於

認知心理學的理論框架，明確指出感知便利性是用戶將實際體驗到的產品或服務便利性與其預先設定的期望進行比對後所得出的結果。當使用者實際感受到的產品品質超越或恰好滿足其期望時，會給予產品較高的品質評價；反之，則可能對產品持負面評價，認為其品質不足。Lu 等人（2024）同樣採納了差距論的觀點，將感知便利性視為一種具有長期積累性和用戶主觀判斷特性的態度概念，強調其反映了用戶實際感知與期望之間的偏差程度。另一方面，從純粹感知的角度出發，Bajde（2024）將感知便利性簡化為使用者對產品或服務使用後是否願意重複購買的總體態度傾向。而 Fallatah（2024）則進一步將其深化為用戶在消費過程中所獲得的綜合體驗感受，強調了感知便利性在消費過程中的重要性。

然而，隨著互聯網的蓬勃發展和普及，網路環境下的感知便利性逐漸成為新的研究熱點。由於網路購物模式取消了傳統實體店中的面對面交流環節，使用者與產品供應商之間的互動方式發生了根本性變革，傳統感知便利性的概念在網路環境中顯得捉襟見肘。為此，Cai 等人（2024）給出了一個被廣泛接納的定義：在網路環境中，感知便利性是指用戶在使用網站時，對網站能否有效支援流覽、查詢、購物以及提供便捷服務等多方面性能的整體感知與評價。Frison（2024）在此基礎上進一步細化了該概念。

在園林產業類互聯網平臺中，使用者會根據個人實際經歷對網站的客觀表現做出主觀上的評價。買賣雙方的核心活動主要聚焦於利用平臺提供的資訊組織功能、檢索工具及增值服務等資源，以收集和評估產品相關資訊。這一過程對買賣雙方是否會線上下進行進一步的交易活動（例如議價等）具有直接的決定性影響。因此，在園林產業互聯網平臺的情境下，用戶所感知的平臺品質更多地體現在他們對平臺在資訊組織等多個維度所展現出的實際效能與價值的個人體驗與認知上。

(2) 感知便利性的影響關係假設

① 感知便利性與感知價值之間的因果關係

在深入探究感知便利性與感知價值之間的微妙聯繫時，學術界呈現出了多元化的見解，對於兩者間因果關係的方向性尚未達成普遍共識。一方面，

部分學者秉持這樣一種觀點：感知便利性構成了感知價值的前置條件，即使用者首先對產品或服務的實際品質形成直觀感知，隨後才在此基礎上構建出對該價值的主觀評價。Chen 等（2024）學者堅定地站在這一立場上，他們闡釋道，感知便利性根植於用戶期望與實際體驗之間的細緻比對，而感知價值則是用戶在這一比對基礎上，融合情感因素與成本效益考量後所得出的主觀評判。另一方面，也有學者，如聞心玥和程慧平（2022），提出了截然不同的看法。他們認為，在某些情境下，感知價值可能在一定程度上先於感知便利性而形成，即用戶會先依據自身的價值標準來評估產品或服務的品質。特別是在互聯網平臺的獨特環境中，用戶無法直接觸摸或體驗虛擬市場中的商品，因此，平臺所呈現的資訊便利性、檢索效率以及增值服務的優劣，成為了用戶判斷平臺可信度及未來交易潛力的重要尺規。高品質的產品描述、高效的檢索機制以及豐富的增值服務，能夠顯著提升使用者的使用效率，有效削減資訊搜尋的成本。綜合上述分析，並結合互聯網平臺的特性，本文更傾向於這樣一種觀點：感知便利性是構築用戶感知價值的重要基石。基於此，我們提出以下假設：

H4：感知便利性對感知價值具有顯著且直接的正向影響。

這一假設旨在強調，在互聯網平臺的交易環境中，使用者所感受到的便利性不僅關乎其當前的使用體驗，更在深層次上影響著他們對產品或服務價值的整體評判。

②感知便利性與用戶滿意之間的因果關係

在探討感知便利性與用戶滿意之間的因果關係時，學術界呈現出多樣化的解讀。一方面，主流觀點普遍認為感知便利性是用戶滿意的重要前提，即使用者是在對產品或服務的品質有所感知的基礎上，進一步形成滿意度的評價。倪珍妮、張帥、姚志臻（2022）等學者明確指出，用戶感知便利性在構建用戶滿意的過程中扮演著舉足輕重的角色；而王韻楚、張智、盧峰等（2022）學者更是直接斷言，感知便利性是用戶滿意不可或缺的前置條件。另一方面，儘管有少數觀點提出用戶滿意可能是感知便利性的前提，認為在服務交互的初期，使用者的滿意度會影響其對後續服務便利性的感知，但這一觀點並未

得到廣泛認同。盛裕傑、郭慶來、劉夢潔等（2022）以及張婕瓊、韓晟昊、高維和（2022）等學者的相關研究雖然存在，但並未形成共識。從常理出發，用戶通常是在實際接觸並體驗了產品或服務之後，才會根據自身的感受形成滿意度的評價。

鑒於上述分析，本文傾向於採納感知便利性為用戶滿意決定性因素的觀點。眾多研究已明確表明，當網站能夠提供可靠且值得信賴的資訊或服務時，使用者的滿意度往往會得到明顯增強。據此，本文構建以下假設：

H5：用戶的感知便利性對用戶滿意度具有直接且顯著的正面影響。

這一假設旨在強調，在網路環境中，使用者感知到的便利性不僅關乎其使用體驗，更在深層次上影響著其對產品或服務的整體滿意度評價。

3.2.3 感知價值

(1) 感知價值的概念

用戶感知價值與企業所理解的用戶價值在認知主體上存在顯著差異。企業視角的使用者價值側重於企業自身認為其產品或服務能為使用者帶來的價值，而用戶感知價值則直接源於用戶的個人體驗與評估。楊威、龔學良、曾智健等人（2022）主張用戶感知價值體現在以較低成本獲取較高利益上，著重於價格支付與所得利益間的平衡評估。王圓圓、白宏坤、王世謙等人（2022）則進一步闡明，感知價值是用戶在特定情境下，對產品或服務的品質、實用性、效益等利益與貨幣成本、時間、精力等非貨幣成本的綜合權衡，且這一過程還牽涉與競爭產品及自身以往經驗的比較。

綜上所述，使用者感知價值的本質在於使用者根據自身期望，通過對比感知利益與成本差異，對產品或服務效用的整體評判。因此，在互聯網平臺背景下，本文將感知價值界定為：用戶在利用互聯網平臺時，通過權衡平臺提供的利益與所需成本，形成的對該平臺價值的綜合評價。

(2) 感知價值影響關係的理論假設

在探究感知價值的影響時，徐孝娟和趙澤瑞（2022）指出，感知價值作為用戶對感知收益與感知損失權衡的認知過程，會深刻影響用戶滿意度的情感反應。基於情感源於認知的理論框架，他們認為感知價值的判斷能夠顯著

提升用戶滿意水準，並在 B2B 環境下得到了實證支持。范春竹、鄧小昭和韓毅（2022）進一步強調，在網路環境背景下，資訊的透明度、使用者的自由度、技術標準化及市場競爭的加劇，促使網站需通過提升用戶感知價值來穩固用戶基礎，使感知價值成為預測用戶行為的重要指標。葉莎莎、杜婉鵬和杜杏葉（2022）則提出，用戶滿意源於對感知價值的整體感受，而持續的滿意則進一步催生用戶忠誠。用戶在使用過程中會將實際體驗與預期標準進行對比，這種心理狀態進而影響其後續使用決策。因此，本文提出以下假設：

H6：用戶感知價值對用戶滿意度具有直接的正向影響。

H7：用戶感知價值對用戶行為（如持續使用、忠誠度等）具有直接的正向影響。

3.2.4 用戶滿意

(1) 用戶滿意的概念

用戶滿意這一概念在學術研究中因研究內容和視角的不同而展現出多樣性，主要可從“範疇”和“性質”兩個維度進行界定。

① 以範疇來界定用戶滿意

從“範疇”維度來看，使用者滿意可分為特定交易觀點和整體性觀點。特定交易觀點認為使用者滿意是針對某一具體交易或購買行為後的即時情緒反應，如李繼玲、李寶林、嚴宋如(2022)所述，它強調了在特定使用情境下，使用者對產品或服務價值的即時感受。楊陽、餘維傑(2022)也持類似觀點，認為用戶滿意是特定購買情境下的購後評估。而整體性觀點則將用戶滿意視為一種基於長期購買和使用經驗的整體性評價，如陳啟鑫、呂睿可、郭鴻業等(2023)所闡述的，它反映了使用者在多次交易後形成的整體喜好或不滿態度。潘玲玲、莊衛金、趙奇等(2023)進一步指出，這種整體性滿意不僅涵蓋了過去和現在的購買經驗，還可能預示著未來對企業的績效評價。綜上所述，使用者滿意既可以是針對特定交易的即時情緒反應，也可以是基於長期經驗的整體性態度評價。

② 以性質來界定用戶滿意

在探討用戶滿意的性質時，學術界主要分為認知性評價和情感性評價兩

大觀點。

認知性評價視角強調使用者滿意是一種基於期望與實際效果差異的認知狀態。陳楠、田立勤、毋澤南等(2023)指出，用戶滿意是用戶對其投入與回報之間是否相稱的主觀評價，這一過程涉及對實際獲得效果與先前期望之間的比較。楊選輝與嚴章寬(2024)進一步闡釋了用戶滿意的內涵，將其界定為使用者在將產品的可感知效果與自身期望進行比對後所形成的心理狀態。這些觀點均強調了認知過程中期望與實際情況的對比所扮演的關鍵角色。與之相對，情感性評價則更加聚焦於用戶滿意作為一種情感反應的特徵。王佳昊、鐘鑫、李文雄等(2023)認為，用戶滿意是基於消費體驗的主觀感受，當體驗超出預期時產生滿意，否則則可能產生不滿意。盧新元、張進澳、孟華等(2023)也指出，用戶傾向於使用情感化的語言來表達對產品使用的感受，從而體現其滿意或不滿的態度。這些觀點強調了用戶滿意作為一種情感性反應的本質。

本文所討論的互聯網平臺用戶滿意，更偏向於一種全面的情感反映，它綜合了用戶在長期使用過程中，對互聯網平臺所提供的資訊產品或服務及其各個組成部分所形成的整體感受與看法。儘管市場行銷領域對實體產品及服務行業的使用者滿意度已有詳盡的研究，但互聯網平臺作為一類特殊的資訊系統，與實體產品存在根本性的不同。互聯網平臺的品質感知深受用戶個體差異的顯著影響，這種影響遠超實體產品。具體而言，用戶過往的使用經驗會預先設定其在使用互聯網平臺前的期望標準，從而進一步影響實際使用中的品質感知。同時，用戶搜索能力的差異也會導致在平臺使用過程中對品質的感知產生明顯的不同。對於互聯網平臺的運營者來說，確保用戶能夠感知到平臺使用的便捷性是至關重要的，因為這是激發用戶滿意並最終形成用戶忠誠度的核心所在。只有當用戶感受到平臺操作的簡便與高效時，他們才會傾向於持續使用並產生滿意感，最終成為平臺的忠實擁躉。因此，優化用戶體驗、增強平臺便捷性，是互聯網平臺經營者應當著重考慮的戰略方向。

(2)用戶滿意的影響關係假設

學術界通過廣泛的實證研究探討了用戶滿意與用戶行為之間的關係，儘管普遍認為用戶滿意對用戶行為有正向影響，但關於這種關係的強度卻存在

不同見解。

一方面，部分學者如陸泉、崔瀛、沈雨田等(2023)以及程文婷等(2023)主張用戶滿意與用戶行為之間存在強烈的正向線性關係。他們認為，高水準的用戶滿意能夠直接導致高水準的用戶忠誠，進而促進用戶行為的積極變化，如重複購買或持續使用。孫虎、張淼、張昊(2023)也支持這一觀點，指出滿意的用戶更傾向於再次選擇同一產品或服務。

另一方面，也有學者提出用戶滿意對用戶行為的正向影響可能較為微弱。這些學者認為，即使使用者對產品或服務表示滿意，甚至是非常滿意，他們也可能因為其他因素（如價格、促銷活動等）而嘗試不同品牌的產品或服務。陳笑春、馬陳靜(2023)就指出，用戶是否維持與某一企業的合作關係，並非完全取決於對該關係的滿意程度，而是受到市場競爭、產品性價比等多重因素的影響。

偉卿、汪文濤、黃煒等(2023)的研究揭示了不同行業競爭環境下用戶滿意對用戶行為作用機制的差異。在高度競爭的行業，用戶行為對用戶滿意的變化更為敏感，提升用戶滿意能夠顯著促進用戶行為的積極變化。相比之下，在低度競爭行業，儘管用戶滿意對行為的直接影響看似較弱，但這往往是由於市場限制導致的虛假忠誠現象。當這些限制被打破，如專有知識普及、規模效應減弱或忠誠計畫失效時，用戶的不滿將轉化為實際的行為變化，如用戶流失。

綜合文獻分析，無論行業競爭程度如何，用戶滿意均對用戶行為具有積極推動作用。在網路及互聯網平臺背景下，王健、毋麗麗、裴春琴等(2023)以及樂承毅、朱欣雅(2023)的實證研究進一步確認了用戶滿意與忠誠度之間的正向關係，不滿意則導致忠誠度下降。對於互聯網平臺而言，用戶在使用過程中的滿意度不僅關乎其是否會繼續使用該平臺，還影響著他們是否願意傳播積極的口碑。因為，本文提出以下假設：

H8：用戶滿意度對用戶行為具有直接的正面影響。

3.2.5 客戶旅程

(1) 客戶體驗路徑的定義

Frank (2023) 在探討如何最小化交易流程時，首次提出了阻礙使用者離開的障礙，客戶體驗路徑的概念逐漸拓展至管理學和市場行銷學的研究領域。

Ashten(2023)在產業行銷關係的背景下，將客戶旅程界定為使用者在交易互動時所需面對的心理、物質及經濟上的多重挑戰。Vaikunth(2023)進一步闡釋，相較於持續使用某一產品或與供應商建立的長期購買關係，客戶旅程特指使用者從既有供應商轉向新供應商時所需經歷的過往歷程，它涵蓋了客戶在一定時間段內與供應商的所有交互活動。Seth(2023)則強調，客戶旅程是限制使用者在品牌或技術間自由切換的實際或感知過程，體現了使用者在交易互動時所面臨的複雜旅程。Dhruv 等(2023)細化了這一概念，指出客戶旅程涵蓋了使用戶變更供應商變得困難或成本高昂的所有因素，包括但不限於時間、精力和財務投入。Shafei 等(2023)補充認為，客戶旅程不僅限於經濟層面，還包括從一家供應商轉向另一家時所需承受的一次性心理與非物質旅程。

綜合上述觀點，客戶旅程可概括為影響使用者變更產品或供應商決策、增加轉換難度或成本的所有因素集合。在互聯網平臺情境下，客戶旅程具體表現為使用者在平臺間轉換時感知到的時間與精力損失，以及可能的心理障礙，這些因素共同構成了用戶在互聯網平臺間遷移的阻力。

(2)客戶旅程的影響關係假設

通過對現有文獻的梳理，客戶旅程在使用者行為研究中主要扮演調節變數的角色，其變化能夠影響引數與因變數之間關係的性質（正向或負向）和強度。具體而言，客戶旅程的調節作用被廣泛探討於以下幾個方面：

對客戶滿意與使用者行為之間關係的調節：早期研究如胥正川、潘煜、梁軍等(2013)通過長期顧客滿意指數分析，揭示了客戶旅程作為影響使用者滿意轉化為用戶行為的關鍵因素之一。李飛等(2019)在銀行業的研究進一步指出，雖然客戶旅程不直接作用于用戶行為，但它顯著調節了用戶滿意與用戶行為之間的關係。曾學文、榮九勇(2020)在移動通訊行業的調查中發現，高客戶旅程感知能夠促使使用者在滿意度較低時仍維持與現有供應商的關係。然而，謝泗薪、楊怡波(2020)在 B2B 電子商務領域的研究則表明，客戶旅程對使用者行為有直接影響，但並不調節用戶滿意與用戶行為之間的關係。這

些研究揭示了客戶旅程在不同行業背景下對用戶滿意與用戶行為之間關係的不同調節效應，強調了其在理解使用者行為模式中的重要作用。

②客戶旅程對感知價值和用戶行為之間關係的調節作用。楊揚、劉聖、李宜威等(2020)以及穆紅梅、鄭開焰(2021)通過深入的理論分析，強調了客戶旅程如何通過感知價值這一核心變數間接影響使用者行為。趙丹丹(2021)的實證研究進一步驗證了這一觀點，指出當客戶旅程水準超過平均水準時調節作用尤為顯著。

③客戶旅程對感知便利性和用戶滿意之間關係的調節作用。謝克生、王韞(2022)的理論研究表明，客戶旅程能夠影響使用者對品質的感知敏感度，即在高客戶旅程情境下，使用者對品質的評價門檻相對較低，更易達到滿意狀態。鑒於現有研究多聚焦于單一行業，且客戶旅程的調節作用具有行業特異性，本文針對產業互聯網平臺這一特定領域，提出以下關於客戶旅程對多個變數間關係調節作用的假設，以期全面揭示其在用戶行為形成機制中的重要作用：

H9：客戶旅程廣泛調節上述 H1 至 H8 假設中的關係，具體表現為：

H9a：客戶旅程調節品牌形象與感知便利性之間的關係；

H9b：客戶旅程調節品牌形象與感知價值之間的關係；

H9c，客戶旅程在品牌形象與用戶滿意度之間起到了調節作用；

H9d，客戶旅程對感知便利性與感知價值之間的關係具有調節作用；

H9e，客戶旅程在感知便利性與用戶滿意度之間扮演著調節角色；

H9f，客戶旅程能夠調節感知價值與用戶滿意度之間的關係；

H9g，客戶旅程對感知價值與用戶行為之間的關係具有顯著的調節作用。

這些假設旨在探索在互聯網平臺背景下，客戶旅程如何作為調節因素，影響用戶行為決策過程中的多個關鍵環節。

3.2.6 模型框架

基於對網路環境中使用者行為影響因素的深入理解，結合互聯網平臺服務的獨特性和使用者行為的特定模式，論述了假設之間的關係，從一個整體的角度，提出了這個模型框架（如圖 3.1 所示）。此模型為後續深入分析使用

者行為各因素的作用機制及其影響程度提供了理論框架。在圖 3.1 所示的概念模型中，品牌形象與客戶旅程被設定為外源潛變數，它們作為外部輸入，對模型內部的其他變數產生直接影響。感知便利性、感知價值、用戶滿意及用戶行為則作為內生潛變數，它們不僅受到外源潛變數的影響，還相互之間存在複雜的相互作用關係。

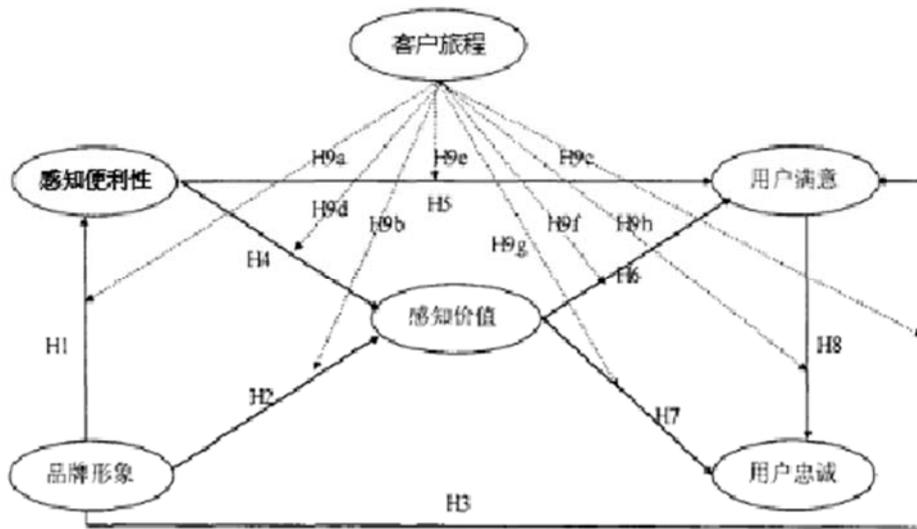


圖 3.1 互聯網平臺用戶行為影響因素

具體而言，品牌形象作為用戶對品牌整體印象的反映，可能直接影響使用者對服務便利性的感知（感知便利性）和服務的價值判斷（感知價值）。同時，客戶旅程作為使用者在轉換供應商或服務過程中所面臨的障礙，也間接調節了品牌形象、感知便利性、感知價值與用戶行為之間的關係。感知便利性則進一步影響使用者對服務價值的感知，而感知價值與用戶滿意之間則存在直接的正向關係。最終，用戶滿意作為用戶行為的重要前因，直接驅動用戶的行為決策。此概念模型假設的提出，為後續實證研究提供了清晰的路徑，旨在通過資料分析和驗證，揭示各因素在用戶行為形成過程中的具體作用機制及其相對重要性。

3.3 概念模型各因素的測量

概念模型雖然提供了各抽象概念及其相互關係的框架，但要深入理解並解釋這些概念，還需進一步構建測量模型，即明確各變數的具體測量維度。基於文獻研究和管理實踐，本文細化並量化這些抽象概念。

3.3.1 用戶行為的測量

在用戶行為研究的範疇內，行為忠誠與意向忠誠構成了兩大核心構面。鑒於本文的核心關注點在於用戶意向忠誠，通過系統性地回顧現有文獻，本文歸納了多位學者所提出的意向忠誠測量維度，詳見表 3.1。

表 3.1 用戶意向忠誠的測量維度總結

來源	評估指標
Fomell (1992)	再度購買傾向、價格接納程度
Griffin (1995)	表現出對公司各類產品或服務的購買偏好、有為公司建立良好聲譽的意願、對其他商家的促銷手段缺乏興趣
Zeithaml (1996)	向友人介紹並宣導其購買、持續購買傾向
Jones 和 Sasse (1995)	重複購買傾向性
Gremler 和 Brown (1996)	重複購買意願、價格寬容度、向他人推薦的可能性
Oliver (1997)	持有強烈意願，長期購買自己鍾愛的產品或服務

綜合上述研究成果，本文選取了兩個既廣泛被接受又極具代表性的測量維度：“持續使用的傾向性”與“推薦他人使用的意願”，作為評估用戶意向忠誠的具體尺規。這兩個維度不僅涵蓋了用戶對未來行為的積極展望，還反映了使用者對產品或服務的正面口碑傳播意向，從而全面體現了用戶意向忠誠的核心要義。

3.3.2 其他變數的測量

(1) 品牌形象的測量

在品牌形象測量維度的研究上，多位學者的貢獻已在學術界獲得了廣泛認同。Biel (1993)、Keller (1993)以及 Aaker (1993)的開創性工作為此領域奠定了堅實的理論基礎。Gupta (2024)在此基礎上進一步細化，將品牌形象劃分為公司形象、產品和服務形象以及使用者形象三大類別，其中產品和服務形象作為硬性屬性，直接關聯使用者的具體感知（例如價格和品質），而公司形

象建立在硬性屬性的認知之上。

Omnia (2024)提出了品牌形象的三維度模型，在屬性維度下，又分為產品相關屬性和非產品相關屬性，後者則包括公司形象和品牌形象等更廣泛的方面。利益維度聚焦於產品為使用者帶來的淨收益，即價值減去成本。態度維度則反映了使用者對產品的整體情感傾向和評價，如忠誠度和偏好度。Feng (2024)在品牌形象測量方面也有所貢獻，他將品牌形象分為產品屬性、品牌個性及企業形象三個維度，其中產品屬性的定義與 Omnia (2024)中的產品相關屬性相呼應。此外，國內學者李忠偉、高東、劉昕等 (2023) 也對此進行了深入研究，為品牌形象的理解提供了更為全面的視角。這些研究不僅深化了品牌形象的理論內涵，還為實際測量提供了多樣化的工具和方法。

以往關於品牌形象測量維度的劃分多基於實體環境，且這些維度往往涉及抽象、難以量化的概念。然而，在網路環境中，產品或服務的無形性特點顯著，使用者對於網路產品或服務的感知因素受限，導致具體指標的區分變得困難。因此，品牌形象的測量維度相較於實物產品會有所簡化。此外，品牌形象中的某些測量維度，如產品功能和品質等，在網路環境下可能更多地融入感知便利性等變數中，從而減少了品牌形象測量中的重複內容。鑒於這一背景，本文選擇採用中國顧客滿意指數 (CCSI) 中針對品牌形象的測量維度，以更好地適應網路環境的特性。品牌總體印象旨在反映用戶對品牌的全面評價。而品牌特徵顯著度則側重於衡量在用戶心目中，該互聯網平臺相較於其競爭對手是否具備獨特的識別特徵和競爭優勢。這兩個維度的結合，不僅簡化了品牌形象的測量過程，還確保了測量內容的針對性和有效性。

(2) 感知便利性的測量

在探討互聯網平臺用戶感知便利性時，學術界普遍採納了資訊便利性、系統便利性和服務便利性三個核心維度。郭迅華、吳鼎、衛強等人(2023)在終端使用者計算滿意(EUCS)的研究中強調，資訊便利性和系統便利性是使用者滿意度的兩大支柱。具體而言，資訊便利性涵蓋了內容的豐富性、準確性、格式的清晰性以及更新的及時性；而系統便利性則側重於系統的易用性、穩定性和回應速度等方面。蔡文武、陸靜、趙宇洋(2023)針對移動通信網路服務

使用者滿意度的研究也印證了這一劃分，指出資訊便利性和系統便利性是影響使用者感知的關鍵因素。此外，張衛國、徐青山、陳堃等人(2023)在電子商務網站成功因素的探討中進一步指出，雖然用戶在大部分交互過程中主要感知到的是資訊便利性和系統便利性，但服務便利性同樣不可忽視，特別是在涉及個性化定制等高級服務時。儘管這些服務往往通過資訊系統提供，但在某些研究中，服務便利性與系統便利性的界限可能不夠明確。鑒於此，本文在測量互聯網平臺用戶感知便利性時，將綜合考慮資訊便利性、系統便利性和服務便利性這三個維度。資訊便利性方面，將關注資訊的準確性、完整性、相關性和易理解性；系統便利性方面，將評估系統的穩定性、易用性、回應速度和安全性；服務便利性方面，則將考察服務的個性化程度、專業性和顧客支援的有效性等。這樣的劃分旨在全面而深入地理解使用者對互聯網平臺服務便利性的整體感知。

①資訊便利性

在互聯網平臺環境中，用戶購買決策的形成高度依賴於所獲取的資訊便利性。鑒於網路採購所伴隨的多種風險，用戶在做出決策前，往往渴望獲得全面且精確的產品資訊，以便通過深入分析和細緻比較來指導購買行為。李思維、孔祥玉、劉暢等(2023)以及顧亦然、徐澤彬、楊海根(2023)等學者均指出，網站提供的產品資訊在廣泛性方面對用戶的決策過程具有顯著影響，產品資訊的廣泛性體現為平臺覆蓋的產品種類豐富多樣，跨越不同行業和地域，能夠滿足廣泛用戶的多樣化採購需求。這一特性對於吸引和留住用戶至關重要。產品資訊的可靠性則要求平臺上的產品資訊必須準確無誤，無論是文字描述、資料還是圖片，都應確保用詞精確、拼寫及語法正確，以避免誤導用戶。此外，產品資訊的時效性也是使用者關注的重點，它關乎平臺能否及時反映市場動態，確保使用者獲取到的是最新、最相關的產品資訊。用戶普遍認為，互聯網平臺應定期更新產品資訊，以作為其持續使用和信賴的基礎。

②系統便利性

互聯網平臺的資訊系統設計關乎產品資訊內容的呈現。王英、梁思怡、楊巍等(2023)強調，頁面設計對網站經營成效具有重要影響。具體而言，系統

便利性涵蓋多個方面：

首先，系統的回應性是衡量用戶使用體驗的重要尺規，包括頁面載入速度和下載速度等（李思維、孔祥玉、劉暢等，2023）。儘管回應性部分受限於網路通信狀況，但系統的穩定性是保障使用者隨時隨地訪問的關鍵，包括伺服器的穩定性和連結的有效性（張衛國、徐青山、陳堃等，2023）。穩定的系統能夠減少使用者因訪問中斷或連結失效而產生的不滿。再者，產品目錄的合理設置能夠引導使用者高效查找所需資訊（蔡文武、陸靜、趙宇洋，2023）。合理的資訊組織有助於提升使用者的導航體驗，減少無效點擊。此外，搜索功能的易用性和搜索結果的相關性也是系統便利性的重要組成部分（郭迅華、吳鼎、衛強等，2023）。多樣化的搜索工具和精準的搜索結果能夠提升使用者的資訊檢索效率，滿足不同用戶的知識背景和查詢習慣。最後，系統的易理解性和易操作性對於用戶持續使用至關重要（李忠偉、高東、劉昕等，2023；樂承毅、朱欣雅，2023）。介面清晰、功能直觀的系統能夠降低使用者的學習成本，提高用戶滿意度和忠誠度。

③服務便利性

鑒於互聯網平臺作為虛擬交易市場的特性，買賣雙方之間缺乏直接的面對面交流，產業互聯網平臺通過提供一系列線上服務專案來彌補這一不足，從而增強使用者體驗和交易效率。當前，這些服務主要包括詢盤服務、訂閱產品速遞以及回饋意見處理能力等幾個方面。

詢盤服務，作為互聯網平臺的一項基礎功能，旨在說明交易雙方就產品買賣條件進行詢問與溝通，內容廣泛涵蓋價格、規格、品質、數量等關鍵要素（王健、毋麗麗、裴春琴等，2023）。特別地，由於價格資訊往往是使用者最為關心的，詢盤服務常被簡化為詢價服務。商情板服務則是一個資訊交換與合作的平臺，允許採購商發佈採購需求、搜索銷售資訊，並與供應商建立聯繫；同時，供應商也能在此搜索採購資訊，主動接觸潛在買家（李偉卿、汪文濤、黃煒等，2023）。這一服務極大地促進了市場訊息的流通與交易的促成。互聯網平臺的個性化與定制化服務在使用者訂閱產品速遞服務中得到了體現，該服務通過郵件訂閱的方式，定期向使用者推送其感興趣的最新產

品資訊或資訊，旨在滿足使用者的個性化需求。在認證報告的有用性方面，互聯網平臺為供應商提供了展示其綜合實力的協力廠商標準化報告，這些報告涵蓋了生產貿易能力、品質管理水準等資訊，對於增強買賣雙方的信任、推動交易成功具有重要作用。另外，回饋意見處理能力也是評估互聯網平臺服務便利性的一項重要指標。平臺能否及時、有效地處理用戶回饋，解決用戶問題，直接關係到用戶的滿意度與忠誠度。因此，優化線上服務流程，提升回饋處理效率，是互聯網平臺不斷提升服務便利性的重要方向。

(3) 感知價值的測量

① 公平相比價值

在探討感知價值的測量維度時，眾多研究提供了豐富的視角和理論框架。陳笑春、馬陳靜(2023)以及後續學者如孫虎、張淼、張昊(2023)等，均強調了社會價值、情感價值、功能價值、認知價值及條件價值等多維度對感知價值的影響。其中，功能價值作為與產品品質直接相關的屬性，在 Sheth 模型中尤為突出，且進一步細化為功能價值品質因素與功能價值價格因素兩方面，後者涉及產品價格對使用者感知的直接影響。Ramachandran(2024)的見解進一步揭示了功能價值價格因素的局限性，即未能全面反映除價格外的其他利失。Jurado (2024) 在此基礎上進一步拓展，構建了一個更為詳盡的使用者感知價值模型，而總使用者成本則細分為貨幣成本、時間成本、精力成本和體力成本等多個維度。針對網路環境，Ye (2024) 聚焦於網站使用者，具體闡述了網路使用者感知價值的多個組成部分。這些研究均強調了感知利益與成本的權衡這一核心理念，即用戶會綜合考慮其消費過程中的收益與投入，以此來評估整體的感知價值。在本文所關注的資訊服務類互聯網平臺背景下，由於平臺主要提供的是買賣雙方交易中的支援服務，而非直接的產品交易，因此，相較於價值的具體表現，用戶在使用平臺過程中所付出的時間、精力等成本與所獲得搜索結果品質之間的比較，成為了更為側重的公平考量因素。使用者會根據這些成本投入與搜索結果的實用性和滿意度進行權衡，以判斷平臺是否提供了公平的價值交換。

② 預期相比價值

Cheng(2023)深入探討了決策過程中的心理機制，指出個體並非單純依據決策結果的絕對效用值來做出選擇，而參考點作為評估基準。這一參考點往往是個體基於過往經驗、廣告宣傳等因素形成的期望水準。在決策過程中，用戶會將實際結果與這一參考點進行對比，判斷其偏離的方向和程度，從而感知到是收益還是損失，以及這種收益或損失的程度如何。具體而言，使用者在體驗產品或服務後，會根據個人期望來評判其實際成效，這一評判過程被稱為感知績效的評估。當感知績效與用戶的預期相吻合時，他們會感到滿意；相反，如果感知績效未能達到預期，用戶則會感到不滿意。這種基於期望與感知績效之間的對比所形成的價值感知，即為預期相比價值。它揭示了使用者對於產品或服務是否滿足其心理預期的主觀評價，對後續的決策行為產生重要影響。

③同類相比價值

在探討用戶感知價值的構成時，同類相比價值是一個不可忽視的維度。這一概念主要根植於 Zang 等(2024)提出的使用者消費經歷模型之中，該模型強調使用者在進行消費決策時，會自然而然地將其即將在某一企業體驗的產品和服務，與在同行業其他企業的過往消費經歷進行對比。這種對比過程不僅涉及對產品或服務便利性的直接評估，更融合了用戶對不同品牌、不同企業提供相似產品或服務時的整體感受與期待。因此，同類相比價值體現了用戶在市場環境中，基於競爭視角對價值的主觀評判。它要求企業在提供產品和服務時，不僅要關注自身的品質與創新，還需時刻留意並理解競爭對手的動態，以便在激烈的市場競爭中脫穎而出，贏得用戶的青睞與信賴。

(4) 用戶滿意的測量

在探索用戶滿意的測量維度時，多位學者在不同研究背景下提出了各具特色的測量方法，如表 3.2 所示。這些研究普遍聚焦於用戶對過去使用經歷的總體評價，如 Salonen(2024)、Ming 等(2024)、Širola 等(2024)和 Cecilia(2024)均強調了“總體滿意”這一概念。然而，隨著研究的深入，用戶滿意度的測量維度逐漸細化。

表 3.2 用戶滿意的測量維度總結

來源	測量維度
Salonen(2024) 總體滿意度評價：	用戶對該網站的使用體驗及購買決策的正回饋與負反饋。
Ming 等(2024) 總體滿意度。	用戶對網站經歷的正面評價。
Širola 等(2024) 購買經歷滿意度	用戶對在網站上的購買經歷的總體正面評價。
Cecilia(2024) 交易滿意度與產品/服務滿意度	使用者對過往與該零售網站的交易及產品/服務接收的滿意程度。
Zheng 等(2024) 購買決策滿意度、購買明智感及購物情感體驗：	用戶對購買決策的滿意度、對選擇該網站的明智性的認知，以及在網站購物的情感反應。

Kim(2024)從“結果滿意”的視角解讀使用者滿意，強調用戶對花費與回報之間平衡的感知。Weidig(2024)則深化了滿意度的概念，認為其涵蓋了購買過程及後續的全面感受，包括“過程滿意”與“總體滿意”。這種分類不僅聚焦於用戶對最終結果的評判，還重視了交易過程中的情感體驗。在此基礎上，結合用戶感知便利性的三大方面——資訊便利性、系統便利性和服務便利性，可以進一步細化用戶滿意度的測量。具體而言，系統便利性和服務便利性直接影響使用者在尋找與獲取產品資訊過程中的體驗，構成“過程滿意”的要素；而資訊便利性則關聯使用者訪問網站後是否達成預期目標，是“結果滿意”的關鍵。綜合這些因素，本文提出從“過程滿意”、“結果滿意”以及涵蓋兩者的“總體滿意”三個維度，全面衡量用戶滿意度，以更精確地反映用戶在互聯網平臺上的實際體驗與心理感受。

(5) 客戶旅程的測量

客戶旅程，作為一個複雜而多維度的概念，其內涵豐富且廣泛。Bernadett (2024) 作為先驅者，首次將客戶旅程細化為六大方面：學習旅程，涉及用戶學習新產品或接受新品牌的過程；交易旅程，涵蓋使用者與服務提供者之

間的接觸、談判和議價環節；相容旅程，關注耐用品與其配套非耐用配件之間的相容性；契約客戶旅程，指企業通過忠誠計畫等優惠措施構建的用戶忠誠度壁壘；不確定性旅程，由於產品品質和消費結果的不確定性帶來的轉換風險；以及心理旅程，用戶因特定偏好而不願轉向其他產品的心理和情感依賴。Feng (2024)則提出了另一種分類方式，將客戶旅程劃分為外生和內生兩種類型。外生客戶旅程不受企業決策直接影響，而內生客戶旅程則直接受企業決策影響。這種分類有助於理解客戶旅程中哪些因素是企業可控的，哪些則是外部因素。進一步地，李純青、張潔麗、劉偉(2023)從用戶轉移過程中的成本角度出發，將客戶旅程細化為三個維度：程式客戶旅程，主要涉及使用者在經濟、評估、學習和建置過程中的時間和精力投入；財務客戶旅程，通過實際財務損失來衡量，包括利益損失和財務損失兩方面；關係客戶旅程，則側重於人際關係和品牌關係損失帶來的心理和情感不適。這一分類方式更加具體地揭示了客戶在轉移過程中可能面臨的各種成本和障礙。客戶旅程的測量需要綜合考慮多個維度，包括學習、交易、相容、契約、不確定性和心理等方面，以及外生和內生兩種類型，還有程式、財務和關係等成本維度。這些分類有助於企業更全面地理解客戶在旅程中的需求和挑戰，從而制定更有效的客戶保留和轉化策略。

在探討互聯網平臺使用者客戶旅程時，Klemperer 提出的測量維度為本文提供了寶貴的視角，尤其在網路環境下，這些維度在相關研究中得到了廣泛應用。然而，在互聯網平臺的特定情境下，如園林產業類平臺，其使用者感知的交易旅程、相容旅程及契約客戶旅程相對弱化。這是因為此類平臺主要扮演交易支持者的角色，且多數服務對會員使用者及非會員用戶免費開放，從而減少了用戶在這些方面的感知負擔。同時，互聯網平臺的廣泛相容性也降低了用戶對相容旅程的關注度。

鑒於此，本文結合 Klemperer 的維度劃分，提出使用者客戶旅程主要表現為搜尋旅程、學習旅程以及不確定性帶來的風險三大維度：

搜尋旅程：在互聯網時代，資訊的海量性為使用者提供了豐富的選擇，但同時也增加了搜尋成本。用戶若欲轉移至另一平臺，需投入大量時間和精

力在紛繁複雜的資訊中篩選出符合自身需求的目標平臺。這一過程不僅考驗用戶的耐心，也對其資訊篩選能力提出了更高要求。

學習旅程：新平臺的註冊與使用流程往往各具特色，用戶需花費時間熟悉這些新規則。隨著生活節奏的加快，這種程式性的學習成本成為影響用戶轉移意願的重要因素。互聯網平臺應致力於優化用戶體驗，降低學習門檻，以促進用戶的順暢遷移。

不確定性風險：在電子商務環境中，不確定性風險尤為突出。這包括系統的不確定性（如個人資訊保密性）、以及回應速度與服務態度。這些風險因素增加了用戶的心理負擔，一旦出現問題，將直接延長使用者的客戶旅程。因此，互聯網平臺需加強風險管理，提升用戶信任度，以減輕不確定性帶來的負面影響。

3.3.3 測量模型假設

基於對上述概念模型中各變數測量維度的詳盡文獻回顧與深入討論，本文現提出概念模型測量模型的假設匯總，具體呈現於表 3.3 之中，這些假設尚需後續的驗證過程以確認其有效性。

表 3.3 概念模型的測量模型假設

變數	測量維度	來源
用戶行為	繼續用的可能	梁國權,崔筠,張蕾(2023)
	推薦別人使用	
品牌形象	品牌總體印象	CCSI 模型
	品牌特徵顯著度	
感知便利 性	信息 產品資訊的廣泛性	王晰巍,劉宇桐,烏吉斯古楞等 (2024)
	品質 產品資訊的可靠性	
	品質 產品資訊的時效性	
系統 品質	系統 系統頁面設計	許研,陶曉波(2023)
	系統 系統的回應性	
	品質 系統的穩定性	
	產品目錄設置合理性	

	搜索功能易用性	
	搜索結果相關性	
	系統易理解性	
	系統易操作性	
	詢盤服務	
互 聯 網 平 臺 提 供 的 服 務	服務	
	品質	賀文華,李純青((2023)
	商情板服務	
	訂閱產品速遞	
	認證報告有用性	
	回饋意見處理能力	
	公平相比價值	
感知價值	預期相比價值	何大勇,譚彥,萬姣蓉,等(2023)
	同類相比價值	
	過程滿意	
用戶滿意	結果滿意	Balaji (2023)
	總體滿意	
	搜尋旅程	
客戶旅程	學習旅程	Holz(2023)
	不確定性帶來的風險	

3.4 本章小結

本章通過詳盡的文獻研究，系統地識別並界定了網路環境下影響使用者行為的五個核心變數。在明確各變數概念的基礎上，進一步探討了它們之間的潛在關係，並提出了相應的假設。隨後，基於這些變數及其關係假設，構建了用戶行為影響因素的概念模型假設，旨在全面闡述各因素如何共同作用于用戶行為。最後，為了量化分析和驗證概念模型中的變數及其關係，本章還提出了測量模型假設，確保研究的可操作性和實證性。值得注意的是，雖然本章提出的概念模型和測量模型假設在理論層面具有一定的合理性和創新性，但其科學性和有效性尚需通過進一步驗證和完善。

第四章 使用者行為影響因素測量的模型實證驗證與分析

在第三章所構建的有關互聯網平臺使用者行為影響因素模型假設的堅實基礎上，本章致力於通過一系列科學嚴謹的步驟來驗證這些假設。首先，我們將根據測量模型假設精心設計一份調查問卷，並借助企業樣本資源開展抽樣調查，旨在獲取充足的資料樣本。緊接著，我們將對收集到的樣本資料進行全面的信度和效度分析，以確保資料的可靠性與有效性。在確保資料品質達標後，我們將運用結構方程建模技術，對提出的概念模型假設展開深入的實證檢驗。考慮到模型的複雜結構和假設的多樣性，本章將採取分階段檢驗的策略：首先，將對未納入客戶旅程調節作用的模型進行初步檢驗；隨後，將進一步探討客戶旅程在模型中的調節作用。通過這一系列逐步深入的模型檢驗，本章旨在清晰地揭示互聯網平臺用戶行為的關鍵驅動因素，以及這些因素如何具體作用于用戶行為，並量化其影響程度。

4.1 研究設計

4.1.1 研究物件

本論文以小蜜蜂平臺這一互聯網平臺的企業使用者為調查對象。小蜜蜂平臺作為一個綜合性的互聯網平臺，為企業使用者提供了豐富的交易功能和便捷的服務。企業用戶，包括供應商和採購商，均能通過該平臺實現多種交易活動。供應商可以利用平臺發佈產品資訊、進行網路推廣、搜索採購商及其採購資訊，並通過實地認證等方式增強信任度。而採購商則能輕鬆搜索產品資訊、聯繫供應商、發佈採購商情等。這一多元化的應用場景為研究互聯網平臺用戶行為提供了豐富的實踐背景和實證資料支援。

4.1.2 問卷設計

本文參考洪如霞（2020）的研究成果，設計了《園林產業互聯網平臺客戶行為調查問卷》，見附錄。在實證驗證使用者行為影響因素模型的過程中，將模型中抽象的變數測量維度轉化為具體、易於理解的問卷題項是至關重要的一步。因此，問卷設計的品質直接影響到資料收集的有效性和後續分析的準確性。在設計問卷時，本文嚴格遵循了各變數測量維度的可衡量性原則，

確保每個維度都能通過具體的題項得到體現。

鑒於互聯網平臺的主要用戶群體為企業用戶，本文特別注重問卷內容的準確性和易理解性。為了確保問卷內容能夠準確反映測量意圖，並易於被用戶理解，本文邀請了互聯網平臺行業內的資深管理者以及國外專家對問卷初稿進行了細緻的審閱，並收集了他們寶貴的修改意見。在問卷定稿前，本文還進行了一次預測試。通過向 1000 名使用者發送電子版問卷，本文成功收集到了 32 份用戶直接回饋的調查問卷、部分電話回饋意見以及 10 份通過電子郵件提交的建議。這些回饋為本文提供了寶貴的參考，使本文能夠進一步修訂問卷中的部分題項，以確保其更加貼近用戶的實際使用經驗和感受。最終形成的問卷由兩部分構成：第一部分主要收集使用者的基本情況；第二部分則是問卷的核心部分，採用 Likert7 級量表格式設計了一系列題項，用於測量用戶基於實際使用經驗對互聯網平臺的態度和行為傾向。其中，“1”代表完全不同意，“7”代表完全同意，使用者需根據自己的實際情況選擇相應的選項。具體問卷題項詳見附錄。

4.1.3 資料獲取

本次研究的資料獲取工作依託於線上調查系統，實現了高效且精準的樣本資料收集。具體實施流程概述如下：首先，本文依據預先精心設計的問卷內容，利用互聯網平臺企業的技術支持，從其龐大的用戶群體中隨機挑選出參與物件。這一過程確保了樣本的廣泛性和代表性。隨後，本文利用用戶在互聯網平臺註冊或登記時留下的電子郵寄地址（E-mail），作為通信管道，將特製的線上調查系統連結以電子郵件的形式發送至每位被選中的用戶。這一步驟的巧妙之處在於，它允許用戶直接通過點擊郵件中的連結，無縫銜接至調查系統介面，從而便捷地完成問卷中的所有題目評分，極大地提升了參與度和資料收集的效率。在完成問卷填寫後，所有用戶的評分結果均會被系統自動、即時地存儲至後臺資料庫中，為後續的資料分析工作奠定了堅實的基礎。值得注意的是，本次調查系統特別設置了邏輯校驗功能，確保只有在問卷正文部分被完整填寫的情況下，使用者才能成功提交問卷，這一設計有效排除了無效問卷的干擾，保證了回收問卷的每一份都具備分析價值，共計回

收有效問卷 649 份。調查活動的時間跨度設定為 2024 年 6 月 1 日至 6 月 20 日，期間共向潛在受訪者發送了 33970 份調查連結，這一數位不僅彰顯了調查的廣泛覆蓋範圍，也反映了本文在資料收集過程中的積極努力與高效執行。最終，通過這一嚴謹且高效的資料獲取流程，本文成功獲得了寶貴的第一手資料，為後續深入分析和研究提供了堅實的資料支撐。

4.1.4 樣本特徵

本文深入剖析了樣本在區域分佈、身份性質以及企業員工規模等方面的特徵。本次調查共吸引了 649 位用戶的參與，其中 611 位用戶明確標注了他們的所在區域，覆蓋了江蘇、浙江、廣東、四川、山東這五個主要省份。表 3.1 詳細展示了各區域的分佈情況，揭示了江蘇、浙江和廣東作為受訪用戶最為集中的三大區域，分別佔據了 39%、23%和 22%的比例，合計占比超過八成，凸顯了這些地區在互聯網平臺使用者中的顯著地位。如表 4.1：

表 4.1 受訪使用者的主要區域分佈統計表

主要區域分佈	人數	百分比
江蘇	240	39%
浙江	139	23%
廣東	131	22%
四川	69	11%
山東	32	5%
合計	611	100%

進一步分析顯示，645 位元使用者明確指出了他們的身份性質。如表 4.2 所示，批發商成為本次調查中占比最高的用戶群體，達到了 21%，緊隨其後的是經銷商（20%）和製造商（19%）。這一分佈格局反映了互聯網平臺在供應鏈不同環節中的廣泛應用，特別是批發和分銷領域的顯著參與度。此外，代理商、個體戶以及其他身份性質的用戶也佔據了相當比例，共同構成了多元化的用戶群體。

表 4.2 受訪用戶的身份性質統計表

身份性質	人數	百分比
批發商	137	21%
經銷商	132	20%
製造商	120	19%
代理商	88	14%
個體戶	80	12%
其他	88	14%
合計	645	100%

通過對樣本特徵的深入分析，本文不僅瞭解了調查物件在地域和身份性質上的分佈情況，還進一步認識到互聯網平臺在不同行業和用戶群體中的廣泛滲透力和影響力。這些發現為後續的資料分析和研究提供了重要的背景資訊和參考依據。如表 4.3：

表 4.3 受訪使用者所在企業員工規模統計表

企業員工規模	人數	百分比
1 至 4	203	32%
5 至 9	137	21%
10 至 19	99	15%
20 至 99	123	19%
100 至 499	51	8%
500 以上	30	5%
合計	643	100%

從以上各項統計指標來看，調查具有較強的代表性。

4.2 測量的信度和效度分析

對樣本資料的信度和效度進行嚴謹評估是至關重要的，這直接關係到測量結果的有效性和測量工具（即本論文的調查問卷）在反映目標概念上的準確性和穩定性。

4.2.1 信度分析

信度，作為衡量資料可靠性的關鍵指標，關注的是測量結果的一致性和穩定性，即測量工具能否在不同情境下穩定地反映出被測物件的真實情況。信度的高低通常通過信度係數來量化，其中，穩定係數、等值係數和內在一致性係數是三個核心維度。然而，考慮到實際操作中的複雜性和可行性，重測法和複本法等信度評估方法往往難以實施。相比之下，Cronbach's Alpha 係數法因其簡便性和廣泛應用性，成為評估內在一致性信度的首選方法。考慮到本論文中的評測架構涵蓋多個變數，且每一變數均蘊含多樣化的測量面向，保證這些面向在闡述同一變數時展現出內部一致性至關重要。為此，研究採用了 Cronbach's Alpha 係數方法，並借助 SPSS 16.0 這一統計分析工具，針對所有變數的測量面向實施了內部一致性驗證。表 4.4 詳盡地記錄了各個變數的信度驗證成果，為後續的資料解析構築了穩固的信度支撐。

表 4.4 變數測量的信度檢驗結果

變數	用戶行為	品牌形象	感知便利 性	感知價 值	用戶滿意	客戶旅程
測量維度 個數	2	2	16	3	3	3
信度 (Cronbach a)	0.857	0.809	0.946	0.9	0.952	0.865

變數	用戶行為	品牌形象
測量維度個數	2	2
品牌形象	2	0.809
感知便利性	16	0.946
感知價值	3	0.900
用戶滿意	3	0.952

在評估 Cronbach's Alpha 係數時，一個普遍的觀察是，該系數值越大，往往意味著變數的多個測量維度間存在更強的相關性，進而反映出問卷的內在一致性和可靠性較高。然而，關於 Cronbach's Alpha 係數的具體閾值，學術界尚未形成完全一致的標準。Hair 等人（1998）提出的觀點是，當系數值超過 0.70 時，資料可靠性得到認可；尤其對於測量維度少於 6 個的情況，這一標準放寬至 0.60 亦可接受。Devellis（1991）則主張，0.65 至 0.70 的區間作為可接受的最小範圍。為統一分析標準，本文遵循了領域內較為普遍接受的觀點，即 Cronbach's Alpha 系數值位於 0.80 至 0.90 之間時，認為問卷的內在一致性極佳；位於 0.70 至 0.80 之間則表現良好；處於 0.65 至 0.70 範圍內視為可接受；而低於 0.65 則可能表明問卷的一致性有待提高。從表 4.4 的統計資料可以看出，所有變數的 Cronbach's Alpha 系數值均顯著超過 0.80，這一結果充分證明了本論文設計問卷在穩定性和內在一致性方面達到了極高的水準，為後續的資料分析奠定了堅實的基礎。

4.2.2 效度分析

效度，作為衡量測量工具準確性的關鍵指標，其核心在於評估測量工具能否精準地捕捉到目標特質的程度。本文聚焦於內容效度和建構效度兩個核心維度進行效度分析。內容效度方面，本論文的問卷設計嚴格遵循了科學嚴謹的流程。首先，基於廣泛而深入的文獻回顧，本文對概念模型中各變數的測量維度進行了細緻的調整與優化。隨後，在將理論維度轉化為具體問卷題項的過程中，特別邀請了互聯網平臺的管理者和國際專家對題項的表述和含義進行了嚴格的審查和修訂。這一系列舉措確保了問卷內容在理論上的全面性和在實踐中的適用性，從而保證了問卷的內容效度。建構效度，亦稱為理論效度，旨在驗證測量工具是否能夠有效反映理論框架中的概念關係。為了評估建構效度，本文主要考察了兩個關鍵指標：一是每個測量維度在其對應變數上的標準化載荷係數，該係數直接反映了測量維度對變數的解釋能力，系數值越高，說明解釋能力越強；二是平均提煉方差（AVE），它衡量了變數從其測量維度中獲取的方差解釋量，進一步驗證了測量的有效性和準確性。

表 4.5 展示了通過 SPSS 16.0 軟體計算得出的各變數的因數載荷係數和 AVE 值，這些資料為後續建構效度的分析提供了重要依據。

表 4.5 變數測量的效度檢驗結果

變數	測量維度	標準化載荷係數	AVE
用戶行為	繼續用的可能	0.856	0.749
	推薦別人使用	0.875	
品牌形象	品牌總體印象	0.899	0.690
	品牌特徵顯著度	0.756	
		0.775	0.521
	資訊便利性	0.788	
		0.805	
		0.751	
		0.768	
感知便利性		0.760	
		0.777	
	系統便利性	0.796	0.521
		0.815	
		0.782	
		0.814	
		0.643	
		0.454	
互聯網平臺 提供的服務	服務便利性	0.420	
		0.485	
		0.726	
	公平相比價值	0.841	
感知價值	預期相比價值	0.914	0.747
	同類相比價值	0.836	
用戶滿意	過程滿意	0.914	0.865

	結果滿意	0.938	
	總體滿意	0.938	
	搜尋旅程	0.877	
客戶旅程	學習旅程	0.852	0.687
	不確定性帶來的風險	0.752	

在樣本規模達到或超過 350 份時，標準化載荷係數作為評估建構效度的重要指標，其值若能達到或超過 0.3，通常被認為具備了可接受的建構效度水準。從表 4.5 提供的資料來看，所有測量維度的標準化載荷係數均落在 0.420 至 0.938 的區間內，顯著超出了 0.3 的最低閾值，這充分表明本論文所使用的問卷在建構效度方面表現優異。進一步地，平均提煉方差（AVE）作為另一個關鍵指標，當其值大於 0.5 時，意味著超過 50% 的測量維度方差得到了有效解釋，這同樣是衡量測量工具建構效度的重要標準。從表 3.5（注意：原文中表序號可能存在誤用，但為保持與原文一致，此處沿用）列出的資料來看，六個變數的 AVE 值均位於 0.521 至 0.865 之間，遠高於 0.5 的可接受標準，再次印證了問卷的建構效度較高。

綜上所述，本文設計的問卷在內容效度和建構效度兩方面均展現出了較高的水準，為後續模型檢驗提供了可靠的資料基礎。

4.3 未考慮客戶旅程調節作用的模型檢驗

隨後，本文將基於對各變數測量維度假設合理性的確認，採納結構方程模型構建技術，具體地，將運用最大似然估計法，借助 AMOS 7.0 軟體進行資料分析。這一過程將專注於對未納入客戶旅程調節效應的概念模型進行檢驗，也就是說，在不考慮圖 2.1 中提出的假設 H9 的前提下，單獨對由 H1 至 H8 八個假設所構成的概念模型（詳見圖 4.1）進行深入的分析驗證。

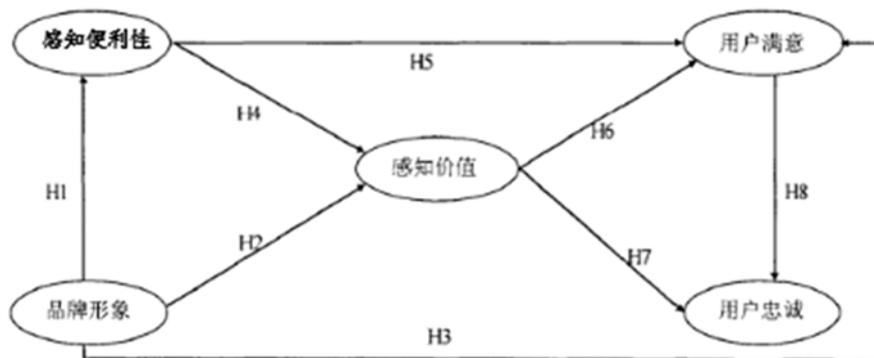


圖 4.1 未考慮客戶旅程調節作用的概念模型假設

假設檢驗時首要步驟是執行模型的擬合與評價過程。此環節旨在通過量化指標評估模型與樣本資料的契合程度。具體而言，本文參考了表 4.6 中的擬合優度指標。其中，模型的卡方檢驗值 (X^2/df) 為 1632.542，伴隨的自由度 (df) 為 291，卡方值與自由度的比值 (X^2/df) 為 5.610，這一結果未能滿足 Chin 和 Todd(1995)提出的理想標準（即小於 5.0），顯示出模型在卡方檢驗方面的擬合不夠理想。

4.3.1 模型擬合與評價

在進一步觀察其他擬合指數時，本文發現擬合優度指數 (GFI) 和調整後的擬合優度指數 (AGFI) 分別為 0.814 和 0.907，這兩個指標均達到了學界普遍認可的臨界值標準，表明模型在某些方面仍具備較好的擬合性能。不過，近似誤差均方差 (RMSEA) 的值為 0.084，未能滿足多數研究中建議的小於 0.08 的臨界值要求，這進一步證實了模型與資料之間的整體擬合狀況存在不足。雖然模型在某些擬合指標上表現尚可，但整體上與樣本資料的擬合情況並不理想，特別是在卡方核對總和近似誤差均方差方面存在明顯差距。因此，本文有必要基於當前的樣本資料和理論基礎，對模型進行進一步的修正和優化，以期提高模型與資料的擬合程度，並為後續分析用戶行為的影響因素及其作用機制提供更加堅實的基礎。如表 4.6：

表 4.6 模型擬合優度

擬合指數	估計值	評價標準
X2	1632.542	越小越好
df	291	-

X2/df	5.61	<5
GFI	0.814	>0.8
CFI	0.907	>0,9
RMSEA	0.084	<0.08

在針對未納入客戶旅程調節作用的概念模型（見圖 4.1）的檢驗過程中，本文深入分析了模型中的 8 個假設關係，並得出了相應的路徑分析與假設檢驗結果，詳見表 4.7。結果顯示，除了假設 3 之外，其餘所有假設關係均得到了資料的支援。具體而言，假設 3 提出的品牌形象對用戶滿意具有直接正向影響的路徑，其標準化路徑係數僅為 0.098，遠低於通常預期的強度，且相應的 T 檢驗值也僅為 1.443，未能達到統計顯著性所需的臨界值 2。因此，本文不得不拒絕假設 3 中關於品牌形象直接正向影響用戶滿意的論斷。這一發現提示本文，在特定的研究情境下，品牌形象的直接作用可能並不如預期般顯著，或需進一步探究其他潛在的仲介或調節機制。

表 4.7 路徑分析與假設檢驗結果

假設關係	T 值	標準化路徑係數	結論
H1：品牌形象正向關聯於感知便利性	18.291	0.882	支持
H2：品牌形象對感知價值產生積極影響	3.921	0.331	支持
H3：品牌形象與用戶滿意度之間存在正相關關係	1.433	0.098	不支持
H4：感知便利性提升感知價值	6.183	0.513	支持
H5：感知便利性對用戶滿意度有促進作用	5.041	0.339	支持
H6：感知價值與用戶滿意度正相關	10.501	0.497	支持
H7：感知價值對用戶行為具有引導作用	9.303	0.554	支持
H8：用戶滿意度是用戶行為的重要前	6.640	0.381	支持

由於模型擬合指數 X^2/df ，RWSE4 都不符合要求，因此將對模型進行修正。

4.3.2 模型修正

在初步分析模型並發現擬合指數如 X^2/df 和 RMSEA 未達標準後，對模型進行必要的修正是至關重要的步驟。本文將依據 AMOS 7.0 軟體的模型修正建議及表 3.7（注意：原文中可能應為表 4.7 或其他相關表格，此處沿用原文表述但請注意核對）中的假設檢驗結果，結合實際理論背景，對模型進行細緻調整。模型修正策略主要包括兩大方面：一是調整模型結構，涉及變數的增減或變數間關係的重新界定；二是優化參數設定，將原本固定的參數轉變為自由參數進行估算。在修正過程中，本文遵循了表 4.8（原文中未直接提及表 4.8 的具體內容，但假設為包含修正步驟的表格）中列出的步驟，從②至⑦逐一實施，最終得到了 Mf 模型，其擬合指數基本滿足了最低標準，顯示出模型在資料擬合方面的顯著改善。

從理論角度審視，這些修正措施均具備合理性。首先，品牌形象對用戶滿意的正向作用在資料分組檢驗中表現出不穩定性，因此，本文決定移除這一不顯著的關係路徑。其次，對於搜索功能相關的測量指標，如搜索功能的易用性與搜索結果的相關性，以及產品資訊時效性與可靠性之間的潛在聯繫，本文進行了合理的理論推導，認為這些指標間確實可能存在一定的相關性，並在模型中進行了相應的調整。同樣地，系統易理解性與易操作性之間的緊密關係，以及詢盤服務與回饋意見處理能力在用戶理解上的潛在重疊，也被納入考慮並進行了修正。此外，品牌形象對感知價值的正向作用同樣呈現出不穩定性，因此，本文也決定移除這一關係路徑，以確保模型的精簡與有效性。綜上所述，通過對模型的這一系列修正，本文不僅在統計上提升了模型的擬合度，還進一步增強了模型在理論上的合理性和解釋力。

表 4.8 模型修正過程中的擬合優度

擬合指	①M	②Ma	③Mb	④Me	⑤Md	⑥Me	⑦Mf
-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

數							
X2	1632.54 2	1634.57 4	1506.52 7	1394.12 9	1296.00 8	1222.84 7	1234.61 8
df	291	292	291	290	289	288	289
X2/df	5.61	5.598	5.177	4.807	4.484	4.246	4.272
GFI	0.814	0.814	0.829	0.841	0.85	0.862	0.86
CFI	0.907	0.907	0.916	0.924	0.931	0.936	0.935
RMSEA	0.084	0.084	0.08	0.077	0.073	0.071	0.071
A							
注	原模型	移除了品牌形象對用戶滿意度原有的正面影響路徑。	引入了新的關聯，即搜索功能的易用性與搜索結果的相關性之間的殘差項被設定為相互關聯。	建立了產品資訊時效性與其可靠性之間殘差項的相互關聯，以反映兩者間的潛在聯繫。	系統易理解性與系統易操作性之間的殘差項也被設定為相互關聯，以揭示兩者在用戶體驗上的內在聯繫。	詢盤服務的效率與回饋意見的處理能力之間的殘差項被設定為相互關聯，以體現服務品質和回應速度間的相互作用。	同時，也移除了品牌形象對感知價值原有的正面影響路徑，以進一步精簡模型結構。

在完成了對模型的必要修正後，本文重新進行了路徑分析與假設檢驗，並將結果匯總於表 4.9 中。該表清晰地展示了修正後模型的各假設關係及其

對應的 T 值檢驗結果。值得注意的是，所有 6 個假設關係的 T 值均顯著大於臨界值 2，這一結果充分表明，在修正後的模型中，這些假設關係均得到了資料的有力支援，即通過了統計檢驗。這一發現不僅驗證了修正模型的有效性，也為本文後續深入分析用戶行為及其影響因素提供了更為堅實的理論基礎。

表 4.9 路徑分析與假設檢驗結果（修正後）

假設關係	T 值	標準化路徑係數	結論
H1：品牌形象正向關聯於感知便利性	18.736	0.896	支持
H2：品牌形象對感知價值產生積極影響	19.206	0.821	支持
H3：品牌形象與用戶滿意度之間存在正相關關係	9.132	0.441	支持
H4：感知便利性提升感知價值	10.232	0.484	支持
H5：感知便利性對用戶滿意度有促進作用	9.172	0.546	支持
H6：感知價值與用戶滿意度正相關	6.734	0.387	支持

基於表 4.9 中提供的標準化路徑係數（即直接影響係數），本文進一步計算了變數間的總影響係數，並將結果整理在表 4.10 中。在計算過程中，直接效應與間接效應均被納入考量，以全面衡量變數間綜合作用的結果。以品牌形象對用戶感知價值的作用為例，經修正的模型未直接表明品牌形象對感知價值有直接影響，故直接效應係數為 0。然而，品牌形象通過感知便利性這一仲介因素，間接地作用於用戶的感知價值。具體而言，品牌形象對感知便利性的直接效應係數為 0.896，而感知便利性對感知價值的直接效應係數為 0.821。將這兩個係數相乘，得出品牌形象對感知價值的間接效應係數為 0.736（0.896 乘以 0.821）。因此，品牌形象對用戶感知價值的總體影響係數即為該間接效應係數，即 0.736。此分析不僅闡明了品牌形象在影響用戶感知價值過程中的間接路徑，還對其總體影響程度進行了量化評估。

表 4.10 變數間總影響係數

品牌形象	感知便利 性；	感知價值	用戶滿意	用戶行為
品牌形象	0.896	0.736	0.751	0.693
感知便利性		0.821	0.838	0.773
感知價值			0.484	0.733
用戶滿意				0.387
用戶行為				

4.3.3 結果分析

通過對未納入客戶旅程調節作用的概念模型（見圖 4.1）進行深入的假設檢驗，並結合表 4.9 與表 4.10 的詳細分析，本文可以得出以下重要結論：

（1）品牌形象在模型中展現出了對感知便利性的顯著影響，其影響係數高達 0.896，這表明品牌形象對於提升用戶對互聯網平臺所提供產品或服務的品質感知具有直接且重要的作用。然而，品牌形象對感知價值和用戶滿意並未產生直接的顯著影響。但值得注意的是，品牌形象通過感知便利性這一仲介變數，間接地對感知價值產生了顯著影響（總影響係數為 0.736），並進而可能影響到用戶滿意（總影響係數為 0.751）。這一發現揭示了品牌形象在提升用戶整體體驗過程中的複雜作用路徑。對於上述結果，本文可以從兩個方面進行解釋：首先，品牌形象是互聯網平臺在長期市場活動中逐漸形成的，它反映了平臺對用戶需求的持續關注和高品質資訊產品或服務的提供。因此，當用戶對品牌形象產生積極認知時，他們更可能認為該平臺提供的產品或服務具有較高的品質，進而提升對感知價值的判斷，滿意度也會隨之提高。其次，光環效應在品牌形象的作用過程中發揮了重要作用。優質的品牌形象往往能夠激發用戶對平臺品質的積極預期，這種預期進一步轉化為更高的感知價值，最終促進用戶滿意度的提升。同時，當互聯網平臺用戶評估實際感知時，他們所能辨識的影響因素數量有限。因此，他們更容易受到平臺宣傳、口碑等緊密關聯品牌形象的因素的左右。這一觀察凸顯了互聯網平臺管理者在構建獨特且富有吸引力的品牌形象，通過強化品牌形象的傳播，從而加強

感知價值。

(2) 感知便利性在模型中佔據了核心地位，它顯著地影響著用戶的感知價值和滿意水準。具體而言，感知便利性對感知價值的影響係數高達 0.821，顯示出極強的正向關聯。同時，通過綜合考量直接影響與間接影響，感知便利性對用戶滿意的總影響係數也達到了 0.838，進一步印證了其在提升用戶整體體驗中的關鍵作用。這一結論明確指出，用戶感知到的品質水準是決定其感知價值及滿意度高低的重要因素。為了提升用戶的感知便利性，進而達到增強感知價值、提高滿意度的目的，產業互聯網平臺需從多個方面入手進行持續優化。首先，平臺應致力於提升資訊便利性，確保提供的資料準確、全面且及時，以滿足使用者對各類產品資訊的迫切需求。其次，在系統便利性方面，平臺應採用先進的技術手段，並優化搜尋引擎與分類機制，使用戶能夠更加便捷地獲取所需資訊。此外，鑒於當前互聯網平臺間產品與服務同質化趨勢加劇，平臺還應積極探索增值服務領域，通過提供差異化、個性化的服務，為使用者創造獨特的價值體驗，從而在激烈的市場競爭中脫穎而出，贏得用戶的信賴與好評。

(3) 感知價值在模型中扮演著至關重要的角色，它不僅顯著地影響著用戶的滿意度，還直接作用于用戶的行為決策。具體而言，用戶滿意度受到感知價值的直接影響顯著，其影響係數高達 0.514，這凸顯了用戶在評判滿意度時，會將自身的感知價值視為一個重要的衡量基準。只有當互聯網平臺提供的實際體驗與用戶內心的期望相匹配或更勝一籌時，用戶才會表現出高度的滿意。與此同時，感知價值對用戶行為同樣產生了顯著的影響，其直接影響係數達到 0.546，這一發現進一步強調了感知價值在驅動用戶行為中的核心作用。作為“市場活動的基石”，感知價值不僅構成了市場活動的主要追求，還通過其影響力，對用戶的行為或意向這一衍生目標起著決定性作用。根據目標與行動識別理論，提升用戶的感知價值成為了引導和促進用戶行為的有效策略。此外，用戶滿意作為連接感知價值與用戶行為的橋樑，同樣展現出了對用戶行為的顯著影響，其直接影響係數為 0.387。用戶滿意度的提升，往往能夠激發用戶更積極的行為反應，如重複購買、口碑傳播等。因此，通過提

升用戶滿意度，互聯網平臺可以進一步鞏固用戶忠誠度，促進用戶行為的正向發展。

(4) 在深入分析表 3.10 的資料後，本文可以明確感知便利性在影響用戶行為方面的核心地位。具體而言，感知便利性對用戶行為的總影響係數高達 0.773，這一數字在眾多影響因素中脫穎而出，成為最關鍵的驅動力量。這一結論揭示了使用者行為背後的深層次邏輯：只有當互聯網平臺能夠提供高品質的互聯網服務時，使用者才會感受到超越預期的價值，從而生成高度的滿意度，並進而轉化為忠誠的用戶行為。因此，對於互聯網平臺而言，不斷提升和優化感知便利性是贏得用戶信任和忠誠的關鍵所在。通過不斷提升資訊便利性、系統便利性以及服務便利性，互聯網平臺可以確保用戶在使用過程中獲得愉悅的體驗，進而激發其積極的行為反應，如持續使用、推薦給他人等。這不僅有助於提升平臺的用戶留存率和活躍度，還能夠為平臺帶來更多的商業機會和價值。

4.4 客戶旅程調節作用檢驗

在探討變數間關係是否受到客戶旅程這一調節變數的影響時，本文採用了兩種主流的結構方程模型分析方法：分組分析法和乘積項分析法，其中乘積項分析法特別選用了無約束方法以簡化操作並保持分析的精確度（李飛，2019）。

分組結構方程模型分析策略首先通過聚類技術將樣本依據客戶旅程的不同階段或特徵進行分組（曾學文,榮九勇，2020）。隨後，利用結構方程模型軟體中的多樣本比較功能，分別對各組樣本進行模型擬合、評估及假設關係檢驗，以驗證理論模型在不同客戶群體中的一致性和穩定性（謝泗薪,楊怡波，2020）。緊接著，通過對比各組間在測量誤差及變數均值等方面的差異顯著性，明確客戶旅程的具體作用機制。此過程中，路徑係數的組間差異檢驗尤為關鍵，它直接反映了客戶旅程如何影響各變數間的關係強度（楊揚,劉聖,李宜威等，2020）。另一方面，乘積項分析法通過構建引數與調節變數的交互項來探索其聯合效應（穆紅梅,鄭開焰，2021）。在無約束方法的框架下，本文避免了複雜的參數約束設置，如 Kenny-Judd 模型及其後續改進版本所要求

的非線性約束。無約束方法不僅簡化了操作流程，還保持了與約束方法相當的精確度，使得非結構方程專家也能輕鬆上手（趙丹丹，2021）。本文採用的這一方法，使得本文能夠直接檢驗客戶旅程與模型中其他變數間的交互作用，進一步揭示其在使用者行為決策過程中的動態調節效應。

綜上所述，通過分組結構方程模型分析與無約束乘積項結構方程模型分析兩種方法的結合應用，本文能夠全面而深入地探究客戶旅程在互聯網平臺使用者行為模型中的調節作用，為平臺管理者提供更加精准的策略指導。

4.4.1 基於分組結構方程模型的檢驗

在探討客戶旅程如何調節兩個變數間關係時，一個基本前提是這兩個變數間需存在明確的因果關係。本文發現原先設定的 8 個關於變數間因果關係的假設（H1-H8）中，僅有 6 個（H1-H3, H5-H8）得到了實證支持。基於這一發現，本文對客戶旅程調節作用的假設進行了相應調整，從原先的 8 個假設（H9a-H9h）縮減為 6 個（H9a, H9d-H9h），以更準確地反映實際資料中的關係模式。調整後的客戶旅程調節作用概念模型假設如圖 4.2 所示，這一簡化不僅減少了不必要的複雜性，還增強了模型的有效性和解釋力。如圖 4.2：

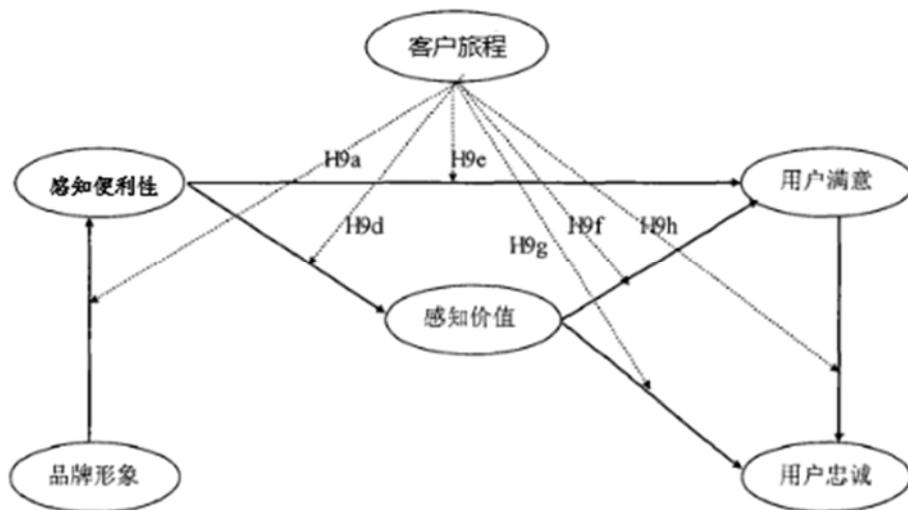


圖 4.2 客戶旅程調節作用的概念模型假設

在基於分組結構方程模型驗證客戶旅程調節效應的過程中，本文首先遵循標準流程，將客戶旅程作為關鍵分組依據，運用 SPSS 16.0 軟體的 K-means 聚類演算法，自動將樣本精準劃分為兩個子群：高客戶旅程組（含 388 個樣

本)與低客戶旅程組(含 261 個樣本),確保了各組樣本量均滿足結構方程分析的基本門檻。隨後,借助 Amos7.0 軟體,本文分別對各組樣本進行了模型擬合品質的深入評估與假設驗證。

(1) 分組樣本的模型擬合與評價

在模型擬合優度分析方面(詳見表 4.11),結果顯示高客戶旅程組與低客戶旅程組的模型均展現出良好的適配性。具體而言,兩組的卡方自由度比(X^2/df)分別為 3.545 和 2.544,均遠低於推薦的 5.0 上限,表明模型複雜度與樣本資料規模相稱。此外,擬合優度指數(GFI)分別達到 0.812 和 0.818,均超越了 0.8 的普遍接受閾值,進一步印證了模型的合理性。雖然比較擬合指數(CFI)分別為 0.893 和 0.921,略低於理想的 0.9 標準,但考慮到其接近程度,這並不影響模型的整體有效性。同時,兩組的近似誤差均方根(RMSEA)及其他擬合指標也呈現出相似的良好態勢。可以斷定理論模型在高客戶旅程與低客戶旅程兩個子樣本群體中均實現了良好的資料擬合,為後續的客戶旅程調節效應探索奠定了堅實的基礎。

表 4.11 分組樣本的模型優度

擬合指數	高客戶旅程組 (n=388)	低客戶旅程組 (n=261)	評價標準
χ^2	1024.42	735.354	越小越好
df	289	289	-
X^2/df	3.545	2.544	<5
GFI	0.812	0.818	>0.8
CFI	0.893	0.921	>0.9
RMSEA	0.081	0.077	<0.08

(2) 分組樣本的模型假設檢驗

在分組樣本的模型假設檢驗階段,本文針對高客戶旅程組與低客戶旅程組分別進行了詳盡的路徑分析與假設驗證,具體結果匯總於表 4.12。從 T 值所反映的假設檢驗結果來看,兩組樣本中的模型假設均得到了統計上的支援,表明各路徑關係在兩組中均顯著存在。然而,進一步觀察標準化路徑係數時,

本文發現儘管所有路徑在兩組間均有所體現，但其系數值卻呈現出一定的差異性。特別地，感知便利性對用戶滿意、感知價值對用戶滿意以及感知價值對使用者行為的影響路徑，在兩組樣本間的係數差異尤為顯著。值得注意的是，僅憑路徑係數的直觀比較尚不足以斷定哪些路徑的變動是客戶旅程調節作用的直接結果。為了精確揭示客戶旅程在其中的具體調節效應及其範圍，本文有必要進一步採用統計方法，對路徑係數間的差異進行顯著性檢驗。這一過程將為本文提供更為深入和準確的見解，以明確客戶旅程如何影響各變數間的因果關係。

表 4.12 分組樣本的路徑分析與假設檢驗結果

假 設 關係	高客戶旅程樣本模型		低客戶旅程樣本模型	
	標準化路徑係數	T 值	標準化路徑係數	T 值
H1： 品牌形象-感知 便利性	11.187	0.877	11.187	0.867
H4： 感知便利性-感 知價值	11.414	0.733	11.414	0.809
H5： 感知便利性T用 戶滿意	5.702	0.370	5.702	0.566
H6： 感知價值-用戶 滿意	7.575	0.501	7.575	0.349
H7： 感知價值-用戶 行為	7.452	0.620	7.452	0.496
H8： 用戶滿意-用戶 行為	4.330	0.329	4.330	0.391

(3) 路徑係數差異顯著性檢驗

為了明確客戶旅程在調節各變數間關係中的具體作用範圍，本文採用了嚴謹的統計檢驗方法，對兩組樣本間的路徑係數差異進行了顯著性分析。這

一過程遵循了 Jan Carlzon (2006) 提出並經 Alina (2023) 成功應用的步驟框架，確保了分析的科學性和準確性。

首先，本文利用 Amos7.0 軟體中的多組分析功能，在兩組樣本（高客戶旅程組和低客戶旅程組）中同時運行模型，獲得了各自的卡方值 (X^2) 和自由度 (df) 作為基準資料。接著，本文構建了一個等值限定模型，該模型將待檢驗的路徑係數在兩組樣本中設定為恒定值，即假設這些路徑係數不受客戶旅程差異的影響，而模型中的其他路徑係數則保持自由估計狀態。隨後，本文在兩組樣本中分別檢驗了這個限定模型，並得到了新的卡方值和自由度值。最後，本文通過比較限定模型與非限定模型（即原始模型）的卡方值和自由度值，計算出了差值 (ΔX^2 和 Δdf)。如果這一差值在統計上達到顯著水準，那麼就可以推斷出，被設定為恒定值的路徑係數實際上在兩組樣本間存在顯著差異，這種差異正是客戶旅程調節作用的具體體現。這一過程不僅為本文揭示了客戶旅程如何影響各變數間的關係，還進一步明確了其調節作用的範圍和強度。如表 4.13：

表 4.13 路徑係數差異顯著性檢驗

檢 驗 模型	非限定 模型	限定模型					
		H9a	H9d	H9e	H9f	H9g	H9h
X2	1759.81	1759.878	1762.933	1772.625	1759.946	1760.589	1759.866
df	578	579	579	579	579	579	579
ΔX^2	-	0.068	3.123	12,815	0.136	0.779	0.056
Δdf	-	1	1	1	1	1	1
p	-	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01

遵循既定的操作步驟，本文首先在高客戶旅程組和低客戶旅程組中分別檢驗了非限定模型，得出了該模型的卡方值 (X^2) 為 1759.810，自由度 (df) 為 578。隨後，為了探究客戶旅程的調節作用，本文構建了六個限定模型，每個模型都將一個假設的路徑係數在兩組樣本中設定為相同值，以此檢驗這些路徑係數是否因客戶旅程的不同而有所變化。通過對這六個限定模型進行檢

驗，本文獲得了它們各自的卡方值和自由度值，並將這些值與非限定模型的相應值進行了比較（見表 4.13）。通過計算差值（ ΔX^2 和 Δdf ），本文能夠評估每個路徑係數在兩組樣本間的差異是否具有統計學意義。根據統計顯著性標準，當 Δdf 為 1 時，若 ΔX^2 大於 6.63，則表明差異在 $p < 0.01$ 的水準上顯著；若 ΔX^2 在 3.84 至 6.63 之間，則差異在 $p < 0.05$ 的水準上顯著；若 ΔX^2 小於 3.84，則差異不顯著。應用這些標準，本文發現有一個假設的路徑係數——即感知便利性對用戶滿意的影響——在兩組樣本間的差異達到了 $p < 0.01$ 的顯著性水準。進一步觀察表 4.12，本文可以確認這一路徑係數在高客戶旅程組和低客戶旅程組之間的差值最大，這充分證明了客戶旅程在調節感知便利性與用戶滿意之間關係中的重要作用。因此，本文可以得出結論：客戶旅程對感知便利性和用戶滿意之間的關係具有顯著的調節作用。

4.4.2 基於無約束方法的檢驗

基於分組結構方程模型的分析，本文已經證實了客戶旅程在感知便利性與用戶滿意關係中的顯著調節作用。然而，該方法在提供具體路徑係數估計方面存在局限。為了更深入地驗證這一發現並量化路徑係數，本文運用了包含乘積項的結構方程模型分析中的無約束技術手段，專注于探究客戶旅程如何調節感知便利性與用戶滿意度之間的關係。這一研究路徑所依託的概念模型構想，如圖 4.3 所示，經簡化處理後，更加直觀地突出了研究的重心。

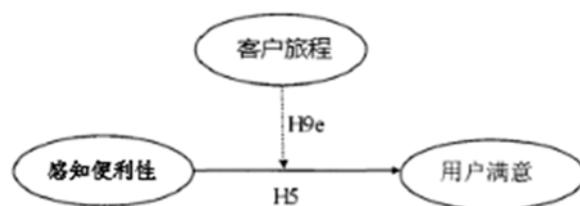


圖 4.3 基於客戶旅程調節的感知便利性與使用者滿意的概念模型假設

在圖 4.3 中，研究提出了兩大假設：首要假設是感知便利性對用戶滿意度具有直接且積極的推動作用，這一聯繫在前期模型驗證（如圖 4.1 所示）中已得到了實證支持；次要假設則將客戶旅程視為一個調節變數，它會對感知便利性與用戶滿意度之間的關係產生負向調節作用，即隨著客戶旅程的延

伸，感知便利性對用戶滿意度的正面效應會逐漸削弱。相較於前期模型中的 H9e 假設，這一新假設在方向性上做出了更為明確的界定和調整。依據圖 4.3 所呈現的概念模型，並依託已精心設計的各變數（感知便利性、客戶旅程、使用者滿意度）測量維度，本文遵循無約束方法的原理，構建了納入客戶旅程調節作用的模型，並進行了相應的操作與分析。該方法不僅能夠驗證調節效應的存在，還能提供關於路徑係數的具體估計值，為本文深入理解客戶旅程在客戶體驗中的作用機制提供有力支援。

（1）變數及其測量維度的識別

在本次研究中，本文明確了三個主要變數及其對應的測量維度。使用者滿意（ η ）作為因變數，包含 y_1 、 y_2 、 y_3 三個測量維度；感知便利性（ z_1 ）作為引數，具有 x_1 至 x_{16} 共 16 個測量維度，這些維度全面覆蓋了使用者對產品或服務的不同品質感知方面；客戶旅程（ z_2 ）作為調節變數，則通過 X_{17} 、 X_{18} 、 X_{19} 三個測量維度來量化。

（2）測量維度的標準化轉換

為了確保分析的一致性和準確性，本文對所有測量維度進行了標準化處理。這一步驟對於消除量綱差異、提高模型擬合度至關重要。特別地， y -維度的測量方程需要包含截距項，因此標準化處理顯得尤為重要。公式如下：

$$p_{xy} = \frac{a_{xy} - \min(a_{xy})}{\max(a_{xy}) - \min(a_{xy})} \quad (4.1)$$

p_{xy} 是標準化處理的結果， a_{xy} 為測量資料， $\max(a_{xy})$ 為測量資料的最大值， $\min(a_{xy})$ 為測量資料的最小值。

（3）構造測量方程及結構方程

基於上述測量維度的假設和標準化處理，本文構建了完整的測量方程和結構方程體系。這包括 y -維度的測量方程（用於評估用戶滿意）， x -維度的測量方程（用於量化感知便利性和客戶旅程），以及結構方程（用於揭示變數之間的因果關係和調節效應）。這些方程共同構成了本文分析客戶旅程對感知便利性與用戶滿意關係調節作用的理論模型。 y -維度的測量方程：

$$\begin{Bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{Bmatrix} = \begin{Bmatrix} \tau_{y_1} \\ \tau_{y_2} \\ \tau_{y_3} \end{Bmatrix} + \begin{Bmatrix} \lambda_{y_1} \\ \lambda_{y_2} \\ \lambda_{y_3} \end{Bmatrix} \eta + \begin{Bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \end{Bmatrix}$$

x -維度的測量方程：

$$\begin{Bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \\ x_7 \\ x_8 \\ x_9 \\ x_{10} \\ x_{11} \\ x_{12} \\ x_{13} \\ x_{14} \\ x_{15} \\ x_{16} \\ x_{17} \\ x_{18} \\ x_{19} \\ x_{20} \\ x_{21} \\ x_{22} \end{Bmatrix} = \begin{Bmatrix} \lambda_1 & 0 & 0 \\ \lambda_2 & 0 & 0 \\ \lambda_3 & 0 & 0 \\ \lambda_4 & 0 & 0 \\ \lambda_5 & 0 & 0 \\ \lambda_6 & 0 & 0 \\ \lambda_7 & 0 & 0 \\ \lambda_8 & 0 & 0 \\ \lambda_9 & 0 & 0 \\ \lambda_{10} & 0 & 0 \\ \lambda_{11} & 0 & 0 \\ \lambda_{12} & 0 & 0 \\ \lambda_{13} & 0 & 0 \\ \lambda_{14} & 0 & 0 \\ \lambda_{15} & 0 & 0 \\ \lambda_{16} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{17} & 0 \\ 0 & \lambda_{18} & 0 \\ 0 & \lambda_{19} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{20} \\ 0 & 0 & \lambda_{21} \\ 0 & 0 & \lambda_{22} \end{Bmatrix} \begin{Bmatrix} z_1 \\ z_2 \\ z_3 \end{Bmatrix} + \begin{Bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \\ \delta_7 \\ \delta_8 \\ \delta_9 \\ \delta_{10} \\ \delta_{11} \\ \delta_{12} \\ \delta_{13} \\ \delta_{14} \\ \delta_{15} \\ \delta_{16} \\ \delta_{17} \\ \delta_{18} \\ \delta_{19} \\ \delta_{20} \\ \delta_{21} \\ \delta_{22} \end{Bmatrix}$$

y -維度的測量方程， y 是用戶滿意， τ 是“過程滿意”的資料， λ 是“結果滿意”的資料。

x -維度的測量方程， x 是客戶旅程， δ 是客戶旅程的資料， λ 是“結果滿意”的資料。 z 是變數乘積項。

(4) 構造變數乘積項 z_1 、 z_2 、 z_3 的測量維度

在變數和測量維度標準化的基礎上，本文通過配對乘積的方式，本文確保了每個測量維度在乘積項中的合理出現，同時避免了重複。考慮到 z_1 的 16 個測量維度可以歸納為資訊便利性、系統便利性和服務便利性三個方面，本

文採用了小專案匯總和配對策略，最終得到了三個配對乘積項 ξ_1 、 ξ_2 、 ξ_3 ，分別對應不同的解釋能力組合。

$$\xi_1 = (y_1) (x_1, \dots, x_{16})$$

$$\xi_2 = (y_2) (x_{17}, x_{18}, x_{19})$$

$$\xi_3 = (y_3) (x_{20}, x_{21}, \dots, x_{29})$$

ξ_1 、 ξ_2 、 ξ_3 是變數乘積項， y 為用戶滿意維度數據， x 為客戶旅程維度的資料。

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3$$

η 是結構方程的結果。 ξ 是變數乘積項， γ 為 y -維度和 x -維度的和。

通過對模型進行路徑分析和假設檢驗，本文得到了如圖 4.4 所示的結果。該圖清晰地展示了感知便利性、客戶旅程以及它們之間的交互作用對用戶滿意的具體影響係數（路徑係數）。具體而言，感知便利性的路徑係數為 0.66，表明其對用戶滿意具有顯著的正向作用；客戶旅程的路徑係數為 0.22，同樣顯示出其對使用者滿意的正向貢獻。而感知便利性與客戶旅程交互作用的路徑係數為 -0.16，揭示了二者之間存在的負向調節效應。如表 4.14：

表 4-16 路徑檢驗結果

路徑	標準化路徑係數	P
感知便利性-用戶滿意	0.66	0.010
客戶旅程-使用者滿意	0.22	0.012
感知便利性和客戶旅程的交互作用-用戶滿意	-0.16	0.017

進一步觀察 P 值（圖 4.4 中括弧內資料），本文發現所有假設的顯著性水平均達到了較高的標準，從而驗證了這些假設的有效性。這意味著，隨著用戶感知便利性的提升，他們對互聯網平臺的滿意度也會相應增加；同時，客戶旅程的深化也能在一定程度上增強用戶的滿意度。然而，當考慮到感知便利性與客戶旅程的交互作用時，情況則有所不同：客戶旅程的加深實際上

會削弱感知便利性對用戶滿意的正向影響。換言之，在高客戶旅程情境下，即使感知便利性保持高水準，其對用戶滿意的提升作用也會相對減弱。這一發現為本文深入理解客戶體驗中的複雜關係提供了新的視角。

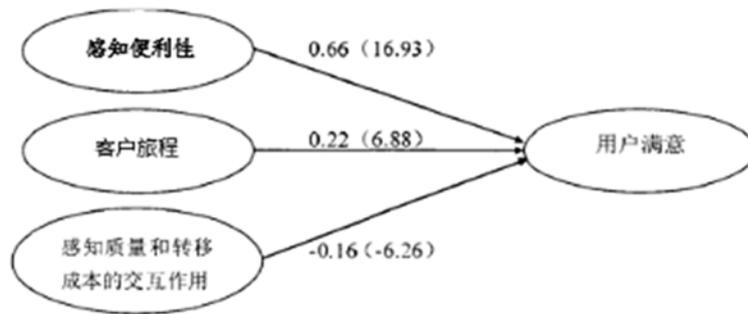


圖 4.4 路徑分析和假設檢驗結果

4.4.3 結果分析

通過應用分組結構方程模型分析方法，本文深入探討了客戶旅程對使用者滿意的調節作用，並得出了以下結論：

(1) 客戶旅程對使用者滿意具有顯著的影響，其影響係數達到 0.22。這一發現與 Schütte 等 (2024) 的研究結果相吻合，進一步強調了互聯網平臺通過優化客戶旅程來提升使用者滿意度的重要性。在互聯網平臺中，使用者的客戶旅程涵蓋了搜尋旅程、學習旅程以及由不確定性引發的風險等多個方面。其中，學習旅程因其可控性較高而成為優化重點，互聯網平臺可通過增加附屬功能（如社區論壇）來促進用戶之間的互動，從而增強用戶對平臺的情感認同。相比之下，不確定性帶來的風險較難控制，但互聯網平臺可通過建立會員制度。對於搜尋旅程，與搜尋引擎公司合作，有助於增強用戶對平臺的信任感，降低其轉移到其他平臺的意願。然而，值得注意的是，在提升客戶旅程的同時，互聯網平臺也應避免過高的轉移成本，以免引發用戶抵觸情緒，損害平臺口碑。

(2) 客戶旅程對感知便利性與用戶滿意關係的負向調節作用顯著。這一現象可以從用戶心理和行為的角度來解釋：客戶旅程對使用者而言，構成了一種沉沒成本，包括熟悉平臺風格以及體驗平臺服務所需的時間與精力投入。當客戶旅程較高時，使用者因前期的大量投入而與平臺建立了較強的依賴關

係，這種依賴往往轉化為一種滿意態度，使得用戶即便在平臺品質可能不如其他平臺的情況下，也願意繼續使用，因為高客戶旅程提升了使用者的淨效用，降低了對平臺品質的敏感度。相反，當客戶旅程較低時，使用者轉向其他平臺的成本較低，此時平臺的品質水準成為用戶是否繼續使用的關鍵因素，因此低客戶旅程下平臺品質對用戶滿意的影響更為顯著。

這一研究結論為互聯網平臺提升用戶滿意度和用戶行為提供了新的策略視角。它表明，除了通過提高平臺品質來吸引和留住用戶外，互聯網平臺還可以通過增加使用者客戶旅程來增強使用者的忠誠度和使用行為。這意味著，在競爭激烈的互聯網市場中，平臺運營者需要綜合考慮平臺品質與用戶體驗的多個維度，以制定更加全面和有效的用戶增長與留存策略。

4.5 本章小結

本章基於豐富的文獻研究與實際管理實踐，成功構建了包含各變數測量維度的問卷，並通過線上調研途徑，本文成功收集了 649 份有效樣本資料。為了驗證資料的可靠性，文中對變數測量的信度與效度展開了詳盡分析。緊接著，採用最大似然估計技術，對未包含客戶旅程調節因素的初步概念模型進行了驗證，細緻剖析了品牌形象、感知便利性、感知價值、用戶滿意如何內在地影響用戶行為及其影響強度。

在此基礎上，本文進一步引入了分組結構方程模型與包含乘積項的無約束結構方程模型分析方法，創新性地探究了客戶旅程的調節作用，揭示了其對用戶滿意及使用者行為影響的獨特路徑與程度。研究的主要發現概括如下：

在未納入客戶旅程調節作用的模型中，研究結果顯示：品牌形象對感知便利性具有顯著的正向推動作用；感知便利性則直接且積極地影響感知價值和用戶滿意；同時，感知價值不僅強化了用戶滿意，還直接驅動了用戶行為；而用戶滿意則是用戶行為的重要先決條件。

客戶旅程調節作用的模型結論：客戶旅程不僅直接提升使用者滿意，還顯著削弱了感知便利性與用戶滿意之間的正向關係，即在高客戶旅程情境下，感知便利性對用戶滿意的提升效應減弱。

用戶行為影響因素的關鍵性識別：在眾多因素中，感知便利性被確認為

影響用戶行為最為關鍵的因素。

本章作為承上啟下的重要環節，不僅驗證了前一章提出的使用者行為影響因素測量模型假設，更為後續章節中用戶行為投資決策建模提供了堅實的資料支援與理論基礎。

第五章 客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺行銷策略

客戶體驗旅程在園林產業互聯網平臺行銷中佔據核心地位，特別是針對直面消費者的業務板塊，其客戶旅程的品質直接映射出園林產業互聯網平臺行銷的層次與成熟度。通過圍繞客戶旅程構建與終端消費者之間的緊密互動與高效連接，企業能夠深入洞察市場動態，這對於開拓多元化行銷管道乃至推動整個業務鏈的互聯網化轉型而言，顯得尤為關鍵和重要。本文第四章採用了分組結構方程模型及包含乘積項的無約束結構方程模型分析方法，探討了客戶旅程在其中的調節作用，揭示了其對用戶滿意及使用者行為影響獨特路徑與程度。發現在客戶旅程調節作用的模型中：客戶旅程不僅直接提升使用者滿意，還顯著削弱了感知便利性與用戶滿意之間的正向關係，即在高客戶旅程情境下，感知便利性對用戶滿意的提升效應減弱。在眾多因素中，感知便利性被確認為影響用戶行為最為關鍵的因素。因此，本章根據以上研究結果，進一步研究客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺行銷策略。

5.1 優化用戶旅程建設

客戶旅程對使用者滿意具有顯著的正向影響，其影響係數達到 0.22。在互聯網平臺中，使用者的客戶旅程涵蓋了搜尋旅程、學習旅程以及由不確定性引發的風險等多個方面。其中，學習旅程因其可控性較高而成為優化重點，互聯網平臺可通過增加附屬功能（如社區論壇）來促進用戶之間的互動，從而增強用戶對平臺的情感認同。

5.1.1 優化小蜜蜂平臺 CRM 運營工具

小蜜蜂平臺在數位行銷領域，構建了先進的 CRM (Customer Relationship Management, 簡稱：CRM) 系統，以實現精準化的用戶運營。這一系統通過強大的運營工具，實現了對客戶的 360 度全面畫像與細緻分類，使得本文能夠針對不同客戶群體實施更具針對性和效率的運營策略。這一舉措不僅提升了客戶體驗的品質，還大幅增強了客戶的忠誠度與粘性，深入挖掘了客戶的潛在價值，從而有力地推動了行銷效率的提高與企業收益的增長。

為了深化 CRM 運營的效能，本文採納了一種基於使用者全生命週期路

徑的細緻分類方法，確保在用戶的每個發展階段都能實施精準對應的互動策略。通過細緻剖析使用者的行為路徑，本文能夠深刻洞察其行為模式，並在多樣化的用戶場景與業務節點中，提供更加貼合其需求的個性化服務與支援。用戶運營策略緊密聚焦於用戶的“核心需求場景”，通過精心設計的內容創作與分發策略，從用戶的實際需求出發，建立起與用戶之間深厚的情感紐帶。在“用戶場景運營”理念的指引下，本文將用戶按其需求差異進行了細緻分級，並制定了差異化的內容策略：

對於處於邊緣地帶的用戶：這部分使用者對園林產品尚處於初步瞭解階段，認知尚存在空白。本文通過融入日常生活的趣味內容，激發他們的好奇心，逐步拓展其潛在需求。

潛在意向用戶：此類使用者已明確表達出對產品的需求，但可能因對新領域瞭解不足而心存疑慮。本文通過提供詳盡的答疑服務、專業的解讀分享等，助力他們做出購買決策。

現有車主用戶：針對已購車用戶，本文建立了即時的回饋機制，鼓勵他們分享使用心得與升級需求，同時不斷優化產品體驗，進一步加深品牌與用戶之間的情感連接。

品牌忠實擁躉：對於品牌忠誠度極高的用戶，本文充分發揮他們的影響力，鼓勵他們在社區中積極分享使用經驗，營造積極向上的整體氛圍，同時賦予他們更多的自我實現機會與價值認同感。

通過上述策略的實施，小蜜蜂平臺的 CRM 運營工具不僅提升了用戶體驗，還實現了用戶價值的最大化，為企業的持續發展奠定了堅實基礎。

5.1.2 用戶觸點互聯網建設

隨著移動互聯網的蓬勃發展和智慧終端機的廣泛普及，消費者的行為習慣與購買決策路徑正經歷著前所未有的變革。這一變化不僅體現在消費管道的多樣化與碎片化，更在於消費者決策過程的即時性、立體化和無界化。傳統廣告媒介如電視、報刊及網路廣告的影響力逐漸減弱，難以全面覆蓋並觸達所有潛在消費者。相反，社交媒體、社區論壇、搜尋引擎等新興平臺正成為影響消費者偏好的關鍵力量。

在此背景下，小蜜蜂平臺積極擁抱互聯網趨勢，致力於構建全方位、多觸點的數字行銷生態。本文基於統一的業務基礎平臺，設計了涵蓋 APP、小程序、官網及車機螢幕等多管道的使用者交互體系，旨在通過直接面向使用者的溝通方式，提升品牌互動效率與用戶體驗。與傳統園林經銷商模式不同，小蜜蜂平臺採用 D2C（Direct-to-Consumer）直銷模式，通過私域管道如 APP 和小程序，實現了交易過程的透明化與便捷化。這一模式不僅簡化了傳統銷售鏈條中的人工環節，降低了運營成本，還為用戶提供了統一且高效的銷售服務體驗。在觸點設計上，小蜜蜂平臺緊密圍繞用戶購買旅程，對各管道的業務內容進行精細化佈局。具體而言，線上管道觸點設計遵循以下原則：

功能全面性：確保各應用平臺能夠覆蓋車主所需的整體功能，滿足用戶多樣化需求。

關鍵接觸點優化：在園林產品交付前，微信小程序作為品牌粉絲互動的關鍵入口，承載了重要的用戶參與與體驗功能。

品牌與服務推廣：官方網站則定位為品牌、產品及服務資訊的集中展示視窗，同時提供便捷的採購功能，增強用戶信任與購買意願。

流量引導與通知推送：微信公眾號則發揮其通知推送與流量彙聚的優勢，有效引導使用者流向微信小程序，形成閉環的使用者體驗流程。

通過上述策略的實施，小蜜蜂平臺不僅實現了用戶觸點的全面互聯網升級，還進一步強化了品牌與消費者之間的直接聯繫，為企業的持續發展注入了新的動力。

5.1.3 業務全觸點互聯網

小蜜蜂平臺，作為新興的園林行業參與者，自創立之初便深刻認識到互聯網的重要性，將其作為核心驅動力貫穿於業務模式、流程設計及操作執行的每一個環節。這種前瞻性的佈局使得小蜜蜂平臺成為一個徹頭徹尾的互聯網企業，其運營幾乎完全依賴於 IT 系統的支援，從數位行銷平臺到 OEM 系統，均實現了無縫集成。

企業從園林生態的全鏈條視角切入，借助資訊技術（IT）手段對各環節實施價值重塑，將物流、資金流、組織協同以及資訊流、商業流（涵蓋品牌

塑造、商品供應、生產製造、管道拓展、行銷推廣、零售服務、客戶服務等) 深度融合，構建了一個涵蓋全業務要素的價值流協同系統。此舉不僅成功打造了小蜜蜂平臺的全管道業務生態系統，還通過個性化、便捷化、智慧化的使用者數位交互介面，滿足了不同層面（包括客戶、組織、內容、產品、合作夥伴）的感知需求，確保了企業在整個價值鏈上的資料獲取與深入洞察能力。小蜜蜂平臺更進一步地運用了移動互聯網等前沿技術，推動全業務場景的數位化轉型，使得產業內的各項生產要素（如品牌、商品、製造、管道、行銷、零售、服務等）都能借助大資料的驅動力，與消費者建立起更為緊密且高效的聯繫。

全業務觸點互聯網的實施，不僅強化了 D2C 直銷模式，提升了終端使用者的服務體驗，還深刻影響了企業內部的運營效能。它賦能了客服、銷售經理、門店及服務專員等多個崗位，通過智慧導購助手等工具，讓線下員工能夠借助精細化的使用者畫像和歷史資料，快速把握客戶需求，提供更加個性化、專業的服務。同時，智慧化的分配調度系統能夠根據大資料預測，提前安排銷售網站的員工與資源，實現與客戶需求的精準對接，從而提升整體的銷售與服務水準。根據以上內容，創建小蜜蜂平臺客戶旅程地圖，如表 5.1 所示：

表 5.1 小蜜蜂平臺客戶旅程地圖

旅程地圖	關鍵觸點	優化措施
一、客戶旅程起點： 初次接觸：客戶首次瞭解小蜜蜂平臺，可能是通過社交媒體、搜尋引擎、廣告或其他管道。	線上廣告與社交媒體：通過精準投放的廣告和社交媒體內容，吸引潛在客戶的注意。 官網與 APP：提供全面的品牌、產品與服務資訊，方便客戶初步瞭解。	CRM 運營工具：利用 CRM 系統收集客戶資料，進行初步畫像，為後續精準行銷做準備。 用戶觸點優化：確保官網與 APP 功能全面，設計簡潔易用，提升用戶體驗。
二、用戶探索與認知：客戶開始深入	產品詳情頁：提供詳細的產品資訊、性能參數、使用者評價	CRM 運營策略：根據使用者行為路徑，推送個性化的內

<p>瞭解小蜜蜂平臺的產品、服務及品牌。</p>	<p>等。</p> <p>線上客服與諮詢：解答客戶疑問，提供專業建議。</p> <p>社區與論壇：客戶可以分享使用心得，與其他用戶交流。</p>	<p>容與服務，增強使用者粘性。</p> <p>用戶觸點建設：優化微信小程序等私域管道，提供便捷的互動與購買體驗。</p>
<p>三、購買決策與交易：客戶在充分瞭解後，開始考慮購買決策。</p>	<p>購物車與結算頁面：簡化購買流程，提供多種支付方式。</p> <p>優惠政策與促銷活動：吸引客戶下單，提升轉化率。</p> <p>售後服務承諾：明確退換貨政策，增強客戶信任。</p>	<p>業務全觸點互聯網：實現全管道的無縫集成，確保客戶在任何管道都能獲得一致的服務體驗。</p> <p>CRM 運營工具：利用客戶畫像，推送個性化的優惠資訊，促進購買決策。</p>
<p>四、產品交付與使用：客戶購買後，等待產品交付並開始使用。</p>	<p>物流跟蹤與通知：提供即時的物流資訊，方便客戶查詢。</p> <p>產品安裝與調試：提供專業的安裝服務，確保產品正常使用。</p> <p>使用指南與教程：提供詳細的產品使用說明，說明客戶快速上手。</p>	<p>業務全觸點互聯網：利用大資料預測客戶需求，提前安排安裝與調試服務。</p> <p>用戶觸點互聯網建設：通過APP、小程序等管道，提供便捷的售後服務與支援。</p>
<p>五、售後服務與回饋：客戶在使用過程中遇到問題或需要進一步的說明。</p>	<p>客服熱線與線上客服：快速回應客戶問題，提供專業解決方案。</p> <p>用戶回饋管道：鼓勵客戶分享使用心得與改進建議。</p> <p>社區與論壇：提供交流平臺，說明客戶解決問題，增強使用者粘性。</p>	<p>CRM 運營工具：建立即時回饋機制，收集客戶意見與建議，不斷優化產品與服務。</p> <p>業務全觸點互聯網：利用大資料分析客戶回饋，提前預測潛在問題，提升售後服務品質。</p>

<p>六、用戶忠誠與口碑傳播：客戶對產品與服務滿意，成為忠實使用者，開始口碑傳播。</p>	<p>用戶評價與分享：鼓勵用戶在社交媒體、社區論壇等管道分享使用心得。</p> <p>會員計畫與獎勵：提供會員專屬優惠與獎勵，增強用戶忠誠度。</p> <p>品牌活動與事件：組織線上線下活動，提升品牌知名度與用戶參與度。</p>	<p>CRM 運營策略：利用客戶畫像，為忠實使用者提供個性化的服務與獎勵，增強品牌忠誠度。</p> <p>用戶觸點互聯網建設：通過社交媒體、小程序等管道，擴大品牌影響力，吸引更多潛在客戶。</p>
---	--	--

5.2 提升平臺感知便利性

通過第五章結構方程分析得出，感知便利性在模型中佔據了核心地位，它顯著地影響著用戶的感知價值和滿意水準。感知便利性對感知價值的影響係數高達 0.821，顯示出極強的正向關聯。而通過 3.3 概念模型各因素的測量發現，資訊便利性、系統便利性和服務便利性是感知便利性的三大核心因素，因此，本節擬從優化網站建設，提升產品服務，製作引進豐富的使用者意料之外的內容，豐富平臺功能，提升用戶參與，強化 B 端用戶的體驗五個方面提升平臺感知便利性。

5.2.1 優化網站建設

在當今“行銷為王”的時代，構建並維護高客戶信任度是企業在市場中穩固地位的關鍵要素。特別是在網路行銷領域，企業網站作為與消費者溝通的第一視窗，其第一印象的塑造至關重要。眾多中小企業借助網路平臺的廣泛影響力，積極推廣品牌，以期吸引並贏得客戶的信任。為實現這一目標，網站優化需從以下幾個維度精心規劃：

資訊發佈會：奠定基石。企業網站的首要任務是清晰展示基本資訊與產品特性，為訪問者提供便捷的流覽路徑。當客戶主動搜索並訪問企業網站時，通過直觀的頁面配置和詳盡的產品資訊，實現企業與顧客之間初步的資訊互通。這一過程充分利用了互聯網的互動性，為後續交流奠定堅實基礎。

興趣培養：吸引深化。在網站設計初期，應充分考慮潛在客戶的需求與興趣點，通過精心編排的網頁內容和廣泛覆蓋的資訊資源，吸引並留住訪客。合理的頁面配置與導航設計，使潛在客戶能夠迅速找到感興趣的內容，享受流暢的流覽體驗。這種高品質的網站服務不僅能激發客戶對產品及服務的興趣，還能逐步加深其對品牌的認知與好感，形成由淺入深的情感連接。

關係構建：深化互動。隨著 Web2.0 技術的普及，企業與顧客之間的互動變得更加直接且高效。通過網站集成的資料庫查詢功能、郵件溝通、線上聊天工具等多元化管道，顧客可以輕鬆完成從諮詢、訂購、支付到配送的全流程操作，享受無縫的購物體驗。這一轉變不僅極大地簡化了交易流程，還促進了企業與顧客之間商品交易資訊流的順暢流通，構建了全新的、基於信任的供給關係。在此過程中，顧客不僅能獲得所需產品，還能通過與企業的直接交流，深化對品牌的認知與忠誠。

當前，國內眾多企業尚未充分認識到網路行銷對企業整體運營的深遠影響，即便已建立網站，其效果亦多不理想，導致投資回報率遠未達到預期。此現象背後，三大癥結尤為突出：網站定位模糊，功能受限：企業網站在組織結構中地位邊緣化，難以有效助力產品推廣與顧客認知深化，限制了其市場潛力的挖掘。運營管理不善，維護缺失：網站啟動初期缺乏周密的規劃與預算控制，包括資金分配及保障措施的不完善，導致後續更新滯後，顧客回饋處理不及時，甚至影響到網站的正常運營，損害了用戶體驗與品牌形象。網路交互性利用不足：企業在構建網站時，往往忽視了對網路交互特性的深入理解與運用，缺乏針對性的交互策略設計，加之缺乏配套的行銷策略與運營規劃，使得網站未能充分發揮其作為行銷工具的潛力，進而影響了企業的市場表現與收益。面對上述問題，許多企業選擇委託專業設計機構進行網站設計，但這些機構往往過於注重網頁的視覺美感，而忽視了其實用性與用戶體驗。例如，過度使用複雜技術導致網頁載入緩慢，內容檢索困難，嚴重制約了網路行銷效果的發揮。因此，為實現高效的網路行銷，企業需採取多元化的行銷策略，並注重網站的全面優化。這包括但不限於提升網站內容的實用性與可訪問性，優化頁面載入速度，加強搜尋引擎優化（SEO），以及制定

明確的網路行銷目標與策略，確保網站能夠真正成為推動企業業務增長的有力工具。主要的優化策略有：

提升網站載入速度：鑒於使用者對於網頁載入速度的極高敏感性，企業應將優化網站速度視為首要任務。通過實施“瘦身”策略，精簡網頁代碼與元素，去除冗余的華麗設計，確保網頁內容“簡明扼要”，從而顯著提升頁面載入速度，保持使用者的興趣與耐心。**優化網站結構：**當前，許多企業網站的結構設計存在不合理之處，如過度依賴大幅圖片和 FLASH 開場，導致使用者難以迅速獲取核心資訊。為改善這一問題，企業應站在潛在客戶的角度，重新規劃網站結構，確保首頁即能展示產品、服務或招聘資訊等關鍵內容，實現資訊的直觀呈現與高效傳遞。同時，探索並採用適合的物理結構（如扁平式或樹形結構）與邏輯結構，保持網站結構的清晰與條理，提升用戶體驗。**網頁內容與設計優化：**針對網頁“華而不實”的問題，企業需從板塊、內容及色彩三方面入手進行優化。板塊優化強調合理排版與設計，確保內容元素錯落有致，關鍵資訊突出，提升網頁的整體美觀度與可讀性。內容優化則要求網站風格與企業文化、主題內容相契合，同時注重目標使用者群體的特徵與興趣，採用高效文案與關鍵字策略，提升使用者閱讀效率與搜尋引擎排名。色彩優化方面，企業應選擇與企業主體相呼應的主色調，並確保色彩搭配符合視覺審美與閱讀習慣，不影響用戶流覽體驗。通過提升網站載入速度、優化網站結構與網頁內容設計，企業可以顯著提升網站的用戶體驗與行銷效果，從而在激烈的市場競爭中脫穎而出。

5.2.2 提升產品服務

隨著生活水準的提升，消費者的觀念逐漸轉變，對商家服務品質的要求日益增高，成為衡量消費體驗的關鍵標準。優質的服務不僅能贏得消費者的品牌忠誠度，使其成為品牌的積極傳播者，還能帶來更高的利潤回報。同時，這種高品質服務營造的親切與信任感，有效降低了企業的運營成本。

在電子商務蓬勃發展的今天，企業不再局限於簡單的訂單處理，而是將關注點延伸至物流配送與售後服務等全鏈條環節，形成了售前售後一體化的服務模式。這種全面覆蓋的服務體系，不僅吸引了更多客戶，還彰顯了企業

在電商領域的綜合實力與市場地位。面對激烈的市場競爭，企業紛紛尋求與戰略夥伴建立長期穩定的合作關係，以應對市場挑戰。傳統客戶管理模式的局限性促使企業不斷探索新的管理方式，以適應電商經濟的快速發展。B2B 電子商務的興起，為這種新型行銷關係注入了活力，推動了企業間的深度合作。“網路關係行銷”作為一種利用互聯網數位交互與通信技術實現的行銷新模式，具有高度的顧客導向性和個性化定制能力。其強大的互動性使得整個行銷過程得以線上完成，極大地方便了顧客購物，降低了交易成本，縮短了交易週期。企業應充分利用這一優勢，通過網路資訊的快速傳播，拓寬客戶基礎，為進軍全球市場奠定堅實基礎。

5.2.3 內容至上，製作引進豐富的使用者意料之外的內容

平臺的核心競爭力在於其內容的獨特性與吸引力。預測性強、缺乏新意的內容難以捕獲使用者的注意力，更無法提升用戶體驗。因此，平臺應致力於持續產出並引進高品質、不可預測的內容，為使用者帶來如過山車般的觀看體驗，讓每一次訪問都充滿驚喜與期待。平臺應深刻認識到內容創新的重要性，積極製作和引進那些能夠打破常規、令人耳目一新的高品質內容。這類內容不僅能夠滿足使用者的多元化需求，提升他們的資訊感知價值，還能在社交媒體上引發廣泛討論，為用戶創造社交價值。最終，這些努力將轉化為用戶對平臺的更高滿意度和品牌忠誠度。

5.2.4 豐富平臺功能，提升用戶參與

前產業互聯網平臺面臨的一個挑戰是用戶參與度的局限性，主要表現為用戶主要聚焦於園林產品觀看，而對平臺其他功能的探索和使用相對較少。本論文通過對調查問卷樣本使用者的分析發現，即使用戶的使用時間增加，其參與平臺多個接觸點的比例並未顯著提升，未能形成有效的參與迴圈或“參與螺旋”。

(1) 提升平臺社交屬性

本論文明確指出，用戶在產業互聯網平臺中感知的社交價值有顯著的影響。因此，增強平臺的社交屬性，豐富社交功能，成為提升用戶粘性與忠誠度的關鍵策略。

優化互動體驗。彈幕作為當前用戶參與度較高的互動形式，其進一步優化升級顯得尤為重要。平臺可將彈幕功能與會員服務相結合，推出內容定制化的彈幕效果，增加用戶參與感。同時，加強對彈幕內容的監管，建立有效的資訊篩選機制，及時處理負面內容，確保使用者觀看體驗不受干擾。

構建興趣社區。圍繞園林產品內容，平臺應打造興趣導向的社區，提升用戶間的社交效率。通過優化園林產品分享功能，如增加內容截圖、短時錄製等便捷工具，鼓勵用戶分享觀看心得。借鑒豆瓣等社區的成功經驗，建立合理的評分機制，引導積極健康的社區氛圍。培養用戶分享與評分習慣，提升平臺權威性。

激勵園林產品創作與分享。鑒於長園林產品剪輯製作的複雜性，平臺需採取措施降低創作門檻，鼓勵用戶從觀眾向創作者轉化。具體而言，可提供便捷的剪輯軟體，舉辦主題活動設定創作方向，優化推薦機制確保優質內容獲得廣泛傳播，以及制定 UP 主激勵機制，從資源或經濟層面給予支援。此外，強化版權保護機制，保障創作者權益，營造安全可靠的創作環境。通過提升平臺的社交屬性，不僅能夠豐富使用者的線上體驗，還能有效增強用戶對平臺的滿意度與忠誠度。

（2）拉動平臺用戶付費

在產業互聯網平臺的盈利探索中，拉動用戶付費成為關鍵策略之一。這一策略聚焦于會員服務與電商服務兩大核心領域，旨在通過提升使用者體驗與增值服務，實現平臺收入的穩步增長。

會員服務精細化分層。鑒於用戶已逐漸接受為優質服務付費的觀念，平臺應進一步優化會員體系，通過增加會員特權與個性化服務來平衡價格上升可能帶來的用戶滿意度下降。具體措施包括推出多層次價格體系，高級別會員享受更多專屬權益，如免費觀看更多付費內容、超前點播熱門影視、個性化平臺介面定制及豐厚實物獎勵等。同時，確保會員服務價格透明合理，並在政策調整前進行充分的市場調研，實施後密切關注用戶回饋，靈活調整策略以維護用戶滿意度。

電商服務創新與融合。電商服務方面，平臺可依託自身品牌 IP 影響力，

開發周邊商品銷售，如二次元形象周邊等，不僅拓寬了營收管道，還強化了品牌形象與文化特色。此外，針對視頻內容中的“種草”現象，平臺可利用 AR 等先進技術，並與優質電商平臺或商家建立合作聯盟，增加廣告收入。然而，在推動電商服務的同時，需確保商品品質與服務便利性，避免損害平臺信譽與用戶忠誠度。通過精細化分層會員服務與創新電商服務模式，產業互聯網平臺能夠有效拉動用戶付費，實現收入的穩健增長。關鍵在於不斷提升使用者體驗，確保服務價值與使用者支付意願相匹配，同時加強市場監測與策略調整，以靈活應對市場變化與用戶需求。

5.2.5 強化 B 端用戶的體驗

在產業互聯網平臺的業務版圖中，To B 服務與 To C 服務並行不悖，共同構築平臺的多元化生態。To B 服務聚焦於內容創作群體，如 UP 主、影視發行商及企業行銷用戶，為他們提供園林產品（在此可理解為視頻、影視等數位內容）的傳播服務。相較於面向消費者的娛樂性，To B 服務更側重於平臺的工具性與服務效能。

鑒於 B 端用戶在選擇投放平臺時的複雜決策過程，平臺需在前期提供強有力的決策支援，如品牌廣告展示與內容行銷策略，同時開放可公開資料給協力廠商平臺，助力客戶全面評估。進入服務週期後，平臺應致力於簡化客戶體驗，提供定制化服務，如基於客戶特性的資料分析、資源配置及合作促進，確保每一次交互都便捷、高效且令客戶滿意。

構建 B 端用戶的忠誠度迴圈是提升合作深度的關鍵。通過不斷滿足並超越客戶期望，平臺能夠激發使用者在新內容產出或專案合作時再次選擇該平臺，形成持續的互動與依賴。值得注意的是，B 端用戶雖不局限于單一平臺，但在多品牌競爭中，平臺若能通過優化體驗旅程，提升合作效率與品質，便能吸引更多資源投入，進而豐富平臺內容生態，間接提升 C 端用戶的整體體驗。平臺應充分利用使用者平穩體驗旅程模型，深化對 B 端用戶需求的理解與滿足，通過精細化服務策略，增強與 B 端用戶的合作粘性，最終實現平臺內容生態的良性迴圈與整體競爭力的提升。

5.3 強化平臺感知價值

通過第五章結構方程分析得出，感知價值在模型中扮演著至關重要的角色，它不僅顯著地影響著用戶的滿意度，還直接作用于用戶的行為決策。具體而言，感知價值對用戶滿意的直接影響係數高達 0.514，這表明用戶在評估滿意度時，會依據自身的感知價值作為重要的比較標準。根據 3.3 模型各因素的測量中發現，公平相比價值、預期相比價值、同類相比價值是感知價值的三大核心因素，因此本節將從注重口碑行銷，增強網路行銷意識，加強電子商務專業人才的引進與培養，以用戶為中心的行銷運營，用戶積分和成長體系建設五個方面進行平臺感知價值的提升。

5.3.1 注重口碑行銷

口碑行銷，這一源自遠古時代的傳播方式，至今仍展現出其不可小覷的力量。在沒有現代媒體介入的年代，商品的品質完全依賴於人際間的口碑傳播，其影響深遠且難以預測。進入數位時代，B2B 企業更應充分利用網路傳播的優勢，結合多元化媒體手段，在虛擬市場中塑造良好口碑。為在競爭激烈的網購環境中脫穎而出，B2B 企業需積極管理網路評論，有效控制負面信息，並通過招募形象大使、舉辦網路互動活動（如問卷調查、團購活動、俱樂部博客等）來增強顧客參與感，從而擴大品牌影響力，提升品牌美譽度。同時，企業還應關注顧客投訴機制的建設。鑒於當前許多顧客因缺乏有效投訴管道或擔憂不良後果而選擇沉默，企業應主動公開投訴途徑，保障顧客權益，並通過補償措施激勵顧客積極回饋。此外，建立健全的售後服務體系，確保能夠快速回應並高效解決顧客問題，也是維護口碑、促進品牌長期發展的關鍵所在。

負面“蜂鳴”指的是公眾對公司產品的持續負面議論，這對企業的品牌形象構成威脅。因此，企業若想樹立良好口碑，必須積極創造正面影響，吸引公眾關注。人們往往傾向於信賴並接受來自信任物件的建議，這種心理機制在“推薦式行銷”中尤為重要，企業需將其作為核心理念和目標。選擇合適的傳播載體至關重要，企業若擁有權威人士的支持或忠誠的集團用戶，便能構建獨特的競爭優勢。具體而言，忠誠客戶如同“口碑傳播”的先鋒，他們基於對產品的高度信賴，會主動向周圍的人分享使用體驗，其傳播效果與影響力

成正比。此外，權威人士的推薦也不容忽視，他們在各自領域內享有盛譽，其言論往往能憑藉知名度和公眾敬仰而產生強大的號召力。企業需通過創造正面影響、選擇高效傳播載體、發揮忠誠客戶與權威人士的力量，來構建堅實的口碑防線，有效抵禦負面“蜂鳴”的侵襲。

5.3.2 增強網路行銷意識，轉變行銷觀念

隨著網路普及率的持續提升，我國線民規模已突破 12 億大關，其中我國線民占比高達全國總數的 17%，這一龐大的數位為網路行銷領域開闢出了巨大的市場潛力，推動眾多企業與商家紛紛增加在網路行銷方面的投入力度。網路行銷的豐富多樣性不僅展現在企業官方網站的宣傳推廣上，還廣泛涵蓋了園林產品行銷、搜尋引擎優化（SEO）、競價排名推廣以及友情連結交換等多種策略手段，這些多元化的行銷策略共同為 B2B 企業實現品牌的廣泛傳播提供了有力支援。

羅伯特·德懷爾的《工業品行銷》深刻闡述了企業網站在 B2B 行銷中的核心地位，將其比作企業在網路世界中的名片，其品質直接影響客戶合作意向及品牌推廣成效。因此，構建並優化企業網站，使之成為品牌亮點的展示視窗，是品牌行銷推廣的首要任務。

當前，園林產品行銷因其獨特的魅力成為眾多企業的推廣新寵。這一模式巧妙地將快節奏時代的特點與“趣味性、實用性、高效性”的理念相融合，既保留了電視行銷內容豐富、感染力強的特點，又兼具自主傳播性及成本效益高等優勢。與互聯網行銷優勢的深度融合，是廣告傳播領域順應時代發展的新標杆。

在當今的數位行銷版圖中，搜尋引擎公司所提供的競價排名服務已成為一種高效的產品推廣策略，讓潛在客戶能夠更輕鬆地發現並深入瞭解產品。其計費模式基於實際產生的網站訪問量，使得商家能夠直觀評估推廣效果，並靈活調整投資預算，進而實現效益的最大化。隨著互聯網的蓬勃發展，搜尋引擎已成為採購商搜尋新供應商的首選平臺，而印刷目錄的參考價值更是大幅縮水。

此外，連結交換（亦稱友情連結）作為一種商家間的共贏合作模式，通

過在各自網站上展示對方網站的標識、產品關鍵字等，並設置超連結，實現了流覽者之間的順暢跳轉，進一步拓寬了商家的市場觸達範圍。這種合作方式不僅能夠有效增加網站的訪問量，提升品牌知名度和用戶信任度，還有助於優化搜尋引擎排名，實現雙方網站的相互推廣與共贏。通過交換連結，商家能夠充分利用互補優勢，拓寬市場覆蓋範圍，增強市場競爭力。

5.3.3 加強電子商務專業人才的引進與培養

在快速發展的網路資訊時代，企業不僅面臨著硬體設施的升級挑戰，還需不斷優化軟體資源，其中，人才作為企業發展的核心驅動力，其重要性不言而喻。構建一支高效、專業的團隊，確保“崗位適配、人選精準”，是企業在激烈市場競爭中脫穎而出的關鍵。

(1)關於外部聘請產業互聯網平臺人

企業通過引入具備職業經驗的電商網路銷售人才，這一做法具有雙刃劍效應。其優勢在於，這些人才通常擁有豐富的實戰經驗，能夠迅速融入並推動 B2B 電子商務網路行銷工作的高效開展。然而，挑戰同樣顯著：市場需求旺盛導致的人才競爭激烈，推高了聘請成本；同時，若企業提供的待遇未能滿足其期望，人才流失的風險也隨之增加。

因此，在外部招聘過程中，企業除需滿足基本的崗位要求外，更應重點關注候選人的行銷理念、創新能力、網站系統設計能力以及其在管理運營方面的實戰經驗。確保所引入的人才不僅能夠勝任當前工作，更具備引領企業未來發展的潛力，從而為企業構建一支穩定、高效、富有競爭力的互聯網行銷團隊奠定堅實基礎。

(2)產業互聯網平臺人才的內部培養

內部培育作為人才發展藍圖的關鍵一環，其核心在於通過系統化的培訓體系，增強一線銷售人員對於電子商務技能及網路行銷策略的認知與掌握，進而將其雕琢成出類拔萃的 B2B 電子商務網路銷售精英。這一策略的長處在於，它能有效點燃員工的工作激情與自我提升的內在動力，同時加深員工對企業的歸屬感與忠誠度。然而，內部培育亦面臨諸多挑戰，諸如培訓週期較長、員工需歷經實戰洗禮方能全面勝任崗位，這或將在短期內對電子商務網

路行銷的工作效率構成一定制約。

為填補內部培育的空白，小蜜蜂平臺採取了外部吸納的策略，從諸如阿裡巴巴等業界領先的 B2B 電子商務企業中，招募了一批經驗豐富、底蘊深厚的電子商務網路銷售專家，以此豐富公司的人才梯隊，確保 B2B 行銷策略能夠得以順利且高效地執行。

此外，小蜜蜂平臺對於設計與生產部門的人才隊伍建設亦給予了高度重視。公司與化工大學等高等學府建立了緊密的合作關係，以優渥的條件吸引優秀畢業生加盟，並安排他們自基層崗位起步，逐步掌握原料特性與生產管理精髓，逐步成長為公司的設計研發中堅力量。與此同時，公司還定期組織全員培訓活動，旨在幫助員工明確職業方向、激發工作潛能，並通過電子商務技能的強化培訓，提升員工參與網路行銷活動的綜合能力，為公司的長遠發展構築起堅實的人才支撐。

5.3.4 以用戶為中心的行銷運營

在公域與私域用戶運營的實踐探索中，社交化客戶關係管理（SCRM）成為了核心策略，它緊密遵循行銷 4R 理論框架，針對不同階段的用戶實施精細化的運營策略，旨在強化用戶粘性、提高轉化率，進而削減獲客與行銷成本，深入挖掘用戶價值，驅動行銷效能與企業運營效率的雙重飛躍。D2C（Direct-to-Consumer）直銷品牌普遍將用戶體驗視為構建品牌忠誠度的基石，視其為推動口碑傳播的核心力量。與此同時，眾多企業日益認識到，維護老客戶並激勵其推薦新客戶，相較于持續開拓新市場，是一種成本效益更高的增長模式。

小蜜蜂平臺園林秉持用戶至上的核心理念，聚焦于客戶旅程的每一個線上線下觸點，在確保遵循《個人資訊保護法》並獲得用戶明確授權的基礎上，精心搜集並分析使用者行為與交易資料，以此為依據構建線上線下融合的全管道行銷網路，並打造資料驅動的行銷生態系統。為實現以使用者為中心的直營銷售模式，小蜜蜂平臺園林堅守以下原則：

全域標籤體系：構建跨觸點數據的全域標籤系統，實現資料的全面整合與深度挖掘，為精準行銷與個性化服務提供強有力的資料支撐。

內容管理：激發創意，打造高品質內容，並通過高效管理，確保內容的有效傳播與持續更新。

智能推薦：利用智慧演算法，根據使用者偏好精準推薦內容，提升使用者滿意度與互動效果。

5.3.5 用戶積分和成長體系建設

在用戶運營領域，促活、拉新、留存、變現是核心關鍵字，它們構成了指導本文工作的核心理念。基於這一思想，所有策略與行動都將緊密圍繞這些要素展開。

通過對用戶核心需求與關注點的深刻洞察，本文設計了一套個性化且精確的服務策略與運營機制，旨在全面激發用戶的參與積極性，並通過提供卓越的用戶體驗來贏得廣泛的市場讚譽。這構成了實現持續高效運營的核心要素。在小蜜蜂平臺的數字行銷體系中，創新性的運營策略琳琅滿目，其中用戶分層策略佔據了舉足輕重的地位。

用戶分層策略：此策略依據產品使用者結構的實際狀況，利用詳盡的使用者畫像資料，對使用者行為與特徵展開深入剖析，進而依據價值大小對使用者實施等級劃分。分層的目的在於精確掌握使用者生命週期的各階段特徵，明確其在產品成長過程中的潛在價值，以便指導我們更為合理地分配運營資源，實現運營目標的精確達成。

為了深化使用者資料分析，本文將進一步細化使用者分層規則，開展更為精細的客戶群體細分、客戶圈層劃分與價值排序工作，以更精準地把握使用者需求與特徵。這一過程不僅有助於本文更全面地理解使用者需求，還能夠為資料驅動的精準行銷提供有力支援，推動行銷效果的顯著提升。

(3) 用戶成長體系

小蜜蜂平臺的使用者成長體系，作為產品成熟階段增強使用者留存與活躍度的關鍵策略，是用戶與企業間互動與影響的重要橋樑。對於小蜜蜂平臺的數字行銷平臺而言，這一體系不僅記錄了使用者的成長軌跡，還為精細化運營提供了寶貴的資料支援，使得產品策略與資源配置更加精準高效。通過構建成長體系，小蜜蜂平臺旨在與用戶建立長期穩定的關係，加深雙方的相

互依賴。

在 CRM 的忠誠度運營模組中，小蜜蜂平臺數位行銷平臺精心規劃了用戶成長體系的能力建設。通過設定一系列規則與任務，如每日簽到、參與活動、社區貢獻等，激勵用戶積極行動並累積成長值。這一過程不僅豐富了用戶的平臺體驗，也促進了用戶行為的正向迴圈，進一步鞏固了用戶與平臺之間的緊密聯繫。

5.4 重視品牌形象

通過第五章結構方程分析得出，品牌形象在模型中展現出了對感知便利性的顯著影響，其影響係數高達 0.896，這表明品牌形象對於提升用戶對互聯網平臺所提供產品或服務的品質感知具有直接且重要的作用。根據 3.3 模型各因素的測量中發現，品牌總體印象和品牌特徵顯著度是品牌形象的兩大核心因素，因此本節將從加強品牌和管道建設，創新生態機制，提高用戶忠誠度三個方面提升平臺品牌形象。

5.4.1 加強品牌和管道建設

(1) 品牌策略

在激烈的市場競爭背景下，品牌效應成為了企業邁向成功的核心通道。作為一種無形的財富，品牌不僅擁有強大的引領力量，還能創造出可觀的經濟收益。經過長期的積累，品牌實力能夠為企業樹立起優良的市場聲譽和產品形象，從而穩固其在市場中的位置。

品牌在經濟領域所發揮的作用不容小覷。知名品牌憑藉其高度的顧客忠誠度，能夠大幅度削減行銷成本，這主要得益於其卓越的產品品質以及顧客給予的高度讚譽。同時，品牌意識的塑造與品牌經營理念的提升二者相輔相成。電子商務品牌代表著企業對網路銷售商品與服務的莊嚴承諾，通過加大對企業平臺的宣傳力度，進而全面提升企業的知名度。

(2) 管道策略

在全球化背景下，市場間的界限日益模糊，小蜜蜂平臺以全球視野為指引，構建了一條融合電子商務行銷與傳統行銷優勢的綜合性管道，促進兩者相輔相成，共同發展。

B2B 電子商務的蓬勃發展為企業提供了前所未有的市場機遇。通過在產業互聯網平臺上精準投放電子廣告，企業能夠跨越地域限制，吸引全國乃至全球的潛在客戶，顯著提升市場佔有率和品牌影響力。

此外，參與專業企業展會也是重要的管道策略之一。鑒於某些行業在產品價格、生產技術等方面的特殊性，面對面的交流與洽談成為建立信任的關鍵。展會不僅為企業提供了直接對接客戶的平臺，還是展示品牌形象、提升知名度的有效途徑。通過這種高效且直接的方式，企業能夠更有效地拓展市場，贏得更多商機。

5.4.2 創新生態機制

（1）定位多邊市場

小蜜蜂平臺在探索與塑造平臺商業模式時，首要任務是明確界定其雙邊或多邊用戶群體。與眾多平臺企業相似，小蜜蜂平臺致力於連接並服務多個不同的使用者群體，超越了傳統價值鏈的局限，摒棄了簡單的“供應方成本投入，需求方賺取差價”的初級運營模式。在平臺商業模式的選擇與實施中，每一邊用戶群體都承載著成本與收益的雙重考量，且往往缺乏主動加入的初始動力。因此，平臺企業在制定策略時，需深思熟慮如何吸引並保留各方用戶，確保他們能在平臺上實現價值交換，從而推動平臺市場的擴張。

雙邊模式作為構建平臺生態系統的基礎單元，其重要性不言而喻。當平臺能夠同時觸達並服務於多個不同使用者群體時，其底層架構的穩定性和可擴展性便得到了保障。這一原則不僅適用於小規模平臺，同樣對大型平臺具有指導意義。基於雙邊模式，平臺企業能夠運用創新的思維方式，對多樣化的商業模式進行深入剖析與評估，進而構建出既符合市場需求又具備競爭力的商業架構。

（2）激發網路效應

當使用者融入小蜜蜂平臺的生態系統後，會受到一系列精心策劃的機制的影響，這些機制不僅促進用戶加入，還激勵他們與新成員互動，進而提升平臺的用戶粘性，確保用戶長期留存。這一緊密相連的機制體系為平臺高效達成目標提供了堅實的支撐。

為了構建符合自身特色的機制，平臺企業需要深入挖掘並充分利用網路效應。在平臺模式中，網路效應主要分為跨邊網路效應和同邊網路效應。跨邊網路效應是指，一側用戶群體的增加能積極影響另一側用戶群體在平臺上的體驗與價值獲取；而同邊網路效應則體現在，同側用戶數量的增長能夠增強該側用戶群體內部的互動與價值創造。值得注意的是，網路效應具有正向與負向之分，前者推動效用增長，後者則導致效用降低。在實際運營中，平臺企業構建的各项機制旨在激發正向網路效應，形成良性迴圈，從而推動平臺持續穩健發展。

（3）築起用戶過濾機制

鑒於網路效應的潛在負向影響，新成員的加入有時可能削弱老成員的活躍度，甚至引發不良行為，如濫用招聘平臺發佈非招聘資訊，這浪費了求職者的時間。平臺企業必須建立有效的用戶過濾與驗證機制，以維護良好的平臺生態和企業形象。

隨著平臺生態圈的不斷完善，配套的用戶管理體系也需同步跟進。在用戶基數快速增長的背景下，通過嚴格的使用者資訊甄別成為控制風險的關鍵。例如，要求使用者提交真實身份證資訊進行註冊，這不僅能提升平臺的真實性，還能夠為後續的用戶行為監管提供基礎。同時，綁定手機號碼等額外驗證措施也有助於減少虛假帳戶和不當言論的出現。為鼓勵使用者積極參與真實資訊提交，平臺企業可實施獎勵政策，對提供真實有效身份資訊的使用者給予一定獎勵，並在平臺內提升其人氣值，以此形成良好的用戶示範效應。通過這些措施，平臺不僅能夠維護自身的信譽，還能構建一個更加健康、活躍的用戶社區。

面對試用期的疑慮，多數用戶傾向於先完成身份核實以換取試用機會，而非直接投入長期服務。一旦資訊真實性得到驗證，使用者便踏入精心設計的系統內部，體驗到個人名譽提升的滿足感，從而吸引更多關注，增強個人魅力，促使異性用戶主動交流。這份新奇感與互動欲望促使新用戶積極參與，通過完成任務賺取免費積分，甚至主動購買積分以加深與異性的互動。這一過程無形中加深了用戶與生態圈的聯繫，既加速了使用者與平臺的成長，又

強化了性別間的互動。

另闢蹊徑的是，將社交監督融入生態圈。通過將現實社交圈映射至網路社交平臺，利用圈內用戶的相互瞭解來驗證資訊的真實性。朋友間的可見性降低了發佈虛假資訊的可能性，形成了一種自發的約束機制，維護了虛擬社交環境的健康運行。為此，建立一套基於生態圈的使用者資訊過濾體系至關重要，它能有效甄別並過濾大量使用者資訊，為構建誠信、活躍的社交環境提供有力保障。

（4）設定“付費方”與“被補貼方”

平臺生態圈中兩類用戶群體分屬不同市場，各自承擔著利益與支出的雙重角色。這種模式賦予了企業在定價策略上的高度靈活性。企業可以選擇對一側用戶群體實施補貼政策，以此吸引並擴大其用戶基數，進而通過激發另一側用戶群體的支付意願，形成互補的經濟效應。

具體而言，平臺企業通過補貼手段吸引並穩定一定數量的“被補貼方”用戶，他們是生態圈繁榮的基礎。同時，平臺內的另一類用戶群體——“付費方”，則通過支付服務費用，為平臺的持續運營提供資金支持。這種精心設計的定價機制，不僅促進了平臺生態圈的均衡發展，還確保了平臺的長期盈利能力。

（5）賦予用戶歸屬感

在平臺機制設計的初步階段，企業通常著重於功能的實現，卻容易忽略用戶在心理層面的需求。故而，構建一套旨在增強用戶忠誠度的機制顯得尤為重要，其成效往往超乎預期，能為平臺帶來更加出色的表現。

5.5 實施保障措施

確保策略有效執行，三大核心要素不可或缺：“人才、資金和制度”。人才作為基石，人才不僅指個體的能力，更強調團隊的協作與智慧。他們是構建一切策略與行動的基礎，決定了平臺發展的高度與深度。資金作為驅動力，資金如同戰車之輪，推動各項計畫與專案穩步前行。充足的資金支持是確保戰略實施連續性與高效性的關鍵。制度作為保障，制度為組織提供了穩定的運行框架，明確了每個成員的權責範圍，保障了組織的長久存續與健康發展。接下來，本文將圍繞這三大要素進行深入剖析與探討。

5.5.1 人才保障

為確保行銷策略的高效執行，本文提出以下四項關鍵人才保障方案：

強化內部行銷培訓：鑒於公司競爭環境與戰略方向的持續變化，內部培訓成為提升員工能力的重要途徑。小蜜蜂平臺採取多元化培訓方式：邀請行業頂尖行銷講師進行實戰應用導向的集中授課；採購頂級行銷課程供員工自學或集中學習；鼓勵內部優秀行銷人員分享經驗，促進團隊內部自我成長。此舉措旨在培養既精通行銷又熟悉產品知識的複合型人才，以更好地理解客戶需求，贏得客戶信任。

加大外部專業人才引進：吸引具有豐富經驗和專業技能的外部行銷人才加入，增強整體競爭力。

內部潛力員工發掘與調崗：定期評估員工表現，識別具有潛力的內部員工，通過崗位調整提供更大的發展空間，激勵其發揮潛能，為公司貢獻更多價值。

優化激勵機制：調整和完善激勵機制，確保行銷人員的工作動力得到充分激發。通過合理的薪酬結構、晉升機會及表彰獎勵，增強員工的歸屬感和忠誠度，促進行銷策略的順利實施。

在解決人才短缺問題上，招聘是企業常用的快速策略。小蜜蜂平臺在招聘行銷人員時，注重核心專業人才的品質而非數量，同時兼顧培養有潛力的年輕人才。一是通過招聘網站篩選合適候選人並進行面試；二是依賴同行推薦，尤其是針對那些擁有豐富實戰經驗但可能缺乏現代行銷理論知識的行業精英。由於園林行業的不景氣，這些經驗豐富的苗木經紀人成為寶貴的資源，他們雖學歷不高，但經過短暫培訓即可成為團隊的中堅力量。而招聘網站則更側重於挖掘具備行銷專業知識但實戰經驗尚淺的年輕潛力股。兩者結合，形成了優勢互補的團隊結構。

此外，為應對員工長期工作可能產生的倦怠和離職傾向，以及崗位與個人能力不匹配的問題，小蜜蜂平臺實施了內部調崗管理制度。該制度結合領導對員工個性、能力和興趣與行銷崗位要求的評估，以及員工自身的崗位意向和學習動力，旨在實現人力資源的最優配置，提升團隊整體效能，同時減

少招聘和培養成本。這種靈活的調崗機制有助於激發員工的內在潛力，促進個人與企業的共同成長。

為了充分激發行銷團隊的主觀能動性，構建一套富有吸引力的激勵與約束機制至關重要。鑒於園林綠化工程在基建行業中因高施工風險與藝術性附加值而享有較高利潤，傳統上該領域員工薪資較為優厚。然而，面對行業增速減緩的新常態，小蜜蜂平臺適時調整行銷策略，通過優化薪酬結構來保持團隊的競爭力。具體措施包括：適度降低底薪比例，轉而提升業務提成占比，以此直接掛鉤行銷人員的業績表現，增強其開拓市場的積極性。同時，加大對專案回款情況的考核力度，確保行銷成果的有效轉化。目前，小蜜蜂平臺的正式雇員月薪維持在萬元上下，而臨時工作人員則依據日工作量獲取報酬，每日薪資範圍在六百至八百元不等。展望未來，公司在優化績效激勵機制時，將秉持整體收入提升的原則，更加側重於提升行銷團隊的業績提成比例，並相應地對基礎薪資做出調整，以此更大幅度地激發行銷人員主動探索市場機會的動力。同時，將專案回款納入核心考核指標體系，以全面而準確地衡量其工作績效。

5.5.2 資金保障

鑒於資金的稀缺性與有限性，確保其高效利用，聚焦於產出效益最大化的領域。在當前全國苗木供應過剩的背景下，提升行銷能力已成為小蜜蜂平臺生存與發展的核心戰略。因此，財務預算需明確並優先保障行銷板塊的資金需求。

小蜜蜂平臺的資金保障策略分為兩個層次實施：一是年度財務預算的合理分配，適度提升對行銷費用的支持力度，確保在資源有限的情況下，將資金精準投入至行銷領域，以應對公司生存與發展的關鍵挑戰。在整體資金安排中，公司需權衡各部門需求，堅持“好鋼用在刀刃上”的原則。二是行銷部門內部的資金分配策略，該策略聚焦於三大核心領域：關係維護、行銷管道推廣、以及行銷開銷。每項支出均需嚴格審核與保障，以確保行銷活動的順利進行。同時，為確保資金使用的高效性，鑒於公司規模限制，雖無詳盡的KPI 考核體系，但仍通過新客戶開發成本、老客戶維護成本及新管道開拓成

本等關鍵指標，與上一年度資料進行對比分析，以評估資金使用的成效。一旦發現成本收益比顯著上升，將立即組織會議深入探討原因，並據此決定是否需要調整或終止相關行銷投入。這一舉措旨在確保每一分行銷資金都能帶來實質性的收益增長，彰顯了對資金使用效率的極致追求。

在行銷部門的資金分配上，小蜜蜂平臺遵循著明確的優先順序原則。鑒於園林工程作為建築工程的細分領域，其項目複雜性與多利益相關方特性，客戶關係的維護與招待成為資金支出的首要保障。面對來自甲方、總包方、分包方及監理公司等多方監督，加之苗木產品非標準化帶來的主觀評價風險，確保客戶關係的穩固至關重要。與此同時，鑒於以往行銷管道單一所引發的業績波動風險，尤其在新冠疫情的衝擊下顯得尤為顯著，為企業的生存與發展，提供多元化行銷管道的資金支持變得至關重要。這涵蓋了諸如參展展會、利用專業苗木互聯網平臺進行推廣、以及開展項目地面推廣等多項活動的資金投入。同時，行銷團隊的經費開支與必要的物資保障也是不可忽視的重要方面。作為商業戰場上的“戰士”，行銷人員需要充足的“武器”來應對挑戰。因此，對於其交通、住宿、餐飲等費用的及時報銷，以及必要的物資採購，公司均給予優先審批，並在必要時提供一定額度的預支資金，以增加其工作靈活性與效率。在具體執行過程中，行銷人員需嚴格遵循這一資金分配綱領，同時保持高度的回饋與動態調整機制，以確保資金使用的精準與高效，共同推動公司行銷戰略目標的實現。

5.5.3 制度保障

公司穩健運營的核心在於其管理制度，正如國家之根本在於憲法，管理制度扮演著“公平秤”的角色，為全體員工設定了明確的行動框架與獎懲機制。在行銷策略的推行過程中，制度保障主要體現在三大方面：檔規定的完備與權責的清晰界定、通過嚴格執行來引導預期結果、以及通過民主協商達成最大程度的共識。

首要的是，一套詳盡的行銷管理文件體系構成了公司與員工行為的根本指導，它明確地劃分了雙方的權利與責任範圍。鑒於行銷職位通常採取的以成果為衡量標準的考核方式，員工在執行策略時經常面臨權限界定不夠明確

的挑戰，特別是在應對突發狀況或處理合同範圍外的事務時，這一問題尤為突出。因此，小蜜蜂平臺的行銷管理制度特別強調，以檔規範為唯一且最終的行為指南，賦予員工在符合規範前提下的自主決策權。例如，面對客戶緊急需求而合同未覆蓋的情況，只要行銷人員有充分把握並遵循制度精神，即可靈活應對，從而節省溝通成本，提升業務回應速度。其次，嚴格執行制度對於塑造員工預期、確保策略落地至關重要。通過制度的剛性執行，不僅能讓員工明確知曉何為可為、何為不可為，還能在潛移默化中引導其形成正確的行為模式。最後，民主討論是達成制度共識、增強執行力的有效途徑。通過廣泛徵求員工意見，確保制度內容貼近實際、易於接受，從而激發員工的參與感與歸屬感，為制度的順利執行奠定堅實基礎。小蜜蜂平臺在制度制定過程中，始終秉持開放包容的態度，鼓勵員工積極參與討論，力求達成最大共識，為行銷策略的高效執行提供堅實的制度保障。

要確保行銷策略的有效執行，僅憑檔規範是遠遠不夠的，企業文化是實現從人治到法治轉變的關鍵一步。許多企業卻往往淪為空談，實際決策中仍依賴領導者的個人意志，導致制度形同虛設。小蜜蜂平臺深諳此道，因此強調行銷人員只需遵循既定制度行事，責任由公司承擔，以此消除其顧慮，增強執行力。

為確保制度得到有效執行，小蜜蜂平臺採納了互聯網技術與流程化監管手段，借助 eipd 遠端工作平臺來實現工作進展的彙報與追蹤，並借助釘釘打卡應用程式來記錄業務人員的行動路徑，從而為監管工作提供了堅實的支撐。這一必要的監管體系是保障制度得以切實執行的關鍵要素。在管理制度的設立與調整流程中，小蜜蜂平臺始終堅守集體民主協商、力求廣泛共識的原則。作為一家規模相對較小的公司，小蜜蜂平臺能夠更便捷地召集員工開會，促進共識的達成。制度作為解決爭議的標準，其重要性不言而喻，直接關係到每位員工的切身利益。因此，小蜜蜂平臺拒絕簡單照搬同行制度，而是鼓勵所有利益相關人共同參與討論，集思廣益，確保制度內容既符合公司實際，又能最大程度獲得員工的認可與支持。此外，小蜜蜂平臺還注重管理制度的實用性與易記性，將其核心條款精簡成冊，便於員工隨時查閱與掌握。公司

要求每位行銷人員都能熟記關鍵條目，並將其內化於心，外化於行，從而確保制度在執行過程中不打折扣，真正發揮其應有的作用。

5.6 本章小結

本章提出了客戶旅程視角下園林產業互聯網平臺行銷策略，在優化用戶旅程建設方面，提出了優化 CRM 運營工具，用戶觸點互聯網建設，業務全觸點互聯網的策略；提升平臺感知便利性方面，提出了優化網站建設、提升產品服務、製作引進豐富的使用者意料之外的內容、豐富平臺功能，提升用戶參與、強化 B 端用戶的體驗；強化平臺感知價值方面，提出了注重口碑行銷，轉變行銷觀念，以用戶為中心的行銷運營，用戶積分和成長體系建設；重視品牌形象方面，提出了加強品牌和管道建設，創新生態機制，提高用戶忠誠度，並制定了實施保障措施。

第六章 結論與展望

6.1 研究結論

本論文聚焦于園林產業互聯網平臺，採用客戶旅程的獨特視角，深入探索了使用者行為的內在機制，並融合行銷策略分析，旨在提出針對性的優化策略。研究的核心步驟與發現概述如下：首先，研究通過詳盡的文獻回顧，系統地整理了互聯網平臺用戶行為研究的現狀、客戶旅程理論的核心要素及其在市場行銷中的實踐應用，從而為後續研究奠定了堅實的理論基礎，並構建了清晰的分析架構。隨後，為了更直觀地把握園林產業互聯網平臺的發展現狀及其行銷策略面臨的挑戰，研究採用了問卷調查與案例研究相結合的方法，深入剖析了當前平臺運營中的實際問題與用戶回饋。基於上述分析，研究進一步運用客戶旅程理論作為指導，創造性地提出了一系列行銷策略的優化方案。這些措施旨在通過優化用戶體驗、提升品牌形象、強化感知便利性與價值等關鍵要素，從而有效促進用戶行為的正向轉化，提升平臺的市場競爭力。本論文不僅為園林產業互聯網平臺用戶行為的分析提供了豐富的理論支撐，更為其行銷策略的優化實踐指明了方向。研究成果的推廣與應用，有望推動園林產業加快互聯網轉型步伐，實現更高品質的發展。本文研究結論如下：

(1) 在深化對園林產業互聯網平臺用戶行為的理解過程中，本論文首先依託廣泛的文獻研究，識別並提煉了在網路環境下影響使用者行為的幾個核心變數：品牌形象、感知便利性、感知價值、使用者滿意以及客戶旅程。隨後，對每個變數的內涵進行了細緻的梳理與明確界定，進而提出了這些變數之間可能存在的相互作用關係的假設。以此理論框架為基礎，研究進一步構建了用戶行為影響因素的概念模型假設，該模型旨在系統性地闡述各變數如何共同作用于使用者行為。為了驗證並量化這一模型，研究還提出了相應的測量模型假設，這些假設旨在通過具體指標和度量方法，解釋並準確反映概念模型中各變數的實際影響力和相互關係。通過上述步驟，本論文不僅豐富了園林產業互聯網平臺用戶行為研究的理論體系，也為後續的資料收集、分

析和策略制定提供了堅實的理論支撐和清晰的實踐路徑。

(2) 在詳盡分析使用者行為資料後，本論文深入剖析了品牌形象、感知便利性、感知價值及使用者滿意等變數對使用者行為的具體作用機制及其影響深度。為全面理解客戶旅程的潛在調節作用，研究採用了分組結構方程模型和無約束乘積項結構方程模型進行驗證。在未納入客戶旅程調節效應的分析框架內，品牌形象被證實對感知便利性具有顯著的正面驅動效應；感知便利性則進一步顯著正向影響感知價值和用戶滿意；感知價值不僅直接促進用戶滿意度的提升，還顯著地推動了用戶行為的積極變化；同時，使用者滿意作為仲介變數，對使用者行為產生了直接的正面影響。進一步地，當考慮到客戶旅程作為調節變數時，研究揭示了其獨特的角色：客戶旅程不僅直接且顯著地提升了用戶滿意度，還通過負向調節感知便利性與用戶滿意之間的關係，展現出其複雜的調節效應。這一發現表明，客戶旅程的體驗可能在一定程度上弱化了單純產品品質提升對使用者滿意度的直接增益。在眾多驅動用戶行為的因素中，感知便利性以其對用戶行為最直接的顯著影響脫穎而出，成為關鍵因素。同時，客戶旅程的引入為理解使用者行為提供了新的視角，強調了全程體驗在使用者滿意度及最終行為決策中的重要性。

(3) 針對上述研究揭示的問題，小蜜蜂平臺積極採取了多元化的行銷策略優化行動，旨在全方位提升用戶體驗與平臺價值。在優化用戶旅程方面，小蜜蜂平臺聚焦於 CRM 運營工具的升級、用戶觸點的互聯網化以及業務全鏈路的數位化覆蓋，確保用戶在每一個交互環節都能享受到流暢且個性化的服務體驗。為提升平臺的感知便利性，小蜜蜂平臺不僅致力於優化官方網站的建設，還通過提升產品服務便利性、引入超出使用者預期的內容、豐富平臺功能以增強用戶參與度，並特別關注 B 端用戶的體驗優化，確保所有用戶群體都能感受到平臺的卓越品質。在強化平臺感知價值方面，小蜜蜂平臺採取了多重策略，包括強化口碑行銷策略、提升網路行銷意識與創新能力、轉變傳統行銷觀念、加大電子商務專業人才的引進與培養力度。同時，建立以使用者為中心的行銷運營模式，構建使用者積分與成長體系，以此提升用戶的感知價值與忠誠度。對於品牌形象的塑造與提升，小蜜蜂平臺明確了加強

品牌與管道建設的方向，通過創新生態機制、深化品牌故事與價值觀傳播，以及實施精準的市場定位策略，不斷提升品牌的市場影響力和用戶忠誠度。為確保這些優化措施的有效實施，小蜜蜂平臺還制定了一系列實施保障措施，從組織架構、資源配置到績效評估等方面進行全面支持。

6.2 研究不足與展望

儘管本文對小蜜蜂平臺互聯網平臺的用戶行為、行銷策略問題及其優化措施進行了深入分析和探討，但仍存在一些不足之處。本文的資料主要來源於小蜜蜂平臺互聯網平臺在特定時間段內的使用者行為資料，樣本量相對有限，且可能存在一定的偏差。這可能導致分析結果在更廣泛的市場環境中適用性受限。在分析用戶行為時，雖然考慮了時間、行為類型等多個因素，但可能仍有一些潛在變數未被充分控制，如使用者個人特徵、心理因素等，這些都可能對用戶行為產生影響。本文對行銷策略優化措施的實施效果進行了評估，但評估時間相對較短，可能無法全面反映策略的長期效果。長期效果可能受到市場環境變化、競爭對手策略調整等多種因素的影響。本文在分析策略實施效果時，主要基於策略實施前後的資料對比，但缺乏與未實施策略的對照組的對比，這可能導致對策略效果的評估存在一定的主觀性。雖然本文運用了使用者行為理論和客戶旅程理論等，但在理論探討的深度和廣度上仍有提升空間，特別是對於園林產業互聯網平臺特有的理論構建和實踐指導方面。

針對上述不足，本文可以考慮擴大資料樣本範圍，包括不同時間段、不同用戶群體、不同競爭環境下的資料，以提高分析結果的普適性和準確性。在資料分析過程中，應加強對潛在變數的控制，確保分析結果的客觀性和準確性。同時，可以考慮引入更多的心理學、社會學等跨學科理論，以更全面地解釋用戶行為。對於行銷策略優化措施的實施效果，應進行長期跟蹤評估，以更全面地瞭解其長期效果和潛在問題。同時，可以建立定期評估機制，及時調整和優化策略。在評估策略效果時，應設置未實施策略的對照組，以更客觀地評估策略的實際效果。這有助於排除其他外部因素對策略效果的影響。

參考文獻

- [1] 何藝, 尚亦南, 韋雲凱, 冷甦鵬. 行為互聯網使用者資料管控研究現狀綜述[J]. 電腦應用, 1-15.
- [2] 宗慧源, 趙宇翔, 宋士傑. 內容社交平臺賦能使用者日常健康資訊獲取行為——基於 App 漫遊法和關鍵事件技術法的質性分析[J]. 情報理論與實踐, 1-12.
- [3] 陳添源, 胡婧. 區域高校圖書館聯盟文獻園林產業的用戶留存實證研究[J]. 圖書情報工作, 2024, 68 (13): 87-98.
- [4] 黃微, 周思蒙, 劉逸倫. 廣播式社交網路平臺使用者的資訊規避行為動機研究[J]. 現代情報, 1-25.
- [5] 李君君, 文娟, 徐喬丹, 葉鳳雲. 持續使用還是消極使用: 矛盾態度視角下社交媒體使用者動態行為研究[J]. 情報科學, 1-16.
- [6] 嚴煒煒, 王清燁, 張敏. 知識交流生態視角下的使用者跨平臺知識交流行為偏好研究[J]. 情報理論與實踐, 2024, 47 (07): 97-106.
- [7] 郭少飛, 郭一丹. 社交平臺資料壟斷認定困境及超越[J]. 哈爾濱工業大學學報(社會科學版), 2023, 25 (05): 65-72.
- [8] 胡桂梅, 陳娟藝, 言歡. 社會化問答平臺測評資訊特徵對使用者參與行為的影響研究——以知乎為例[J]. 情報科學, 2024, 42 (03): 139-146.
- [9] 牟宇鵬, 曹裕基, 張輝. 平臺企業的遊戲化設計對用戶持續使用行為的影響[J]. 管理學報, 2023, 20 (12): 1827-1836.
- [10] 李濤. 使用者行為感知技術在移動社交網路園林產業中的應用——評《基於用戶行為感知的移動社交網路園林產業研究》[J]. 中國油脂, 2023, 48 (08): 166.
- [11] 陳笑春, 馬陳靜. 社交媒體生產視角下網路使用者與生態議題的日常連接——基於“大熊貓粉絲”群體的實證研究[J]. 新聞與傳播評論, 2023, 76 (04): 106-118.
- [12] 謝寶國. 以油溪橋村為例看文旅產業與鄉村振興融合發展[J]. 林業科技情報, 2024, 56 (03): 240-242.
- [13] 任一蕾. 產業鏈互聯網平臺關鍵環節及實現路徑研究[J]. 特區經濟, 2024, (04): 69-72.

- [14] 岳慶松, 馬榮軍, 周沈露, 楊婧, 徐剛, 周雨. 電子紙全產業鏈產品碳足跡互聯網平臺的探索和實踐[J]. 資訊技術與標準化, 2024, (03): 93-101.
- [15] 柯慶青, 馬文君, 周凡, 陳旭清, 施文瑞, 樂浩, 丁雪燕. 浙江省“漁業產業大腦”——漁業產業公共智慧互聯網平臺構建探索與實踐[J]. 水產科技情報, 2023, 50 (06): 397-402.
- [16] 余紅偉, 高潔, 方德斌. 互聯網水準對可再生能源消納的影響——基於省級面板資料的實證研究[J]. 資訊與管理研究, 2023, 8 (Z1): 25-39.
- [17] 郭俊國. 廣聯達建築業務平臺重磅發佈 我國建築行業首個擁有自主智慧財產權的項目全生命週期互聯網平臺問世[J]. 中國勘察設計, 2023, (06): 11.
- [18] 張蛟. 互聯網平臺賦能農業產業集群升級的路徑選擇[J]. 科技資訊, 2023, 21 (11): 244-247.
- [19] 尹瑞澤. 互聯網轉型理念下企業產業鏈現代化水準提升策略[J]. 投資與創業, 2023, 34 (04): 131-133.
- [20] 巫佳玥, 張麗. 新媒體時代蘇州園林的數字行銷策略分析[J]. 現代行銷(上旬刊), 2024, (05): 161-163.
- [21] 黃俊靖, 趙江蘇, 岑炳林, 黃浩. 城市園林綠化產業行銷的問題與對策研究——以南寧市為例[J]. 行銷界, 2020, (04): 33-36.
- [22] 馬燕青. 園林綠化企業如何利用互聯網工具進行行銷[J]. 草學, 2018, (05): 84-86.
- [23] 趙颯, 駱映心, 竇曉樂, 蘇金樂. 行銷學視角下風景園林規劃設計的啟示[J]. 天津農業科學, 2016, 22 (10): 120-123.
- [24] 張俊. 淺談電子商務時代的中小園林企業行銷對策[J]. 企業導報, 2012, (04): 102-103.
- [25] 翟姍姍, 胡畔, 吳璿, 等. 基於使用者資訊行為的新媒體社交平臺資訊繭房現象及其破繭策略研究——以非遺短園林產品傳播為例[J]. 情報科學, 2021, 39 (10): 118-125.
- [26] 王娟, 劉偉. 線上課程用戶粘性行為的影響因素研究 [J]. 中國遠端教育, 2022, (03): 61-67+75.
- [27] 盛裕傑, 郭慶來, 劉夢潔, 等. 多來源資料融合的用戶充電行為分析與充電設施規劃實踐 [J]. 電力系統自動化, 2022, 46 (12): 151-162.

- [28] 張婕瓊,韓晟昊,高維和. 身臨其境：網路直播使用者行為意願機制探析 [J]. 外國經濟與管理, 2022, 44 (11): 49-62.
- [29] 楊威,龔學良,曾智健,等. 碳排放交易市場機制對電力市場的影響：基於碳價需求回應的電力市場用戶行為分析 [J]. 南方電網技術, 2022, 16 (08): 59-67.
- [30] 盧新元,張進澳,孟華,等. 社交媒體中社會比較如何影響用戶消費行為——基於社會性消費的解釋 [J]. 現代情報, 2023, 43 (12): 39-50.
- [31] 陳笑春,馬陳靜. 社交媒體生產視角下網路使用者與生態議題的日常連接——基於“大熊貓粉絲”群體的實證研究[J]. 新聞與傳播評論, 2023, 76 (04): 106-118.
- [32] 李偉卿,汪文濤,黃煒,等. 彈幕園林產品網站用戶持續使用行為的影響因素及其可解釋性分析——基於感知價值的視角 [J]. 現代情報, 2023, 43 (12): 63-72.
- [33] 王健,毋麗麗,裴春琴,等. 基於改進 K-均值聚類演算法的汽車使用者行為分析方法研究 [J]. 燕山大學學報, 2023, 47 (03): 229-235+245.
- [34] 樂承毅,朱欣雅. 線上品牌社區用戶參與價值共創的互動行為轉換機制——基於紮根理論的研究 [J]. 資訊資源管理學報, 2023, 13 (03): 124-139.
- [35] 李忠偉,高東,劉昕,等. 基於知識圖譜的海洋數值預報資料推薦演算法 [J]. 電腦工程與設計, 2023, 44 (05): 1385-1391.
- [36] 郭迅華,吳鼎,衛強,等. 機器學習與用戶行為中的偏差問題：知偏識正的洞察 [J]. 管理世界, 2023, 39 (05): 145-159+199+160-162.
- [37] 蔡文武,陸靜,趙宇洋. 不同市場行情下投資者關注頻率對交易驅動的非對稱性影響——基於證券服務類 APP 使用者行為資料的實證分析 [J].中國管理科學, 2023, 31 (04): 11-25.
- [38] 張衛國,徐青山,陳堃,等. 考慮電價敏感用戶行為的電動汽車虛擬電廠外特性 [J]. 高電壓技術, 2023, 49 (04): 1372-1379.
- [39] 李思維,孔祥玉,劉暢,等. 考慮多元使用者行為特徵的需求側管理決策方法 [J]. 電網技術, 2023, 47 (05): 1942-1950.
- [40] 顧亦然,徐澤彬,楊海根. 基於多工與用戶興趣變化的短園林產品使用者行為預測演算法 [J]. 複雜系統與複雜性科學, 2023, 20 (04): 69-76.
- [41] 王英,梁思怡,楊巍,等. 面向紙本圖書的圖書館用戶畫像構建探索 [J]. 圖書館雜誌,

2023, 42 (02): 128-137.

[42] 胥正川,潘煜,梁軍,等. 基於客戶滿意度模型的情景感知旅程規劃系統研究(英文) [J]. 中國通信, 2013, 10 (06): 156-163.

[43] 李飛. 全管道客戶旅程體驗圖——基於使用者畫像、客戶體驗圖和客戶旅程圖的整合研究 [J]. 技術經濟, 2019, 38 (05): 46-56.

[44] 曾學文,榮九勇. 歐洲銀行業互聯網轉型啟示 [J]. 中國金融, 2020, (03): 77-79.

[45] 謝泗薪,楊怡波. 基於客戶旅程地圖的第四方物流企業引領戰略勾勒 [J]. 價格月刊, 2020, (02): 58-66.

[46] 楊揚,劉聖,李宜威,等. 大數據行銷:綜述與展望 [J]. 系統工程理論與實踐, 2020, 40 (08): 2150-2158.

[47] 穆紅梅,鄭開焰. 商業銀行互聯網轉型的國際經驗與我國策略 [J]. 亞太經濟, 2021, (01): 59-64.

[48] 趙丹丹. 國內外領先銀行互聯網轉型的實踐與啟示 [J]. 新金融, 2021, (10): 15-20.

[49] 謝克生,王韞. 服務設計中的接觸點:定義、研究現狀與趨勢 [J]. 包裝工程, 2022, 43 (08): 137-148.

[50] 李純青,張潔麗,劉偉,等. 互聯網交互平臺產品的客戶體驗旅程與投入關係 [J]. 心理科學進展, 2022, 30 (11): 2424-2447.

[51] 梁國權,崔筠,張蕾. 人機協同, 打造客戶體驗卓越的互聯網零售銀行 [J]. 新金融, 2023, (08): 36-43+50.

[52] 王晰巍,劉宇桐,烏吉斯古楞,等. AI 語音助手使用者虛擬線上體驗影響因素 [J]. 圖書館論壇, 2024, 44 (01): 71-85.

[53] 許研,陶曉波. 基於文本挖掘技術的分時租賃共用汽車用戶體驗及影響 [J]. 公路交通科技, 2023, 40 (09): 248-256.

[54] 賀文華,李純青. 遊客體驗旅程設計有效性對主題公園重游意願的影響機理——基於雙因素理論 [J]. 旅遊學刊, 2024, 39 (08): 98-111.

[55] 何大勇,譚彥,萬姣蓉,等. 零售銀行業務的智慧全管道轉型發展 [J]. 新金融, 2024, (03): 27-30.

[56] 尼古拉斯·梅克勒,凱文·內爾,羅伯特·派克,等. 從“接觸點”到“客戶旅

- 程”——如何從顧客的角度看世界 [J]. 上海品質, 2016, (12): 41-45.
- [57] 李飛. 全管道客戶旅程體驗圖——基於使用者畫像、客戶體驗圖和客戶旅程圖的整合研究 [J]. 技術經濟, 2019, 38 (05): 46-56.
- [58] 大衛·埃德爾曼,馬克·辛格. 設計“客戶旅程” [J]. 銷售與管理, 2019, (14): 72-77.
- [59] 林曦,蔡璐虹,陳星海. 基於客戶旅程圖的地鐵導視系統服務設計研究 [J]. 建築與文化, 2020, (02): 44-46.
- [60] 謝泗薪,楊怡波. 基於客戶旅程地圖的第四方物流企業引領戰略勾勒 [J]. 價格月刊, 2020, (02): 58-66. DOI:10.14076/j.issn.1006-2025.2020.02.10.
- [61] 朱曉陽,鄧維明,胡穎. 運用客戶旅程圖設計三明紅色旅遊微信公眾號 [J]. 資訊與電腦(理論版), 2020, 32 (05): 81-83.
- [62] 楊揚,劉聖,李宜威,等. 大數據行銷:綜述與展望 [J]. 系統工程理論與實踐, 2020, 40 (08): 2150-2158.
- [63] 王海濤. 基於旅程管理的客戶體驗體系構建 [J]. 中國金融電腦, 2021, (07): 25-28.
- [64] 婁瀟,伊治軍. 對商業銀行營業網點客戶旅程服務方案的思考 [J]. 中國金融電腦, 2021, (11): 36-42.
- [65] 張敏. 打造基於客戶旅程的數位化客服體系 [J]. 通信企業管理, 2022, (01): 65-68.
- [66] 梁紅燕. 客戶旅程破解運營商服務迷宮 [J]. 中國電信業, 2022, (01): 35-39.
- [67] 宋丹蒂. 基於客戶旅程的消費信貸智慧風控演算法研究 [J]. 中國信用卡, 2022, (04): 58-63.
- [68] 李純青,張潔麗,劉偉,等. 數位化交互平臺產品的客戶體驗旅程與投入關係 [J]. 心理科學進展, 2022, 30 (11): 2424-2447.
- [69] 王鯤,孫思維,侯子楠. 客戶體驗管理:以數位化打破時空界限 [J]. 現代商業銀行, 2023, (07): 58-61.
- [70] 王晰巍,劉宇桐,烏吉斯古楞,等. AI 語音助手使用者虛擬線上體驗影響因

- 素 [J]. 圖書館論壇, 2024, 44 (01): 71-85.
- [71] 許研,陶曉波. 基於文本挖掘技術的分時租賃共用汽車用戶體驗及影響 [J]. 公路交通科技, 2023, 40 (09): 248-256.
- [72] 劉逸琪. 淺析如何運用客戶旅程矩陣優化產品體驗 [J]. 中國信用卡, 2023, (12): 73-76.
- [73] 劉家學,許丹楓,羅益會. 國有企業黨建工作與業務工作深度融合實踐——以打造超愉悅的客戶全旅程服務為例 [J]. 上海企業, 2024, (03): 23-25.
- [74] 陳敏,李瑩,陳依穎,等. 客戶全旅程服務模式的流程和關鍵節點的探索 [J]. 農電管理, 2024, (03): 57-58.
- [75] 劉生元,李江. 數位化時代銀行如何規劃體驗管理落地 [J]. 現代商業銀行, 2024, (07): 28-31.
- [76] 洪如霞. 大資料背景下互聯網使用者行為研究 [J]. 資訊與電腦(理論版), 2020, 32 (04): 155-157.
- [77] 郭超. 互聯網時代下公共空間變化探究及應對策略[D]. 中南林業科技大學, 2017.
- [78] 師衛華,季珏,張琰,等. 城市園林綠化智慧化管理體系及平臺建設初探 [J]. 中國園林, 2019, 35 (08): 134-138. DOI:10.19775/j.cla.2019.08.0134.
- [79] 祝遵凌. 智慧園林研究進展 [J]. 中南林業科技大學學報, 2022, 42 (11): 1-15. DOI:10.14067/j.cnki.1673-923x.2022.11.001.

附錄

《園林產業互聯網平臺客戶行為調查問卷》

尊敬平臺客戶：

您好！本文正在進行一項關於園林產業互聯網平臺客戶行為的研究，旨在深入瞭解客戶在使用平臺過程中的認知、考慮、購買、使用和分享等各個階段的行為和感受。您的回饋對本文非常重要，將幫助本文不斷改進和優化平臺，以更好地滿足您的需求。本問卷採用匿名形式。請您放心填寫，並根據您的真實體驗和感受選擇最合適的答案。問卷中的每個問題都是單選題，請您在選中的答案前打勾或填寫相應選項。

第一部分 基本資訊

經營主體類型：

- (1) 國有
- (2) 私營

經營主體規模：

- (1) 5000 萬以下
- (2) 5000 萬至 1 億
- (3) 1 億至 5 億
- (4) 5 億以上

有多少員工

- (1) 50 人以下
- (2) 50-100 人
- (3) 100-500 人
- (4) 500 人以上

第二部分 正式問卷

1. 針對你目前使用的產業互聯網平臺的品牌形象，你對以下陳述持何種程度的同意或不同意意見？

(1) 你認為你目前使用的產業互聯網平臺整體印象不錯。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

(2) 與其他產業互聯網平臺相比，你目前使用的產業互聯網平臺的服務特色(例如展示的貿易產品資訊等)非常出色。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

2. 針對你目前使用的產業互聯網平臺的實際使用情況，你對以下陳述的同意或不同意程度如何？

(1) 通過你目前使用的產業互聯網平臺獲取的資訊滿足你的貿易需求。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

(2) 你目前使用的產業互聯網平臺提供的資訊可靠。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(3)你目前使用的產業互聯網平臺及時提供最新的資訊。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(4)你喜歡該網站的頁面風格。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(5)你目前使用的產業互聯網平臺的回應速度良好，例如，可以快速打開超連結。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(6)你目前使用的產業互聯網平臺的穩定性良好，例如，相對來說較少出現錯誤連結、斷鏈或允許你隨時登錄網站。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(7)產品目錄顯示的資訊清晰易懂。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(8)你目前使用的產業互聯網平臺提供的搜索功能方便使用。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(9)你目前使用的產業互聯網平臺的搜索結果符合你的需求。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(10)你目前使用的產業互聯網平臺的介面標籤和功能易於理解。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(11)你目前使用的產業互聯網平臺的主要功能(例如：報價板、查詢等)易於操作。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(12)詢價服務方便你與商業夥伴聯繫。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(13)供應資訊板提供了一個關於買賣和合作的良好資訊發佈平臺。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(14)"產品提醒"提供的資訊與您的訂閱需求相匹配。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(15)您認為經過審計的報告對您的購買決策有幫助。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(16)您現在使用的產業互聯網平臺很好地解決了您的問題。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

3.在多大程度上，你同意或不同意以下說法？

(1)你認為花時間和精力去訪問你現在使用的產業互聯網平臺是值得的。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(2)您現在使用的產業互聯網平臺訪問結果符合您的預期。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(3)你現在使用的產業互聯網平臺比其他類似的網站更具可用性。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

4.關於切換到其他產業互聯網平臺，你在多大程度上同意或不同意以下說法？

(1)如果切換到其他產業互聯網平臺，你需要花時間和精力選擇合適的產業互聯網平臺。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(2)如果切換到其他產業互聯網平臺，你需要花費大量的時間和精力去學習使用。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(3)如果切換到其他產業互聯網平臺，你會擔心新網站提供的服務便利性是否高於你現在使用的產業互聯網平臺。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

5.針對你目前使用的產業互聯網平臺，你對以下陳述是完全同意還是不同意？

(1)總的來說，你對目前使用的產業互聯網平臺的整個操作流程(如流覽、搜索等)感到滿意。

A、完全不符合

B、比較不符合

C、一般

D、比較符合

E、非常符合

(2)總的來說，你對通過目前使用的產業互聯網平臺獲取的相關資訊或感興趣的供應商感到滿意。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

(3)總的來說，你對目前使用的產業互聯網平臺感到滿意。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

6.針對你頻繁使用的產業互聯網平臺，你對以下陳述的贊同或反對程度如何？

(1)你現在使用的產業互聯網平臺是你即將進行購買時的首選。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合

(2)你積極向他人推薦你現在使用的產業互聯網平臺。

- A、完全不符合
- B、比較不符合
- C、一般
- D、比較符合
- E、非常符合