



超市经营消费者体验对消费者购买
意愿的影响研究—以消费者信任为
中介

IMPACT OF CONSUMER EXPERIENCE OF
SUPERMARKETS ON CONSUMER PURCHASES
-WITH CONSUMER TRUST AS AN
INTERMEDIARY

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

潘煜

YU PAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月



超市经营消费者体验对消费者购买
意愿的影响研究—以消费者信任为
中介

IMPACT OF CONSUMER EXPERIENCE OF
SUPERMARKETS ON CONSUMER PURCHASES
-WITH CONSUMER TRUST AS AN
INTERMEDIARY



潘煜
YU PAN

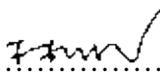
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

超市经营者体验对消费者购买意愿的影响研究-以消费者信任为中介 潘煜 二〇二二年



本独立研究报告题目：超市经营消费者体验对消费者购买意愿的影响研究
—以消费者信任为中介，作者：潘煜，已通过独立研究报告答辩委员会审核。
本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）
课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Hongyan Shang)

答辩委员.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 超市经营消费者体验对消费者购买意愿的影响研究
—以消费者信任为中介

作者： 潘煜
导师： 尚鸿雁教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

随着中国经济的发展和社会的进步，超市发展迅速，特别是近几年来，消费者的消费习惯、需求层次结构和生活方式发生着翻天覆地的变化，消费者的需求不再满足于商品本身而是越来越注重购物环境以及购物服务体验等。但部分超市由于在产品维度、环境维度、服务维度等消费者体验方面没有给予消费者足够良好的购物体验，使得部分消费者对超市的信任程度偏低，购买率不高。再加上目前消费者购买生鲜商品的渠道很多，超市并不是很多消费者购买生鲜产品的首选，这极大地限制了超市的长期向好发展。

为深入探究消费者体验对消费者信任和消费者购买意愿的影响，探究消费者信任对消费者购买意愿的影响，探究消费者信任的中介作用，本文运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，采用定量研究中问卷调查方式，理论与实践相结合，从超市的经营问题着手，在消费者信任理论、消费者体验理论的基础上，根据课题研究实际，构建了本文研究所需模型，并提出了相关假设。之后，以北京市石景山区 SG 生鲜超市部分消费者和经营者为对象进行了问卷调查，通过对有效样本数据进行了描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析验证了研究假设，对消费者体验、消费者信任、消费者购买意愿三者之间关系进行了深入探索。结果显示：

- 1.消费者体验对消费者信任能够具有显著正向影响；
- 2.消费者体验对消费者购买意愿具有显著正向影响；
- 3.消费者信任对消费者购买意愿能够具有显著正向影响；
- 4.消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有部分中介作用。

最后，根据上述研究结果，本文认为，从消费者体验的产品维度出发，应保证订货的准确性，保证产品的数量、质量、价格等问题。从消费者体验的环境维度出发，应优化购物环境，打造轻松便利购物体验。从消费者体验的服务维度出

发，应关注消费者需求、提升服务、打造愉悦购物体验。从消费者信任的角度出发，应强化日常培训，提升补救措施的重视程度，并保持初衷，维护好与消费者的长久关系。

关键字：产品维度 环境维度 服务维度 消费者信任 消费者购买意愿



ABSTRACT

Title: Impact of Consumer Experience of Supermarkets on Consumer Purchases With Consumer Trust as an Intermediary

Author: Yu Pan

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

With the development of China's economy and social progress, supermarkets are developing rapidly, especially in recent years, consumers' consumption habits, demand hierarchy and lifestyle have changed drastically, consumers' needs are no longer satisfied with the products themselves but increasingly focus on the shopping environment and shopping service experience, etc. However, some supermarkets do not give consumers a good shopping experience in terms of product dimension, environment dimension and service dimension. However, some supermarkets do not provide consumers with a good shopping experience in terms of product, environment and service dimensions, resulting in low trust in supermarkets and low purchase rates. On the other hand, there are many channels for consumers to purchase fresh produce and supermarkets are not the first choices for many consumers, which greatly limits the long-term development of supermarkets.

To investigate the influence of consumer experience on consumer trust and consumer willingness to buy, the influence of consumer trust on consumer willingness to buy, and the mediating role of consumer trust, this paper combines the research results of previous research and relevant information found, adopts the quantitative research method in the questionnaire survey, combines theory and practice, starts from the business problems of supermarkets, based on consumer trust theory and consumer experience theory, and constructs the model required for the research of this paper according to the actual research of the subject, and puts forward relevant hypotheses.

After this, a questionnaire survey was conducted with some consumers and

operators of SG fresh supermarkets in Shijingshan District, Beijing. Descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted on the valid sample data to verify the research hypotheses and to explore in-depth the relationship between consumer experience, consumer trust and consumer purchase intention.

Results:

1. consumer experience can have a significant positive impact on consumer trust.
2. consumer experience can have a significant positive impact on consumer purchase intentions.
3. consumer trust can have a significant positive effect on consumer willingness to buy.
4. consumer trust has a partially mediating role between consumer experience and consumer willingness to purchase.

Finally, based on the above findings, this paper argues that from the product dimension of consumer experience, the accuracy of orders should be ensured and issues such as quantity, quality and price of products should be ensured. From the environmental dimension of consumer experience, the shopping environment should be optimised to create an easy and convenient shopping experience. From the service dimension of consumer experience, we should focus on consumer needs, improve services and create a pleasant shopping experience. From the consumer trust dimension, daily training should be strengthened, the importance of remedial measures should be enhanced, and the original intention should be maintained to maintain a long-lasting relationship with consumers.

Keywords:

Product dimensions Environmental dimensions
Service dimensions Consumer trust
Consumer willingness to buy

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
第一章 引 言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	1
1.3 研究目的和意义.....	2
1.3.1 研究目的.....	2
1.3.2 研究意义.....	2
第二章 文献综述.....	4
2.1 超市经营问题相关研究.....	4
2.1.1 超市经营问题研究.....	4
2.1.2 超市经营负面影响因素研究.....	5
2.1.3 文献评述.....	7
2.2 消费者体验相关研究.....	7
2.2.1.消费者体验的含义及内涵.....	7
2.2.2 消费者体验的维度划分及其测量.....	8
2.2.3 消费者体验对消费者信任的影响研究.....	10
2.2.4 消费者体验对消费者购买意愿的影响.....	11
2.3 消费者信任相关研究.....	11
2.3.1 消费者信任的含义及内涵.....	11
2.3.2 消费者信任的影响因素.....	12
2.3.3 消费者信任对消费者购买意愿的影响研究.....	13
2.4 消费者购买意愿相关研究.....	13
2.4.1 消费者购买意愿的含义及内涵.....	13
2.4.2 消费者购买意愿的测量.....	14
2.4.3 消费者购买意愿的影响因素.....	14

目 录 (续)

第三章 研究方法和框架.....	17
3.1 研究模型构建.....	17
3.2 研究假设.....	18
3.2.1 消费者体验与消费者信任的关系.....	18
3.2.2 消费者体验与消费者购买意愿的关系.....	18
3.2.3 消费者信任与消费者购买意愿的关系.....	19
3.2.4 消费者信任的中介作用.....	19
3.2.5 假设汇总.....	19
3.3 研究方法.....	19
3.3.1 访谈法.....	19
3.3.2 问卷调查法.....	19
第四章 数据整理与分析.....	25
4.1 基本信息描述.....	25
4.2 描述性统计分析.....	28
4.3 信度效度分析.....	27
4.3.1 预测问卷信度效度分析.....	28
4.3.2 实测问卷信度效度分析.....	28
4.4 相关性分析.....	29
4.5 回归分析.....	30
4.5.1 消费者体验与消费者购买意愿回归分析.....	30
4.5.2 消费者体验与消费者信任回归分析.....	31
4.5.3 消费者信任与消费者购买意愿回归分析.....	32
4.5.4 消费者信任的中介作用回归分析.....	33
4.6 假设检验汇总.....	34
第五章 研究结论及建议.....	36

目 录 (续)

5.1 研究结论.....	36
5.1.1 消费者体验对消费者购买意愿具有正向影响.....	36
5.1.2 消费者体验对消费者信任具有正向影响.....	36
5.1.3 消费者信任对消费者购买意愿具有正向影响.....	37
5.1.4 消费者信任具有部分中介作用.....	37
5.2 研究结论的价值.....	38
5.3 建议.....	38
5.3.1 基于消费者体验产品维度的建议.....	38
5.3.2 基于消费者体验环境维度的建议.....	41
5.3.1 基于消费者体验服务维度的建议.....	38
5.3.2 基于消费者信任的建议.....	41
第六章 研究不足和展望.....	44
6.1 研究不足.....	44
6.2 研究展望.....	44
参考文献.....	45
附录 A.....	46
致谢.....	50
声明.....	51

表格目录

表 2.1	消费者体验维度划分研究成果.....	8
表 2.2	信任定义的相关研究.....	11
表 2.3	消费者信任影响因素的相关研究.....	11
表 3.1	研究假设汇总.....	18
表 3.2	受访者基本情况量表.....	20
表 3.3	消费者体验调查量表.....	20
表 3.4	消费者购买意愿调查量表.....	22
表 3.5	消费者信任调查量表.....	22
表 4.1	基本情况统计表.....	26
表 4.2	描述性统计分析.....	26
表 4.3	预测数据信效度分析.....	27
表 4.4	实测数据信度分析.....	27
表 4.5	实测数据效度分析.....	28
表 4.6	变量相关性分析.....	28
表 4.7	消费者体验与消费者购买意愿回归分析图.....	32
表 4.8	消费者体验与消费者信任回归分析图.....	33
表 4.9	消费者信任与消费者购买意愿回归分析.....	34
表 4.10	消费者信任的中介作用回归分析图.....	35
表 4.11	研究假设检验结果.....	35

图片目录

图 3.1 研究模型示意图.....	16
图 3.2 消费者体验理论模型.....	16
图 3.3 研究模型细节图.....	17



第一章 引言

1.1 研究背景

当前，中国正处于功能性消费向体验型消费转移的阶段，社会核心消费群体逐步变成了 80、90 乃至 00 后，这类人群成为了主流消费市场的强大驱动力。而生活节奏的加快，尤其是这类人对生活便利性的极致追求，对产品需求越来越高频的特征尤为明显。对比 2019、2020 两年的中国超市调研报告,可以发现一些特征：一是超市入局者趋于理性，行业开始回归理性。二是线上销售比例提升。2019 年超市线上销售占比为 9.6%,而今年为 11%,上升了 1.4 个百分点。三是盈利状况有所改善。据中国连锁经营协会 2019 年数据显示,只有 38%的受访企业表示能够盈利,而 2020 年虽然这一数字上升至 46.48%，但仍有超过一半的超市难以实现盈利，超市盈利难问题依旧存在。

SG 生鲜超市作为自创品牌，是一个极具典型的超市。在实地调查了位于 SG 生鲜超市周围半径 1.5 公里以内的超市，大多面积为以 50-100 平方米居多，调查发现周边没有大型的超市，而 SG 生鲜超市拥有 900 平方米的面积，这是属于 SG 生鲜超市的天然优势。通过走访周边的超市发现有的门庭若市，有的却无人问津。其实随着生鲜超市的普及，商品的种类、价格以及环境上都大同小异。区别最大的就是每个生鲜超市的购物环境、经营方式、服务理念不同，给消费者带来的感觉体验不一，SG 生鲜超市也同样面临多种经营问题：如有的产品体验不够丰富、有的服务不够等诸多各式各样的问题。因此选取 SG 生鲜超市探索如何在新的市场和时代背景下不断提升消费者在超市的购买意愿，进而助力更多企业实现盈利，不仅关系到超市长远战略目标的实现，而且对超市今后的发展具有深远的意义。

同时，从当前学术界研究现状来看，消费者购买意愿向来都是国内外广泛研究的变量之一，随着我国经济和社会的快速发展，居民年可支配收入得以快速增长，生活节奏得以不断加快，生活方式和需求结构得以发生巨大变化，使得消费者的消费习惯也出现了较大改变，特别是在生鲜产品的品质和购买体验方面的要求越来越高，这直接影响了消费者最终的购买意愿，国内外诸多学者的研究结果也印证了这一结论。学者 Yee & Chin (2007) 认为，消费者在超市的购买意愿是由消费者个人因素、超市因素所决定的，个人因素包括产品价格接受程度、

产品质量包容程度、产品设计容忍程度，超市因素则包括了超市购物环境、超市品牌效应、超市宣传渠道等。同时，在讨论消费者决策时，很多国内外学者都将消费者信任视为一个重要的前驱因素，Hawass（2013）认为消费者信任就是消费者在购买产品时的一种用来降低风险的心理机制。Herrera & Blanco（2011）认为，消费者信任的本质以及其如何对消费者意愿和行为产生影响一直都是学术界的重点研究内容之一，他经过实证研究发现，信任是消费者内心对商家及其产品的一种感觉，这种感觉能很大程度上形成对商家及其产品的信赖，有利于降低购买时的顾虑。此外，Ballester & Aleman（2015）、Ha（2004）、Sichtmann（2017）等都对消费者信任进行过研究。Ballester & Aleman 的研究侧重于消费者信任和忠诚度之间关系，Ha 的研究侧重于消费者信任和商家承诺之间关系以及信任与购买意愿之间关系，Sichtmann 则是深入研究了消费者信任与商家品牌价值之间的关系。虽然上述学者在研究消费者信任时都不同程度的取得了一系列成果，但仍然存在问题。比如很多研究者都将消费者信任视为决定消费者购买决策的一个前因变量，对信任的中介作用研究较少。还比如一些研究结论普适性较为欠缺，只能适用于某些产品上面。

本文认为，一方面消费者信任能够极大地影响消费者购买意愿的产生，另一方面，消费者体验对消费者购买意愿具有显著影响作用，企业对消费者购买时的体验进行重点关注，通过提升消费者体验能够达到提升消费者信任和消费者购买意愿的目的。鉴于上述学术研究现状和现实背景，本文选择以SG超市为对象，以消费者信任为中介，对消费者体验与消费者信任的相互关系进行深入探究。

1.2 研究动机

当前，由于受到疫情的影响，超市之间的竞争日益激烈，而消费者是构成市场的关键部分，市场的发展需要消费者的参与才能够完成。但是，由于部分超市没有完善的经营体系，缺乏足够的经营管理经验，经营问题越来越多，消费者的体验偏差，消费者对超市的信任程度较低，消费者购买意愿不太强烈。鉴于此，为了深入研究超市消费者体验、消费者信任、消费者购买意愿三者之间的关系，理清三者的各自的构成因子，进而制定着实有效的措施提升消费者购买意愿，并为超市经营者提供些许具有参考价值的建议，最终促使超市实现良性发展。本文选择以北京市石景山区 SG 生鲜超市为对象，以消费者信任为中介，以消费者体验对消费者购买意愿的影响为课题进行研究。

1.3 研究目的和意义

1.3.1 研究目的

本文运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，旨在通过构建研究模型，以消费者体验为自变量，以消费者信任为中介变量，以消费者购买意愿为因变量，科学设计变量各自测量量表，运用问卷调查法进行实地调查，并在对调查数据结果进行信效度检验的基础上对问卷结果进行描述性统计和回归分析，以此达到如下研究目的：

- (1) 探究消费者体验是否会对消费者信任产生正向影响；
- (2) 探究消费者体验是否会对消费者购买意愿产生正向影响；
- (3) 探究消费者信任是否会对消费者购买意愿产生正向影响；
- (4) 研究消费者信任在消费者体验和消费者信任之间是否具有中介作用。

1.3.2 研究意义

随着超市的出现和不断发展，消费者有了更多消费者购买生鲜产品的场所，使消费者购买场所不再仅仅局限在传统的菜市场内，在消费者对食品安全卫生、服务购物体验要求越来越高的情况下，很多消费者渐渐转向超市去购买生鲜产品。本文以 SG 生鲜超市为研究对象，旨在运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，运用消费者体验理论和消费者信任理论，采用实证研究方法，从而能够深入清晰地探究出消费者体验与消费者信任之间的关系、消费者体验与消费者购买意愿之间的关系、消费者信任与消费者购买意愿关系、消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿间的中介作用等内容，希望通过严谨研究为丰富我国超市的研究，为消费者体验、消费者信任、消费者购买意愿相互关系的研究做出些许贡献，为完善消费者体验理论和消费者信任理论提供些许可供参考的成果。同时，本文根据实证研究成果，结合国内超市实际，有针对性地提出一些具体的完善的对策和办法，能够对提高超市的经营水平和竞争力以及满足消费者日渐增长的购物体验方面提供一些帮助。

第二章 文献综述

2.1 超市经营问题相关研究

2.1.1 超市经营问题研究

龚树忠和张闯（2012）指出：超市经营发展的动力因素是超市选择连锁方式进行经营，超市更进一步发展的必不可少的条件是合理规划、配置配送中心。

Thomase R & Julio A（2013）提出：传统零售企业在互联网时代将会面临前所未有的挑战。如何在此基础上提高消费者的体验效果，在激烈的市场竞争中赢得一席之地，已成为零售企业迫在眉睫的问题。

郑光财（2014）经过深入研究后认为，经营过程中，大多数生鲜农产品超市面临的问题都可以归纳为以下五个：一是生鲜农产品配送过程中，冷链物流技术难以满足具体工作和消费者需要；二是生鲜农产品超市长期规划制定的普遍较差，执行工作也不甚了了，长期规划缺乏可持续性和科学性；三是超市经营投入较大，所需人力、物力、财力较多，经营成本高，但回收缓慢；四是部分超市选址不够科学、严谨，缺乏从全局、全面进行考量；五是超市经营方式缺乏科学性、合理性，部分超市经营过程中表现出的随意性较大。

曹卫斌（2016）认为随着人们消费水平的提高，消费者购物目的是在消费者购买商品的基础上，对商品整个消费者购买过程感性情绪的需要不断增加。

马骥（2017）研究发现消费环境、消费者自身的认知条件对产品信息的把握等都会间接影响消费满意度的形成。顾客对店面消费体会受到消费场所的消费环境、核心服务质量、附加服务表现、员工的情绪劳动等因素的影响。

谢伟彤（2017）针对超市品牌效应与产品价值之间的传导机制进行了深入研究后发现，消费者产品满意度、消费者价格满意度以及产品的品类情况时决定消费者满意度和忠诚度的三个最主要因素。

JulioA.Berdegn.et(2017)对拉丁美洲消费者收入水平和生鲜超市发展之间的关系进行了研究，他认为，消费者收入水平与生鲜超市发展具有正相关作用。随着消费者收入水平的不断提升，生鲜产品的质量和食用安全问题越来越受到消费者的关注，这将倒逼生鲜超市不断提高生鲜产品的质量和价值，进而促进越来越多的消费者走进生鲜超市购买产品，无疑会大大增加生鲜产品销售量，最终极大地促进生鲜超市的发展。

周勇（2018）通过福州市的部分生鲜超市长期跟踪调查，在生鲜产品开发、生鲜产品新鲜度管理、生鲜产品深度加工及配送等三方面提出了具有指导意义的三大策略。

褚智（2018）认为，超市有形性、超市保证性、超市服务态度、超市移情性等都是影响消费者超市满意度和信任度的因素，在此影响下，消费者购买意愿和购买行为将会发生不同程度的转变。

刘兵（2018）以天津市 223 个蔬菜水果消费者为样本，实证分析农产品消费者满意度及其影响因素。提出要规范农产品流通渠道，发展农产品现代零售市场，提高消费者对农产品相关知识的认识水平，并满足其对食品安全、购物环境等方面的信息需求。

钟秀安和从泽（2019）在对生鲜超市进行研究后认为，超市竞争问题、超市定位问题、超市经营规范问题以及超市经营成本问题是当前部分生鲜超市存在的主要问题。

邱小平（2019）则认为，由于超市内设布局对消费者购物环境、购物体验具有很大影响，特别是在如今实体店依靠购物体验吸引消费者的大背景下，超市内设布局就成为了决定超市经营成败的重要因素。

2.1.2 超市经营负面影响因素研究

Payne（1982）在其研究中在对服务环境满意度的测量主要包括，店内整体布局的合理性、对所需商品的易找性、到店过程的便利性和店内环境的整洁性这四个方，上述四个方面都能对超市发展造成影响。

朱长征、邹龙（2011）指出，由于我国现阶段很多中小型生鲜超市的供货商还有着中介商的属性，导致超市不仅产品成本较高，而且供货效率也存在不小问题，使得生鲜超市产品价格较高，价格优势较低。因此，中小型生鲜超市应多措并举，建立与产品生产者直接的沟通联系，从而大幅提升供货效率的同时降低生产成本。

Elsa Rodriguez(2012) 经过研究后指出：随着社会经济的快速发展，消费者收入得以显著增加，但是快节奏的生活在很大程度上挤压了消费者购物时间同时使得消费者对产品质量和安全的要求更多、更高，因而有部分消费者就将视角从农贸市场转移到了生鲜超市上面，但农贸市场与超市相比，仍然具有一定优势，因此，农贸市场也将继续存在下去。

王燕清和王静刚（2014）在对连云港市部分超市进行实地调查研究后认为，部分超市存在的问题主要集中于经营管理水平偏低、创新能力不足、整体经营规划偏差等几方面。超市要想在今后的竞争中获得胜利，就必须不断提升经营管理

水平，不断增强创新能力，不断提高经营规划质量。

Rand (2016) 也发现：在产品的销售过程中，商品销售量和展示区的数量呈正相关。

陈大志 (2017) 在《农产品体验营销应用研究》一文中指出在体验营销中，企业更注重顾客内在的精神需求。本文从理论上阐述了体验营销在我国农产品企业发展中的作用，提出了情感、思想、行动、联系与适应，以促进农产品企业的强势发展。

Ju-Chia Kuo (2017) 指出：储藏技术与运输技术是对超市经营及其产品质量具有较大影响的两大因素之一，超市要想经营得当就必须具备冷链技术、运输技术以及相关人才，传统的农贸市场之所以在于超市的竞争中处于下风，与其没有储藏技术有着非常大的关系。

Les P. Miranda (2017) 等学者指出，商家对线下线上门店的环节建设，也是商家为消费者提供的服务之一，线下实体店的环境质量指，商家为消费者营造良好购物环境和带来较高服务体验的硬件服务设施。

Bill Merrilees Dale Mille (2017) 认为，超市自身具备的创新能力以及多样化的经营战略是超市最为核心的竞争力，其中，创新能力能够在提升超市竞争力的同时能够助推超市整个行业向前发展，因此，要想在竞争中获得最终胜利，超市就必须不断提升自己的创新能力，不断丰富经营战略。

Levin、Mclaughlin 和 Lamone (2018) 等人指出：展示区展示的商品会对消费者有一定的吸引作用。通常可以认为超市展示的商品数量越多，消费者购买意愿的欲望越大。

Abbott & Palekar (2018) 指出：通过产品的展示可以使顾客对产品有更加直观地了解，而这种直观性增加顾客对产品的消费者购买欲望。展示产品在同等质量条件下，产品量越多，销售速率越大。生鲜产品的库存展示量对需求的刺激作用正在逐渐被学者重视，但目前关于展示量与需求率的具体联系仍待研究。

孟蕊、彭芳慧、张航 (2020) 指出，所谓服务行业的服务过程本身就是一种人与人之间互动过程。营造良好的环境，做到诚恳的倾听，不是一味地让客户顺应企业的想法。每一位员工为顾客提供真诚、耐心和微笑式的服务，当顾客遭遇错误的服务时，微笑能更好地缓解其激动的情绪。无论如何，我们应该时刻关注客人，关注他们的心情和需求。

陈岳华 (2020) 指出，随着时代的不断发展，各行各业都发生了巨大变化，对服务业也提出了新的要求。我们不应该像以前那样墨守成规地完成工作，更应该注重细节管理。

通过梳理文献不难发现，国外学者的研究大多集中于技术、战略、能力等方

面，对布局、供货商、消费者体验等因素的关注较少。而国内学者在借鉴国外发达国家和部分发展中的经验后，根据我国国情的具体情况对超市经营问题进行了深入研究，取得了十分丰富的研究成果，但在宏观的方面较少。同时，由于国内外消费者的消费心理、消费习惯等存在很大差别，因此，本文将根据国内外学者研究成果的优劣势进行取舍，从而在丰富研究成果方面作出贡献。

2.1.3 文献评述

综上所述，超市在发达国家出现得比较早，国外学者已经进行了大量的研究，研究角度多样化，包括他们认为超市已变成消费者购买生鲜产品的最主要渠道，店内产品展示的多少、质量的优良都影响着消费者的消费者购买欲望，然而产品的质量又与储藏技术与运输技术息息相关，客户体验、情感体验的研究都反映出创新的经营战略是提高整个超市行业发展的关键。这些研究给本文的研究思路和研究方法带来很多启发，使本文的研究更加科学、系统和严谨。

国内研究主要关注点是经营方面的问题，超市的选址、定位以及经营规范问题，生鲜商品的成本价格、新鲜程度问题，冷链运输和储藏技术是有效地控制和减少损耗的有效途径，也是国内外学者共同研究的问题，而发达国家和部分发展中国家对于超市客户管理和经营创新能力是提高超市核心竞争力的这一观点达成一致。将关注的重心聚焦于顾客的精神的需求，关注其内在情感的变化过程，完全与消费者为中心，突破以往常规的以产品为中心的理念，为企业研究出一套专属于自己的客户体验的方案和策略提供了宝贵的借鉴意义，为其提升消费者体验起到了非常关键的作用，从而帮助企业稳稳地立足于当下竞争严酷的新零售时代。

2.2 消费者体验相关研究

2.2.1.消费者体验的含义及内涵

1941，美国学者 Norris 提出消费者的消费目的不仅在于获得产品本身的价值，更在于获得消费者在消费过程中所感受到的无形价值。

Toffle (1970) 认为，“消费者体验”有其价值，它是企业向消费者提供的某一价格的商品。消费体验的经济属性是引导消费者参与消费过程，获得对产品和环境的吸引力，从而获得竞争优势的一种服务活动。

Schmidt(1999) 将体验视为消费者在消费过程中对各种商品和服务的一种综合反映，是消费者与商家进行一系列互动的过程，积极互动可以让消费者更认同商品和服务的价值，产生一种满足感和依赖感，从而对未来的消费行为产生影响。

Gross& Pullman (2004) 将体验视为消费者对产品或服务的心理层次的认识认为消费者体验是一种从情境中获得的情感联系,是一种正面的心理感受,消费者积极地融入了商家的消费场景。

Winston(2007) 将消费者体验定义为消费者在与语言、肢体等的互动过程中对其产生的情感反应。Csikszentmihalyi (1988)认为,用户完全沉浸于“流体测试”,是一种更多地关注购物过程而非结果的沉浸感。

范秀成和陈英毅(2017)将消费者体验视为商业活动中的积极态度,认为这已接近于临界点。体验情境中的消费者获得个性化的情感体验,包括正面和负面综合感受。

王小娟(2018)范秀成在前人研究的基础上将体验看作是消费者在语言交流、身体接触以及服务过程中的一种心理状态,认为消费者体验是一种主观感受,消费者体验是一种过程,而过程的结束是一种累积,消费者体验是一种多重维度。

总之,消费者体验有三个不可缺少的要素:一是特定场景,消费者体验是企业提供的特定场景,体验场景是消费者体验的一部分;二是交互作用,消费者体验与企业相互作用;三是主观作用。本研究认为,“消费者体验”是在超市消费者购买生鲜的过程中,对超市生鲜产品、环境、服务等方面的心理评价。

2.2.2 消费者体验的维度划分及其测量

通过对国内外相关研究成果的梳理,本文发现,学者们对消费者体验适宜性问题的研究多集中于多方面,划分方法不一,归纳起来主要有以下具有代表性的观点。

表2.1 消费者体验维度划分研究成果

学者	维度划分
Toffler (1970)	间接体验、直接体验
Holbrook&Hirschman (1982)	功利性体验、享乐性体验
Lofman (1991)	场景、感觉、思维、情感、行动、评价
Schmitt (1999)	感官、情感、思考、关联、行为体验
Pine&Gilmore (1999)	娱乐、教育、审美、逃避
周兆晴 (2004)	娱乐、情感和环境体验
李建州、范秀成 (2006)	功能体验、情感体验、社会体验

续表2.1 消费者体验维度划分研究成果

Caroline (2009)	购前体验、消费者购买意愿/核心体验、购后体验
陈安全、孙菁 (2011)	实用性、情感性、认知性、社会价值体验
Terblanche (2017)	沟通体验、产品种类、多样性体验
李华敏 (2018)	产品、情感、服务和社会体验

消费者行为意愿的产生总是以价值追求为前提,消费者体验理论提供了决策行为、满意、忠诚等方面的理论支撑。并非所有商品或服务的价值都是由商家提供的,而是基于消费者体验感知的体现,可分为产品、服务、品质、企业形象等要素。不同的人对相同的经验值有不同的感知,对不同情况下的经验值则有不同的感知。随着对超市消费者购买意愿研究的不断深入,针对消费者体验构成维度的研究也将会更加丰富,许多学者将消费者感知作为消费者体验层面的一种消费行为研究,并在此基础上检验消费者体验与价值的因果关系。学者周兆晴(2004)研究后,认为应将消费者体验划分为娱乐体验、情感体验和环境体验三个维度,他认为情感体验和环境体验自然不必说,但将娱乐体验也化为消费者体验的一种,主要是因为如今生活压力不断加大的当下,很多消费者都将购物当成了放松心情、具备了娱乐的功能。李建州、范秀成(2006)则在《消费者体验与忠诚度相关关系研究》一文中,将消费者体验划分为功能体验、情感体验、社会体验三个维度。Caroline(2009)则是根据消费的过程将消费者体验划分为购前体验、核心体验、购后体验,购前体验主要包括店面的装修风格、产品的陈列布局等,核心体验包括购物过程中产品介绍、产品价格、产品功能、产品设计等,售后体验则包括产品的售后维护、超市的跟踪服务等。陈安全、孙菁(2011)则是将消费者体验划分为四个维度,即实用性体验、情感性体验、认知性体验、社会价值体验。周红艳(2015)将消费者体验划分为四个维度:消费前体验、消费者购买体验、核心体验、消费后体验,并对其与消费者购买意愿之间的关系进行了研究。Nelson(2015)对不同商品类型的价值感知驱动进行了研究,认为经验性商品经验化水平低是决定消费者感知价值的因素之一。刘婷婷(2016)从生鲜产品结构、生鲜产品、购物环境、付款方式、售后服务四个方面测量了消费者体验对消费者忠诚度的正面影响。张俊红、焦阳(2016)在对呼和浩特市超市消费者信任的影响因素进行实证研究后认为,服务态度、产品好评率、购物环境、产品质量、促销活动等都是影响呼和浩特市消费者信任的因素,其中产品质量、促销活动、超市口碑能够产生重要影响。卞璐、马金锐(2017)在对黄冈市黄州

城区超市消费行为进行研究后发现,产品质量、购物环境、服务理念、超市口碑、售货员专业化程度、超市品牌形象能够通过影响消费者信任从而影响消费者购买意愿的重要因素。Terblanche (2017) 表达了不同观点,他在对美国波士顿南区的 88 家超市跟踪调查后指出,消费者体验应当划分为沟通体验、产品种类体验、多样性体验。李华敏 (2018) 在名为《消费者体验、心理契约与冲动型购买》一文中,将消费者体验划分为了产品体验、情感体验、服务体验和社会体验四个维度。吴海燕 (2018) 从实用性体验、情感性体验和社会价值体验三个维度测量超市产品的消费者体验,并验证了对感知价值的正向作用。李满 (2018) 把消费者体验和感知价值联系起来,认为感知体验的好处在于消费者感知。学者唐丽文 (2018) 经过详细调查后认为,购物环境、购物服务、管理者受教育水平、产品价位、产品质量是影响消费者对超市信任的四大主要因素。

因此,本文通过对超市消费者购买过程中各环节的认真梳理,并借鉴上述学者的研究成果,将消费者体验划分为产品维度、环境维度、服务维度三个维度,各维度具体内容如下:产品维度就是指的新鲜产品在价格、质量、促销和评价的优劣程度;服务维度是指超市借用某种工具、设备、媒体等资源向消费者提供的、旨在满足消费者需求的一种经济活动,服务可通过信任对消费者行为意愿产生间接影响;环境维度具有两层意思,一方面指的是固定的商品销售所需要的场所和空间,以及与其相配套的服务设备和附属场所。主要包括商店的店址选择,营业建筑及外观环境,商店的外观,商店的招牌,橱窗设计以及其他。另一方面指的则是消费者在超市购物过程中在视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等方面的感受。

2.2.3 消费者体验对消费者信任的影响研究

近年来,学者们开始探讨消费者体验与消费者信任之间的关系。Gim (2018) 提出了一种基于消费者购买体验和消费者信任动态建模方法,分析了产品质量、品牌影响力、产品价格、购物环境、超市推广、超市服务等因素对潜在消费者信任的影响。研究表明,产品质量、购物环境、产品价格、超市服务等是影响超市初始消费者信任水平的主要因素,并与消费者的初始消费者信任水平进行了比较。此外,超市推广等也是人们持续消费者信任的因素。Cherdhard (2019) 认为“流式传输”在体验中的价值之一就是从小体验中产生的消费者信任,而贺爱忠 (2019) 等人则认为,消费者在超市体验之后,可能会有两种心理反应:一是对超市的感觉,二是对超市产生的信任。

2.2.4 消费者体验对消费者购买意愿的影响

因为人们越来越多的从超市消费者购买生鲜产品，消费观念和习惯也日趋成熟，因此，对超市及其产品的需求不断增加，超市已成为越来越多消费者的首选。正是在这一现实背景下，学者们纷纷从消费者体验的角度对提高消费者购买意愿率的重要性进行论证。举例来说，陈洁（2009）认为，消费者在超市购买产品时会产生独特的体验，会对消费者的情绪和认知产生重大影响，进而导致消费者冲动消费，增加消费者购买意愿。在跨国界电商研究（2017）中，调查了消费者体验对消费者购买意愿的影响，发现情感体验、思维体验、行为体验等对消费者购买意愿有正向影响。

2.3 消费者信任相关研究

2.3.1 消费者信任的含义及内涵

消费者信任是一个多学科的概念，众多学者从不同角度对消费者信任感进行了深入研究，取得的成果主要有社会学、管理学、心理学、市场营销学等。从消费者信任相关研究的角度来看，将有代表性的消费者信任定义为表 2.2 中的内容来展示：

表 2.2 消费者信任定义的相关研究

研究领域	作者	定义
社会学	Simmer（1990）	消费者信任是一种社会资本、重要的社会力量
	Baier（1994）	消费者信任是个人获得积极预期的期望
	Zucker（1986）	消费者信任是个人认为某一件事达成（获得积极预期）的概率
管理学	Mayer（1995）	消费者信任是认为交易过程中对方会保护自己的合法权益、 放弃其他利益的信念
	McKnight（1998）	消费者信任包括真诚、友善、能力三个层次的内涵
	Rousseau(1998)	消费者信任是感受到其他人善意行为的心理预期
心理学	Deutsch（1958）	消费者信任是愿意接受被消费者信任对象完成目标的风险
	Standstone（1991）	消费者信任是个体心理发展过程中对其他事物的长期态度

续表 2.2 消费者信任定义的相关研究

	Lee (2002)	消费者信任是特殊环境下个体对完成某一事情的信心
营销学	Doney (1997)	消费者信任就是消费者对销售人员的善良和可靠的感知
	Jarvenpaa (1999)	交易过程中的积极心理状态
	Dyer (2000)	消费者信任是交易过程中双方对善意的感知
	邵兵家 (2005)	消费者信任是认为在风险中对方不会损害自己利益的期望

总之，不同领域的学者对消费者信任的界定虽有差异，但都认为消费者信任是一种情感状态，是一种积极的不确定预期。对O2O生鲜电商而言，包括虚拟环境和生鲜产品的双重不确定因素，在这种情况下，消费者信任可以被定义为：基于企业行为和过去的消费经验，消费者对交易成功有一种积极的心理预期，而这一积极预期会使消费者选择相信环境、价格、产品质量和服务是可信赖的，并将其视为消费者利益的保护。

2.3.2 消费者信任的影响因素

对有关文献进行整理后发现，影响消费者信任的因素有很多，主要有个人因素、活动场地因素、产品因素，尤其是个人因素、产品因素、服务因素、环境因素等。

表2.3 消费者信任影响因素的相关研究

学者	影响因素
Spear (1990)	消费者个人因素、商品因素、环境因素
Gefen (2000)	消费者信任倾向、购买意愿熟悉度
金玉芳, 董大海 (2004)	经济价值、服务价值、产品质量、环境因素
邵兵家, 孟宪强 (2005)	公司规模、产品质量、消费者特征
曹振华, 褚荣伟 (2006)	服务质量、支付安全、隐私保护、网络社区
杨光明 (2009)	消费者信任倾向、商家信誉、相关群体、感知有用性
林家宝 (2015)	消费者信任倾向、沟通、产品质量、感知价值、产品质量
肖哲晖 (2015)	个人因素、产品因素、制度因素
李风华, 冯跃慧 (2017)	产品因素、服务因素、产品因素
杨路明, 马丽 (2016)	愉悦感、社会临场感、实体临场感

2.3.3 消费者信任对消费者购买意愿的影响研究

从90年代初开始,消费者行为研究领域不断深化,形成了以客企关系研究为主的研究方向——关系营销。此外,在关系营销的研究过程中,不少学者也将目光投向“消费者信任”这一变量。消费者信任对消费者态度和行为意向具有深远的影响,并且能够检测出消费者信任对消费者购买意愿产生的积极作用。

Reichheld (2012) 对前人研究成果的分析表明,只有消费者信任才能使消费者对企业保持忠诚,才愿意消费者购买企业产品。

Gefen (2013) 将消费者信任纳入技术接受模式中,研究了电子商务中经常出现的消费者购买意愿,结果表明,消费者信任可提高消费者对企业的期望,从而促使用户持续地进行消费者购买意愿。

Harris (2014) 以网上书店为例进行研究后发现,消费者对书店的消费者信任与消费者购买意愿呈显著正相关,消费者信任度是影响消费者忠诚的重要因素。

肖哲辉(2019)指出,当前产品消费者购买中存在的问题是消费者信任缺失,超市管理者应对消费者信任问题进行有效监管,不断改进产品质量、购物环境和服务。同时,有关政府部门还要加强对产品和服务的监管,推动超市服务和产品升级,不断降低消费者的不信任度,以达到提高消费者购买意愿率的目的。

2.4 消费者购买意愿相关研究

2.4.1 消费者购买意愿的含义及内涵

Engel et al(1995) 认为消费者购买意愿是最普遍的一种人类行为活动,由于消费者习惯和动机的不同,消费者表现出的消费行为也各不相同,但是仍然有规律可循。张俊红(2020)认为,消费者购买意愿模式主要包括四类:第一,尼克西亚模式。即消费者通过利用厂商提供的信息形成一定的态度,通过搜寻相关信息产生动机,从而在综合考虑商店广告、服务、价格等因素的基础上产生购买意愿;第二,霍华德和谢思模式,这种模式消费行为源自于心理,通过思考形成动机,提出不同的选择方案信息,从而影响消费者的购买意愿;第三,科特勒模式,认为消费者受到营销的影响,有不同消费特征的消费者会产生不同的心理活动,经过消费者的判断决策产生最终的购买意愿;第四,恩格尔-科拉特-布莱克威尔模式,该模式建立了消费者行为分析架构,把消费者决策过程分为五个阶段:问题认知、信息收集、方案评估、购买意愿、购后评价。其中,恩格尔-科拉特-布莱克威尔模式是目前消费者行为模式中较为完整和系统的,在消费者购买意愿的相关研究中被广泛运用。

本文结合上述学者的观点后认为,消费者购买意愿存在广义和狭义之分,狭义上是指消费者实际购买过程中对需求资料的消费,并且伴随着购买意愿的发生。

广义上是指消费者进行包括取得消费收入等先前活动在内的为得到与消耗某种产品而发生各种行为及决策的整个行动过程。消费者购买意愿概括来说，主要由两个部分组成，分别是消费者的购买决策和消费者的整体活动过程。本文中涉及消费者购买意愿主要是指消费者在超市的购买意愿和购买意愿数量。

2.4.2 消费者购买意愿的测量

Hawkins 等（2002）学者认为，消费者购买意愿不是很复杂的变量，可以采用直接询问的方式对消费者的购买意愿进行测量。Gensch（2004）在研究消费者购买意愿时，以 ABB 公司（即艾波比集团公司）为研究对象。在研究过程中，Gensch 认为，消费者购买意愿可以简单概括为消费者在对产品属性进行深入了解的基础上产生的愿意购买产品的意愿，于 ABB 公司而言，其主要向消费者提供变压器产品，因而，他结合 ABB 公司实际设计了 Choice Based 模型，该模型的指标都是针对变压器产品零部件、安装难易程度、产品质量、购买服务、售后维修以及能源消耗等设计的，在消费者作答后，根据不同指标进行赋分。最后，再以消费者评分和所加权重衡量消费者购买意愿。针对消费者购买意愿，国内很多学者也都进行了研究，并取得了不少成果。陈小平（2015）等学者在对消费者意愿进行测量时，将品牌选择转换矩阵思想运用其中，通过对消费者购买意愿进行量化的方式完成对其测量工作。学者董大海（2017）则是对 Gensch（2004）设计的 Choice—Based 模型上进行了些许改进。改进时，董大海以评价属性为基础，在 Choice—Based 模型中融入进了个人感情因素。近年来，随着信息化水平的进一步提升，不好学者运用计算机的方式对消费者购买意愿进行测量。如王萍（2018）。学者王萍采用了人工神经网络技术，结合大数据技术对消费者的购买意愿进行了分析。分析时，首先通过问卷调查获取消费者购买意愿相关的资料和数据，然后再此基础上，构建了针对某一类产品的分类模型，最后，通过对分类模型进行分析最终达到测量购买意愿的目的。

2.4.3 消费者购买意愿的影响因素

本文通过梳理研究文献发现，消费者购买的影响因素相关研究成果可以概括为产品特性、消费环境、平台特征、个人特征四方面，具体情况如下所示。

产品特性。Heineken(2004)指出，产品特征主要是指产品价值、产品设计、价格、功能、使用、交易情况等能够对消费者购买意愿造成影响的独特特征。Cohen(2013)指出，产品的销售情况、评价情况、认可程度等都是消费者购买时考虑的因素，在考虑这些因素之后，消费者会与自身的需求进行对比，如对比后

感觉合适,则会产生购买意愿,如不合适,则会拒绝。胡帆(2015)经过对消费者购买京东数码产品的意愿进行跟踪调查后发现,产品第三方评价能够对消费者购买意愿造成很大影响,消费者在京东网站购买产品时,由于对很多品牌的很多产品并不了解,故而绝大多数都会查看第三方评价再决定时候购买,因此,京东商城上面的商家对第三方评价非常看重。冯佳(2016)对生鲜产品进行研究后发现,生鲜产品的口感、产品的售价、超市的服务、产品新鲜程度都会影响到消费者的购买意愿。常广庶(2017)针对互联网购物进行研究后指出,网络口碑作为体现消费者心理预期和实际产品之间差异性情况的指标,能够直接影响到消费者的购买意愿。

消费环境。JarvenPaa(2003)的研究指出,在消费平台交易稳定性的情况下,消费者更倾向于能够提供隐私保护和支付安全的环境,在这样的环境中,消费者的消费意愿能够得到大幅提升。消费者环境主要包括平台交易量、平台的形象、产品的品牌形象、平台的口碑等四个维度。杨杰(2018)则以消费者行为理论为基础,研究了消费环境与消费者购买意愿两者之间的关系,他认为,消费者的第一次购物,通常较多考虑的是产品的质量 and 安全问题,对其他方面考虑的较少,这就需要超市能够向消费者提供一个产品和服务质量都突出的环境。

平台特性。Cooke(2006)认为,徐林玉(2017)在研究大量超市个案后发现,于购买意愿而言,平台特性通常包括产品价格、个人隐私保护、产品质量、超市服务等四个维度。Famie(2010)以消费者认知的角度出发,对消费者的购买意愿与平台特性相互关系进行了深入研究,研究过程中,他将平台特性细化为了店面装修设计、交易流程复杂程度、产品的摆放、技术平台的搭建等方面。Fit(2004)通过研究发现,消费者对平台的关注点主要集中于个人隐私保护是否得当、平台设计风格是否具有吸引力、交易是否安全等方面,他指出,平台最主要的目标就是赢得消费者的信任,只有消费者信任该平台,才会产生消费意愿和消费行为。因此,超市应当在有限的空间内尽可能的满足消费者对平台的需求,尽可能的让消费者放心,从而提升消费者购买意愿。Diehard(2018)则认为,平台恰当好处的促销也是促进消费者购买意愿的重要手段,不仅可以提升消费者的关注度和消费欲望,而且还能够更加直观的向消费者展示产品和价格。除了国外的学者外,国内的众多学者也对平台特性进行了研究,并取得了不错的成绩,如范钧(2019)认为,平台展示的信息是否完整对消费者信任和购买意愿具有非常大的影响,如平台展示的产品信息不全会使得消费者对平台的信任程度下降,继而降低消费意愿。如展示的信息完整,则会极大地提升消费者信任和购买意愿。黎红艳(2016)认为,平台对消费意愿的影响就如同超市的店面装修一样重要,平台特性不仅包含产品信息和产品摆放设计,而且还包括售后服务、消费安全以及装修设计,这

些都与消费者的消费意愿存在正向关系。

个体特征。Jozee(2005)通过调查发现,消费者个人特征不仅包括性别、年龄、受教育程度等人口统计的相关信息,而且还包括对超市熟悉程度、购买习惯、购买心理的其他的一些个人特征。学者徐念(2015)则在以广州市部分超市为对象的研究中指出,个体特征的差异对消费者信任和消费者购买意愿有着不同的影响,对于电子产品而言,男性消费者购买意愿比女性消费者购买意愿更为强烈,但对于服装产品,女性消费者购买意愿则要比男性消费者更高,这一点也比较符合生活实际。Bowonder B(2018)指出,购买态度、个体特征、购买经历等都能够不同程度上影响消费者的购买意愿。齐文娥(2019)在对网络平台的消费者个体特征进行研究后发现,对于网络消费者而言,不仅要分析网络平台对消费者消费意愿的影响,还要分析消费者个体特征对消费意愿的影响,在此基础上,商家要针对每个不同个体推出具有个性化的产品。



第三章 研究方法和框架

3.1 研究模型构建

本文认为，消费者在受到如产品或场景的内部或外部刺激后，基于自己过去的经验对相应的产品或服务进行评估，从而产生如消费需求和动机的心理活动，最终影响消费者的购买意愿。同时，消费者往往根据过去的经验进行评估，并据此做出选择。因此，在一次完全消费决定中，消费者将积累这一消费者购买过程的主观感觉，作为下一次消费者购买意愿的内在动机。基于此，本文认为，消费者购买意愿是一个循环消费过程，结合前文的研究，本文特将消费者体验设定为自变量，将消费者信任设定为中介变量，将消费者购买意愿设定为因变量，并据此提出如下假设。



图3.1 研究模型示意图

前文梳理的基础上，越来越多的学者将消费者体验理论运用到消费者购买意愿的研究中，并对其加以论述。在此基础上，本文考虑到消费者体验对消费者购买意愿的重要性，引入消费者体验作为一种激励因素，增加作为中介变量的消费者信任，结合超市及其产品的特点，从产品维度、环境维度、服务维度这三个维度出发，构建了消费者体验的理论模型，并最终构建出本文的研究模型示意图(如图3.2和3.3所示)。

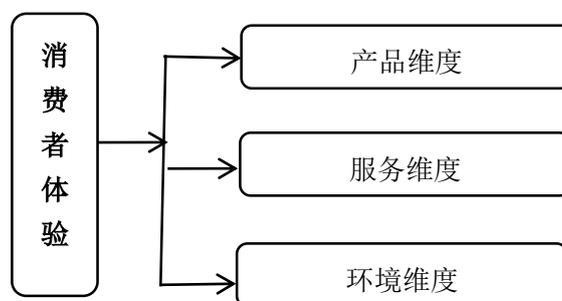


图 3.2 消费者体验的理论模型

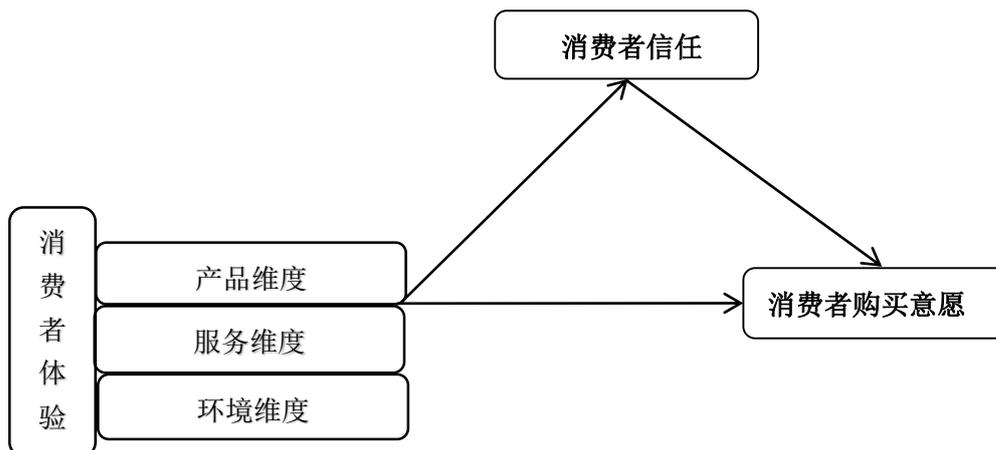


图 3.3 研究模型细节图

3.2 研究假设

3.2.1 消费者体验（自变量）与消费者信任（中介变量）的关系

消费者信任是指企业面对高风险环境所具有的心理预期。当消费者无法判断他们能否得到高质量的产品或服务时，他们只能根据过去的消费经验和商业行为作出消费者购买决定，而信任则可以将这一基本认识转变为他们对交易成功的积极心理预期，从而使消费者相信企业所提供的产品或服务是真实可靠的，并认为企业将消费者视为其核心以维护其合法权益。实际上，越来越多的生鲜超市开始注重通过创建优质、丰富的产品体验，注重消费者的消费体验，从而有效地减少消费者对生鲜产品的风险认知，在现实世界中建立信任。周劲松（2005）、本海（2015）、周红艳（2015）等研究表明，消费者在整个消费过程中都能感受到消费者的信任，丰富了消费者和超市之间良好的消费体验能拉近消费者的心理距离，增加消费者对超市的宽容度，从而提高消费者的信任度。同时，消费者的信任并非一蹴而就，它会在与超市、产品或服务的每一次互动中不断积累，逐步形成一种体验或一种内在的刺激，从而引导消费决策行为。

基于以上分析，本文提出如下假设：

H1：消费者体验（H1a 产品维度、H1b 环境维度、H1c 服务维度）对消费者信任具有显著正向影响。

3.2.2 消费者体验（自变量）与消费者购买意愿（因变量）的关系

现有的研究表明，消费者体验对消费者购买意愿的影响较大，学者们对此进行了验证。Jim（2015）、陈明亮（2017）、Christian Hadhard（2018）国内外学者，根据他们的经验发现，消费者购买产品后，消费者对产品质量、品牌影响力、价格、促销手段等方面都会产生一些信心。

基于以上分析，本文提出如下假设：

H2：消费者体验（H2a 产品维度、H2b 环境维度、H2c 服务维度）对消费者购买意愿具有显著正向影响。

3.2.3 消费者信任（中介变量）与消费者购买意愿（因变量）的关系

梳理前人有关消费者信任理论的研究，可以发现，消费者信任研究已趋于成熟。随着社会经济的发展，消费者信任对消费者购买意愿的支持作用日益突出。消费者信任作为一种消费行为是促使消费者产生消费者购买意愿的重要指标，它能够有效地降低消费者对购买产品的感知风险，增加消费者对产品的信任，从而真正增强消费者购买意愿。消费者的信任是影响客户态度、行为意向的重要因素，只有消费者信任超市才能保持消费者的忠诚，然后再产生消费者购买意愿。即便是购买产品存有缺陷、服务质量瑕疵等问题，消费者在建立起信任关系之后，还是可以选择最初的消费者购买路径进行购买。故而，消费者信任是影响消费者购买意愿的重要因素，建立信任感有助于提高消费者购买意愿，增强消费者购买意愿。基于以上分析，本文提出如下假设：

H3：消费者信任对消费者购买意愿具有显著正向影响。

3.2.4 消费者信任（中介变量）的中介作用

美国著名学者 Amine（2008）认为，对于消费者而言良好的消费者体验不仅是消费者产生消费者购买意愿的基础，而且也是建立消费者信任的保障。消费者信任在消费者体验与消费者购买意愿方面具有至关重要的作用。美国另一学者 S ichtmann(2017) 也发现，良好的消费者体验能够促进消费者信任的产生，继而通过消费者信任对消费者购买意愿产生正向影响。基于以上分析，本文提出如下假设：

H4：消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有显著中介作用。

3.2.5 假设汇总

本文根据课题研究需要，深度结合前人研究成果，共提出了 10 个假设，汇总情况如下表 3.1 所示：

表 3.1 研究假设汇总

序号	假设	假设内容
1	H1	消费者体验对消费者信任具有显著正向影响。

续表 3.1 研究假设汇总

2	H1a	产品维度对消费者信任存在正向影响。
3	H1b	环境维度对消费者信任存在正向影响。
4	H1c	服务维度对消费者信任存在正向影响。
5	H2	消费者体验对消费者购买意愿具有显著正向影响。
6	H2a	产品维度对消费者购买意愿存在正向影响。
7	H2b	环境维度对消费者购买意愿存在正向影响。
8	H2c	服务维度对消费者购买意愿存在正向影响。
9	H3	消费者信任对消费者购买意愿具有显著正向影响。
10	H4	消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有中介作用。

3.3 研究方法

3.3.1 访谈法

访谈法主要是通过对超市经营者进行访谈的方法。访谈开始前，本文通过借助知网、万方、WIND、国家数据中心等互联网平台，搜集、查阅、总结了大量的国内外近年来研究文献，收集了大量关于超市消费者体验、消费者购买意愿、消费者信任等方面的材料，从而为本文的进一步研究打下了坚实的理论基础。之后，为获得一手资料和数据，本文采用访谈法对SG生鲜超市部分人员进行了访谈，整理分析出了消费者在超市消费时的关注点，在为设计问卷时提供参考意义的同时更加深入的了解消费者体验、消费者购买意愿、消费者信任三方面关系以及SG生鲜超市在经营过程中存在的主要问题。

3.3.2 问卷调查法

问卷调查法在“影响因素调查”的相关课题研究是一种非常典型的方法，为确保课题研究的客观性、真实性、系统性，同时也为了全面、深入了解消费者购买意愿的影响因素，本文采用问卷调查法对 SG 生鲜超市消费者客户和经营者进行了采样。

1. 问卷设计

根据上文设计的研究假设，本文结合消费者体验、消费者购买意愿、消费者信任三个变量的实际情况，科学合理的设计了调查问卷，并对 SG 生鲜超市消费者和经营管理人员等群体进行了问卷调查，并按照预定方案在规定时间内回收了问卷，最后运用分析软件对收回数据进行了汇总分析。

本次调查问卷内容主要分为四部分，第一部分是受访者的基本情况，包括性别、年龄、受教育程度、职业、家庭月收入水平。综合文献综述所知，上述受访者的基本情况可能直接影响受访者的消费能力、消费观念、消费偏好，因此，第一部分主要以此为主。

表 3.2 受访者基本情况量表

序号	题项	来源
1	您的性别?	自编
2	您的年龄?	
3	您的受教育程度?	
4	您的职业?	
5	您家庭每月收入水平是?	

第二部分是问卷的主体部分。本文根据唐丽文(2018)，卞璐、马金锐(2017)，张俊红、焦阳(2016)，周劲松(2005)，于本海(2015)，周红艳(2017)等人的研究成果，结合前文对消费者体验的维度划分和假设，从产品维度、环境维度、服务维度三个维度设计了消费者体验的调查量表。设计时，采用李克特 5 级量表法对此进行研究，每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”，从 1 至 5 分给予相应赋值，最后进行统计积分，具体情况如下图所示：

表 3.3 消费者体验调查量表

变量	序号	题项	来源
消费者体验	A1	SG 生鲜超市能够提供质量良好的生鲜产品	
	A2	我很认可 SG 生鲜超市产品质量	
	A3	SG 生鲜超市加工的产品能够让我放心购买	
	A4	SG 生鲜超市的产品价格设计科学、合理	
	A5	SG 生鲜超市产品的产品价格非常具有诱惑	

续表 3.3 消费者体验调查量表

消费者体验	产品维度	A6	SGSG 生鲜超市的商品价格普遍低于周边 SG 生鲜超市	唐丽文 (2018); 卞璐、马金锐 (2017); 张俊红、焦阳 (2016); 周劲松 (2005); 于本海 (2015); 周红艳 (2017)。
		A7	SG 生鲜超市的产品价格很划算	
		A8	SG 生鲜超市总是能给出适合我的建议	
		A9	SG 生鲜超市的员工积极关心我的需求	
		A10	SG 生鲜超市能够提供质量良好的生鲜产品	
		A11	我很认可 SG 生鲜超市产品质量	
	环境维度	A12	我在 SG 超市的购物过程非常轻松	
		A13	SG 超市的购物流程非常方便快捷	
		A14	SG 超市的购物路线设计得很合理	
		A15	相比其他门店购物环境, 我更喜欢 SG 超市	
		A16	相比其他门店, 我更认可 SG 超市	
		A17	SG 超市给我非常亲切的感觉	
		A18	SG 超市的员工对我很热情	
		A19	SG 超市的卫生很到位, 让我安心在门店购物	
		A20	我很容易在 SG 超市找到想买的东西	
		A21	超市的门店布局美观	
		A22	SG 超市会不定期的更换门店布局	
	服务维度	A23	SG 超市的交易流程很简便	
		A24	SG 超市的员工处事方式很灵活	
		A25	SG 超市的员工积极关心我的需求	
		A26	SG 超市的员工非常好打交道	
		A27	我了解 SG 超市的营业时间	
		A28	SG 超市的服务宗旨是尽可能为我降低购物成本	
		A29	我的邻居向我推荐过 SG 超市	
		A30	我曾经向我的邻居推荐过 SG 超市	
		A31	当服务出错时, SG 超市的员工及时与我道歉	
		A32	当服务出错时, SG 超市的管理者给我一定的补偿	
		A33	当服务出错时, SG 超市的态度非常的诚恳	
		A34	SG 超市的员工受过专业的培训	
		A35	SG 超市的员工服务意识强	
		A36	我愿意成为 SG 超市的熟客	
		A37	我对 SG 超市的会员制度很认可且很划算	
		A38	SG 超市会在雨天贴心为我准备雨伞	

续表 3.3 消费者体验调查量表

	A39	我光顾 SG 超市是因为口碑评论好	
	A40	SG 超市总是能给出适合我的建议	

第三部分是针对消费者信任设计的调查题项。根据学者 Gefe(2003)、Hassanein(2007)的研究成果,本文设计了四个题项进行调查,与之前量表一样,这部分内容问卷也是采用的李克特 5 级量表法,每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”,从 1 至 5 分给予相应赋值,最后进行统计积分,具体情况如下图所示。

表 3.4 消费者信任的调查量表

变量	序号	题项	来源
消费者信任	B1	我曾经向我的邻居推荐过 SG 生鲜超市	Gefe(2003)、 Hassanein(2007)
	B2	我相信该 SG 生鲜超市会履行对消费者的承诺	
	B3	我相信今后会成为 SG 生鲜超市的常客	
	B4	我相信 SG 生鲜超市有能力提供我所需的产品与服务	

第四部分是针对消费者购买意愿设计的调查题项。根据 Oliver (1989)、Zeithaml (1996)、Mark (2002)、Torkzadeh (2002) 等学者的研究成果,结合课题研究实际,本文设计了四个题项对该假设进行调查。和上面几个部分一样,第四部分也是采用的李克特 5 级量表法,每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”,从 1 至 5 分给予相应赋值,最后进行统计积分,具体情况如下图所示:

表 3.5 消费者购买意愿调查量表

变量	序号	题项	来源
消费者购买意愿	C1	有需要时,我仍然准备到 SG 生鲜超市购买意愿产品	Oliver (1989)、 Zeithaml (1996)、 Mark (2002)、 Torkzadeh (2002)。
	C2	最近特别想通过 SG 生鲜超市购买生鲜产品	
	C3	最近极有可能通过 SG 生鲜超市购买意愿生鲜产品	
	C4	未来我将继续在 SG 生鲜超市购买生鲜产品	

2. 取样和数据收集方法

取样方法。为了科学验证本次研究所做假设,本文选择以 SG 生鲜超市为对象。本次调查取样时积极沟通超市管理者,在取得消费者和经营者的支持下,以 SG 生鲜超市的 360 多名客户为抽样框,综合采用整群抽样、分层抽样和随机抽

样相结合的方式进行了取样。为确保本次课题研究所用调查问卷科学有效，在正式投放问卷之前，本文先通过问卷星软件在小范围内进行了样本预测，并测试了他们完成的时间，大约为 6-8 分钟内，符合传统调查问卷的时间长度设计。

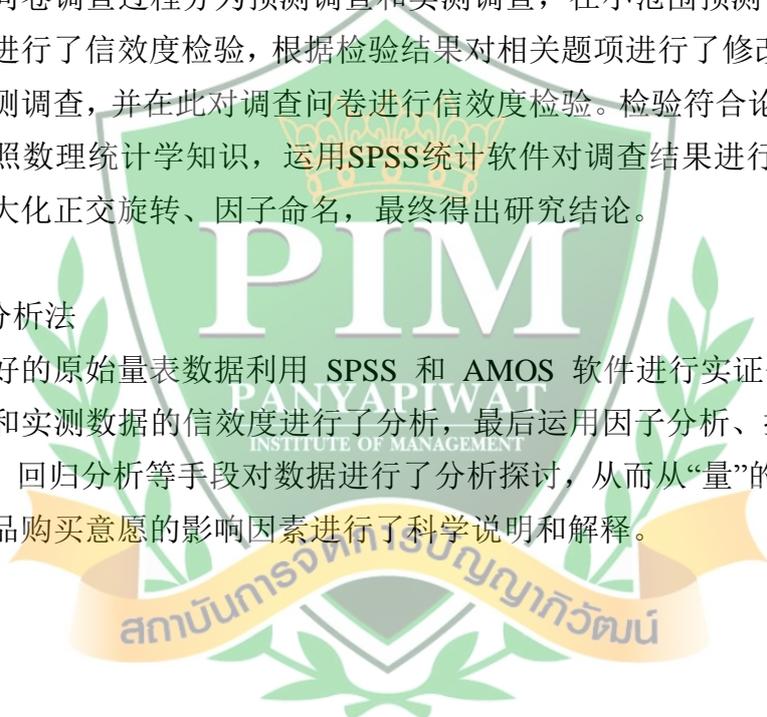
数据收集方法。收集方法方面，微信办公具有方便、快捷的特点，这几年逐渐成为经营者和消费者沟通联系的主要方式，SG 生鲜超市也设置了沟通群。鉴于此，在 2021 年 10 月 1 日—10 日期间，在超市管理者的帮助下，利用问卷星软件采取线上调查方式，针对受访人群进行了精准渠道投放，最后由笔者进行了集中收集和汇总。

3.数据统计方法

笔者将问卷调查过程分为预测调查和实测调查，在小范围预测调查结束后，对预测数据进行了信效度检验，根据检验结果对相关题项进行了修改。之后进行了大范围实测调查，并在此对调查问卷进行信效度检验。检验符合论文研究要求后，笔者按照数理统计学知识，运用SPSS统计软件对调查结果进行了主成分分析、方差最大化正交旋转、因子命名，最终得出研究结论。

4.数据分析法

将收集好的原始量表数据利用 SPSS 和 AMOS 软件进行实证分析。首先，对预测数据和实测数据的信效度进行了分析，最后运用因子分析、描述性统计、相关性分析、回归分析等手段对数据进行了分析探讨，从而从“量”的关系上对消费者超市产品购买意愿的影响因素进行了科学说明和解释。



第四章 数据整理与分析

4.1 基本信息描述

如下图 4.1 所示，调查问卷共含受访者基本信息题项 5 项，分别是性别、年龄、受教育程度、职业、月收入，具体情况如下表所示。

表 4.1 基本情况统计表

	变量	频率
性别	男	41.4%
	女	58.6%
年龄	20-25	6.8%
	26-35	37.6%
	36-45	41.4%
	46 以上	14.2%
受教育程度	大专	6.1%
	本科	55.9%
	研究生	24.2%
	博士及以上	13.8%
职业	政府机关/事业单位职员	21.9%
	个体户/私营业主	22.3%
	公司职员	35.2%
	自由职业者	12.5%
	其他	8.1%
月收入	5000 元及以下	0.6%
	5001-10000 元	13.8%
	10001-15000 元	36.3%
	15001 元以上	49.3%

样本群体性别方面。从表 4.4 可以看出在受访客户中主要以女性为主，但男女比例相差不大，女性占比 58.6%，男性占比 41.4%；

样本群体年龄结构方面，此次受访者主要以 26-45 的人员为主，两项相加占比达到了 79%，其次依次为 45 岁以上人员和 20—25 岁人员，受访人员年龄结构贴近实际情况，也比较合理；

样本群体受教育程度方面，本科毕业生占到了被调查人员的主流，将近占到了受访者的 55.9%，此次依次分别是研究生和博士及以上，这样的学历人员比较符合公司的实际情况。

样本群体职业方面，按照所占比例依次为公司职员、个体户/私营业主、政府机关/事业单位职员、自由职业者和其他。

样本群体家庭月收入水平方面，则是 15001 元以上比例占比最高，为 49.3%，其次为 10001-15000 元，占比为 36.3%，两项相加占比超过八成。

综上所述，本次课题研究涉及的样本群体主要以月收入 15001 元以上、受教育程度在本科以上、年龄在 26-45 岁之间的女性公司职员为主。

4.2 描述性统计分析

本文从样本统计量、均值、标准差、偏度和峰度五个方面对研究模型中所有变量进行描述性统计分析，结果下表所示。从表中数据可知，测量变量的均值都大于 3.0，标准差在 0.9-1.1 之间，说明消费者体验、消费者信任、消费者购买意愿基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，能较好地表现总体情况。偏度系数绝对值小于 2，峰度系数绝对值小于 5，说明调查样本近似服从正态分布，满足结构方程模型路径分析的要求。

同时，均值作为统计学中非常重要的一个数值，能够反映出数据的集中趋势。在对消费者体验各变量平均均值（各变量题项均值相加再除以题项个数）进行计算后得出。结果显示，产品维度的平均均值为 3.74，环境维度的平均均值为 3.71，服务维度的平均均值为 3.65，消费者信任的平均均值为 3.58，消费者购买意愿的平均均值为 3.64。从大到小依次排列后得出如下结果：

产品维度 > 环境维度 > 服务维度 > 消费者购买意愿 > 消费者信任。

从以上分析可以看出，消费者信任和促销力度的均值最小，说明 SG 生鲜超市在促销力度和消费者信任方面还有待提升。一方面如果想提升消费者对 SG 生鲜超市购买意愿的重视程度，多措并举，采取多种活动提升购买意愿。另一方面，对于消费者信任的提升，SG 生鲜超市还需采取多种手段提升与消费者的信任关系。如利用大数据对消费者的消费者习惯、品味爱好等情况进行统计，深挖消费者需求，了解消费者爱好。还比如通过积极与消费者激进行互动、沟

通，实施与消费者的关系营销策略来提升其对SG生鲜超市的信任程度。

表 4.2 描述性统计分析

因子		N	平均值	标准差	偏度	峰度
消费者信任	产品维度	351	3.74	1.093	-1.109	.471
	环境维度	351	3.71	1.061	-1.004	.451
	服务维度	351	3.65	1.090	-1.044	.511
消费者信任		351	3.58	1.096	-.877	.079
消费者购买意愿		351	3.64	.981	-1.182	1.048

4.3 信度效度分析

4.3.1 预测数据信度效度分析

本次预调查时共发放问卷 78 份，收回有效问卷 75 份，问卷回收率 96.2%，其中有效问卷 72 份，问卷有效率为 95.9%。

信度检验旨在对变量之间的内部是否具有—致信度进行分析，采用的是 Cronbach 系数作为评估量表信度的指标，克隆巴赫（Cronbach）提出，该系数越高，则说明数据越可信。在探索性研究中，信度只要达到 0.7 就可接受，而低于 0.35 则为低信度，必须予以删除。如表 4.1 所示，产品维度的 Cronbach 系数为 0.842，环境维度的 Cronbach 系数为 0.910，服务维度的 Cronbach 系数为 0.863，消费者信任的 Cronbach 系数为 0.901，消费者购买意愿的 Cronbach 系数为 0.837，均大于 0.7，说明各变量题项都具有非常好的内部—致信度，且所用量表设计科学、合理。

效度检验时，主要通过 KMO 值和 Bartlett 球体检验来进行效度分析。KMO 统计量在 0.7 以上时适合做因子分析，当 KMO 统计量在 0.5 以下时，不适合用因子分析法；另外 Bartlett 球体检验的显著性概率的判定规则为：由 SPSS 检验结果显示 Sig.<0.01（即 p 值<0.01）时，即说明量表收集到的数据符合标准，适合进行下一步的因子分析，反之则不适合。

如表 4.3 所示，首先，各变量实测题项的 KMO 值最大为 0.853，最小为 0.762，均在 0.7 以上，说明适合做因子分析。其次，各变量实测题项的 Bartlett 球体检验显著性水平均为 0.000，大于 0.001，说明变量题项之间具有较强相关性。最后，各变量实测题项的因子载荷最大为 0.784，最小为 0.78，均大于 0.5，说明该量表也具有良好的构建效度。综合所述，本次预调查使用的调查问卷的效度符合要求，具有突出的统计学意义。

表 4.3 预测数据信效度分析

变量	题项	Cronbacha 系数	KMO 值	Bartlett 球体检验显著性水平	因子载荷	
消费者体验	产品维度	A1-A11	0.842	0.762	0.000	0.678
	环境维度	A12-A23	0.910	0.812	0.000	0.754
	服务维度	A24-A40	0.863	0.846	0.000	0.784
消费者信任	B1—B4	0.901	0.853	0.000	0.733	
消费者购买意愿	C1—C4	0.837	0.764	0.000	0.684	

4.3.2 实测数据信效度检验

实测数据检验时共发放电子问卷 360 份，回收 353 份，回收率 98.1%，其中有效问卷 351 份，有效率 99.4%。

1. 实测问卷信度分析

如表4.4所示，在本研究中，变量的Cronbacha的系数最大为0.906，最小为0.825，均超过了0.8，说明本研究所用问卷的信度可以接受，需要全部予以保留，具体情况如表4.2所示。

表 4.4 实测数据信度分析

变量	题项	Cronbacha 系数	
消费者体验	产品维度	A1-A11	0.825
	环境维度	A12-A23	0.879
	服务维度	A24-A40	0.897
消费者信任	B1—B4	0.906	
消费者购买意愿	C1—C4	0.884	

2. 实测问卷效度分析

如表4.5所示，效度检验结果显示，变量的KMO值最大为0.847，最小为0.776，均大于0.7，说明适合做因子分析。同时Bartlett球体检验的显著性概率为 $0.000 < 0.01$ ，说明变量题项之间具有较强相关性，可做因子分析。同时，各个变量的测

试题项的载荷因子最大为0.821，最小为0.662，均大于0.5，达到了规定的要求，说明该量表也具有良好的构建效度。综合可知，本次研究使用的调查问卷的信度和效度符合要求，以此收集到的数据的可靠性较高，适合接下来的分析研究。

表4.5 实测数据效度分析

变量		题项	KMO 值	Bartlett 球体检验显著性水平	因子载荷
消费者体验	产品维度	A1-A11	0.784	0.000	0.662
	环境维度	A12-A23	0.792	0.000	0.691
	服务维度	A24-A40	0.829	0.000	0.821
消费者信任		B1—B4	0.847	0.000	0.767
消费者购买意愿		C1—C4	0.776	0.000	0.680

4.4 相关性分析

相关性分析主要是指通过 spss 软件对各个变量之间的相关程度进行系统分析，通常分为部分内容，一是对变量之间是否存在相关关系进行验证，二是在验证变量之间存在相关关系后，对相关关系的程度进行分析。分析时主要通过查看对皮尔逊相关系数的大小进行判断。当皮尔逊相关系数处于 0.8-1.0 时，表明变量之间具有极强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.6-0.8 时，表明变量之间具有较强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.4-0.6 时，表明变量之间具有中等程度的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.2-0.4 时，表明变量之间的相关性较弱；当皮尔逊相关系数处于 0.0-0.2 时，表明变量之间相关性极弱或没有。

表 4.6 变量相关性分析

序号	变量	1	2	3	4	5	
1	消费者信任	产品维度	1				
2		环境维度	0.896**	1			
3		服务维度	0.800**	0.562**	1		
4	消费者信任		0.562**	0.684**	0.662**	1	
5	消费者购买意愿		0.618*	0.537*	0.647**	0.711*	1

显著性水平：**<0,01，*<0,05，无标记的数据表示非显著

从表 4.5 中数据可以清晰看出，第一，消费者体验的环境维度与消费者购买意愿的皮尔逊相关系数在显著性水平 0.05 上显著，产品维度、服务维度与消费者购买意愿的皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.01 上显著。同时，消费者体验的三个维度与消费者购买意愿的相关系数在 0.537-0.711 的范围内，位于 0.4—0.8 之间，说明消费者体验的三个维度与消费者购买意愿相关性显著。

第二，消费者体验的产品维度、服务维度、环境维度与消费者信任的皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.05 上显著，且三个维度与消费者信任的相关系数在 0.562-0.684 的范围内，位于 0.4—1.0 之间，说明消费者体验的三个维度与消费者信任相关性显著。

第三，消费者信任与消费者购买意愿的相关系数为 0.711，处于 0.6-0.8 之间，消费者信任与消费者购买意愿具有高等强度的相互关系，并且皮尔逊相关系数在显著性水平 0.01 上显著，说明消费者信任与消费者购买意愿具有显著正相关关系。

4.5 回归分析

回归分析遵循“在从大量可供选择的变量中自动选取最重要的变量的基础上构建回归分析的预测模型”的基本思路，通过简单回归分析或多重回归分析的方法深入研究两个或多个变量之间相互依赖关系的统计分析方法。因此，在下一步的研究中，本文选择回归分析法对自变量、因变量和中介变量相互关系进行系统分析。分析之前，特将显著性水平值设定为 0.05，如果 Sig 值 > 0.05 ，说明相互关系不显著。如果 Sig 值 < 0.05 ，说明相互关系显著。

4.5.1 消费者体验与消费者购买意愿回归分析

1. 产品维度与消费者购买意愿回归分析

回归分析结果显示（图 4.6），模型 1 中，产品维度与消费者购买意愿调整后 R^2 为 0.662，说明产品维度对消费者购买意愿的解释能力达到 66.2%。模型 1 中 B 值为 0.818，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明产品维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 17.364，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者购买意愿 = $1.432 + 0.818 \times$ 产品维度。

2. 环境维度与消费者购买意愿回归分析

模型 2 中，环境维度与消费者购买意愿调整后 R^2 为 0.728，说明环境维度对消费者购买意愿的解释能力达到 82.8%。模型 2 中 B 值为 0.859，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明环境维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用。同时，回

归分析系数的 T 检验值为 15.452，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者购买意愿=1.284+0.859*环境维度。

3.服务维度与消费者购买意愿回归分析

模型 3 中，服务维度与消费者购买意愿调整后 R² 为 0.612，说明服务维度对消费者购买意愿的解释能力达到 61.2%。模型 3 中 B 值为 0.798，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明服务维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.658，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者购买意愿=1.542+0.798*服务维度。

表 4.7 消费者体验与消费者购买意愿回归分析图

模型	因变量	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数				
			R	调整后 R ²	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.	
1	消费者购买意愿	消费者体验	产品维度	0.771	0.662	278.462	0.000	1.432	0.813	6.742	0.000
								0.818		17.364	0.000
环境维度			0.842	0.728	294.364	0.000	1.284	0.832	6.949	0.000	
							0.859		15.452	0.000	
服务维度			0.684	0.587	224.513	0.000	1.542	0.817	7.742	0.000	
							0.798		16.658	0.000	

注：N=351，***表示 Sig<0.01，**表示 Sig<0.05，*表示 Sig<0.1。

4.5.2 消费者体验与消费者信任回归分析

1.产品维度与消费者信任回归分析

回归分析结果显示（图 4.7），模型 4 中，产品维度与消费者信任调整后 R² 为 0.663，说明产品维度对消费者信任的解释能力达到 66.3%。模型 6 中 B 值为 0.646，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明产品维度对消费者信任具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.874，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者信任=1.312+0.646*产品维度。

2.环境维度与消费者信任回归分析

模型 5 中，环境维度与消费者信任调整后 R^2 为 0.567，说明环境维度对消费者信任的解释能力达到 56.7%。模型 7 中 B 值为 0.741，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明环境维度对消费者信任具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 17.423，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者信任=1.435+0.741*环境维度。

3.服务维度与消费者信任回归分析

模型 6 中，服务维度与消费者信任调整后 R^2 为 0.613，说明服务维度对消费者信任的解释能力达到 61.3%。模型 8 中 B 值为 0.928，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明服务维度对消费者信任具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 17.248，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：消费者信任=1.725+0.928*服务维度。

表 4.8 消费者体验与消费者信任回归分析图

模型	因变量	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数				
			R	调整后 R ²	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.	
4	消费者信任	消费者体验	产品维度	0.876	0.663	285.445	0.000	1.312	0.824	9.724	0.000
								0.646		16.874	0.000
环境维度			0.821	0.567	221.221	0.000	1.435	0.868	9.536	0.000	
							0.741		17.423	0.000	
服务维度			0.702	0.613	284.246	0.000	1.725	0.811	8.742	0.000	
							0.928		17.248	0.000	

注：N=351，***表示 Sig<0.01，**表示 Sig<0.05，*表示 Sig<0.1。

4.5.3 消费者信任与消费者购买意愿回归分析

从表 4.8 中可知，消费者信任与消费者购买意愿模型内容的 R 为 0.892，调整 R^2 为 0.628，方差分析的 F 值为 313.246，方差分析的 F 值 Sig.值均为 0.000，小于 0.01，说明消费者信任对消费者信任影响显著。同时，二者回归分析系数的 T 值为 16.853，回归分析系数的 Sig 值为 0.001，说明二者的回归方程代表性显

著，回归方程具体为：消费者购买意愿=0.594+1.772*消费者信任。综上所述，消费者信任对消费者信任具有显著的正向影响，并且预测作用比较明显。SG 生鲜超市在日常经营中，应多措并举，多手段、多途径提高消费者信任，进而达到提升消费者购买意愿的目的。

表 4.9 消费者信任与消费者购买意愿回归分析

模型	因变量	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数			
			R	调整	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
7	消费者购买意愿	消费者信任	0.892	0.628	313.246	0.000	0.594	0.727	7.482	0.000
							1.772		16.853	0.001

4.5.4 消费者信任的中介作用回归分析

统计学领域知名学者 Baron & Kenny (1986) 认为，中介变量的本质就是自变量对因变量施加影响的内在的、实质性的原因。在检测中介变量的中介作用时，需要满足以下四个条件。一是自变量对因变量具有显著性解释；二是自变量对中介变量具有显著性解释；三是中介变量对因变量具有显著性解释；四是将自变量和中介变量同时放入以因变量为主的回归模型中，如自变量对因变量显著性消失，则具有完全中介作用。若只是显著性降低，那么中介变量具有部分中介作用。

表 4.9 数据显示，模型 8 中，以消费者体验为自变量，以中介变量消费者信任为因变量作回归，消费者体验对消费者信任的标准化回归系数 Beta 值为 17.258, Sig.0.000，说明自变量消费者体验的变化可以显著解释中介变量消费者信任的变化，条件一成立；

模型 9 中，以消费者体验为自变量，以消费者购买意愿为因变量作回归，消费者体验对消费者购买意愿的标准化回归系数 Beta 值为 0.728, Sig.0.000，说明消费者体验的变化可以显著解释消费者购买意愿的变化，条件二成立；

模型 10 中，以中介变量消费者信任为自变量，以消费者购买意愿为因变量作回归，消费者信任对消费者购买意愿的标准化回归系数 Beta 值为 0.537, Sig.0.000，小于 0.005，说明消费者信任的变化可以显著解释消费者购买意愿的变化，条件三成立；

模型 11 中，在将自变量消费者体验和中介变量消费者信任同时放入以因变量消费者购买意愿所做的回归模型中，消费者体验对消费者购买意愿的标准化回归系数 Beta 值为 0.418, Sig.0.000，小于 0.005。较之前没有放入中介变量消费者信任之前的 0.728 出现了显著变小，说明相互关系的影响强度发生了下降，下降了 0.31。因此，根据 Baron 和 Kenny 的中介作用检验方法，本文认为消费者信任

在消费者体验和消费者购买意愿之间中介作用是部分的，即消费者信任对消费者购买意愿对直接产生影响的同时还可通过消费者体验对消费者购买意愿产生影响。

表 4.10 消费者信任的中介作用回归分析图

			标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig.
			B	Std Error	Beta		
模型	自变量	因变量	1.724	0.182		7.006	0.000
8	消费者体验	消费者信任	0.731	0.044	0.642	17.258	0.000
9	消费者体验	消费者购买意愿	0.532	0.042	0.728	11.187	0.000
10	消费者信任	消费者购买意愿	0.432	0.12	0.537	9.268	0.000
11	消费者体验	消费者购买意愿	0.240	0.060	0.418	4.251	0.000
	消费者信任		0.399	0.064	0.485	5.232	0.000

4.6 假设检验汇总

本文研究过程中，根据实际需要，结合专家学者的研究成果，共提出 10 个研究假设。之后，选取北京市石景山区 SG 生鲜超市为调查对象，采用问卷星软件回收有效问卷 351 份。通过对回收到的有效问卷进行信效度检验、描述性分析、回归分析后等方式，对提出的假设逐一进行了检验，具体内容如图 4.10 所示。

表 4.11 研究假设汇总

序号	假设	假设内容	验证结果
1	H1	消费者体验对消费者信任具有显著正向影响。	完全成立
2	H1a	产品维度对消费者信任存在正向影响。	完全成立
3	H1b	环境维度对消费者信任存在正向影响。	完全成立
4	H1c	服务维度对消费者信任存在正向影响。	完全成立
5	H2	消费者体验对消费者购买意愿具有显著正向影响。	完全成立
6	H2a	产品维度对消费者购买意愿存在正向影响。	完全成立
7	H2b	环境维度对消费者购买意愿存在正向影响。	完全成立

续表 4.11 研究假设汇总

8	H2c	服务维度对消费者购买意愿存在正向影响。	完全成立
9	H3	消费者信任对消费者购买意愿具有显著正向影响。	完全成立
10	H4	消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有中介作用。	部分成立



第五章 研究结论及建议

5.1 研究结论

本文研究课题以 SG 生鲜超市消费者和为对象,旨在对消费者体验、消费者信任及消费者购买意愿三者相互关系进行探讨。为确保课题研究得科学严谨,本文在结合前人研究的基础上,建立了课题研究模型,设定了研究假设,设计了调查量表,对 SG 生鲜超市部分消费者和经营者进行了预测和实测样本采样。运用 spss25.0 统计软件对样本数据结果进行了信度检验和效度检验。在验证调查量表具有良好信效度后,对实测数据结果进行了描述性统计、相关性分析和回归分析。结果显示,之前设定的 10 个假设全部或部分成立,具体结果如下:

5.1.1 消费者体验对消费者购买意愿具有正向影响

回归分析之前,本文特将显著性水平值设定为 0.05,如 Sig 值 > 0.05 ,说明相互关系不显著。如 Sig 值 < 0.05 ,说明相互关系显著。回归分析结果显示消费者体验的三个维度都对消费者购买意愿具有正向影响,具体情况如下:模型 1 中,产品维度与消费者购买意愿调整后 R^2 为 0.624,B 值为 0.847,Sig.值为 0.000,小于 0.01,产品维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用;模型 2 中,环境维度与消费者购买意愿调整后 R^2 为 0.661,B 值为 0.961,Sig.值为 0.000,小于 0.01,环境维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用。模型 3 中,服务维度与消费者购买意愿调整后 R^2 为 0.587,B 值为 0.842,Sig.值为 0.000,小于 0.01,服务维度对消费者购买意愿具有显著的正向影响作用。

上述这一结果与陈洁(2009)、Jim(2015)、陈明亮(2017)、Christian Hadhard (2018)等国内外学者的研究结果相一致,他们通过研究发现,消费者在超市购买产品时会在产品维度、品牌影响力、价格、促销手段等方面产生的独特体验会对消费者的情绪和认知产生重大影响,进而导致消费者冲动消费,增加消费者购买意愿。

5.1.2 消费者体验对消费者信任具有正向影响

在对消费者体验与消费者信任进行回归分析后发现,消费者体验的三个维度都对消费者信任具有正向影响,具体情况如下:模型 4 中,产品维度与消费者信任调整后 R^2 为 0.663,B 值为 0.646,Sig.值为 0.000,小于 0.01,产品维度对消费者信任具有显著的正向影响作用;模型 5 中,环境维度与消费者信任调整后 R^2 为 0.567,B

值为 0.741, Sig. 值为 0.000, 小于 0.01, 环境维度对消费者信任具有显著的正向影响作用; 模型 6 中, 服务维度与消费者信任调整后 R^2 为 0.613, B 值为 0.928, Sig. 值为 0.000, 小于 0.01, 服务维度对消费者信任具有显著的正向影响作用。

本文发现, 周劲松(2005)、本海(2015)、周红艳(2015)、Gim (2018)、Cherdhard(2019)、贺爱忠(2019)国内外学者等研究成果也都证明了上述结论。他们的研究结论显示, 消费者能够通过对整个消费过程中的体验进行感知从而感受到企业对消费者的信任程度, 消费者和超市之间良好的消费体验能极大地拉近与消费者的心理距离, 增加消费者对超市的信任度。本文认为, 当消费者面对无法判断他们能否得到高质量的产品或服务的情况时, 他们就会根据过去的消费体验做出消费者购买意愿决定, 而信任则可以将这一基本认识转变为他们对交易成功的积极心理预期, 从而使消费者信任该企业, 相信企业所提供的产品或服务是真实可靠的。

5.1.3 消费者信任对消费者购买意愿具有正向影响

模型7中, 消费者信任与消费者购买意愿的R为0.892, 调整 R^2 为0.628, 方差分析的F值Sig. 值均为0.000, 小于0.01。同时, 二者回归分析系数的T值为16.853, 回归分析系数的Sig. 值为0.001, 消费者信任对消费者购买意愿具有显著正向影响, 预测作用比较明显。学者Reichheld (2012)认为, 只有消费者信任企业, 才能使消费者对企业保持忠诚, 才愿意消费者购买企业产品。Gefen (2013)在技术接受模式中, 将消费者信任纳入其中, 对电子商务中经常出现的消费者购买意愿进行了深入研究, 发现消费者信任可提高消费者对企业的期望, 从而促使用户持续地进行购买。张涛(2018)在对网络环境下消费者购买意愿的影响因素深入研究后发现, 消费者信任、满意度对网络环境下消费者购买意愿具有正向影响。本文认为, 消费者信任是影响客户态度、行为意向的重要因素, 只有消费者信任企业, 企业才能保持住消费者的忠诚, 然后再产生消费者购买意愿的行为。即便是之前购买产品存有缺陷、瑕疵等问题, 但消费者在建立起信任关系之后仍然选择最初的购买路径进行购买。

5.1.4 消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有部分中介作用

消费者信任的中介作用回归分析结果显示, 在将自变量消费者体验和中介变量消费者信任同时放入以因变量消费者购买意愿所做的回归模型中, 消费者体验对消费者购买意愿的标准化回归系数 Beta 值为 0.418, Sig. 0.000, 小于 0.005。但较之前没有放入中介变量消费者信任之前的 0.728 变小了, 说明消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间中介作用是部分的, 即消费者信任对消费者购买意愿对直接产生影响的同时还可通过消费者体验对消费者购买意愿产生影响。美国著名学者 Amine (2008) 认为, 对于消费者而言良好的消费者体验不仅是消费者产

生购买意愿的基础，而且也是建立消费者信任的保障。消费者信任在消费者体验与消费者购买意愿方面具有至关重要的作用。Sichtmann(2017)也发现，本文认为，消费者在消费过程中体验到的感受越好，消费者对企业的信任程度就越高，对消费者购买意愿的积极影响越大。而消费者信任的产生又能够再次促进消费者购买意愿的产生和购买意愿的发生。

5.2 研究结论的价值

本文研究结论的价值主要体现在以下几方面。

第一，从梳理出的研究文献来看，当前关于超市的研究大都集中于模式剖析、冷链物流问题、对策建议等宏观层面，从消费者这一微观层面进行研究比较少。因此，本文从消费者角度出发对国内超市消费者购买意愿进行探究，并经过实证研究验证了消费者体验、消费者信任、消费者购买意愿三者之间关系。能在一定程度上填补了这方面的研究空白，为后续超市研究提供一个新的视角。

第二，本文以消费者体验相关理论、消费者信任相关理论和消费者购买意愿相关理论为基础，并联系课题研究实际，构建了本文的研究模型，因此，通过本文的研究不仅能够一定程度上对上述理论的应用范围进行扩展，而且也能在很大程度上对证实研究模型产生良好的解释力。

第三，本文从消费者体验出发，深入研究超市的顾客体验对消费者信任、消费者购买意愿的作用机理，弥补了消费者信任理论和消费者体验理论在超市的研究空白，有利于学者们继续以消费者信任理论和消费者体验理论为基础，深入不同场景、不同领域、不同维度论进行行之有效的探索。

第四，本文从研究路径出发，验证了消费者体验对消费者购买意愿、消费者信任具有正向影响，消费者信任对消费者购买意愿具有正向影响，消费者信任在消费者体验和消费者购买意愿之间具有部分中介作用，这些结论的得出能够为我国超市的发展实践提供了方向性建议。

5.3 建议

5.3.1 基于消费者体验产品维度的建议

1.保证订货的准确性，保证单个产品的数量的充足

产品服务对消费者体验和消费者信任具有显著正向影响，超市能否提供数量充足的生鲜产品是考验其产品服务的重要指标之一。超市作为服务行业，首先要保证订货的准确性，保证每个产品的数量的充足，让消费者有自由选择的权利，这可以打下良好客户体验的基础。所以在订货时需要考虑的因素有很多：包括门店现有的存货、上月实际完成的销售额以及每个产品的销售数量、往年同期销售情况的比较、同时还得考虑到价格波动的因素、节假日的因素，甚至天气因素来

完善我们的订货制度。例如：顾客想买菠萝，但是库存不多，只是零散地摆放了几个，顾客既挑不到大小合适也没有品质好的菠萝可供选择了，也许原本她想买的商品不止这一种的，但是由于挑选不到优质菠萝，顾客的第一直觉就会认为其他产品也会面临的同样的问题，便没有心情继续留在门店挑选其他的商品。其次就是要解决库存问题，建议经营者腾出一块边角位置，隔断后准备一间库房，为了储存一些销量较好的生鲜产品，准备库房同时也解决了库存太多摆放在顾客区影响整体美观问题。

2.丰富产品类型，严格把控产品质量

本文通过实证研究已经证明，产品质量对消费者体验和消费者信任具有显著正向影响。众所周知，生鲜产品的质量问题是任何一家超市关注的重中之重。确保果蔬的新鲜保存、海鲜产品的质量，既然想要成为一家口碑好的超市，日后超市门店采购和储存的基本原则为：采购渠道严格把控生鲜产品的质量，坚决杜绝放置时间过长的海鲜，并根据不同海鲜的特点采取适当的贮存方式，保证水产品的新鲜度。只要是不能过夜的菜当天及时清理，杜绝二次买卖。

同时，丰富繁多同样也是影响消费者产品体验的关键因素，因为只有种类繁多，才让消费者有了选择的空間。例如原先消费者今天的目标是购买新鲜的鲫鱼，但是由于当天成本的原因，鲫鱼价格由昨天的单价 13 元/斤提高到 17.85 元/斤，对价格敏感的顾客由此会产生心理落差，转身寻找其替代品，发现旁边的鲈鱼单价为 14.38 元/斤，并且非常的鲜活。那么此时门店给予消费者的购物体验会超出顾客的心理预期，即用相对便宜的价格买到了心仪的产品。所以丰富产品的多样化，给与消费者尽可能多的比较和选择的重要性是不言而喻的。

5.3.2 基于消费者体验环境维度的建议

1.优化购物环境，打造轻松便利购物体验

轻松便利的购物体验也是提升消费者体验的重要方式。为了简化消费者购买流程，而不是让消费者在门店里到处找寻，门店管理者在门店装修布局中设置一些简单易懂的指引牌给到消费者。俗话说营销的最理想的境界就是“让物品找需要该物品的顾客，而不是让消费者找其所需的物品”，在这个快节奏的信息时代，超市需要关注产品去找主人的这个过程，门店布置可以让消费者一目了然，轻松找到自己想买到的区域。然后可以使用微信、支付宝等平台，使得交易流程简单便捷，让消费者在购买产品的过程中，可以不带现金出门也可以买到心仪的产品。

产品的摆放展示同样重要，超市应努力学会展示“美味”，激发顾客想要消费者购买的欲望。超市要在选址布局上做到面面俱到，不仅要考虑大类产品展示的特点和要求、产品配置面积的大小、堆放的位置、促销面积和场地使用，还要考虑到是否是顾客最舒服的消费者购买路线，产品位置是否触手可及，做到整体布局合理，有效利用场地展示产品。为此，门店装修除了刚开始营业时候的精心设计外，之后的门店经营中得保持刚开业时候的那股决心，让门店一再被精心的打理着，因此门店的布置要时常地更新，要时常地更换门口的地毯，产品的摆放、门店的货架布局要不断的创新，给顾客新鲜感和美感。例如，四季可以根据春夏秋冬的特色、或者时令的蔬菜水果进行新布局、根据节日的特点更新布局等，适度改变产品的位置，增加门店墙上的装饰，增加艺术要素，让店铺看起来更加有活力，从而带动消费者的购物欲望。

5.3.3 基于消费者体验服务维度的建议

1.关注消费者需求，提升消费者体验

超市服务的提升与超市对消费者需求的时刻关注具有紧密关系。因此，超市应关注且迅速更新顾客产品需求。首先，为了准确地识别顾客的产品需求，超市必须站在顾客的角度，通过换位思考，从顾客的角度在互动的过程中寻找接触点，及时记录并反馈消费者的产品需求。同时，也要根据店面所处的位置了解片区人群的定位，例如：超市周边为老旧社区，中老年人偏多，对老年人经常食用的生鲜产品需求量较大，从经营者访谈中了解到，大白菜、萝卜、南瓜、山药、玉米、香蕉、苹果月销量最高，大白菜的品种一般在老年人口碑中黄芯大白菜更受欢迎，洋葱中紫洋葱的需求量远远大于白洋葱等。门店与消费者打交道的时间越长，就更需要了解消费者需求，通常可以直接向客人询问，可以帮助超市迅速找到产品优化的方向。通过消费者获得的所有信息可以作为指导，指导超市如何高效地落实消费者的产品需求。然后通过观察顾客的消费者购买意愿等有效反馈信息，看超市的努力是否达到预期的结果，最终的目的是获得目标明确的顾客群体。根据上述策略，超市应关注且迅速反应顾客的产品需求，为实现战略经营目标服务。随着消费者产品体验的不断丰富，消费者与超市之间会变得逐渐越来越熟悉，继而变成了“朋友”，更容易使得消费者对超市产生了强烈的“粘性”。

2.提升服务，打造愉悦购物体验

消费者体验的服务维度对消费者信任和购买意愿也具有显著正向影响是本文得出的重要结论之一。目前影响消费者口碑正向传播的主要因素有三个：一就是超市原本就有强大社会背景，二是通过产品的涉入度、消费者的满意度、消费

者忠诚度以及消费者承诺等因素；三就是超市的服务质量、营销手段、定价策略等。问卷中“邻居想我推荐过超市”和“我想向邻居推荐过超市”的均值分数较低，可以看出超市的口碑有待提高加强，口碑会改变消费者自身以及其身边消费者的消费决策和行为。因此，超市应采取多种措施、多种方式，不断提升超市服务水平，使超市产品安全、服务周到、物美价廉的服务理念深入人心。

5.3.4 基于消费者信任的建议

实证研究结果显示，消费者信任对消费者购买意愿具有显著正向影响，因此，超市要想提高消费者购买意愿和行为就必须多措并举，采取多种手段提升消费者对超市的信任程度。

1. 强化日常培训，提高员工良好的人际沟通能力

服务行业的服务过程本身就是一种人与人之间互动和沟通的过程，超市员工良好的人际沟通能力能极大地提升消费者信任。故而，超市在沟通的过程中，首先要搭建良好的沟通渠道，营造良好的环境，努力去倾听消费者的需求，而不是一味地让顾客接受门店员工的想法和观点。其次，要让消费者感受到员工的真诚。每一位员工都真诚地为消费者提供服务，以满足消费者的合理需求为荣。员工在与顾客沟通时，要有足够的耐心和微笑，使顾客感到受到尊重和肯定。俗话说得好：“伸手不打笑脸人”，当顾客因服务失误而情绪不稳定时，微笑比任何解释、任何理由都能更好地稳定顾客激动的情绪。可以通过以下方式方法来培养员工的人际沟通能力。再次，对于超市而言，无论多大规模都必须始终把服务顾客放在第一位，当前，部分超市员工普遍学历较低，这些员工的工作经验和素质各不相同。因此，超市应提高服务意识和沟通技能的培养，要根据行业的特征制定个性化的培训内容，以此来提高员工的个性化服务意识和技能，一旦具备服务意识，员工就注重自己的沟通方式。最后，超市管理者为规范员工服务和沟通技巧还需要建立一套完整的服务标准流程和激励机制。可以每月通过邀请 20 位熟客的方式对门店的每位员工进行评价，参与评价的熟客可以得到当天购物产品的 9.5 折优惠，评价的内容包括：服务流程、沟通技巧、个性化服务等方面，综合得分第一的奖励 300 元现金抵用券，第二名可以获得 200 元现金抵用券，第三名奖励 100 元现金抵用券。获奖的门店员工肯定会再接再厉，努力服务消费者并且希望通过自己的努力下个月再次得到奖励。而对于没有得到奖励的员工来说，他们有了可以学习的标准和模范，也让他们在门店的服务过程中有了动力。对于连续 6 个月评价排名都前三名的长期的表现优秀员工，应整体地提升其薪资水平，同时提升其工作职位，让表现优秀的门店员工在更重要的工作岗位施展才能，实现

自身价值的同时也可以实现公司效益的最大化。同样的，奖惩并行，得分排最后一名，给予考察两个月，如果后续两个月的评价得分仍然还是最后一名，那说明该员工就不适合门店服务的这份工作，可以请其离开企业。

2.提升补救措施的重视程度，制定补救方案

虽然消费者体验对消费者信任存在直接的影响作用，但是如果能够将其余服务补救的具体措施配合使用，补救效果就会更好，更容易提升消费者信任产生。已有的研究表明，内部感知对补救主动性、有形补偿、道歉与消费者信任之间的关系存在正向调节作用。实践中，超市应提升对恰当的使用服务补救措施的重视程度，如当消费者购买意愿了一个柚子，品质不好里面一大部分水分都干了，找到销售人员退货时，万不可单方面将单一产品退掉，而应该即退掉柚子又赠送当日最新鲜的水果让消费者无偿品尝，这样的有形补偿让消费者认为出现质量的柚子只是意外。同时，超市还要在日常服务过程中不断地积累消费者“心愿”，在超市力所能及的范围内，不影响超市经济效益的情况下，将这些捕捉到的“心愿”汇总成册，制定并拟定相应的可以实现的补救方案，例如“补救 PlanA、B、C……”，如此，对于突发失误状况不仅不会显得手忙脚乱，还会抓住消费者的“心”，进而提高消费者的信任度。

3.保持初衷，维护好与消费者的长久关系

消费者对超市的信任的产生始终都离不开超市对于双方关系的长久维护。超市的目的不是只为了做一次性买卖，而是希望可以与消费者建立长久的信任关系。因此，建议超市不仅只开设普通的会员制度，通过了解目前店内的会员制度是通过微信的小程序，注册一下即可成为超市的普通会员，普通会员能买到会员价的产品，一旦普通会员消费超过 50 元之后，超过的部分可以享受 9.5 折的优惠，还可以享受无理由退换货的服务；这样的会员制度的确是为会员省了一小笔费用，但是丝毫没有产生消费者黏性，建议开设 VIP 会员制度，VIP 会员则比普通会员的折扣力度更大些，想要成为 VIP 会员，首先是缴纳年 120 元的年费，当年可享受消费者购买产品的 9 折优惠，每天可 1 元领 VIP 专属蔬菜，每周可以领一次 VIP 专属早点，每月可以领一次 VIP 专属牛奶一箱。另外，门店每天提供专门针对 VIP 会员可以独享优惠价格的产品。超市可以尝试通过建立这样的会员制，使消费者与超市的顾客建立长久关系，从陌生人——有关系用户——受益者——忠诚者，逐步培育和深化与消费者的关系，始终以建立长期稳定的关系为初衷，增强消费者信任感。

此外，超市还可以构建消费者谏言平台。消费者越来越习惯于通过微信交流群等方式沟通经验和观点，因此超市应当将其作为契机，引导消费者参与超市品牌建设中来，及时将消费者的愿望和需求反映在品牌形象中，让消费者感受到品牌的建设有他自身的一部分功劳，进而增强其与品牌的情感联结和对超市的信任感。



第六章 研究不足和展望

6.1 研究不足

在本课题的研究过程中，笔者通过对大量文献资料的阅读，在前人研究成果的基础上，运用实证分析方法来探究消费者体验与消费者购买意愿相互之间关系，探究消费者信任在二者之间的中介作用，并有针对性地提出了一些建议对策，力求追求课题研究的科学严谨，但消费者体验与消费者购买意愿相关理论体系庞杂，理论较深，角度较多，囿于笔者自身理论和专业知识储备有限，虽在研究过程中极尽努力，力争做到结构严整，论述严密，但纵观研究过程，仍然不可避免地会受到学科知识、调动资源、时间和地域的种种限制，使得本研究还存在许多不足之处：一是文献资料阅读仍然不够，仍然存在提升的空间；二是在研究过程中采用的调查问卷还有提高的空间。尽管课题研究中采用的调查问卷是众多学者权威专家的在其研究中得到验证了的，但针对国内背景下的超市消费者时，其在准确性、合理性和科学性方面还需要进一步的研究；三是由于时间和地域的局限，笔者只选取了北京市石景山区 SG 生鲜超市这一家公司作为研究案例，案例数较少，使得本次课题研究存在一定局限性，并且课题研究过程中没有做到对受访员工的长期调查跟踪，使得本研究缺乏一定的局限性。

6.2 研究展望

针对论文存在的不足，下一步本人将做好以下几方面的研究工作，一是进一步加强学习，切实夯实理论基础和专业知识储备，反映在工作中积累工作经验。二是着重加强从消费者信任对消费者购买意愿进行研究的力度，不断完善研究的方向和角度。三是切实加强对消费者购买意愿相关理论的研究工作，深入学习国内外各先进理论，集众家之所长，避众家之缩短，踏踏实实，勤勤恳恳，不忘初心，切切实实将项目课题研究进行到底。

参考文献

- 曹振华. (2006). *企业转型战略管理模型建构与实证研究*, 复旦大学学位论文.
- 陈景. (2013). *交易型虚拟社区消费者信任的影响因素研究*, 华东师范大学学位论文.
- 陈玉芬. (2017). *购买意愿影响因素实证研究*, 华侨大学学位论文.
- 杜群阳, 项丹 (2019). 信任倾向、感知风险与购买意愿的内在作用机理研究—基于进口零售电商平台的实证分析. *市场论坛*, 1(5), 12-22.
- 杜群阳, 项丹 (2019). 信任倾向、体验与购买意愿的内在作用机理研究—基于进口零售电商平台的实证分析. *市场论坛*, 1(2), 12-22.
- 何诚诚. (2015). *社会化商务消费者的信任转移及行为决策研究*, 大连理工大学学位论文.
- 黄海洋, 何佳讯 (2017). 融入中国元素: 消费者体验对全球品牌产品购买意愿可能性的影响机制研究. *外国经济与管理*, 1(4), 84-97.
- 李晓亮. (2014). *社区化电子商务顾客忠诚影响因素研究*, 湖南大学硕士学位论文.
- 李振月. (2016). *差序格局视角下不同层面信任对购买意愿意向和购买意愿的影响*, 东北财经大学硕士学位论文.
- 马向阳, 王焯纯 (2015). 消费者体验对区域品牌产品购买意愿意向影响研究. *河北工业科技*, 1(2), 32-37.
- 孟勇, 康博宇 (2017). 购买意愿中的消费者体验和信任相关因素研究. *江苏商论*, 8(1), 52-55.
- 庞川, 冯叶, 黄丽华 (2003). 全面质量管理在消费者体验中的实施. *科学管理研究*, 2(1), 90-92.
- 汪晓辉. (2016). *消费者信任对购买意愿影响中品牌形象的中介作用研究*, 燕山大学学士学位论文.
- 徐涵. (2016). *我国购买意愿纠纷解决制度建构研究*, 安徽财经大学硕士学位论文.
- 徐娇. (2014). *消费者体验对消费者品牌关系的影响研究*, 天津大学硕士学位论文.
- 严中华, 关士续, 米加宁 (2004). 基于制度的消费者体验研究. *技术经济与管理研究*, 1(4), 30-32.

杨筱. (2017). *微信非熟人海外代购的信任机制研究*, 哈尔滨工业大学硕士学位论文.

杨中芳, 彭泗清 (1999). 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点. *社会学研究*, 2(3), 3-23.

姚路路. (2015). *消费者体验的国际比较及来源国形象地影响研究*, 华中科技大学硕士学位论文.

叶梦洁. (2015). *消费者感知质量差异对购买意愿的影响研究*, 首都经济贸易大学硕士学位论文.

尤强林, 赵泽洪 (2010). 心理契约理论与上下级信任关系的构建. *领导科学*, 1(22), 51-53.

赵冬梅, 纪淑娴 (2010). 信任和感知风险对消费者购买意愿的实证研究. *数理统计与管理*, 29(02), 305-314.

周涛, 鲁耀斌, 张金隆 (2009). 基于感知价值与信任的商务用户接受行为研究. *管理学报*, 6(10), 1407-1412.

Deutsch. M (2016). *Trust and Suspicion. Conflict Resolution*. 2: 265-279.

Ha S, Stoel L (2015). *Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model*. *Journal of Business Research*. 62(5): 565-571.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N, Vitale, M (2011). *Consumer Trust in an Internet Store*. *Information Technology and Management*. 1: 45-71.

Lee, M.K.O (2001). *A trust model for consumer Internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*. 6(1), 75-91.

Rotten J. B (2018). *A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*. *Journal of Personality*. 35: 651-665.

Schaupp L C, Langer F (2015). *A conjoint analysis of online consumer satisfaction*. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6(2): 95—111.

附件 A：调查问卷

亲爱的顾客朋友们：

您好！首先为了提升 SG 生鲜超市的客户体验，需要了解顾客在购物过程中的实际情况，请各位顾客朋友们帮忙填写调查问卷。感谢您参与我的这次调查研究！您的真实想法和实际情况将为我的研究提供很大的帮助。本研究所有问题的选项无对错、好坏之分，仅供科学研究用。请您在回答问题前仔细阅读每一道题目，并根据实际情况如实作答，在认为正确的答案后面勾打“√”。

一、基本信息

- 1、您的性别： 男 女
- 2、您的年龄段： 20-25 岁 26-35 36-45 46 以上
- 3、您的受教育程度： 大专 本科 研究生 博士及以上
- 4、您的职业： 政府机关/事业单位职员 个体户/私营业主 公司职员 自由职业者 其他
- 5、您的家庭月收入： 5000 元以下 5001-10000 元 10001-15000 元 15001 元以上

二、问卷内容

- 1.SG 生鲜超市提供的每款商品数量足够多
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 2.SG 生鲜超市提供的每款商品类型足够丰富，满足我的日常需求
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3.我每天可以获知 SG 生鲜超市的商品价格
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4.我认为 SG 生鲜超市的商品价格普遍低于周边超市
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5.我需要到 SG 生鲜超市的不同商品进行选择
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 6.SG 生鲜超市商品的成分都一目了然
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7.SG 生鲜超市加工的熟食很安全，让我放心购买
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8.只要我有任何产品问题，都能找到门店的专人解决
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9.我能提前了解到 SG 生鲜超市优惠商品的更新
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

- 10.SG 生鲜超市会迅速上架我需要的商品
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 11.我很认可 SG 生鲜超市提供需要的商品
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 12.我在 SG 生鲜超市的购物过程非常轻松
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 13.SG 生鲜超市的购物流程非常方便快捷
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 14.SG 生鲜超市的购物路线设计得很合理
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 15.相比其他门店购物环境，我更喜欢 SG 生鲜超市
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 16.相比其他门店，我更认可 SG 生鲜超市
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 17.SG 生鲜超市给我非常亲切的感觉
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 18.SG 生鲜超市的员工对我很热情
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 19.SG 生鲜超市的卫生很到位，让我安心在门店购物
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 20.我很容易在 SG 生鲜超市找到想买的东西
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 21.超市的门店布局美观
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 22.SG 生鲜超市会不定期的更换门店布局
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 23.SG 生鲜超市的交易流程很简便
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 24.SG 生鲜超市的员工处事方式很灵活
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 25.SG 生鲜超市的员工积极关心我的需求
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 26.SG 生鲜超市的员工非常好打交道
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

27. 我了解 SG 生鲜超市的营业时间
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
28. SG 生鲜超市的服务宗旨是尽可能为我降低购物成本
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
29. 我的邻居向我推荐过 SG 生鲜超市
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
30. 我曾经向我的邻居推荐过 SG 生鲜超市
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
31. 当服务出错时, SG 生鲜超市的员工及时与我道歉
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
32. 当服务出错时, SG 生鲜超市的管理者给我一定的补偿
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
33. 当服务出错时, SG 生鲜超市的态度非常的诚恳
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
34. SG 生鲜超市的员工受过专业的培训
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
35. SG 生鲜超市的员工服务意识强
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
36. 我愿意成为 SG 生鲜超市的熟客
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
37. 我对 SG 生鲜超市的会员制度很认可且划算
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
38. SG 生鲜超市会在雨天贴心为我准备雨伞
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
39. 我光顾 SG 生鲜超市是因为口碑评论好
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
40. SG 生鲜超市总是能给出适合我的建议
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
1. 我曾经向我的邻居推荐过 SG 生鲜超市
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
2. 我相信该 SG 生鲜超市会履行对消费者的承诺
A. 非常不符合 B. 较为不符合 C. 一般 D. 比较符合 E. 非常符合
3. 我相信今后会成为 SG 生鲜超市的常客

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

4.我相信 SG 生鲜超市有能力提供我所需的产品与服务

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

1.有需要时，我仍然准备到 SG 生鲜超市购买生鲜产品

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合最

2.最近特别想通过 SG 生鲜超市购买生鲜产品

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

3.最近极有可能通过 SG 生鲜超市购买生鲜产品

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

4.未来我将继续在 SG 生鲜超市购买生鲜产品

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

最后，再次感谢您的时间，祝您生活愉快！



致 谢

首先衷心感谢我的指导教师尚鸿雁教授，尚教授在公务繁忙中尽心指导，我心存感激。这篇论文是对我在泰国正大管理学院两年学习的一个总结。也是这几个月以来我对“超市经营消费者体验对消费者购买意愿的影响研究—以消费者信任为中介”这一课题进行深入研究的结果，这篇论文的完成得到了尚教授的精心指导，在文章的结构、内容及语言、研究方法等整个过程都给我提出了中肯的意见，耐心的指导。令我受益匪浅。在此，我向尚教授表示深深的谢意。同时，也感谢两年来教过我的所有老师。如果没有他们的悉心教诲，就没有我这篇论文的完成。在完成这篇论文的过程中，通过搜集各种相关资料，使我对消费者体验对消费者购买意愿的影响研究方面更进一步的认识，从而做到提升自己，使自己不断完善提高。

衷心的感谢大家对我论文完成的所有帮助！

潘煜

二〇二二年一月十九日



声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目： 超市经营消费者体验对消费者购买意愿的影响研究—以消费者信任为中介

作者签名：

日期： 2022 年 1 月 19 日



个人简历

姓名：潘煜

学历：

2022 年

工商管理硕士，工商管理专业

泰国正大管理学院

2019 年

市场营销专业

北京石油化工学院

E-mail:

18610914669@qq.com

