

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2017.05.004

百货商店的服务体验对消费者忠诚度的影响研究

田圣炳 邓年奇 刘怡昕

(上海大学悉尼工商学院, 上海 201800)

摘要: 在电子商务的冲击下, 实体百货商店面临着严峻的竞争压力。改善服务环节、增加顾客体验成为传统百货商店提升商业竞争力的主要战略。论文基于服务营销与体验营销理论, 将服务体验分为购物环境、产品体验、售后服务和人员服务四个维度, 构建了百货商店服务体验影响消费者忠诚度的概念模型。论文采用实地发放问卷为主、网络问卷为辅的方法, 收集了一手数据对模型进行了实证分析。结果表明百货商场的服务体验对消费者满意度和忠诚度具有显著影响。传统百货企业有必要针对消费者的行为偏好, 适度增加服务体验以应对电子商务的挑战。

关键词: 百货商店; 服务体验; 消费者忠诚度

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2017)05-0034-11

一、引言

近年来, 以虚拟经济为基础的电子商务呈蓬勃发展之势, 2015年中国互联网购物市场总体交易规模达16.2万亿元, 较上年增长21.1%。2016年“双11”, 淘宝网的单日成交量就突破千亿大关。然而, 一家欢喜一家愁, 在电商狂欢的背后是传统百货行业的举步维艰: 2012年起中国百货行业持续四年低增长; 2015年上半年, 全国60%的百货商店营业收入和净利润双双处于下滑状态, 实现盈利的百货商店净利润率仅仅在2%~3%。产业颓势和经营状况导致百货商店出现“关店潮”。显然, 曾经风光无限的传统百货业遇到了困境。相对于传统实体零售业, 电子商务以其便利性、多选择性、价格优惠和信息的对称性等优势吸引了大批顾客。然而, 实体零售百货店的最大优势是体验服务。线下购物能帮助消费者真实的体验产品性能和特点, 以利于消费者做出更加合适的购买决策。此外, 百货商店还可以提供娱乐、餐饮、休闲等服务, 为目标消费者带来网络购物无法获得的消费体验。有研究认为, 消费者在体验过程中获得的满意度将会直接影响其购物意愿和忠诚度, 因而顾客体验是决定百货商店品牌权益的关键因素(Fornell, 1992; Terblanche和Boshoff, 2006等)。不过, 国内外学者对顾客体验的不同维度如何影响消费者的满意度和忠诚度, 进而影响消费者的购买行为研究相对较少, 实证性研究成果更不多见。为此, 本文重点探讨电商背景下实体百货商店的服务体验对消费者购买意愿的影响, 希冀为我国传统百货企业提升商业竞争力提供参考借鉴。

二、文献综述

百货商店是集购物、娱乐、餐饮、休闲、健身等多种服务于一体的“一站式消费”购物中心，以复合型的高品质购物环境来追求消费的便捷性。Jones（1998）将百货商店定义为“企业计划性的开发、管理和运营的各类零售业态、服务设施的集合体”。可见，百货商店是一个具有统一的设计、管理和运营的主体，将消费与娱乐、服务甚至教育、环境相融合，通过体验营销满足消费者深层的物质需求和精神需求是百货商店的绝对优势。

1. 线上线下体验营销研究 Brakus（2009）认为消费者体验是一种复杂且短暂的生理和心理感受，影响顾客的消费行为，愉悦的体验能带来积极正面的顾客回报。随着顾客需求的不断升级，消费者更重视产品体验，个性化商品开始占领市场。因此商家需要重视消费者体验，将营销方式从注重功能和效益的传统营销转变为考虑理性和情感的体验营销。体验营销是整个营销活动中的最后阶段，也是最重要的环节（Bernd，1999）。体验营销充分影响顾客购买时的五感、情绪、行为，让顾客参与其中从而带来不同的感受和利益。研究表明，提供体验式服务能产生积极的顾客回馈，例如顾客满意度的提高，顾客对商家的情感联系等。此外，体验式营销能促进商家自身发展，例如提高产品感知、品牌知名度和顾客忠诚度等。

2. 电商背景下的实体百货商店消费者行为研究 影响消费者行为的因素分为三类：社会影响、市场影响和情景影响（Peter和Donnelly，2010）。消费者的选择和价值判断会随着消费环境的不同而改变，消费者对价格的敏感程度在线上环境和线下环境是也存在差异（Metzger，2007）。在电商模式下，消费者行为发生了特定的变化，并呈现出选择范围扩大、追求便捷方式、更喜欢享受参与式和过程式体验、关注网络的安全和可靠性以及重视企业形象和信誉的特点。早期的传统零售行业只需要满足消费者的日常基本需求，购物只是为了保证生活的正常运转，在做决策时更多地依赖他人的帮助和指导（Metzger，2007）。但在电子商务时代，消费方式从刚需型转向了享乐型。单一的消费无法满足顾客多样化的需求，顾客的购物行为也发生变化，呈现出个性化和多样化、情感化、便捷化、休闲化的基本趋势（裴玉玲，2011）。

3. 消费者满意度与忠诚度研究 Oliver（1977）认为消费者满意度建立在预先期待和实际绩效的差异上，当绩效高于期望时顾客表现为满意，反之为不满意。Giese和Cote（2000）认为满意度建立在三个条件基础上，即顾客的满意度在情感和认知上同时得到了响应；该响应涉及了体验过程中的某个环节；该响应发生在合适的时间。Olsen等（2005）认为满意度是顾客对产品或服务的整体评价或感受。

忠诚度可以被理解为消费者在日后持续购买某一产品或服务的倾向（Olsen等，2005）。Gounaris等（2004）指出，忠诚度可以分为三种不同的观点：态度忠诚、行为忠诚及综合论。态度忠诚，主要是从顾客的认识、感情倾向的角度来判断；行为

忠诚,是从消费者选择某一产品或服务的行为表现来论述;综合论是将态度忠诚和行为忠诚相统一。影响消费者忠诚度的因素比较复杂,存在质量与服务、顾客关系、消费体验、购买便携程度、竞争对手等多种因素(Olsen等,2005)。

消费者满意度与忠诚度是相互关联的(Olsen等,2005)。消费者忠诚度是满意度的升华,是顾客在购物或体验满意的基础上对该商场或品牌的信任和愿意日后重复购买的行为倾向(Fornell等,1992)。因此,商家为了建立消费者忠诚度来促进这种持续、长久的交易行为,必须在前期使消费者在体验过程中产生一定程度的满意度,并长期保持满意最终升级为忠诚度。

4. 百货商店服务体验对满意度及忠诚度的影响 消费者在消费过程中会产生消费情感,即消费者在购物体验过程中产生的相关情绪性反应(Russell,1979)。服务业的体验会直接或间接地影响消费者的正面消费情感(Johnson等,2005)。企业或零售商通过其战略方向、品牌定位和市场需求来提供以服务或产品为媒介的体验情境,与消费者进行互动或利用相关场景来感染消费者,有助于向目标客户传递产品信息,从而建立顾客认知。体验营销的效果将会直接影响顾客的消费满意度,进而影响消费者忠诚度(Hong Youl,2005)。消费者对其所购买的产品满意度不仅受到产品价格、质量、使用体验等外在因素影响,还受到了商场的购物环境、工作人员的服务态度和专业技能、售后服务、产品的多样性等隐形因素影响(Gounaris等,2004)。目前,随着消费需求的多样化和个性化发展,学者普遍认为零售商店的面对面服务体验已经成为区别于线上购物服务体验的重要优势之一,其对消费者在购物全程中所产生的满意度和忠诚度有着紧密的联系和影响。

三、研究假设与概念模型

(一) 服务体验维度的选取

通过文献梳理,我们选取了众多专家学者认可的消费者服务体验的维度。对于服务体验,大部分学者从感官、情感、思维、场景、关联等方面进行抽象的分类,部分学者根据购物的流程进行划分,分别从消费前、购买时、使用时、购买后进行研究。具体到百货行业时,学者们的体验维度划分又发生了一定程度的变化,分类更为细致和针对性,详见表1。

表 1 百货行业消费者服务体验维度

学者	维度划分					
Changio等(1998)	商店特性	店内情绪				
Jones(1998)	商店因素	顾客因素				
Menon和Kahn(2002)	刺激物	愉快感受				
Ibrahim和Ng(2002)	商店属性	消费者属性	交通便利属性			
Berman和Evans(1998)	商店环境	服务质量	产品品质	产品价格	产品多样性	商店政策
Terblanche 和Boshoff(2006)	购物环境	人员服务	产品质量		产品多样性	抱怨处理

Jones (1998) 将体验维度划分为商店因素和顾客因素两大方向,前者又细分为产品选择、商品价格、服务人员等,后者细分为社会影响、经济能力、产品偏好等。Berman、Terblance等学者的维度划分大同小异,大致划分为商店环境、员工服务、产品质量、产品多样性、抱怨政策等。学者们普遍支持商店环境、员工服务、商品选择和抱怨政策。本文根据目前百货行业的具体情况,将商品选择维度更替为产品体验,同时将抱怨政策和商店政策合并为售后服务。综上,本文构建了百货商店消费者服务体验维度,分为商场购物环境、商店人员服务、产品体验和售后服务四个维度。

(二) 研究假设

1. 购物环境体验: 舒适的实体购物环境能够吸引顾客并带动其正面的情绪反应,进而促进更多的消费行为。Baker (2002) 认为良好的百货商店环境能让消费者对商品价值产生认可和喜爱的态度,愿意在美好的环境中花费更多的时间进行购物。除了商场环境的装潢、摆设、光线等视觉、听觉、嗅觉方面的因素外,商场的交通便利性、娱乐设施等因素也会对顾客的消费行为产生影响,因此得出假设:

H1a: 购物环境体验会对消费者满意度产生显著性影响。

H1b: 购物环境体验会对消费者忠诚度产生显著性影响。

2. 人员服务体验: 在顾客服务体验中,商场人员服务对消费者产生较大的影响,销售人员等在顾客消费前、消费中、消费后通过互动交流提供各种附加价值服务,例如咨询、导购、交易等。Sasser (1978) 提出顾客通过工作人员的外貌着装、态度礼仪、专业知识、沟通技巧、耐心程度等,来评价该商场环境的服务品质。由此可见,服务人员的表现和态度会影响到消费者对该商场的服务体验评价。因此得出假设:

H2a: 人员服务体验会对消费者满意度产生显著性影响。

H2b: 人员服务体验会对消费者忠诚度产生显著性影响。

3. 百货产品体验: 相较于线上购物的产品多样性,百货商店的产品多样性虽然受到一定的限制,但是消费者能面对面的观察、体验产品的外观和性能,满足消费者对产品品质的要求。产品品质对于消费者满意度的影响是不言而喻的, Schmitt Bernd (1999) 认为顾客在取得产品后的使用体验和品质感受会极大程度的影响消费者的满意度和对该品牌及商店的评价,进而影响再次购物意愿,即忠诚度。因此,百货商店产品体验会显著影响消费者满意度和忠诚度:

H3a: 百货商店产品体验会对消费者满意度产生显著性影响。

H3b: 百货商店产品体验会对消费者忠诚度产生显著性影响。

4. 百货商店售后服务: 商场的售后服务涉及顾客投诉、退换商品、送货安装等服务,其对消费者在商场购物是否满意产生持续性影响。如果消费者的售后服务需求没能得到及时满意的解决,消费者会对商场产生不满意评价;如果能及时解决售后要求,商场将能与消费者建立良好持续的关系,并得到顾客的信任和品牌忠诚。另外, Blodgett等 (1997) 研究发现,得到较多补偿或问题被及时解决的顾客有更加强烈的再次购物意愿。因此得出假设:

H4a: 百货商店售后服务会对消费者满意度产生显著性影响。

H4b: 百货商店售后服务会对消费者忠诚度产生显著性影响。

5. 消费者满意度对百货商场的忠诚度也会产生正面积积极的影响。Haskett (1994) 认为, 消费者满意是顾客忠诚的基石, 顾客的满意度越高, 对商场或品牌的忠诚度也会提高。随着研究的深入, 学者们发现满意度与忠诚度之间并不是简单的线性关系, 受到了较多因素影响。林青 (2006) 通过定性分析发现, 行业竞争强弱、顾客行为差异、社会因素等都会影响满意度向忠诚度的转换。Oliver (1999) 提出忠诚度的建立是由感受、体验和经验的累积形成的一种过程, 这种联系可促进一股强烈的力量来影响忠诚度, 而这种联系就是消费者与商场的交互体验。LaBarbera 等 (1984) 的研究发现高水准的满意度可增加顾客对该产品的重复购买意愿, 从而增强与产品的忠诚关系。Ibrahim (2002) 的研究也证明了消费者服务体验会影响顾客的重复购买意愿。因此得出假设:

H5: 消费者满意度会对忠诚度产生显著性影响。

(三) 研究的概念模型

根据上述论述, 本文提出概念模型, 见图 1。其中, 自变量是百货商店的消费者服务体验, 因变量是消费者的满意度和忠诚度。

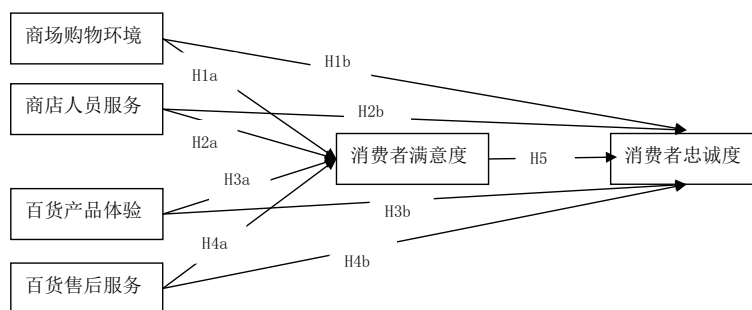


图 1 概念模型

(四) 变量的操作性定义与测量

1. 消费者服务体验 本研究参考了Ibrahim和Ng (2002)、Terblanche和Boshoff (2006)、Ho Jung Choo (2009) 等人的研究成果, 归纳出本文的百货商店服务体验的维度划分, 包括购物环境体验、人员服务体验、产品体验和售后服务。购物环境体验是指商场内外的整体环境, 外部环境包括该百货商店周围的商圈整体环境、交通设施及便利性、银行取款服务等, 内部环境包括了整洁程度、指示系统、配套的娱乐设施和休息设施、相关的餐饮服务、装修风格、促销活动等; 人员服务指商场的销售人员和服务人员所提供的各类服务, 例如导购、咨询、专业指导等; 产品体验即为产品的多样性和可选择性、产品质量、产品试用体验等; 售后服务是指对消费者在购买产品过程中或购买后产生的投诉、退换货、送货安装等问题的及时处理。

2. 消费者满意度 消费者满意度的测量参照Brady (2004) 的关于商店满意度的三个问题: ①对自己选择在这家商店进行购物的决定感到满意。②对自己在这家店购物的决定感到明智。③购物后, 认为自己做了一件正确的事。

3.消费者忠诚度 Aveek (2005) 对忠诚度进行了态度方面的调查, 其问题主要集中在继续在此购物的可能性、推荐给他人的意愿程度等。Pascale (2006) 的问卷则聚焦于行为方面, 主要关注消费者的惠顾频率和消费支出等方面的数据。本文认为, 忠诚不仅表现在态度上, 还会通过实际行为反映, 因此, 结合Aveek (2005) 和Huddleston (2004) 的量表, 从态度忠诚和行为忠诚来测量消费者对百货商店的忠诚度。

四、实证分析

(一) 问卷发放与回收情况

本研究以上海消费者为主要研究对象, 发放时间为顾客集中的双休日。发放地点选择上海市5个大型购物商场。每个商场发放40份问卷, 在进出口处随机选择顾客进行采访并填写问卷, 共回收200份问卷。同时回收66份网络问卷。问卷数量共计266份, 问卷采用Likert五点尺度量表。样本的统计特征如表2所示。

表2 样本背景变量结构及参与特征

统计特征	变量	分类	数量	百分比
背景变量	性别	男性	92	34.59%
		女性	174	65.41%
	年龄	18岁以下	1	0.38%
		19-34岁	136	51.13%
		35-44岁	48	18.05%
45岁以上		81	30.45%	
学历	高中或以下	22	8.27%	
	大专或本科	230	86.47%	
	研究生及以上	14	5.26%	
家庭月收入	5000元以下	88	33.08%	
	5000-10000元	91	34.21%	
	10000元以上	87	32.70%	
参与特征	每月逛商场次数	1次	134	50.38%
		2-3次	106	39.85%
		4次以上	26	9.78%
	每月网络购物次数	2次以下	131	49.25%
		3-6次	100	37.59%
		6次以上	35	13.15%

(二) 探索性因子分析

为了研究服务体验的具体维度, 运用SPSS22.0对测量量表的服务体验子量表进行探索性因子分析。选择特征值大于1并进行主成分分析, 结果显示样本适宜进行因子分析(KMO检验值为0.939, Bartlett球形检验的近似卡方值为5968.784, 显著水平为0.000)。运用方差极大法进行因素旋转(见表3), 每一维度中的题项因子载荷均高于0.45, 在其他维度的载荷基本上不超过0.45。具体而言: 在人员服务维度, 可以提取一个因子, 因子的特征值为6.194, “人员服务”因子累积解释总体方差变异程度为45.945%; 在售后服务维度, 可以提取一个因子, 因子特征值为5.508, “售后服务”因子累积解释总体方差变异程度为52.797%; 在购物环境维度, 可以提取一个因子, 因子的特征值为4.236, “购物环境”因子累积解释总体方差变异程度为58.060%; 在百货产品维度, 可以提取一个因子, 因子的特征值为3.466, “百货产

品”因子累积解释总体方差变异程度为62.593%。

(三) 信度与效度分析

1. 信度分析

运用SPSS22.0对问卷数据进行信度分析,结果如表4所示:

表 3 服务体验的探索性因子分析结果

因子	编号	因子载荷			
		1	2	3	4
T1	A1	0.466	0.232	0.421	0.422
	A2	0.698	0.242	0.203	0.311
	A3	0.748	0.24	0.179	0.325
	A4	0.782	0.230	0.187	0.301
	A5	0.708	0.241	0.181	0.299
	A6	0.745	0.294	0.075	0.366
	A7	0.744	0.259	0.344	0.085
	A8	0.524	0.436	0.357	-0.085
	A9	0.555	0.478	0.351	-0.001
	A10	0.508	0.303	0.232	0.269
累计解释总体方差变异		45.945%			
T2	B1	0.414	0.507	0.440	-0.034
	B2	0.420	0.496	0.343	0.047
	B3	0.302	0.539	0.215	0.221
	B4	0.265	0.705	0.103	0.316
	B5	0.245	0.707	0.127	0.322
	B6	0.218	0.709	0.061	0.220
	B7	0.082	0.769	-0.018	0.227
	B8	0.072	0.622	0.105	0.360
	B9	0.315	0.583	0.199	0.039
	B10	0.322	0.570	0.195	0.106
累计解释总体方差变异		52.797%			
T3	C1	0.228	0.147	0.502	0.203
	C2	0.234	0.080	0.785	0.078
	C3	0.168	0.082	0.648	0.120
	C4	0.045	0.107	0.672	0.420
	C5	0.116	0.141	0.681	0.382
	C6	0.526	0.135	0.554	0.135
	C7	0.465	0.396	0.520	-0.130
累计解释总体方差变异		58.06%			
T4	D1	0.221	0.310	0.294	0.668
	D2	0.223	0.371	0.218	0.656
	D3	0.356	0.290	0.225	0.679
	D4	0.408	0.261	0.216	0.657
累计解释总体方差变异		62.593%			

表 4 信度检验

维度	题项	均值	标准差	项已删除的cronbach's α值	维度的cronbach's α值	问项个数
购物环境体验	ENV1	3.77	1.067	0.899	0.902	11
	ENV2	4.01	0.952	0.895		
	ENV3	3.87	1.070	0.901		
	ENV4	3.74	1.122	0.894		
	ENV5	3.82	1.080	0.892		
	ENV6	3.33	1.125	0.890		
	ENV7	3.19	1.079	0.892		
	ENV8	3.56	1.091	0.888		
	ENV9	3.49	1.065	0.889		
	ENV10	3.75	1.045	0.888		
	ENV11	4.01	0.954	0.893		
人员服务体验	SSER1	3.68	0.920	0.917	0.931	7
	SSER2	3.80	0.900	0.915		
	SSER3	3.77	0.863	0.912		
	SSER4	3.60	0.899	0.920		
	SSER5	3.65	0.900	0.916		
	SSER6	3.70	0.907	0.934		
	SSER7	3.95	0.951	0.921		
百货产品体验	PEXP1	4.05	0.889	0.868	0.885	7
	PEXP2	4.12	0.906	0.865		
	PEXP3	3.76	0.908	0.858		
	PEXP4	3.67	0.953	0.859		
	PEXP5	3.41	1.058	0.877		
	PEXP6	3.46	0.987	0.875		
	PEXP7	3.97	0.887	0.858		
百货售后服务	PXER1	3.43	0.958	0.845	0.876	6
	PXER2	3.51	0.972	0.841		
	PXER3	3.52	0.972	0.852		
	PXER4	3.54	0.940	0.854		
	PXER5	3.39	1.019	0.866		
	PXER6	3.85	0.937	0.870		
消费者满意度	CSAT1	3.65	1.086	0.876	0.908	3
	CSAT2	3.66	1.081	0.852		
	CSAT3	3.66	1.081	0.875		
消费者忠诚度	CLOY1	3.82	0.886	0.900	0.919	5
	CLOY2	3.66	0.971	0.897		
	CLOY3	3.59	1.010	0.898		
	CLOY4	3.86	0.887	0.903		
	CLOY5	3.84	0.893	0.901		
总体信度					0.957	39

通过对表4的整体信度进行观察分析发现，本研究的问卷在购物环境体验、人员服务体验、百货产品体验、百货售后服务四个维度上信度载荷值均高于0.8，总体信度载荷值高达0.957，均达到了统计学要求的0.7以上。因此本问卷的信度良好，保留全部题目。

2. 效度分析

在内容效度方面，本文对服务体验的测量量表参考了Ibrahim和Ng（2002）、Terblanche和Boshoff（2006）、Ho Jung Choo（2009）等的研究成果，在忠诚度和满意度的研究方面，参考了Brady（2004）、Aveek（2005）和Huddleston（2004）的研究量表。因此本文所用的量表符合内容效度的要求。

在构建效度方面，通过因子分析来进行检验。因子分析中一般采用特征值大于1的因子分析标准，并删除所有因子载荷小于0.45的题项，其主要方法是主成分分析法和最大方差旋转法。当因子载荷的数值高于0.45，同时其他数值小于0.45时，该量表有较好的构建效度。根据因子分析前的KMO样本测度和Bartlett's球体检验结果显示，服务体验子量表和购物意愿子量表的KMO样本测度的数值分别为0.937和0.817，为极好和良好的级别；Bartlett的球形度检验近似卡方值分别为5418.325和1515.331，显著性为0.000，分析数据说明该量表十分适合做因子分析。在因子载荷的数值上，数值最大为0.928，最小值为0.466。因此，此问卷具有良好的构建效度。

（四）验证性因子分析

本文采用AMOS21.0建立百货商店服务体验对消费者忠诚度的影响结构方程模型，初始模型的拟合度不能满足要求，因此需要对模型进行修正。通过先前的数据发现，购物环境与满意度的标准路径系数未达到要求，因此将该路径删除，并建立潜在变量之间的联系，关联多组变量之间的残差并共享方差，由此来提高拟合度。通过多次修正和尝试，得到的结果如表5所示：

表5 模型拟合评价指数比较

模型	拟合指数	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
	建议值	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
初始模型	实际值	3.615	0.798	0.721	0.801	0.778	0.822	0.086
修正模型	实际值	2.717	0.910	0.898	0.904	0.914	0.919	0.080

根据表5发现，经过修正，极大的提高了模型的拟合度，卡方与自由度之比CMIN/DF=2.717，处于2到3的要求范围内；GFI为0.910，AGFI为0.898，NFI为0.904，IFI为0.914，CFI为0.919，五大指标仅有AGFI没有达到统计学要求的0.9，其他均高于0.9，并且AGFI也接近于0.9；RMSEA指数下降为0.08，因此修正后的模型拟合度较好，此模型是理想的结构方程模型。

反映各个潜变量关系的标准化路径系数和假设检验结果详见表6。通过表6可以发现：购物环境对消费者忠诚度的标准化路径系数为0.031（T=0.73），不能支持假设

H1a。原因可能在于购物环境对消费者的满意度没有显著影响，消费者不会因为百货商店购物环境的舒适便利等原因，选择去百货商店。在消费者忠诚度方面，购物环境有显著影响（标准化路径系数=0.249， $T=2.11$ ），假设H1b得到验证。人员服务与满意度的标准化路径系数为0.563（ $T=4.12$ ），与忠诚度的标准化路径系数为0.498，（ $T=4.04$ ），假设H2a、H2b得到验证。百货产品体验与满意度的标准化路径系数为0.241（ $T=1.98$ ），与忠诚度的路径系数为0.381（ $T=2.87$ ），假设H3a、H2b得到验证。售后服务与满意度的标准化路径系数为0.463（ $T=2.79$ ），与忠诚度的路径系数为0.394（ $T=2.94$ ），假设H4a、H4b得到验证。最后，满意度与忠诚度的标准化路径系数为0.422（ $T=3.51$ ），假设H5得到验证。

表 6 标准化路径系数与假设检验

理论假设与路径关系	标准化路径系数	T值	假设检验
H1a:购物环境→满意度	0.031	0.73	未得到验证
H1b:购物环境→忠诚度	0.249	2.11*	得到验证
H2a:人员服务→满意度	0.563	4.12***	得到验证
H2b:人员服务→忠诚度	0.498	4.04***	得到验证
H3a:百货产品→满意度	0.241	1.98*	得到验证
H3b:百货产品→忠诚度	0.381	2.87**	得到验证
H4a:售后服务→满意度	0.463	3.79***	得到验证
H4b:售后服务→忠诚度	0.394	2.94**	得到验证
H5:满意度→忠诚度	0.422	3.51***	得到验证

注：***表示 $p \leq 0.001$ ，*表示 $p \leq 0.05$

五、研究结论与建议

（1）购物环境对消费者忠诚度的影响较弱。根据载荷系数的比较发现，对于购物环境，消费者更在意就餐和娱乐设施等相关配套，其次为与听觉、嗅觉等有关的日常装修和布置，故商场经营者需要改进购物环境，完善娱乐、就餐等配套设施。

（2）人员服务对消费者满意度及忠诚度影响最显著。与网络购物相比较，人员服务体验是消费者选择百货商店的一个关键性影响因素。百货商店工作人员服务是否到位会对消费者的购物体验产生影响，消费者注重服务人员的服务态度是否彬彬有礼并能否及时回应，同时希望他们提供客观的意见并进行有效的沟通，不希望出现过分推销的状况。因此，商场工作人员需要具备礼节性、响应性和可靠性，及时有效地满足消费者的需求。

（3）百货产品对消费者满意度及忠诚度影响显著。商家需要重视产品多样性，为消费者提供更多的选择。消费者既希望有多种不同的产品可以同时提供挑选，例如家居产品、鞋帽服饰、化妆美容等，也希望每种产品都有不同的品牌、款式、颜色和性能。只有在百货产品种类齐全的前提下，消费者才能感受到高效的购物效率。因此，商店需要调研消费者需求，根据顾客喜好来引进驻点品牌商品，提供针对目标群

体的高性价比商品，并且要以敏锐的眼光挑选部分独特时尚的商品，以区别于其他百货，吸引消费者前来购物。

(4) 售后服务对消费者满意度及忠诚度有显著影响。调研分析发现消费者更注重商家对投诉和相关意见的及时处理，并希望能得到及时高效的退换货服务；而对日后促销信息的推送并不十分在意。国内百货商场基本不会主动告知消费者其所拥有的权利，存在服务上的漏洞，因此，百货商场需要出台全面详细的售后服务规定并主动告知消费者，令其能享受到更为贴心的服务，从而提高其购物满意度和忠诚度。

参考文献

- [1] Auh, S., M. D. Johnson, “Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty” , *Journal of Economic Psychology*, 2005, 26(26): 35–57.
- [2] Brittingham, J. N., F. J. Deadrick, Lager D. Sasser, “Experimental Study of the Use of Bethe Hole Theory for Wires Behind Apertures” , *Phys.Chem*, 1978, 96(18): 7150–7153.
- [3] Blodgett, J. G., D. J. Hill, S. S. Tax, “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior” , *Journal of Retailing*, 1997, 73(2): 185–210.
- [4] Choo, H. J., J. Jung, I. H. Chung, “Buyer–Supplier Relationships in Dongdaemun Fashion Market: Relationship Quality Model” , *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2009, 13(4): 481–500.
- [5] Donnelly, Peter, and S. Leslie, The Coalescent and Its Descendants, *Quantitative Biology*, 2010: 204–237.
- [6] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience” , *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6–21.
- [7] Giese, J. L., J. A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1: 1–24.
- [8] Goldstein, D. G., E. J. Johnson, W. F., Sharpe *Measuring Consumer Risk–Return Tradeoffs*, Social Science Electronic Publishing, 2005.
- [9] Gounaris, S., V. Stathakopoulos, “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study” , *Journal of Brand Management*, 2004, 11(4): 283–306.
- [10] Huddleston, P., J. Whipple, A. Vanauken, “Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework” , *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2003, 12(3): 213–230.
- [11] Ha, Hong Youl, S. Janda, and S. Park, “Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty” , *International Marketing Review*, 2009, 26(2): 198–220.
- [12] Ibrahim, M. F., C. W. Ng., “Determinants of Entertaining Shopping Experiences and Their Link to Consumer Behaviour: Case Studies of Shopping Centres in Singapore” , *Journal of Retail & Leisure Property*, 2002, 2(4): 338–357.
- [13] Joško Brakus, J., Bernd H. Schmitt, L. Zarantonello “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52–68.
- [14] Labarbera, Mazursky, “Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process” , *Journal of Marketing Research*, 1984, 20(4): 394–404.
- [15] Mao, J. T., J. G. Goldin, J. Derman, et al., “A Pilot Study of All–trans–retinoic Acid for the Treatment of Human Emphysema” , *Am J Respir Crit Care Med*, 2002, 165(5): 718–723.
- [16] Majumdar, Aveek, “A Model for Customer Loyalty for Retail Stores inside Shopping Malls: An Indian Perspective” , *Journal of Services Research*, 2005.
- [17] Menon, S., B. Kahn, “Cross–category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience” , *Journal of Retailing*, 2002, 78(1): 31–40.
- [18] Metzger, M. J., “Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information

- and Recommendations for Future Research” , *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2007, 58(13): 2078–2091.
- [19] Oliver, R. L., “Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation” , *Journal of Applied Psychology*, 1979, 45(3): 803–810.
- [20] Olsen, S. O., J. Wilcox and U. Olsson, “Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty” , *Psychology & Marketing*, 2005, 22(3): 247–269.
- [21] Schmitt, Bernd, “Experiential Marketing Bernd Schmite Experiential Niarketing” , *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1–3), 53–67.
- [22] Terblanche, N. S., C. Boshoff, “The Relationship between a Satisfactory in–store Shopping Experience and Retailer Loyalty” , *South African Journal of Business Management*, 2006.
- [23] Weiner, Bernard, Dan Russell & David Lerman, “The Cognition–emotion Process in Achievement–related Context” , *Journal of Personality & Social Psychology*, 1979, 37(7): 1211–1220.
- [24] Yoo, C., J. Park & D. Jones Macinnis, “Effects of Store Characteristics and In–Store Emotional Experiences on Store Attitude” , *Journal of Business Research*, 1998, 42(3):253–263.
- [25] Young, E. A., R. F. Haskett & L. Grunhaus, et al., “Increased Evening Activation of the Hypothalamic–Pituitary–Adrenal Axis in Depressed Patients” , *Archives of General Psychiatry*, 1994, 51(9): 701–7.
- [26] 林青, 蔡海防. 企业营销风险预警管理研究[J]. 科技与管理, 2006(2): 104–106.
- [27] 裴玉玲. 浅析电子商务中的消费心理和消费行为[J]. 中国商贸, 2011(30): 73–73.

【作者简介】 田圣炳: 上海大学悉尼工商学院副教授, 博士。研究方向: 消费者经济学, 市场营销学。

邓年奇: 上海大学悉尼工商学院研究生。研究方向: 消费者行为学, 品牌管理。

刘怡昕: 上海大学悉尼工商学院研究生。研究方向: 消费者行为学。

The Impact of Department Stores Service Experience on Customer Loyalty

TIAN Sheng-bing, DENG Nian-qi & LIU Yi-xin

(SILC Business School, Shanghai University, Shanghai 201800, China)

Abstract: Under the impact of electric business, department stores facing a huge competition. Improving customer service experience become mainstream strategy. Therefore, based on theories of services marketing and experiential marketing, we divide service experience into four independent variables: shopping environment, product perception, after-sales service and staff service. Results indicate that department stores service experience have significant impact on customer satisfaction and loyalty, so traditional department stores should aim at customer preference and improve service experience to meet the challenge of electric business.

Keywords: department stores; service experience; customer loyalty

(责任编辑: 吴素梅)