



**新零售时代体验营销  
对山东宜家消费者购买意愿的影响研究**

**Mr. Yao HE (何尧)**

工商管理硕士学位独立研究报告  
泰国博仁大学创新商务管理与财会学院  
二零二贰



**Research on the Influence of Experiential Marketing on  
Shandong IKEA Consumers' Purchase Intention in the New  
Retail Era**

**Mr. Yao HE (何尧)**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School □ College of Innovative Business and Accountancy  
Dhurakij Pundit University**

**2022**



## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 新零售时代体验营销对山东宜家消费者购买意愿的影响研究

Title of Thematic: Research on the influence of experiential marketing on Shandong IKEA Consumers' purchase intention in the New retail era

Researcher|研究者: Mr. Yao HE

Program | 课程: Master of Business Administration

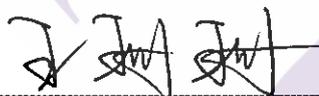
Principal Supervisor: Dr. Shanshan WANG

Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in the College of Innovative Business and Accountancy.

  
-----  
Dr. Daoming Wang

Committee President  
评审委员会主席

x   
-----  
Dr. Shanshan Wang

Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

  
-----  
Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Committee Examiner  
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy (CIBA).

  
-----  
Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy  
创新商务管理与会计学院院长

Date | 日期: 28/07/2022

研究报告题目： 新零售时代体验营销对山东宜家消费者购买意愿的影响研究

作者： 何尧  
主指导教师： 王珊珊博士  
副指导教师： -----  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零二贰

## 摘要

随着经济社会发展水平的不断提高，消费者对物质消费的要求也随之提升。大数据、区块链、人工智能等技术的不断崛起，对传统实体消费也发起了严峻的挑战。伴随新零售时代概念的兴起，传统零售业也开始步入改革创新的过程。宜家家居作为行业的巨头企业，在发展中寻求变革，为自身可持续发展寻找适宜之路。本研究对于山东宜家家居体验营销具有重要的研究价值，根据研究结果可以提出有益山东宜家家居在新零售时代快速发展的对策建议，对其他家居行业也有一定的指导价值和借鉴意义。

本文研究以新零售、体验营销、购买意愿三个核心概念为切入点，梳理三个核心概念的含义和主要内容，并通过文献分析法整理归纳有关新零售、体验营销和消费者购买意愿的中国和其他国家学术发展史，为后文研究奠定坚实的理论基础。通过梳理中国和其他国家文献，结合山东宜家实际发展情况，探讨了体验营销和消费者购买意愿的测量维度，根据测量维度提出体验营销和消费者购买意愿间的研究假设，构建了两者间的概念模型。设计调查问卷并采用线上线下相结合的方式发放，收集数据，通过 SPSS 软件对数据进行描述性分析和统计性分析，实证分析结果表明：通过实证检验体验营销对消费者购买

意愿影响因素的模型，感官、情感、思考及行动体验显著正向影响消费者重复购买意愿；感官、情感及思考体验显著正向影响消费者推荐购买意愿，影响程度较为均衡。最后，本文结合山东宜家发展现状及存在的主要问题，基于前文的实证分析结果，以零售的表现形式（基础设施、全渠道、物流、数字化、以人为本）五个方面提出有益的对策建议。

**关键词：**新零售；体验营销；购买意愿



Thematic Paper Title: Research on the Influence of Experiential Marketing on Shandong IKEA Consumers' Purchase Intention in the New Retail Era  
Author: Yao HE  
Principal Advisor: Dr.Shanshan WANG  
Co-advisor: -----  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2022

## **Abstract**

With the continuous improvement of the level of economic and social development, consumers' requirements for material consumption also increase. The continuous rise of big data, blockchain, artificial intelligence and other technologies also poses severe challenges to traditional physical consumption. With the rise of the concept of the new retail era, the traditional retail industry also began to enter the process of reform and innovation. As a giant enterprise in the industry, IKEA seeks change in development and finds a suitable way for its own sustainable development. This study has important research value for Shandong IKEA experience marketing. According to the research results, we can put forward countermeasures and suggestions beneficial to the rapid development of Shandong IKEA in the new retail era, which also has certain guiding value and reference significance for other household industries.

This paper takes the three core concepts of new retail, experience marketing and purchase intention as the starting point, sorts the meaning and main contents of the three core concepts, and summarizes the academic development history of China and other countries related to new retail, experience marketing and consumers' purchase intention through literature analysis, so as to lay a solid theoretical foundation for the following research. By sorting the literature of China and other countries, combined with the

actual development of IKEA in Shandong, this paper discusses the measurement dimension of experiential marketing and consumers' purchase intention, puts forward the research hypothesis between experience marketing and consumers' purchase intention according to the measurement dimension, and constructs the conceptual model between them. The questionnaire was designed, distributed and collected both online and offline. The descriptive analysis and statistical analysis of the data were carried out through SPSS software. The empirical analysis results showed that: the model of the influencing factors of experiential marketing on consumers' purchase intention was empirically tested, Between independent variables (sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience and related experience) and dependent variables (repeated purchase intention and recommended purchase intention), sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience and repeated purchase intention have a positive impact, and sensory experience, emotional experience, thinking experience and recommended purchase intention have a positive impact. Finally, combined with the development status and main problems of IKEA in Shandong, based on the empirical analysis results above, this paper puts forward useful countermeasures and suggestions from five aspects of retail forms (infrastructure, omni-channel, logistics, digitization and people-oriented).

**Keywords:**New Retail; Experiential Marketing; Purchase Intention

# 第 1 章 绪论

本章以新零售为研究背景，探索体验式营销对消费者购买意愿的影响，收集大量文献加以整理归纳，梳理三者之间的逻辑关系，并以山东宜家为研究对象，确定研究目的和研究意义，依照“问题提出—相关概念及现状—模型与指标体系构建—影响因素分析—假设检验分析—对策建议”的思路展开研究，并确定本研究的主要方法。

## 1.1 研究背景

伴随人工智能、大数据、区块链的爆发，国家、城市的技术变革和创新，促使生产力水平显著提升。消费者对生活品质的追求也不断提升，以往传统的实体零售模式和 O2O 消费模式的局限性，在大部分行业中已不再适应消费市场的发展需求，情感营销、体验式营销、个性化营销等新零售业态应运而生，不断成为新时代消费者购物的新追求。新零售业态的兴起改变了以往简单的商品买卖交易行为，更关注消费者购物过程中的深层次服务和感知，与传统的零售销售模式相比，新零售模式从原来单一的供求双方供应链关系转变为多渠道多样化供应链关系，供应链结点中各方更重视服务质量的提升和控制，为提升服务质量形成一种稳定的、持续的、动态的、创新的多维度合作关系，产品质量已不再是供应链关系中最重要结点，新时代零售企业更加关注产品的个性化、创新性能否满足消费者的需求。新零售的提出为传统零售业发展提供了新的发展思路，特别是近年来电商行业的快速崛起，线上线下销售模式的有效结合，能够更好地满足消费者的不同需求。

自 2015 年以来，中国和其他国家各种新模式、新业态不断涌现，2016 年马云提出中国新零售彻底引爆了新零售理念，不同行业孕育萌芽，2017 年开始，新零售业态开始了快速的探索实践。以阿里巴巴的自营生鲜类商超——盒马鲜生为例，盒马鲜生全渠道体验店经营的大品类商品只有“吃”，开启了“线上+线下+物流”的新零售模式，在盒马鲜生门店内设有餐厅，并且消费者在门店内购买的生鲜食材现场制作，即烹即食。体验营销也为盒马鲜生地成功奠定一定的基础。2021

年5月8日，数字人民币接入盒马钱包。随着社会的进步，盒马鲜生对其新零售模式也不断地行完善。正如马云所说，新零售的发展离不开线上与线下的有机融合，这也正是新一轮零售业革命的特点，不同于前三次零售业革命，也不同于第四次零售业革命，以新零售为标志的第五次零售业革命需要双线的完美结合，实现双渠道的融合渗透，不仅在形式上创新，更是发展理念上的重新合一。任何企业为了在激烈的市场竞争中谋求生存机会，都需要树立线上线下一体化发展的新发展理念，构建新发展模式，不应该有意区分线上和线下的概念，更不应该刻意制定两套营销模式和销售方案，以往的柯达、亚马逊都是鲜活的例子。而其他企业紧跟零售业发展需求步伐，如在购物环节阿里巴巴宣布成立VR实验室，在支付环节淘宝、天猫、京东等电子商务平台引入第三方机制，在售后服务环节电子商务平台也推出运费险、上门取货等退换无忧服务，这些都提升了消费者的购买意愿和购买行为。

宜家作为全球的知名品牌和家居零售业的巨头企业，本名IKEA，产品系列和品种以及功能可谓是种类繁多，包括桌椅/餐桌、卧室、厨房、照明、办公、纺织品、日常用品、家居软装、绿植类、儿童产品系列等约万余个产品，覆盖全球30多个国家和地区，商场门店更是拥有300多个，在全球范围内采购贸易区设立16个，其中有3个在中国大陆。在中国包括北京、天津、上海、深圳、武汉等多个城市和地区。宜家的营销模式在中国的家居市场上具有代表性，与居然之家的多品牌营销有所不同。众所周知，宜家作为跨国公司，在海外市场的经营往往面临着更大的挑战和困难，然而目前宜家全球采购量中中国排名第一，过去十年里，中国市场是宜家全球市场增长最快的市场之一。宜家采取全球化的采购模式，品种繁多，种类齐全，服务周到，给消费者的触觉体验、视觉体验等都带来了极大的满足感，在中国市场赢得了较固定的消费群体，得到了很大的成就，而这一切与宜家一直以来提倡的体验式营销密不可分。在新零售业态发展趋势下以及新冠疫情的全球肆虐，宜家新的挑战以及亟需解决的问题也随之而来。本文以山东宜家为研究对象，以新零售时代为研究背景，探索体验式营销对消费者购买意愿的影响，在一定程度上具有典型性和代表性。

## 1.2 研究目的及研究意义

### 1.2.1 研究目的

本文在新零售业态发展背景下，以山东宜家为研究对象。通过文献资料收集整理归纳，梳理中国和其他国家新零售、体验式营销和消费者购买意愿之间的相关研究的学术研究进程，理清在型零售业态下体验式营销对消费者购买意愿的影响及影响程度，在理论参照体系下，寻找影响消费者购买意愿的因素，以期对山东宜家体验式营销提出有针对性的、有益的对策和建议，促进山东宜家可持续发展，提升其核心竞争力，进而提升整个行业的活力。新零售业态是市场发展的必然趋势，是中国和其他国家零售企业新的经济增长点，山东宜家在新零售大趋势下开展体验式营销，对产品的销售过程全面升级改造，实现双线与现代物流的深度融合，高效地整合资源，山东宜家顺应时代发展的重要改革创新举措，更有效地综合性地触发消费者的视觉、听觉、味觉等，赐予消费者更多感受产品和服务的机会，促进消费时代的全面转型。

### 1.2.2 研究意义

#### (1) 理论意义

本文以消费者行为理论和计划行为理论为研究基础，切入新零售、体验营销、消费者购买意愿研究元素，通过中国知网 CNKI、Web of Science (WOS) 等中国和其他国家权威数据库，采用元分析方法，梳理有关体验营销、消费者购买意愿和新零售的中国和其他国家研究学术发展史，通过归纳整理发现，目前中国和其他国家有关消费者购买意愿和体验营销的文献资料颇多，论证两者关系的文献也有一定的数量，但是以新零售时代为切入点，相关研究还需进一步扩充。

本研究属于工商管理学科的市场营销领域，切入新零售视角，深入研究体验营销和消费者购买意愿之间的关系，本研究成果进一步丰富了市场营销领域的研究内容，扩展了消费者行为理论和计划行为理论的理论体系，提出了该领域新的

研究视角和研究思路，对研究方法的科学有效性也得到了进一步的验证。

## （2）实践意义

2019年，随着人工智能、区块链等技术的突飞猛进，零售业也发生了巨大的改革。宜家作为行业内的巨头企业，其销售模式的变革不仅是企业自身可持续发展的核心源泉，也是为行业内其他企业的发展提供了一定的借鉴和榜样作用。本研究符合时代发展需求，面对实体店铺经营面临着成本大、库存压力大等问题，线上线下物流融合合一发展模式是越来越多的零售商们的选择，也是时代发展的必然所在。

面临中国和其他国家其他竞争对手和潜在竞争对手的威胁，宜家需要为提升自身核心竞争力寻找更多的路径，能够有效地应对行业市场竞争带来的冲击，特别是目前全球疫情持续蔓延、多国政治环境不稳定的情况频繁出现，如何能够吸引消费者，符合消费者的个性化偏好，持续经营与消费者之间的客户关系，使消费者成为企业的忠诚顾客，这些都是企业需要不断探索和解决的现实问题。因此，本研究以期能够提升山东宜家应对市场冲击的核心竞争力，通过新零售业态变革企业零售模式，改进消费者体验营销的感官、情感、思考、行动等幸福感和满足感。

## 1.3 研究内容

在梳理中国和其他国家新零售、体验营销、消费者购买意愿的相关研究基础上，依照“问题提出—相关概念及现状—模型与指标体系构建—影响因素分析—假设检验分析—对策建议”的思路展开研究。具体包括以下几个部分内容：

（1）第一部分：论文的绪论部分。内容包括论文研究的背景、目的及意义，论文研究过程中涉及的主要研究方法，以及论文研究的技术路线图，如「图 1.1」所示。

（2）第二部分：论文的理论部分。内容包括论文研究过程中涉及的主要概念，新零售、体验营销、消费者购买意愿，以及有关新零售、消费者购买意愿、体验营销三个方面的中国和其他国家研究现状，并对目前上述三个方面的中国和其他国家学术发展史进行梳理和分析，提出中国和其他国家研究评述。

（3）第三部分：概念模型及研究假设的提出。首先，对宜家的基本情况和宜家的体验营销情况进行概述，梳理上述两个问题的发展脉络和历史阶段；其次，

根据理论部分的研究成果，结合典型权威学者的文献和山东宜家的实际情况，设计调查问卷。

(4) 第四部分：对山东省内青岛、济南重点城市宜家门店就行实地访谈，尽可能全面地了解山东宜家的零售情况，科学合理有效的设计调查问卷，根据体验营销、消费者购买意愿的关系提出研究假设，并将数据代入 SPSS-26 软件进行运算，对假设结果进行验证，自变量对因变量影响方向，以及是否显著。

(5) 第五部分：研究结论和对策建议。综上论文研究内容，结合新零售时代背景对论文的研究过程进行系统总结分析，提出论文研究的重要结论，并根据研究结论和研究结果，提出对山东宜家零售销售有益的对策和建议。同时，根据论文研究过程中遇到的困难和不足，总结下一步研究需要克服和解决的问题，以期形成系统性研究。

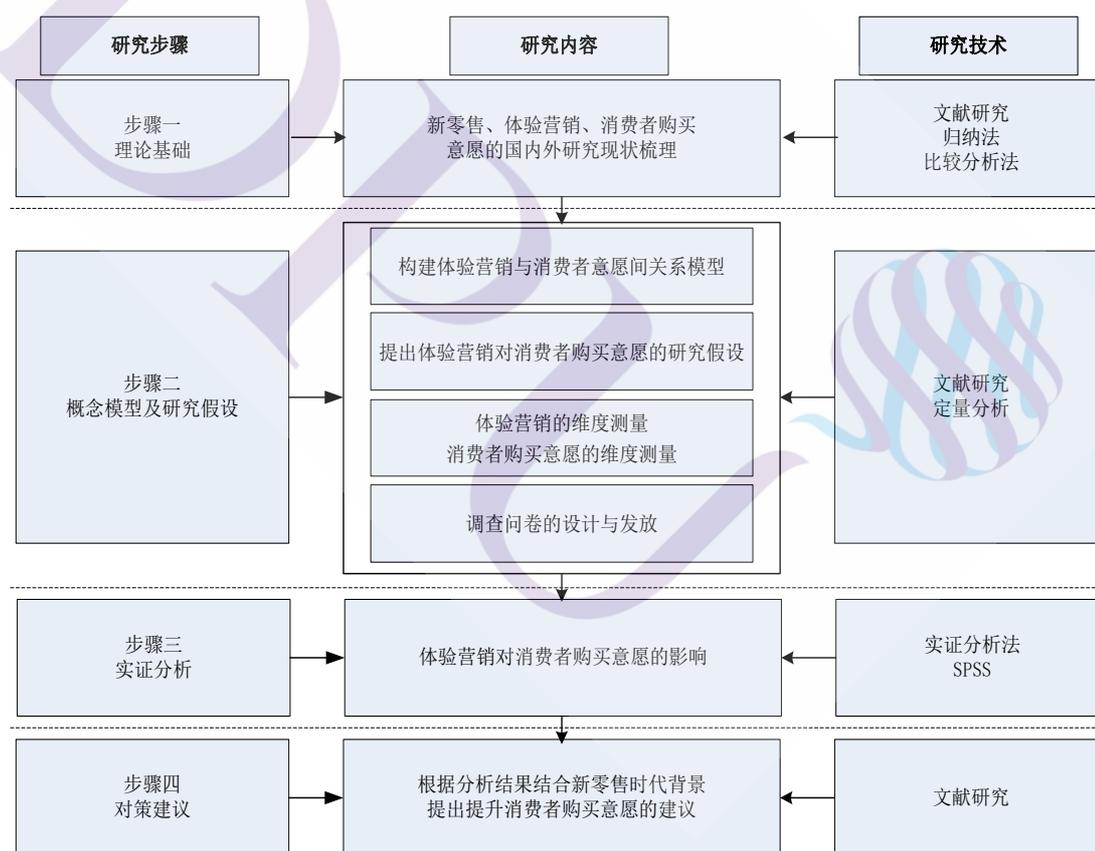


图 1.1 论文研究的技术路线图

## 1.4 本研究的主要方法

### (1) 文献研究法

采用权威学者路径和权威期刊路径，追踪相关著名学者的研究成果，关注

Research Policy、中国软科学等相关中国和其他国家重要期刊的最新研究，深入探寻新零售、体验营销、消费者购买意愿的发展脉络和未来方向，为本文研究奠定理论基础。

### （2）问卷调查法

选择山东省内青岛、济南等典型城市对宜家进行实地调研，初步了解青岛宜家和济南宜家门店体验式营销经营状态以及零售情况，并结合参考文献通过问卷星平台制作调查问卷，对青岛和济南居民进行发放，问卷回收后筛选出去过宜家门店的消费者，将分析结果作为实证分析依据，运用 SPSS-26 软件提出假设检验，对体验营销对消费者购买意愿进行分析研究。

### （3）实证研究法

以文献梳理分析作为依据，采用实证分析方法，运用 SPSS-26 软件，对体验营销、消费者购买意愿之间的因果关系和假设进行了验证，定量分析了消费者购买意愿的影响因素。

## 第 2 章 文献综述

本章首先描述新零售、体验营销和购买意愿的核心概念，通过查看大量文献，分别新零售、体验营销和购买意愿的国内外研究现状进行分析，总结其研究成果及不足之处。

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 新零售

西方国家 Robert F. Kelly (1967) 在期刊《Journal of Marketing Research》上首次提到“New Retail”概念，评估新零售商店的业绩水平。中国学者对新零售的研究起步较晚，新零售一词在中国最早是在 2002 年由杨慧的《新零售之圈理论：零售业态发展理论的新探索》一文中出现的，作者提出新零售的出现打破了传统零售业发展的“僵局”，其必定会对零售业圈带来一场改革。综合中国和其他国家学者对于新零售概念的界定，新零售就是指企业以互联网发展为依托，以消费体验为中心，对传统零售模式加以改良创新，通过运用大数据、人工智能、云计算、物联网等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行改革和升级，进而重新塑造零售业的业态结构与生态圈，并将线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

结合现有研究，新零售的特点即新的底层逻辑、新的商业模式以及将技术和数据融入到零售行业中，帮助零售行业满足需求和提升行业效率。本文综合新零售现有的表现形式、影响及目标进行归纳，搭建新零售概念框架如「图 2.1」所示。

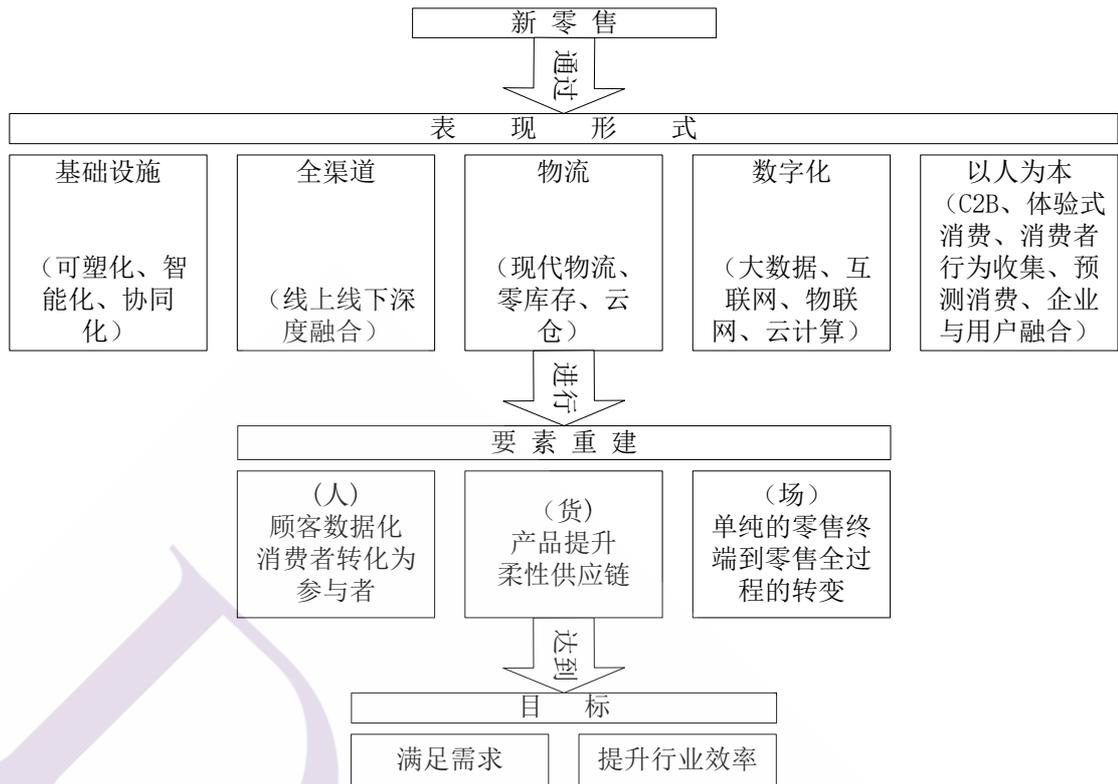


图 2.1 新零售概念框架

### 2.1.2 体验营销

体验营销最早由 Song Han (1900) 提出，随后西方国家学者也从不同角度对体验营销的概念进行了界定，出现了一大批丰硕的研究成果。中国刘凤军、雷丙寅、王艳霞 (2002) 在《中国工业经济》上对体验营销进行了进一步的界定，谢婉欣 (2002) 将体验营销界定为更为新颖的营销模式，李修林 (2005) 在《管理世界》期刊中从品牌塑造的角度界定了体验营销的概念，钟科、王海忠、杨晨 (2014) 在《中国工业经济》期刊上界定表了感官营销和触觉体验的涵义，通过查阅大量中国和其他国家文献资料总结得出，体验营销就是指随着社会进步和经济发展，销售者通过视、听、说、等手段去充分刺激和调动消费者的感官、行动、思考、想象等理性因素和感性因素，让消费者获得浏览、感官、交互和信任体验，从而给予消费者充分的想象空间，提升他们的参与度和分享的乐趣。

### 2.1.3 购买意愿

Dodds W B, Monroe K B, Grewal D (1991) 指出购买意愿是消费者有计划地去购买某种商品或者服务，在未来某一时间实现购买的可能性。周应恒、霍丽玥等 (2004) 将购买意愿定义为消费者对产品的认知状况，在了解有效信息之后

发生的购买行为。黄季焜、仇焕广等（2006）提出认识程度和接受程度对消费者购买意愿会产生较大的影响，产生不同程度的购买意愿。本文引入新零售业态，综合上述及相关学者观点，将购买意愿定义为：消费者购买意愿就是指消费者在购买物品时，会基于自己的需求去选择评估，从而做出购买决策，发生购买行为的一种意向，它不仅会受到购买环境的影响，还会受到消费者主观判断的影响。消费者购买意愿会受到年龄、性别、职业、收入、文化程度、宗教等多种因素的影响，其购买意向也会有很大差异。

## 2.2 研究现状

### 2.2.1 有关新零售的研究现状

随着时代的快速变迁，原有的零售业态已经不能满足经济发展的需要，因此新零售的出现打破了这种“僵局”。关于新零售的现有研究，其研究可分为两类：

（1）新零售的转型升级研究。如杜睿云等（2017）指出了“新零售”模式的构建需要对双线与现代物流进行深度融合。徐广姝（2017）提到零售商可逆向整合供应链来获得产品定位精准和专业技能两大关键优势。张建军等（2018）认为新零售可通过人、货、场三者的重新调整就能实现流通供应链商业模式的转型升级。张晓芹（2019）提出了面对新零售的较大需求时需要相关部门加大监管力度，确保即时物流的规范化运营。汪旭晖（2020）认为新零售需要融合零售精神与互联网精神，从而推动零售业的智慧化转型。张普（2021）认为新零售的建设应当注重信息化线上销售平台的搭建、互动型线下体验平台的转变以及智慧型物流信息平台的融合。（2）新零售对传统零售业的影响研究。如杨慧（2002）分析比较了新零售的发展对传统零售的影响，为我国零售业的改革起到了正向作用。陈明等（2017）以赣南脐橙为例，新零售重构供应链模式，由传统的“货—场—人”转变为“人—货—场”模式。董甜甜（2018）以实体书店为例，认为新零售用以点带面的多元化经营给消费者带来新的阅读体验。狄蓉（2019）以携程网为例，认为新零售的发展推动旅游业的转型升级。赵泉午等（2021）以生鲜配送为例，研究发现新零售大大减少了配送成本。

西方国家对零售业研究起步较早，RL Day、PA Herbig（1990）从产业创新角度出发，论证了产业创新扩散和新零售产品之间的辩证关系。Guy、Clifford（1998）以西欧为例，提出新零售空间规划政策。GJ Avlonitis、P Papastathopoulou（2000）

提出创新产品和非创新产品一般遵循不同的营销传播方式。创新成功的产品是通过最集成的通信包推出的。SP Kumar、KS Kumar (2007) 以印度为例, 在零售业发展背景下, 识别不同产品类别的商店选择的驱动因素, 将受访者感知到的不同商店特征与不同消费者光顾不同商店的真实动机联系起来。A Findlay、L Sparks (2008) 分析了苏格兰边境三份关于购物行为的可比消费者调查 (1988 年、1998 年和 2004 年)。消费场所和商店转换数据被用来检查新的零售机会对购物模式的影响, 包括新的零售地点和模式。Mishra、Sita (2008) 对印度零售业进行战略分析, 着眼于影响印度零售市场增长的因素, 零售商对相同的反应, 以及消费者对传统零售模式的期望转变为有效的方式, 研究印度零售业的演变。Farshidi、Ava (2016) 从隐私法上关注零售体验的最新发展, 在不影响购物体验的情况下保护消费者。RG Netemeyer、CM Heilman、JG Maxham (2012) 从专业服装零售商角度出发, 研究表明, 两个品牌之间的感知契合度与母品牌平均顾客交易价值之间的关系呈上升趋势 (感知契合度的正主效应和二次效应), 对新零售品牌发展有非常重要的影响。SM Zhao、XU Xiao-Hong (2017) 指出新零售是指借助互联网新技术和新理念, 改变和创新传统零售模式, 将产品和服务销售给最终用户的一切活动。Y Yin、R Zhang、H Gao、X Meng (2019) 分析了新零售的业务特征和流程, 并重新定义了电子商务的核心要素, 如人、产品和地点。并通过淘宝电子证书业务验证 EMB, 深入分析其重用性、适用性和效率。M Zakkour (2019) 提出新零售概念起源于中国, 正在走向全球。Y Yang、J Yao (2021) 提出了采用动态服务模式的便利服务平台实现资源高效整合的方法, 在零售行业内, 既考虑了动态服务模式下协同资源的服务水平, 又考虑了资源集成中协同资源对服务模式的满意度。

综上所述, 现有研究都集中讨论了新零售的应用及未来发展方向, 但是新零售的实践和理论仍在摸索阶段, 各种创意创新都值得我们期待。在当今, 以持续繁荣发展的中国市场和中国居民人均可支配收入的提升为时代背景, 新零售不仅预示着一一种新业态的诞生, 更预示了零售业界即将发生一场革命。新零售是互联网经济发展的产物, 它利用大数据等核心技术营造新的消费场景, 将线上与线下相结合, 去迎合新一代消费群体的消费需求, 追求快速的物流配送效率, 给消费者带来极致的消费体验。在未来, 它不仅会成为商业领域的一种新常态, 也会是

传统零售企业转型升级的重要选择。当然，新零售的产生和发展与技术革命、生产关系变革、经济发展、消费者偏好变化等密切相关。新零售背景下，企业利用人工智能将产品的价格及质量和消费者的需求及体验相统一，这样不仅给消费者带去优质的产品和专业的服务，也会让整个零售行业实现一次历史性的突破。新零售的出现是基于传统零售业的延展，并非是对传统零售业的否定。它突破了传统的束缚，是传统零售业的外拓和延伸，也是整个行业的进步。

尽管新零售的应用范围十分广泛，但目前它的发展仍然受到多种因素的制约，赵树梅等（2019）指出制约因素主要是与居民生活及新品类服务结合受阻、新经济业态开发与传统产业创新不足、缺乏服务规范与标准、与现代产业价值链重构目标脱节、宏观政策支持及法律监督尚未到位等。因此，当下要发展好新零售不单单只是国家层面的问题，还需要全社会共同的努力。在国家层面不仅要为新零售发展提供充裕的资金支持，还需要为其发展营造一个良好的政策环境，二者同时发力为新零售发展保驾护航，促使新零售的发展方向与现代产业价值链接轨。在社会层面主要是企业方面，企业需要不断汲取传统零售中的积极因素，立足于科学技术发展和观念的革新，还需与消费者的实际需求相结合，打造出新型的新零售服务标准，促使新技术更好地为新零售服务，从而不断提升服务质量，与时俱进，持续创新发展。

### 2.2.2 有关体验营销的研究现状

中国和其他国家学者有关体验营销做了大量的研究，典型研究如下：（1）关于体验营销的新概念。范秀成等（2002）指出体验营销是时代发展的潮流，并提到企业应该认真研究消费者心理，从而更好地把握消费者体验需求，有利于保留顾客。谢婉欣（2002）也指出体验营销是一种更为新颖的营销模式，因为当下的消费者已不仅仅满足于物质产品及产品本身，还需要满足其个性需求。郭明春（2006）也提及体验营销是生产力发展的产物，它是随着在当今体验经济下消费者的需求特征应运而生的。林慧（2010）认为体验营销是营销创新的一种有效手段，它打造出了企业与消费者的一种新型关系。邱月（2014）认为体验营销是消费者与品牌相互作用、建立联系、加深印象的过程，它不仅是一种作为营销产品的手段，更是一种体现企业智慧的营销思维。谭艳（2018）认为体验营销不再是粗浅的物质推广，它更注重以“人”为中心的体验。（2）关于体验营销的应用

范围。吕庆华（2004）认为体验营销与休闲业结合具有很强的现实性，因为彼此具有良好的契合性。刘伟等（2008）认为中国的乡村旅游条件得天独厚，所以将体验营销应用于发展乡村旅游的潜力是无穷的。郭伟等（2009）认为可将体验营销应用于饭店，摆脱其他饭店企业的恶性竞争，从而使饭店良性发展。靳淑敏（2021）提出将体验营销融入出版业，从而有利于出版业在移动化、知识化、智能化方面改造升级。（3）关于体验营销的发展价值。钟财帮等（2003）认为人们可以通过体验营销的方式获得体验价值。武玲（2005）指出将体验营销应用在“B2B”IT企业可以解决其很多问题和障碍。王成慧（2011）认为体验营销充分满足了消费者的个性需求，有利于创造出独具文化品位的品牌形象。黄小琴（2017）认为在文化方面，体验营销可以将文化创意与多媒体融合，使观众全方位整体浸入。

外国学者对体验营销的研究要早于中国学者，EL O'Sullivan、KJ Spangler（1998）探讨了休闲娱乐体验的营销策略，侧重从实践案例出发论证了市场与消费者的关系。Tynan、Caroline等（2009）提出体验营销的基本逻辑和管理原理在营销文献中建立良好，构建了一个客户体验的模型，让更多的营销人员和学术学者之间有更多的关系和交流。MD Kaplan、B Piskin、B Bol（2010）介绍了博客作为一种创新的方法来建立和提高必要的营销技巧，提供一个经验练习的市场营销和产生重大的提高学生的软技能。Schmitt、Bernd（2013）从概念、框架和消费者视角等方面出发，验证了体验营销的发展趋势。W Wang、F Polytechnic（2019）阐述了工业旅游的概念和特点，分析了工业旅游体验营销对企业品牌形象的影响，并提出了具体的实施策略。C Cheng、SO Management、Y University（2020）以盒马鲜生为例，在回顾盒马鲜生发展历程的基础上，分析其体验营销策略，重点从感官体验、情感体验、思维体验、行动体验、关系体验五个方面进行分析。最后提出了几点启示，包括将线上消费和线下消费相结合，创造出全新的电子商务销售模式；采用先进的技术和设备进行配套；深入了解消费者的需求，给予消费者全方位的体验，希望能为新的电子商务在新的零售背景下更好的发展提供一些参考。PM Cain（2021）提出广告在消费者需求中的作用在市场营销文献中得到了很多关注，市场反应模型已经成为一个主要的分析框架，包括引入消费或者心态指标，分析消费者完成的购买过程等。

综合上述中国和其他国家学者对体验营销的研究成果可知,体验营销是学术界讨论的热点问题。部分学者探讨了体验营销的实施不仅符合了消费者由低到高不断升级的需求,还能够为消费者营造丰富的消费情景,提供新颖的消费体验。体验营销的发展是顺应时代潮流的,在当今消费者追求自我实现的过程中,理性和感性是并行的,但更多时候表现出来的是受感性的影响较大,因此发展体验营销需要特别关注消费者的心理,这样才能更好地满足消费者精神层面的需求,如:情感需求、品牌需求、心理需求、沟通需求和体验需求等。也有一些学者认为,随着体验经济的不断发展,人们的消费需求已不同于以前只注重获得物质产品及产品本身,现在的消费者更加注重情感因素,对精神需求的满足越来越多,则在消费时更多考虑的是商品的象征意义,因此如何发展体验营销是企业需要解决的一大难题之一。

同时,更为重要的是,随着互联网的快速发展,90后一代成为伴随着互联网共同成长起来的消费主力,传统的营销方式已经不能满足其需求。当生活水平不断提高,人们就不再局限于“需要”,只是物质上的满足,更多考虑的是“想要”,要获得精神上的满足。所以,消费者就会更加注重消费体验,在消费过程中会更喜欢以互动化的方式去体验一种产品。通过文献研究可以发现,当今时代所提的体验营销,不仅仅是一种新的理念与消费方式,更是一种全新的思维方式与营销手段,指导着企业如何去为消费者服务。因为一个企业要想成功,不能仅仅靠产品本身,还应该用完善的消费者体验去推动这一次的新时代零售变革。

### 2.2.3 有关消费者购买意愿的研究现状

中国和其他国家学者对于消费者购买意愿的研究成果是十分丰硕的。(1)消费者购买意愿的影响因素研究。常亚平等(2008)指出消费者的购买意愿会受到价格的显著影响,可是不同的收入阶层会有不同的可接受溢价范围。高杰等(2009)研究得出产品来源国形象对消费者购买意愿具有显著的正向影响,并且对消费者购买意愿具有很强的解释力。张广玲等(2010)提出企业的责任行为会影响消费者购买意愿,正面的行为会有促进作用,反之则不然。金中坤(2015)运用信息技术指出,如果企业的微博互动信息有用性越高,消费者的购买意愿会越强。邵兵家等(2017)基于理论研究得出,在线上,消费者因商铺的宽松退货政策会感受到较高的公平性,因此购买意愿会得以提升。高茹月等(2020)分析得出消费

者的风险感知和个性化感知因口碑分布离散度的影响,进而影响其购买意愿。刘佳等(2021)通过问卷分析得出消费者的感知服务质量和感知价值对购买意愿有正向影响。(2)消费者购买意愿的必要性研究。葛翔曦(2009)指出企业应该选择合理的商品,精准定位,不断改进,实现自身的优化。王崇等(2011)分析得出企业要合理利用大数据,加强与消费者的沟通,提升顾客的感知利益。王绮等(2016)认为企业不应只关注在产品本身,还应有针对性地开展网络口碑营销,从而给消费者留下一个好印象。胡发刚等(2019)认为企业以消费者需求为导向进行商品生产和服务设计,这样才能吸引消费者关注并购买。陆阳等(2021)提及生产者要应从心理原因去了解消费者的行为,从而为生产提供理论依据。

西方国家学者对消费者购买意愿方面也做了大量的研究,J Nabil、Z Imed(2010)提出在多重危机和不确定性引发的食品恐慌背景下,消费者自然会对食品的各种成分寻求安慰,试图提供一个关于质量信号的整体观点,并调查消费者对标签食品的不同感知方面。A Karbala、H Wandebori(2012)通过考察影响消费者购买产品的几个因素,如产品、价格、地点、促销等,了解影响消费者购买产品的因素,研究证明了产品设计因素和产品种类对消费者购买意愿的影响最大。H Jing、Y Guo、W Cheng、Y Lei(2015)从淘宝购买角度出发,验证了在搜索产品下,具体触觉线索比整体触觉线索对购买意愿的增加更有效,并预测时间距离可以通过改变消费者的自然焦点来干扰这种效应。NHN Asshidin、N Abidin、HB Borhan(2016)探讨感知品质和情感价值对消费者购买美国和本土产品意愿的影响,对于政府和本地零售商以及制造商在面对与其他零售商尤其是中国生产商的激烈竞争时,发展竞争力、提高产品质量以及恢复产品属性以使其更具吸引力,具有重要的参考价值。J Zeng(2018)提出退货运费保险作为网络购物风险管理工具,有助于降低买卖双方退货纠纷,增加商品和服务的价值,节省消费者的时间成本和经济成本。

LI Bao-Ku、B Zhao、TT Guo(2019)通过实验研究了网络负面评论的内容和来源对不同类型产品消费者购买意愿的影响。结果表明,负面的网络评论可以从产品质量和服务水平两个方面影响消费者的购买意愿。Rosara、A Luthfia(2020)对 210 名年龄在 17-30 岁之间的女性受访者进行了调查,旨在解释社交媒体(social media influencer, SMI)、电子口碑(electronic word of mouth, eom)、感知

质量 (perceived quality, PQ) 对 YouTube 上美容产品购买意愿 (purchase intention, PI) 的影响。BS A、ZC B、LW B、YB Jie (2020) 基于信号传导理论、线索利用理论和晕轮效应理论, 建立了跨境电子商务背景下退货政策宽松对消费者购买意愿影响的理论模型。网络零售商退货政策越宽松, 消费者感知质量更高, 感知风险更低, 进而导致更高的购买意愿。CSR Costa、MFD Costa、RG Maciel、EC Aguiar、LO Wanderley (2021) 分析消费者以往的购买经历如何影响环境意识和对绿色产品购买意愿的态度, 态度是影响绿色产品消费者购买意愿的因素之一。AR Tahir (2021) 探讨绿色营销与消费者购买意愿之间的关联性, 探讨绿色品牌形象、绿色品牌意识、社会责任、绿色品牌信任、绿色感知价值与消费者购买绿色产品意愿之间的关系。

综合上述中国和其他国家学者典型研究成果可知, 学者们都基于现实从各方面分析了影响消费者购买意愿的因素, 同时也提出相关的意见, 继“服务经济”后, “体验经济”的发展更是被人们很快的理解和接受。究其原因也就是因为它的出现不仅是满足了消费者不断变化的需求, 给予了他们消费的幸福感和愉悦感, 让他们对生产商产生了信任感, 更是顺应了时代的潮流, 符合了当代经济发展的趋势。同时, 部分学者也提出, 消费者购买意愿是用来预测消费者会购买某种产品的可能性, 企业可以利用其购买参数, 通过大数据来了解消费者需求, 以便于更好地为顾客服务。

### 2.3 研究现状评述

本文通过阅读大量中国和其他国家有关新零售、体验营销、消费者购买意愿的文献, 深入研究分析发现, 中国和其他国家学者对体验营销和消费者购买意愿的研究成果较丰硕, 关于零售业发展和变革的研究西方国家早已存在, 也有一定的研究成果。中国和其他国家学者针对新零售、体验营销、消费者购买意愿的文献成果从不同角度开展研究, 对新零售、体验营销、消费者购买意愿的涵义、研究内容、影响因素都取得了一定的研究成果, 这些成果为本研究奠定了坚实的理论基础, 提供了很多指导和借鉴。

然而, 尽管中国和其他国家学者对新零售、体验营销、消费者购买意愿的文献成果较丰硕, 但综合已有的研究文献, 本文认为已有研究还存在以下不足之处:

- (1) 将新零售、体验营销、消费者购买意愿结合在一起研究的文献并不多,

特别是针对某个具体的典型案例的研究，研究视角不同，关注领域不同，也导致研究产生一定的局限性。

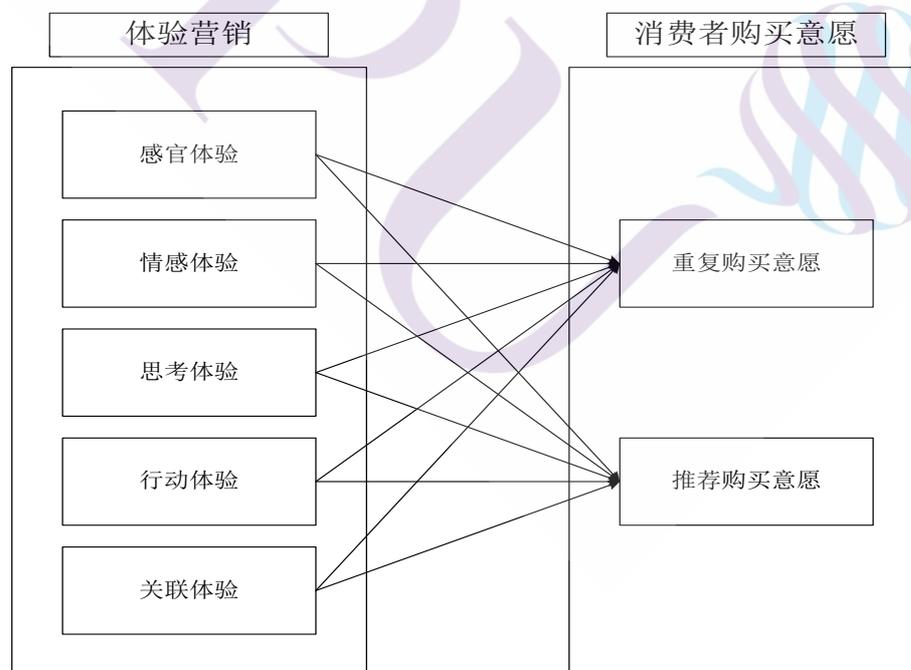
(2) 尽管以往研究成果较多，也从不同角度进行了论述，但是体验营销更注重时效性，特别是引入新零售视角的文献成果较少，而新零售是中国和其他国家学者探讨的热点领域，已有研究缺少对新零售的探索。

因此，本研究采用抽样方式获取调查问卷数据，不同年龄、不同性别、不同收入等问题的设置，掌握第一手数据，能够得到更加切实可行的实证结果。对于体验营销研究体系具有较重要的价值，进一步丰富了体验营销的研究框架，也对新零售的研究起到了一定的拓展，提出可操作性强的对策建议，对山东宜家体验营销改革创新和山东宜家可持续发展具有重要的指导价值。

## 2.4 研究概念模型

本文结合现有研究中存在的不足，深入分析在家居行业中体验营销对消费者购买意愿的影响机制，搭建概念模型如「图 2.2」所示。

图 2.2 体验营销和消费者购买意愿间的概念模型



## 第3章 研究方法与设计

经过探索中国和其他国家学者的相关研究基础，关于体验营销和消费者购买意愿这两个变量的相关研究极其丰富，在部分领域内体验营销也深入地进行了研究，但是以新零售时代为背景的体验营销的研究还比较少，特别是家居行业。分析现有的研究发现，新零售时代家居行业的体验营销还存在几方面的不足。第一是虽然体验营销的研究起源较早，但在新零售时代为背景下体验营销也有的继续深入研究的空间；第二，随着时代的发展，消费者生活水平得以提升，消费者的需求的改变，线上和线下的购物渠道将趋于融合发展，传统的体验营销已经无法满足线上线下的交互体验；第三，多数专家研究的是体验营销对消费者最终的购买意愿的影响，却忽略了新零售时代对市场的变革，没有从新零售角度提出相应的建议。本章根据搭建的概念模型和基于前人的研究成果提出相应假设，并对变量的维度进行测量。

### 3.1 研究假设的提出

#### 3.1.1 体验营销与顾客重复购买意愿的相关假设

张广玲等(2010)基于企业的责任行为会影响消费者购买意愿的研究中，体验营销正向影响消费者的重复购买意愿和推荐购买意愿。龚艳萍、梁树霖等(2015)提出消费者购买服务场景中的物理因素和社会因素能够促进消费者产生正向的购买情绪，形成感官触觉体验，进而激发消费者的购买意愿。杨慧、冷雄辉(2018)通过实验检验了产品图片展示对消费者触觉、情感缺失的补偿效应，以及对消费者产生重复购买意愿的作用机制。马丹(2018)基于体验营销的研究发现，消费者可以在体验营销中对品牌产生较好的态度，从而更加信任该品牌，对该品牌产生重复购买意愿就更强烈。籍博(2019)基于童装的研究发现，体验营销在童装品牌中，体验营销与顾客重复购买意愿呈正相关关系，其中感官、情感、关联和行动四个维度均与顾客重复购买意愿呈正相关关系。崔筱婷、曲洪建(2020)设

立了客户体验和购买意愿之间的假设关系模型，用户体验中情感、关联等要素正向影响购买意愿。王若瑾、朱奕等（2021）提出感官体验、行为体验、情感体验等可以增加消费者体验感，进而增加产品品牌资产优势，最终提高消费者重复购买意愿。因此，基于前人的研究，提出 H1a—H1e 五个假设。

H1a: 感官体验显著正向影响顾客重复购买意愿；

H1b: 情感体验显著正向影响顾客重复购买意愿；

H1c: 思考体验显著正向影响顾客重复购买意愿；

H1d: 行动体验显著正向影响顾客重复购买意愿；

H1e: 关联体验显著正向影响顾客重复购买意愿。

### 3.1.2 体验营销与顾客推荐购买意愿的相关假设

张广玲等（2010）基于企业的责任行为会影响消费者购买意愿的研究中，体验营销正向影响消费者的重复购买意愿和推荐购买意愿。王绮等（2016）认为网络营销中消费者拥有良好的购物体验会更愿意推荐给他人。朱怡怡（2018）通过研究发现，网络体验与实体体验中感知体验对推荐购买意愿的影响呈显著正相关关系。张倩楠（2019）基于茶庄园参与式体验中研究发现，感官、行动和关联体验与消费者推荐购买意愿呈正相关关系。陈娟、奚楠楠等（2019）提出情感和感官体验正向促进消费者产生购买意愿的作用。郭婷婷、李宝库（2019）通过情境实验，验证了视觉和行动线索引发的体验和消费者购买意愿之间的关系。熊素红、孙洪杰等（2020）模拟消费者心理状态，探索思考、情感、行动等要素对消费动机、消费欲望的内在机制。许晟、余明阳等（2021）提出在新媒体情境下，产品品牌、消费者感知价值、消费者感知效用对消费者购买产品的意愿有一定的影响。因此，基于前人的研究，提出 H2a—H2e 五个假设。

H2a: 感官体验显著正向影响顾客推荐购买意愿；

H2b: 情感体验显著正向影响顾客推荐购买意愿；

H2c: 思考体验显著正向影响顾客推荐购买意愿；

H2d: 行动体验显著正向影响顾客推荐购买意愿；

H2e: 关联体验显著正向影响顾客推荐购买意愿。

## 3.2 研究变量

### 3.2.1 体验营销的维度

体验营销是本文构建模型中的自变量,通过查阅大量的有关体验营销的文献,学者们对体验营销通过不同视角进行了多维度的划分,范秀成、陈英毅(2002)把体验划分为:功能、情感和社会体验三个维度。功能体验是指品牌如何解决人们在消费者过程中的各种诉求;情感体验是指情感体验是指消费者通过一系列的事件而产生的心里变化;社会体验是指统一的价值观以及社会的认同感为人群的消费前提。谢婉欣(2002)把体验划分为:感官、思考、关联、情感和行动体验五个维度。感官体验是指通过感官对产品、服务或环境进行了解及感受;思考体验是指在一定情况下产生的想象,获得解决办法或者得到新的认知;关联体验是指通过媒介建立一定的联系,组成行为意识、偏好和观念等统一化的群体;情感体验是指消费者通过一系列的事件而产生的心里变化;行动体验是指与消费者的个人习惯或举止有关的体验。郭明春(2006)体验经济的营销时代中认为影响购买意愿的因素主要有两个:一个是与认知水平有关的认知体验;另一个是与产品质量有关的质量体验。Tynan、Caroline等(2009)已基本逻辑角度出发将体验营销划分为三个维度:感官、情感和思考。林慧(2010)体验营销:引领现代营销潮流将体验换分为三个维度:分别为娱乐体验、情感体验和文化体验。黄小琴(2017)认为体验营销可以将文化创意与多媒体融合。W Wang、F Polytechnic(2019)工业旅游体验营销中,将体验营销进行了功能体验、信息体验和过程体验三个维度的划分。C Cheng、SO Management、Y University(2020)以盒马鲜生为例,在回顾盒马鲜生发展历程的基础上,分析其体验营销策略,重点从感官、情感、思维、行动、关系体验五个方面进行分析,如「表 3.1」所示:

表 3.1 学术界对体验营销的维度划分

学者	对体验营销的维度划分
范秀成、陈英毅(2002)	功能体验、情感体验和社会体验
谢婉欣(2002)	感官、思考、关联、情感和行动体验
郭明春(2006)	认知体验和质量体验
Tynan等(2009)	感官、情感和思考
林慧(2010)	娱乐体验、情感体验和文化体验
W Wang、F Polytechnic(2019)	功能体验、信息体验和过程体验
C Cheng等(2020)	感官、情感、思维、行动和关系体验

综上所述，学者们基于不同的研究视角对体验营销的维度划分并不相同。在考虑本文基于对家居行业中宜家品牌的研究进行可行性和学术性等方面的分析，参考范秀成、陈英毅（2002）、谢婉欣（2002）、Tynan 等（2009）、林慧（2010）以及 C Cheng 等（2020）的观点，将体验营销分为感官、情感、思考、行动和关联体验共五个维度。

### 3.2.2 消费者购买意愿的维度

消费者购买意愿是本文构建模型中的因变量，以心理学的角度来说，主观诉求是消费者渴望得到某产品，是购买行为意愿最终被心里层面所影响，产品的购买到结束的过程是消费者购买意愿的重要过程。通过查阅大量有关消费者购买意愿的文献，消费者购买意愿对消费者行为有着积极的影响，抓住消费者心里，尽可能地去了解消费者的购买意愿，从而采取相对应的营销策略提高消费者的购买意愿。Zeithaml 等（1996）从积极购买意愿和消极购买意愿两个维度对消费者购买意愿进行了研究。常亚平等（2008）指出消费者的购买意愿会受到价格的显著影响，可是不同的收入阶层会有不同的可接受溢价范围。张广玲等（2010）将购买意愿分为重复购买意愿和积极推荐意愿。A Karbala、H Wandebori（2012）利用乐观购买意愿和悲观购买意愿两个维度来衡量消费者购买意愿。王绮等（2016）将购买意愿划分为两个维度：积极推荐意愿和口碑宣传意愿。LI Bao-Ku 等（2019）将行为意愿分为自购意愿和推荐意愿。AR Tahir（2021）探讨绿色营销与消费者购买意愿之间的关联性中，将购买意愿的维度分为：重购意愿和推荐意愿。陆阳等（2021）从消费者心里分析后，分为二购意愿和推荐意愿。如「表 3.2」所示：

表 3.2 学术界对购买意愿的维度划分

学者	对购买意愿的维度划分
Zeithaml 等（1996）	积极购买意愿和消极购买意愿
常亚平等（2008）	溢价购买意愿
张广玲等（2010）	重复购买意愿和积极推荐意愿
A Karbala 等（2012）	乐观购买意愿和悲观购买意愿
王绮等（2016）	积极推荐意愿和口碑宣传意愿
LI Bao-Ku 等（2019）	自购意愿和推荐意愿
AR Tahir（2021）	重购意愿和推荐意愿
陆阳等（2021）	二购意愿和推荐意愿

通过查阅现有文献发现，购买意愿的测量维度较多，其中重复购买意愿和推荐购买意愿常被学者们使用。经过对过往学者对购买意愿文献的梳理，参考张广玲等（2010）、王绮等（2016）、LI Bao-Ku 等（2019）、AR Tahir（2021）等的研究成果，在本文中，将消费者购买意愿划分为重复购买意愿和推荐购买意愿两个维度。

### 3.3 研究设计

#### 3.3.1 调查问卷设计

本文中的问卷设计分为两个部分，第一部分对消费者实际在济南宜家 and 青岛宜家购物时的感受和个人爱好进行提问，对体验营销和消费者购买意愿维度进行测量，体验营销方面参考范秀成、陈英毅（2002）、谢婉欣（2002）、Tynan 等（2009）、林慧（2010）以及 C Cheng 等（2020）典型文献；消费者购买意愿方面参考张广玲等（2010）、王绮等（2016）、LI Bao-Ku 等（2019）、AR Tahir（2021）等典型文献，线下门店的实地调研是基于山东济南市、山东青岛市两家宜家为主要调查对象。两家宜家分别位于济南市槐荫区烟台路 121 号、青岛市崂山区深圳路 100 号，了解门店布局、餐厅、购物方式、付款方式、促销活动及客流量等信息，结合调研结果，提出如表「表 3.3」测量题项。本研究的调查问卷采用李克特(LiKert)的五级量表法，从 1-5 依次代表“完全不同意”到“完全同意”，数值大小直接衡量人们的对事件的认可程度或满意程度，要求受访者根据本人对山东宜家新零售业态的熟悉程度，与问卷中的问题陈述进行对比，以表明每个题目与实际状况的符合程度或表明他们同意或者不同意某种陈述的态度。

表 3.3 体验营销及购买意愿测量题及来源

维度	编号	题项	参考来源
感官体验	A1	宜家的装潢和谐	谢婉欣（2002）、
	A2	宜家的产品布局很合理	Tynan 等（2009）以及
	A3	宜家的家具产品可以随意试用	C Cheng 等（2020）
情感体验	B1	宜家体验后产生了美妙的印象	范秀成等（2002）、
	B2	宜家体验后可以获得精神上的满足	谢婉欣（2002）、
	B3	宜家的整体氛围感到舒适	Tynan 等（2009）、林慧（2010）以及 C Cheng 等（2020）
思考体验	C1	宜家的布局让很新奇	谢婉欣（2002）、
	C2	宜家的付款方式让很独特	Tynan 等（2009）以及
	C3	宜家的宣传让我引发思考	C Cheng 等（2020）
	C4	宜家的产品会让我产生联想	
行动体验	D1	宜家的打折促销力度很大	
	D2	宜家的体验式购物让我更全面了解产品信息	谢婉欣（2002）和 C Cheng 等（2020）
	D3	宜家能让我体验家居 DIY 的组装	
	D4	在宜家消费成为休闲生活的一部分	
关联体验	E1	宜家的产品安全环保	
	E2	宜家让我有很强的归属感	谢婉欣（2002）和 C Cheng 等（2020）
	E3	宜家品牌的定位可以体现我的身份地位	
重复购买意愿	Fa1	在宜购买产品后，还想购买宜家的产品	张广玲等（2010）、
	Fa2	有购物需求时，还会以宜家的产品作为第一选择	AR Tahir（2021）
推荐购买意愿	Fb1	体验宜家产品后，我想向朋友推荐宜家的产品	王绮等（2016）、LI
	Fb2	当朋友有购物需求时，我会推荐他把宜家的产品作为第一购物选择	Bao-Ku 等（2019）

第二部分有 7 个小题。前三个小题介绍的是调查对象的基本情况，对于消费者基本信息的调查，有助于企业更好地进行市场定位。在艾·里斯和杰克·特劳特的著述《定位》中，他们阐述了如何进入顾客的心智以博得选择的定位之道，给现代企业如何获取消费者的需求信息提供了要诀。同时，这本书被誉为“有史以来对美国营销影响最大的观念”，定位也就是要拿下顾客的心智，当消费者需要某样东西时，他能在脑海里出现这个品牌并选择你，这个核心方法对于任何行业均有一定的作用。设置第 4 个小题的目的是调查山东宜家消费者的基础消费能力，消费能力的大小决定了顾客的消费层级与山东宜家产品的价格是否相和谐，这同样对于市场定位有重要作用。设置第 5、6、7 小题是为了了解消费者前往宜家的主要目的、山东宜家哪方面最让消费者印象深刻以及消费者对山东宜家自主消费的看法。从而针对消费者的需求，提出相应的建议。具体题项如「表 3.4」

所示:

表 3.4 基本信息

1.性别	男	女		
2.年龄	20 岁以下	20 岁—35 岁	36 岁—45 岁	46 岁及以上
3.您多久去一次宜家	一周数次	一个月数次	半年数次	不定期
4.收入	3000 元及以下	3001-5000 元	5001-8000 元	8000 元以上
5.前往宜家的主要目的是什么	购物	就餐	休闲娱乐	其它
6.对宜家印象最深刻的是	店铺陈设	产品设计	商品价格	宜家餐厅
7.对于自主化消费的看法是	喜欢, 感到轻松	一般	不喜欢, 需要导购人员	

### 3.3.2 调查问卷发放与整理

本次问卷调查的目的是确定山东宜家消费者对宜家体验式营销的感知程度, 即具体的体验式方法对消费者在购买意愿上的影响程度。本次调查问卷采用问卷星平台制作, 在调查问卷中设置的问题分为两部分: 在第一部分, 本次调查的对象为去过山东宜家家居卖场的消费者, 采用的是矩阵量表即李克特量表, 该量表由一组陈述组成, 每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答, 分别赋分为 5、4、3、2、1。

由于疫情原因, 调查问卷采用线上的形式进行方便抽样, 通过居住于青岛和济南两座城市不同行业朋友的社交网络进行发放, 在可以得到大量样本的同时, 更加节省时间和人力。线上问卷调查的样本, 更加便于统计处理和分析。由于问卷回收网站只允许提交完整的问卷, 所以保证了数据的完整性。

一般来讲, 为了保证研究的准确性, 有效问卷回收量不应少于题项的 10 倍, 本文中共 21 个题项, 回收有效问卷应达到 210 份, 为提高研究准确性, 本次调查问卷共发放 500 份, 剔除掉填写时间过短、量表填写答案统一等数据异常的问卷。最终筛选出有效问卷 445 份, 回收有效问卷约 89%。符合问卷回收要求, 可以进行下一步的相关数据分析。回收问卷的数据将使用 SPSS26 软件进行频率分析、信度系数分析、效度分析、因子分析、相关性分析以及回归分析, 以此检验本次被调查对象的分布情况、集中趋势、量表设计是否合理, 各变量之间的相关性和显著性以及自变量对因变量的影响, 验证研究假设是否成立等。

## 第 4 章 实证分析

本章使用 SPSS26 版本软件对回收样本数据进行频率分析、信度系数分析、效度分析、因子分析、相关性分析以及回归分析，以此检验本次被调查对象的分布情况、集中趋势、量表设计是否合理，各变量之间的相关性和显著性以及自变量对因变量的影响及影响程度，验证研究假设是否成立等。

### 4.1 人口学变量频率分析

#### 4.1.1 消费者个人基本情况

本节主要运用 SPSS26.0 对问卷样本的数据统计进行描述性分析，分别把被调查者的性别、年龄、去宜家的频率、收入、前往宜家的主要目的、对宜家最深刻的印象以及对自主化消费的看法等属性进行了相关的统计分析，结果见「表 4.1」所示。

表 4-1 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准 偏差
性别	男	200	45%	1.55	0.498
	女	245	55%		
年龄	20 岁以下	23	5%	2.34	0.674
	20-35 岁	276	62%		
	36-45 岁	118	27%		
	46 岁及以上	28	6%		
去宜家的频率	一周数次	19	4%	3.57	0.821
	一月数次	38	9%		
	半年数次	60	14%		
	不定期	328	74%		
收入	3000 元及以下	73	16%	2.34	0.893
	3001-5000 元	202	45%		
	5001-8000 元	116	26%		
	8000 元以上	54	12%		

根据「表 4.1」的分析结果可以看出人口学变量的数值特征，反应了本次被调查对象的分布情况。

根据各个变量的频率分析结果可以看出，在受访者的性别层面中的调查结果，男性比例为 45%，女性比例为 55%。可以看出，本次调查的结果重点偏向的是女

性的意愿，分析比较生活中女性逛街购物数量高于男性数量，统计符合实际消费规律。年龄层面，20-45岁消费人群占总样本的89%。与租房、新婚购房、更换新房和新购校区房对家居商品有较大需求的人群相符。结合收入情况，3001-5000元占总样本的45%，位列第一，5001-8000元位列第二占样本总量的26%。由于样本以20-35岁消费人群为主，多为刚毕业和努力打拼的青年人，工资水平符合实际情况。在去宜家的频率方面，不定期占总样本的74%，同样符合人们对家居商品的消费习惯。

#### 4.1.2 消费者对山东宜家的行为分析

##### (1) 消费者前往山东宜家的主要目的

本次调查有效样本445份中，前往宜家以购物为目的的有243人，以休闲娱乐为主要目的的为139人，以就餐为目的的有38人，其他25人。分别占总样本量的55%、31%、8%、6%。如「图4.1」所示：



图4.1 消费者前往宜家的主要目的分布图

调查样本中大部分消费者前往宜家以购物为主要目的。说明消费者对家居商品有明显需求，渴望在宜家购买到心仪的商品。31%的消费者前往宜家的主要目的以休闲娱乐为主，没有主要的消费目标，更希望找到可以吸引自己的商品。只有8%的消费者以就餐为主要目的。

##### (2) 消费者对山东宜家的深刻印象

本次调查有效样本445份中，对宜家产品设计、店铺陈设、商品价格和宜家餐厅感到印象深刻的人数分别为：203人、157人、52人和33人。如「图4.2」所示：

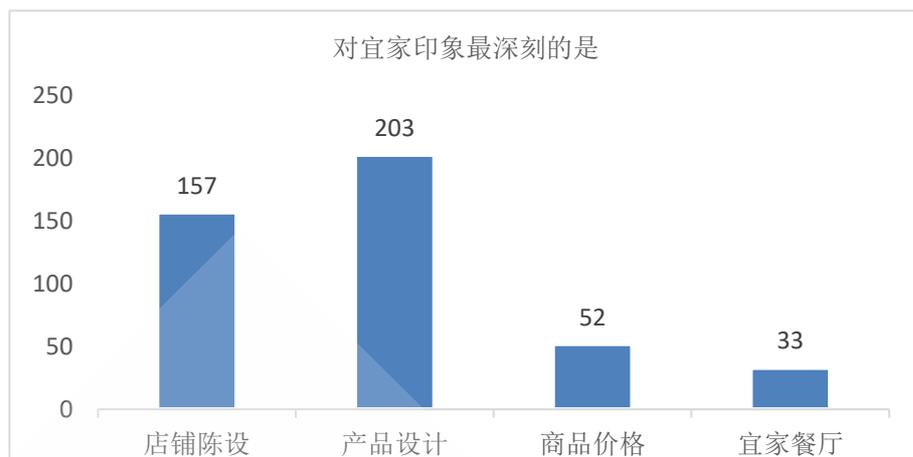


图 4-2 消费者对宜家的深刻印象分布图

可以看出。大部分消费者比较喜欢宜家的产品设计和店铺陈设，而宜家的产品设计和店铺陈设可以更好地吸引消费者的注意力，只有少部分的消费者被宜家的商品价格和宜家的餐厅所吸引。

### (3) 消费者对自主消费的看法

本次调查有效样本 445 份中，有 336 人更喜欢自主消费，占总样本量的 76%，因此次调查样本以当代青年为主，对事物自己独特的意见或见解，拥有较强的个性和独立思考能力，不希望他人影响自己的判断，符合当代年轻人心理和行为；86 人没有感觉，占总样本量的 19%，是否有导购并不影响自己对商品的判断；23 人不喜欢自主消费，占总样本量的 7%，可以看出仍有部分消费者对商场导购仍有较大需求。如「图 4.3」所示：

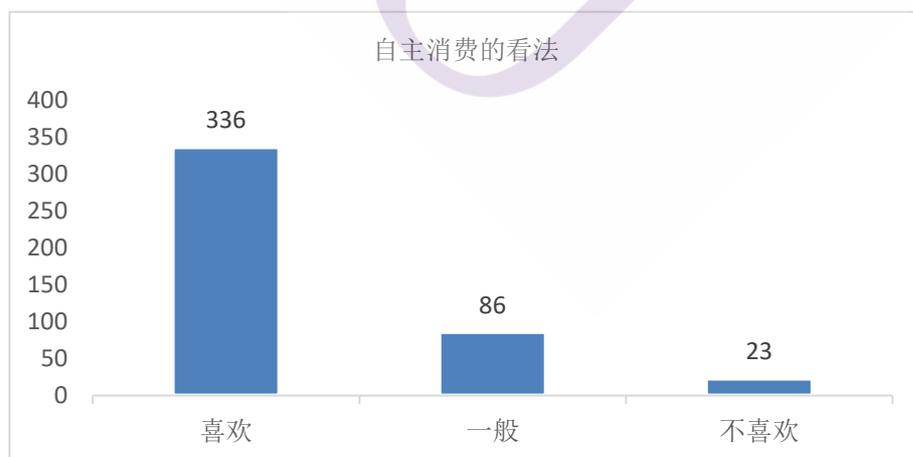


图 4-3 消费者对自主消费的看法

## 4.2 信度、效度分析

在进行数据模型运算之前，避免因调查问卷的问题而影响结果，必须对收回的数据先进行相关的信度、效度检验，查看相关指标是否满足数值标准，确保调查问卷各测量题项都达到标准满足相关要求。

### 4.2.1 信度分析

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性表示该测验信度的高低，信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。目前通用的信度测量是 Cronbach' s Alpha 系数，一般而言，如果量表的系数大于 0.9 表示它的内部一致性非常高，系数在 0.7-0.9 之间表示内部一致性较好，如果系数在 0.7 以下，则说明问卷设计不太理想。软件使用 spss26 版本实现信度分析过程。结果如「表 4.2」所示：

表 4.2 信度检验

变量	题项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	平方多重相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	标准化后的 $\alpha$
感官体验	A1	7.89	2.409	0.711	0.516	0.799	0.851
	A2	7.85	2.480	0.754	0.569	0.761	
	A3	7.88	2.409	0.697	0.492	0.814	
情感体验	B1	8.22	2.165	0.719	0.552	0.788	0.857
	B2	8.54	1.614	0.686	0.476	0.839	
	B3	8.3	1.948	0.771	0.610	0.730	
思考体验	C1	11.79	4.461	0.724	0.538	0.820	0.868
	C2	11.81	4.313	0.747	0.567	0.810	
	C3	11.68	4.722	0.712	0.507	0.828	
	C4	12	3.928	0.689	0.477	0.843	
行动体验	D1	12.1	4.609	0.829	0.700	0.881	0.916
	D2	12.06	4.855	0.817	0.685	0.886	
	D3	12.29	4.533	0.77	0.596	0.904	
	D4	12.04	4.757	0.812	0.660	0.887	
关联体验	E1	7.55	2.725	0.698	0.487	0.820	0.854
	E2	7.41	2.706	0.740	0.551	0.782	
	E3	7.46	2.569	0.737	0.549	0.783	
重复购买意愿	Fa1	4.11	0.594	0.552	0.304		0.711
	Fa2	4.1	0.729	0.552	0.304		
推荐购买意愿	Fb1	4.17	0.625	0.677	0.458		0.807
	Fb2	4.2	0.552	0.677	0.458		

根据「表 4.2」分析结果可以看出，在感官、情感、思考、行动和关联体验

中标准化信度系数分别为：0.851、0.857、0.868、0.916 和 0.854，系数在 0.7-1 之间，即表示内部一致性较好，根据项删除后的信度系数可以看出都是小于标准化后的  $\alpha$ ，因此，各变量内容维度的题目不需要进行调整。在重复购买意愿和推荐购买意愿中标准化信度系数分别为：0.711 和 0.807，系数在 0.7-1 之间，即表示内部一致性较好，在重复购买意愿上只有两个题目，因此，在推荐购买意愿的题目不需要进行调整。

#### 4.2.2 效度分析

效度分析通常检验问卷题目的设计是否合理。通过使用软件 spss26 版本实现效度分析过程，分析结果如「表 4.3」所示：

表 4.3KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.952
巴特利特球形度检验	近似卡方	6817.678
	自由度	210
	显著性	0.000

KMO 检验的系数取值范围在 0-1 之间，KMO 值越接近于 1，意味着变量间的相关性越强，原有变量越适合作因子分析；KMO 度量标准：0.9 以上表示非常适合；0.8 表示适合；0.7 表示一般；0.6 表示不太适合；0.5 以下表示极不适合。根据表 4-1 探索性因子分析的结果可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.952，大于标准值 0.9，因此原有变量适合做因子分析。根据球形检验的显著性也可以看出，本次检验的显著性无限接近于 0。拒绝原假设，所以问卷具有良好的效度。

#### 4.3 因子分析

根据本研究的问卷变量设计，确定并提取了 7 个公因子。而且选择常用的主成分分析提取，通过使用软件 spss26 版本实现因子分析过程，结果如「表 4.4」所示：

表 4.4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	11.31	53.85	53.85	11.31	53.85	53.85	3.31	15.75	15.75
2	1.34	6.37	60.22	1.34	6.37	60.22	2.62	12.47	28.22
3	1.07	5.10	65.32	1.07	5.10	65.32	2.57	12.24	40.46
4	0.90	4.29	69.62	0.90	4.29	69.62	2.38	11.32	51.78
5	0.83	3.96	73.57	0.83	3.96	73.57	2.33	11.08	62.86
6	0.65	3.10	76.67	0.65	3.10	76.67	1.74	8.27	71.13
7	0.57	2.70	79.37	0.57	2.70	79.37	1.73	8.25	79.37

提取方法：主成分分析法。

根据「表 4.4」中所示，可以看出公因子的解释方差分别为 15.75%、12.47%、12.24%、11.32%、11.08%、8.27%、8.25%，总方差解释为 79.37%，大于 50%，说明有较好的方差解释能力。

表 4.5 旋转后的成分矩阵 a

测量项	成分						
	1	2	3	4	5	6	7
A1					0.71		
A2					0.786		
A3					0.69		
B1			0.774				
B2			0.57				
B3			0.78				
C1				0.567			
C2				0.636			
C3				0.572			
C4				0.694			
D1	0.73						
D2	0.789						
D3	0.632						
D4	0.685						
E1		0.782					
E2		0.762					
E3		0.707					
Fa1							0.849
Fa2							0.602
Fb1						0.782	
Fb2						0.576	

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a 旋转在 8 次迭代后已收敛。

根据「表 4.5」旋转后的成分矩阵 a 可知，成分 1 对 D1-D4 影响最大，成分 2 对 E1-E3 影响最大，成分 3 对 B1-B3 影响最大，成分 4 对 C1-C4 影响最大，成分 5 对 A1-A3 影响最大，成分 6 对 Fb1-Fb2 影响最大，成分 7 对 Fa1-Fa2 影响最大，且每个值都大于 0.5，说明调整后的问卷设计合理，变量与对应的因子的相关程度较高。

#### 4.4 相关分析

本文在研究感官、情感、思考、行动和关联体验体对重复购买意愿和推荐购买意愿影响时，要先进行相关性分析判断各变量之间是否存在关联性，为回归分析奠定基础。本文通过使用软件 spss26 版本实现相关性分析过程，利用皮尔逊相关性系数并运用双尾检验来反映变量的相关性，具体结果如「表 4.6」所示；

表 4.6 各个维度间的相关性分析

变量	相关性	重复购买意愿	推荐购买意愿	感官	情感	思考	行动	关联
重复购买意愿	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	1						
推荐购买意愿	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.686**	1					
感官	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.508**	.560**	1				
情感	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.528**	.643**	.641**	1			
思考	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.562**	.630**	.683**	.676**	1		
行动	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.552**	.618**	.666**	.742**	.791**	1	
关联	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.438**	.519**	.639**	.578**	.688**	.632**	1

\*\* 在 0.01 级别 (双尾)，相关性显著。

根据「表 4.6」的相关分析结果可以看出，各个变量在 99% 的显著性水平上均存在显著的相关性，即两两变量之间相关性成立。而且相关系数都是大于 0 的，所以都是正相关关系。要研究变量的影响关系和假设验证还需要回归分析进一步验证。

#### 4.5 回归分析

本文研究的是体验营销对消费者购买意愿的影响，即研究感官、情感、思考、行动和关联体验体（自变量）因素对重复购买意愿和推荐购买意愿（因变量）的

影响。通过使用软件 spss26 版本实现回归分析过程，回归模型结果如「表 4.7」、  
「表 4.8」所示。

(1) 体验营销与重复购买意愿的假设检验

表 4.7 回归分析（重复购买意愿）

变量	未标准化系数		标准化 系数 Beta	t	P	VIF	R 方	调整 后 R 方	ANOVAa	
	B	标准错 误							F	P
(常 量)	2.487	0.364		6.832	0.000					
感官	0.091	0.036	0.144	2.502	0.013	2.312	0.375	0.36 8	52.603	.000b
情感	0.123	0.043	0.172	2.885	0.004	2.492				
思考	0.126	0.036	0.240	3.461	0.001	3.380				
行动	0.073	0.035	0.146	2.063	0.040	3.494				
关联	-0.006	0.034	-0.010	- 0.187	0.852	2.159				
D-W 值: 2.128										
a 因变量: 重复购买意愿										

根据「表 4.7」分析结果可以看出，模型  $R^2$  值为 0.375，意味着感官、情感、思考、行动和关联体验可以解释重复购买意愿的 37.5%变化原因。调整后的  $R^2$  的系数变小值为 0.368，说明不被解释变量变小。回归模型通过 F 检验 ( $F=52.602$ ,  $P<0.001$ )，说明至少一个变量会对重复购买意愿产生影响关系。

通过回归系数来看，除关联体验的 P 值为 0.852 大于 0.05，感官、情感、思考和行动体验的 P 值分别为：0.013、0.004、0.001、0.040 均小于 0.05，说明感官、情感、思考及行动体验对重复购买意愿有显著性影响关系。结合回归系数 B 值，模型中五个解释变量的 B 值分别为 0.091、0.123、0.126、0.073、-0.006。说明除关联体验外，感官、情感、思考及行动体验对重复购买意愿均呈现出显著的正向影响关系。

另外，针对模型的多重共线性检验发现，模型中 VIF 值全部小于 5，并且 D-W 值在数字 2 附近，意味着存在着共线性以及自相关性问题，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。因此，假设 H1a、H1b、H1c、H1d 成立。

## (2) 体验营销与推荐购买意愿的假设检验

表 4.8 回归分析 (推荐购买意愿)

变量	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	P	VIF	R 方	调整 后 R 方	ANOVA <sup>a</sup>	
	B	标准错误							F	P
(常量)	1.809	0.321		5.636	0.000					
感官	0.060	0.032	0.096	1.869	0.042	2.312				
情感	0.226	0.038	0.321	5.999	0.000	2.492	0.495	0.489	86.044	.000b
思考	0.123	0.032	0.238	3.809	0.000	3.380				
行动	0.048	0.031	0.098	1.546	0.123	3.494				
关联	0.028	0.030	0.047	0.935	0.350	2.159				

D-W 值: 1.848  
a 因变量: 推荐购买意愿

根据「表 4.8」分析结果可以看出,模型  $R^2$  值为 0.495,意味着感官、情感、思考、行动和关联体验可以解释推荐购买意愿的 49.5%变化原因。调整后的  $R^2$  的系数变小值为 0.489,说明不被解释变量变小。回归模型通过 F 检验( $F=86.044$ ,  $P<0.001$ ),说明至少一个变量会对推荐购买意愿产生影响关系。

通过回归系数来看,其中行动体验和关联体验的 P 值分别为: 0.123 和 0.350 大于 0.05,说明行动体验和关联体验对推荐购买意愿没有显著性影响关系。感官、情感和思考体验的 P 值分别为: 0.042、0.000、0.000 均小于 0.05,说明感官、情感和思考体验对推荐购买意愿有显著性影响关系。结合回归系数 B 值,模型中五个解释变量的 B 值分别为 0.06、0.226、0.123、0.048、0.028。说明除行动体验和关联体验外,感官、情感和思考体验对推荐购买意愿均呈现出显著的正向影响关系。

另外,针对模型的多重共线性检验发现,模型中 VIF 值全部小于 5,并且 D-W 值在数字 2 附近,意味着不存在着共线性以及自相关性问题,样本数据之间并没有关联关系,模型较好。因此,假设 H2a、H2b、H2c 成立。

### 4.6 实证分析结果

通过运用回归分析对体验营销对消费者购买意愿的影响因素进行实证分析并验证得出以下结论,如「表 4.9」所示。

表 4.9 假设验证结果

假设	假设内容	验证结果
H1a	感官体验显著正向影响顾客重复购买意愿	成立
H1b	情感体验显著正向影响顾客重复购买意愿	成立
H1c	思考体验显著正向影响顾客重复购买意愿	成立
H1d	行动体验显著正向影响顾客重复购买意愿	成立
H1e	关联体验显著正向影响顾客重复购买意愿	不成立
H2a	感官体验显著正向影响顾客推荐购买意愿	成立
H2b	情感体验显著正向影响顾客推荐购买意愿	成立
H2c	思考体验显著正向影响顾客推荐购买意愿	成立
H2d	行动体验显著正向影响顾客推荐购买意愿	不成立
H2e	关联体验显著正向影响顾客推荐购买意愿	不成立

(1) 在体验营销对消费者重复购买意愿的影响因素模型自变量（感官、情感、思考、行动和关联体验）与因变量（重复购买意愿）之间，感官、情感、思考和行动体验对消费者重复购买意愿产生显著的正向影响作用。从回归结果来看，自变量中感官、情感、思考和行动体验与因变量重复购买意愿之间存在显著的相关关系，影响系数分别为 0.091、0.123、0.126、0.073，其影响程度思考>情感>感官>行动，行动体验对消费者重复购买意愿影响程度最小。而关联体验对消费者重复购买意愿的影响并不显著。

(2) 在体验营销对消费者推荐购买意愿的影响因素模型自变量（感官、情感、思考、行动和关联体验）与因变量（推荐购买意愿）之间，感官、情感和思考体验对消费者推荐购买意愿产生显著的正向影响作用。从回归结果来看，自变量中感官、情感和思考体验与因变量推荐购买意愿之间存在显著的相关关系，影响系数分别为 0.06、0.226、0.123，其影响程度情感>思考>感官，感官体验对消费者推荐购买意愿影响程度最小。而行动体验和关联体验对消费者推荐购买意愿的影响并不显著。

## 第 5 章 研究结论与对策建议

本章主要对前文实证分析结果进行总结和研究假设验证情况，针对山东宜家提出相应意见。

### 5.1 研究结论

本文运用文献研究法和问卷调查法等多种研究方法，对新零售、体验营销和消费者购买意愿进行概念界定，结合现有研究中存在的不足，深入分析在家居行业中体验营销对消费者购买意愿的影响机制，搭建概念模型，验证研究假设并结合新零售模式提出对策和建议，主要研究结论如下：

(1) 通过收集的 445 份样本数据对山东宜家消费者进行分析，前往宜家的消费人群女性比例略高于男性，分别的总样本量的 55%和 45%。可以看出，本次调查更偏重于女性消费者。年龄主要集中在 20-45 岁之间，占总样本量的 89%，其中 20-35 岁人群占 62%，36-45 岁人群占 27%。明显的年龄差异，可以看出宜家的消费者年龄较为集中在 20-35 岁，36-45 岁消费人群为辅，年龄差异较大的原因主要是 20-35 岁人群多为大学刚毕业、初入职场新租房和新婚购房的青年人，对家居商品有较大需求。而 36-45 岁的中年人多为更换住房、重新装修或满足小孩上学新购小区房对家居商品也有较大需求的人群。消费者在前往宜家的频率中，74%的消费者会不定期地前往宜家，13%的消费者大约会半年数次，4%和 9%的人群会频率较高一周数次和一月数次，考虑家居商品特殊性，商品多为经久耐用型产品，因而消费者前往宜家的购物频率也不确定。在收入方面，人均月收入集中在 3001-8000 元中等收入水平，占总样本数的 71%，可以看出宜家商品对中等收入人群的吸引力较大。445 份数据样本中，55%的人前往宜家的目的是购物，说明大部分人对宜家商品有明确需求，对所需商品有明确目标，31%的人是休闲娱乐，说明小部分人对宜家的商品有隐形需求，对所需商品没有明确目标，8%和 6%的人是就餐和其他目的，结合消费者对宜家最深刻的印象也可以看出，对宜家的餐厅印象最深刻的人只占中样本数的 7%，说明宜家的餐厅对消费者的吸引力不足，有 46%的人对宜家的产品设计印象最为深刻，35%的人对店铺陈设印象最为深刻，12%的人对商品价格印象深刻，说明宜家的商品设计较好、店铺陈

设较为合理,比较被消费者认可,但商品价格方面对于中等消费人群不太被认可。在自主消费方面,76%的人更喜欢自主消费,不喜欢有导购人员参与到自己的选购过程,19%的人对自主消费态度不明确,只有5%的人对导购人员有需求。

(2)通过构建模型对变量关系进行验证,得出实证分析结果,感官、情感、思考、行动体验对消费者重复购买意愿有显著的正向影响作用,行动体验对消费者重复购买意愿影响程度最低。关联体验对消费者重复购买意愿没有显著的影响作用,且为负相关关系。感官、情感和思考体验对消费者推荐购买意愿产生显著的正向影响作用,感官体验对消费者推荐购买意愿影响程度最低。行动体验、关联体验对消费者重复购买意愿没有显著的正向影响作用。

本研究基于充分的理论研究依据建立模型并提出相应假设,经分析,H1e、H2d和H2e研究假设不成立的原因可能有以下几个方面:首先,研究对象较为特殊,为山东宜家,因地域性差异以及家居行业商品的局限性,导致结果的不稳定。其次,因近两年疫情暴发,疫情防控措施的实施,中国各个城市的经济和市场都受到不同程度的冲击,受环境因素的影响,也可能出现结果与预测不符的情况。

本文中H1e、H2d和H2e研究假设不成立,视为与实际影响不太重要,在未来,将进一步验证相关假设,寻找影响结果的原因。

(3)新零售业态是以“货”中心到以“人”为本的转变。体验式营销是以消费者为中心,由此可见新零售业态和体验式营销的共同之处。新零售以互联网为依托,通过技术手段提高消费者的购物体验。基于实证分析结果:感官、情感、思考、行动体验对消费者重复购买意愿有显著的正向影响作用,影响系数分别为0.091、0.123、0.126、0.073,其影响程度思考>情感>感官>行动,对于重复购买意愿,虽影响程度有大小之分,但较为均衡,无特别突出的体验,因此在感官、情感、思考和行动体验均应予以加强改进;感官、情感和思考体验对消费者推荐购买意愿产生显著的正向影响作用,影响系数分别为0.06、0.226、0.123,其影响程度情感>思考>感官,对于推荐购买意愿,情感体验明显高于思考体验和感官体验,但影响程度同样不高,也应予以加强。感官、情感和思考体验同时对消费者重复购买意愿和消费者推荐购买意愿有显著的正向影响作用。因此感官体验、情感体验、思考体验的提升应着重考量。

## 5.2 对策和建议

为提高山东宜家的市场竞争力，增加消费者对家居商品的购买意愿，促进家居行业的可持续发展，本研究基于实证分析，从零售的表现形式（基础设施、全渠道、物流、数字化、以人为本）五个方面结合感官、情感、思考和行动体验提出相应的对策建议，基于前文结论，对于山东宜家，重点针对感官体验、情感体验和思考体验结合新零售模式提出相应意见。

### 5.2.1 基础设施方面建议

**(1) 建设宜家独立的网购平台。**首先，可以有效避免第三方电商平台束缚，规避很多特别限制，只要在国家法律法规规定的范围内，就可以随心所欲发布商品，实现我的平台我做主，平台外观结合个性化模板的可以使企业标准色和视觉识别系统完美匹配，在线上不仅可以“独享客源”给消费者提供更好的感官体验，还可以给企业提供更好地自由发挥空间。其次有助于建设宜家自有品牌形象、形成自己特定的品牌文化尤为重要。再次可以更好地体现企业的实力，个性的外观、自己的支付方式、独特的购物车，都是自己实力的体现，使得顾客会认为你是一个有实力的公司，提高消费者的思考体验，有助于提升用户黏性，提高消费者的重复购买意愿和推荐购买意愿。最后数据更安全，独立的网购平台，顾客资料、订单资料以及商品资料等数据不必在其他平台上展示。另外，自主的网购平台功能更加强大，更为重要的是扩展性更好，可以为以后的功能扩展打下坚实基础。

**(2) 建设可塑化、智能化、协同化商场。**为加强消费者的感官、情感和思考体验，打造可塑化、智能化、协同化商场势在必行，建议以样板区为核心，个人手机代替传统购物车，仓储区协同出货。样板区模拟家庭场景，创建多样化、个性化的不同家装风格商品展区，样板间墙壁、地砖颜色及样式通过光影等其他技术手段，实现随意更换调节，每个样板间设立智能展示屏，以便消费者查看当前展厅内所有商品详情，如价格、材质、产地等想知道的一切信息，根据样板间装修风格选择与之匹配的音乐。建立手机购物车系统，使消费者可以在展区直接将心仪商品加入购物车，商品在购物车中备注在仓储区详细的位置，以便顾客选货、验货或自提。通过加强消费者感官体验、情感体验、思考体验从而提高消费者的重复购买意愿和推荐购买意愿。

线上线下，可分可合。虽然线上线下深度融合，但亦可分开各自为政。消费

者不仅可以在线上完成购物体验,对于喜欢线下消费者也可满足消费者传统的购物体验。根据自己需求自行选择。

### 5.2.2 全渠道方面建议

随着市场和消费者需求的变化,能够更好地满足消费者的不同需求,线上线下单线模式到双线融合,全渠道已成趋势。天猫、京东各大购物网络平台家居商品随处可见,部分商家已做到线上选购线下体验及配送。虽然宜家有天猫店铺,但与线下融合仍有巨大空间。

**线上线下,双线融合。**通过以独立自主的网购平台为核心,关联、融合第三方平台店铺。同意线上线下商品价格,自主平台可常驻活动,如:新会员赠送优惠券活动等,吸纳第三方平台消费者,以此提高客户基数。消费者线下购物可以使用 APP 平台扫码直接将商品加入 APP 购物车,从而取代传统购物车,仓储区可根据消费者需求提供不同型号的购物车,消费者可以选择在仓储区选货或取货根据消费者需求可自行选择自提或商场派送,付款也可根据消费者需求由 APP 直接完成或人工通道付款。通过电子购物车对传统购物车的取代,付款方式的便捷多样,可以加强消费者的思考体验,促使消费者提高购买意愿。消费者消费后可根据其付款方式消费额度,赠送电子优惠券或实体优惠券,以此实现消费者手中一直拥有优惠券,实体优惠券可自行操作转换电子优惠券,并且线上优惠可在线下使用,以此实现线下消费者对线上消费者的转变,增加消费者黏性,提高消费者对网购平台的使用率和下载率。另外消费者可通过线上购物,由门店配送。通过消费者长期拥有优惠券以及优惠券线上线下的通用,以此保持消费者拥有较好的行动体验,提高消费者重复购买意愿。

### 5.2.3 物流方面建议

新零售的出现,伴随而来的是消费者物流体验的提升,是新零售对物流有了更为精准的要求。物流比拼不再仅仅是速度,如何更有效地减少积压库存成为了物流研究的新课题。对于宜家的家居商品而言,因商品本身性质,如何打造更有效的新物流体系面临着更大考验。

**(1) 干线物流的转型。**将干线渠道压货模式转化为有效用户订单驱动的直发模式,由工厂直接发货到消费者目的城市的店铺或物流,建立快速专线物流。

**(2) “最后一公里”的末端配送。**如何提升消费者体验在末端配送的高效准

时有了更高的要求。针对宜家商品的特殊性，多为体积大、商品重、需组装等特性。根据消费者购买商品情况、客户需求情况，分配配送人员。将服务和物流进行融合，将安装师傅订单负责制，从货物提取→送货上门→安装→客户评价，如「图 5.1」所示：

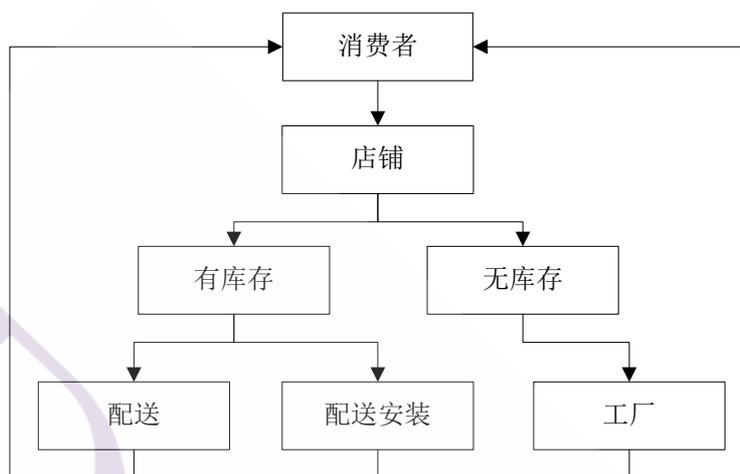


图 5.1 物流配送流程

减少货物搬运次数、配送环节，有效提升配送速度，提高消费者情感体验，达到正向影响消费者重复购买意愿和推荐购买意愿的目的。

#### 5.2.4 数字化方面建议

数字化建设是新零售的核心基础，虽然数字化无法改变商业要素，但可以通过数字化重构提高效率。简单来讲，就是通过大数据、物联网、互联网、云计算等技术手段，为消费者提供更加轻松、便捷的购物体验。

**(1) 流程数字化。**通过建设整套的数字化生产服务链。即订单、生产、物流、服务的闭环管理。消费者下单后对订单收集，分析消费者订单信息，根据消费者订单需求进行任务下发和派送，经过智能分拣将产品传送至配送人员手中或配送人员根据订单提取消费者所购商品，完成出库，履约送货。

**(2) 支付数字化。**随着技术的创新，现金支付、刷卡支付、手机支付、扫码支付、刷脸支付层出不穷。为满足消费者的不同需求，支付方式多样化，结合自主平台的建设，线下消费可在线上平台完成支付。随着数字货币的兴起，建议提早引进数字支付方式。满足消费者不同的支付需求，提高消费者购物体验。新奇的支付方式可以提高消费者思考体验。

**(3) 库存数据化。**结合全渠道的建设，通过大数据、云计算等技术，库存需求提供更为精准的数据，使得商场知道什么时候补货、补多少货、补什么货等，保持仓库高效运转和商品的高效动，使得仓库进出得以平衡，在满足消费者需求的同时降低库房加压成本。

**(4) 客户服务体验数字化。**随着线上线下的深度融合，打造全新的数字化客户服务体系，快速收集消费者的差评、投诉等数据，通过技术手段进行问题分析，解决问题。通过大数据手段进行问题汇总，对汇总问题进行分析，制定问题商品处理方案，对提出问题的消费者进行跟踪、赔偿、反馈的流程。以及制定售后服务满意度评价体系。

**(5) 店铺数字化。**为提高消费者购物体验，应打造智能化、数字化商场。商场建立数字化引导图，引用新兴高端技术，如人工智能、3D 投影等。在样板间设立的商品展示板应有商品的一切信息，包括：360° 全方位展示图、产品尺寸、材质、说明书、价格等一切商品信息。通过 VR 设备，建立虚拟展区，虚拟展区可以根据消费者不同需求，可以选择不同的户型，装修风格进行 DIY 搭配设计。不仅可以让消费者在不同视觉感官上提升感官体验。还可以引发消费者的情感体验和思考体验。

#### 5.2.5 以人为本方面建议

型零售模式是以人为本，从重商品本身到重服务的转变，为消费者提供在产品之外的多重附加价值，如：品质、服务、情感等。

**(1) 自主应用平台的扩展。**通过自主网购平台的建设，拥有了更好的拓展基础，建议把握自身优势，基于平台、APP 打造服务于消费者本身的傻瓜式软件，如：房屋装潢设计软件，家居搭配软件等，消费者可以根据自身需求，通过软件的简单操作，将自己的住房格局导入软件，并进行设计。宜家可以将所有商品导入软件中，共消费者使用，软件可以根据消费者软件内使用的宜家商品进行价格估算。不仅可以提高消费者对自主平台使用时间，还可以使消费者再使用设计软件期间已经不知不觉地参与到消费过程中，从而加强了消费者的思考体验，提高消费者重复购买意愿和推荐购买意愿。

**(2) 消费者参与到商品本身。**建议宜家多举行一些家装比赛活动，使消费者参与到商品设计本身，比如：当消费者因新房装修并在宜家消费到一定额度，

可以参加每年或每季度的设计大赛，为获奖者提供有足够吸引力的奖品，评比环节以专家和网络评价给予不同比例的分。不仅可以为自己品牌在无形中做了广告，也使得消费者参与到宜家的设计当中。或者举办家居商品设计大赛，所有消费者均可参加，根据商品设计的实用性、拓展性、功能性等，要求本公司设计师和网友进行打分投票，设立不同奖项。通过活动，不仅可以激发消费者的行动体验，还可以激发消费者等思考体验。从而提高消费者的重复购买意愿。

本文通过研究新零售的五个表现形式，提出如下建议：在基础建设方面，通过建设自主购物平台以及门店建设升级，提高消费者感官体验、情感体验和思考体验；在全渠道方面的建设，新奇的线上线下通用的购物车和付款方式，使消费者消费过程中更为便捷，提高消费者的情感体验和思考体验，通用的优惠券，提高消费者的行动体验；物流方面建设，减少中间环节，提高配送和安装速度，提高消费者情感体验；数字化建设方面，结合高科技技术，全面提升消费者购物体验。以人为本方面建设，通过自主平台的拓展，加强与消费者之间的联系，提高消费者的思考体验，通过活动刺激，使消费者融入产品中，提高消费者的行动体验。进而通过消费者情感体验、感官体验和思考体验的提升，提高消费者重复购买意愿和推荐购买意愿。通过消费者行动体验的提升，提高消费者推荐购买意愿。研究发现，基础设施、全渠道、物流、数字化、以人为本五个方面均存在不同程度的联系，表现出不同的贡献。由此可以看出家居行业在新零售时代进行转型仍然困难重重。

### 5.3 研究不足与展望

由于笔者的侧重点和研究方向不同，因此，所形成的理论框架和体系也有所不同，所以对本研究的方面有很多的不了解，但是笔者本着科学、严谨的态度和原则来完成研究的整个进程。研究不足的方面主要体现在以下几点：

第一调查对象，本次研究是通过线上方式进行调查，所以对调查问卷的填写存在很大的自主性，导致了此次调查问卷的回收数量有些不足。在地域方面没有进行区分，也会对调查问卷的研究结论存在偏差。

第二对于调查问卷问题的设计和制订以及问卷的系统性和科学性存在不足，所以造成问卷缺乏一定的流畅性，没能很好的反应各影响因素对消费者购买意愿的效果。

第三现在网上购物的趋势大涨，在家居行业网上购物同样流行，宜家对于线上顾客的销售策略以及配货和配送渠道也是一大亮点。由于宜家的配送服务是收费的，这与其他的家居企业有很大的不同，所以在这一方面对消费者购买意愿的影响也是较大的，但是在本次研究中并没有涉及，这是一大不足。希望在以后的研究中能将以上的维度纳入研究范围，以期望对于家居行业的企业提供更加完善的建议。



## 参考文献

### 1. 中文期刊:

- 常亚平、阎俊、方琪（2008）。企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响研究。《管理学报》，(01)，110-117。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008&filename=GLXB200801017&uniplatform=NZKPT&v=aXd\\_Tep08p7LSWBpkhbIsxIbljmV\\_r-S7dQ3Xz\\_Am\\_S-82MK0K7dQSu4pPqj\\_bg](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008&filename=GLXB200801017&uniplatform=NZKPT&v=aXd_Tep08p7LSWBpkhbIsxIbljmV_r-S7dQ3Xz_Am_S-82MK0K7dQSu4pPqj_bg)
- 陈娟、奚楠楠、宁昌会、Hamari, J. (2019)。虚拟现实营销研究综述和展望。《外国经济与管理》，41(10)，17-30。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=WGJG201910002&uniplatform=NZKPT&v=2\\_v1Dwr2Yhgji\\_QcpR7k1DjDRTiNQ9kQpQMfjx4ghdpZ5hV5CPG\\_YKM0pdr3OwmO](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=WGJG201910002&uniplatform=NZKPT&v=2_v1Dwr2Yhgji_QcpR7k1DjDRTiNQ9kQpQMfjx4ghdpZ5hV5CPG_YKM0pdr3OwmO)
- 陈明、邱俊钦（2017）。“新零售”背景下地标产品演化为区域公共品牌的新模式研究——以赣南脐橙为例。《企业经济》，36(11)，28-34。  
DOI:10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2017.11.004.
- 崔筱婷、曲洪建（2020）。跨境电商平台用户体验对服装消费者购买意愿的影响——基于来源国形象的调节作用。《丝绸》，57(04)，52-61。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=SICO202004010&uniplatform=NZKPT&v=Vfxa2CImW3Q8mtF7A8SL6ihArC61ve8YoYQmWpVTFduIZ\\_D-ToOn5CfuBL5GHfYk](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=SICO202004010&uniplatform=NZKPT&v=Vfxa2CImW3Q8mtF7A8SL6ihArC61ve8YoYQmWpVTFduIZ_D-ToOn5CfuBL5GHfYk)
- 狄蓉、曹静、赵袁军（2019）。旅游“新零售”背景下在线旅游运营模式——以携程旅行网为例。《中国流通经济》，33(07)，45-52。DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2019.07.005.
- 董甜甜、熊鑫（2018）。新零售业态下实体书店的服务创新。《中国出版》，(17)，5-9。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2018&filename=ZGCB201817004&uniplatform=NZKPT&v=BlA8Yn-c61XfRMMD2dIQxR7Qj8SLk4vhbV1k3-ycMzyy12FIsDSYek5WVFTpwASi>
- 杜睿云、蒋侃（2017）。新零售：内涵、发展动因与关键问题。《价格理论与实践》，(02)，139-141。DOI:10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2017.02.038.
- 范秀成、陈英毅（2002）。体验营销：企业赢得顾客的新思维。《经济管理》，(22)，62-67。DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2002.22.012.
- 高杰、彭红霞（2009）。成分品牌来源国形象、品牌资产及消费者购买意愿。《审计与经济研究》，24(05)，106-112。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2009&filename=SJYJ200905019&uniplatform=NZKPT&v=-t9M3MiI3v0ISEVfJ1yc5rWe3d-s2ZzSKfIHcTI5G3Zlv1f-lndOmvV9GZnyY1sZ>
- 高茹月、王琦、张晓航、李征仁（2020）。多维评分系统下口碑离散度对消费者购买意愿的影响。《管理评论》，32(06)，206-219。DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2020.06.016.
- 葛翔曦（2009）。我国百货企业自有品牌影响因素分析——基于消费者购买意愿。《经济体制改革》，(05)，82-85。
- 龚艳萍、梁树霖（2015）。团购服务场景对消费者购买意愿影响的研究。《华东经济管理》，29(11)，1-10。

- [https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2016&filename=HDJJ201511001&uniplatform=NZKPT&v=HvGrEQebxonG WTjtnD68cOdCpbU7sR2uouwDbI5tHcUVu\\_M7\\_vCV3O0tK-p5z1zH](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2016&filename=HDJJ201511001&uniplatform=NZKPT&v=HvGrEQebxonG WTjtnD68cOdCpbU7sR2uouwDbI5tHcUVu_M7_vCV3O0tK-p5z1zH)
- 郭明春 (2006)。体验营销: 体验经济时代的营销模式。《生产力研究》, (03), 240-241。DOI:10.19374/j.cnki.14-1145/f.2006.03.099.
- 郭婷婷、李宝库 (2019)。“看得见”还是“摸得着”? ——在线评论中感官线索引发的意象体验效应。《财经论丛》, (09), 82-91。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=CJLC201909009&uniplatform=NZKPT&v=US\\_sbilEdasN1B hp58ipFD0PiyHj9OLtvjFK-ukeGFP8k\\_9T4sfcapHJXhp59ZwJ](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=CJLC201909009&uniplatform=NZKPT&v=US_sbilEdasN1B hp58ipFD0PiyHj9OLtvjFK-ukeGFP8k_9T4sfcapHJXhp59ZwJ)
- 郭伟、李云鹏、张薇 (2009)。试论饭店体验营销。《商业研究》, (05), 156-158。DOI:10.13902/j.cnki.syyj.2009.05.046.
- 胡发刚、张英彦 (2018)。网络口碑的内涵、分类及其对消费者购买意愿的影响。《编辑之友》, (09), 68-72。DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2018.9.012.
- 黄季焜、仇焕广、白军飞、Carl, P. (2006)。中国城市消费者对转基因食品的认知程度, 接受程度和购买意愿。《中国软科学》, (02), 61-67。
- 黄小琴. (2017)。体验经济下的文化创意产品营销策略——以“国学机”的体验营销为例, 《企业经济》, 36(11), 68-72。DOI: 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2017.11.010
- 金中坤 (2015)。微博营销对消费者购买意愿影响的实证研究。《中国流通经济》, 29(12), 37-45。DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2015.12.008.
- 靳淑敏 (2021)。少儿智能图书的多感官内容设计和组合式体验营销。《出版广角》, (19), 65-67。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2021&filename=CBGJ202119016&uniplatform=NZKPT&v=L855HW9rpM4 QTUvYsb5tSv5mndFKOB\\_exAq4pPXmYTK7vpeeYSbKETAfMOu81GK8](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2021&filename=CBGJ202119016&uniplatform=NZKPT&v=L855HW9rpM4 QTUvYsb5tSv5mndFKOB_exAq4pPXmYTK7vpeeYSbKETAfMOu81GK8)
- 李修林 (2005)。体验营销与品牌塑造。《管理世界》, (01), 156-157。DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2005.01.023.
- 林慧 (2010)。体验营销: 引领现代营销潮流。《山西财经大学学报》, 32(S1), 144。DOI:10.13781/j.cnki.1007-9556.2010.s1.136.
- 刘凤军、雷丙寅、王艳霞 (2002)。体验经济时代的消费需求及营销战略。《中国工业经济》, (08), 81-86。DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2002.08.011.
- 刘佳、邹韵婕、刘泽溪 (2021)。基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析。《统计与决策》, 37(07), 94-97。DOI:10.13546/j.cnki.tjyj.2021.07.019.
- 刘伟、向辉 (2008)。体验营销在乡村旅游中的应用。《天府新论》, (S2), 158-160。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008&filename=TFXL2008S2068&uniplatform=NZKPT&v=lulAqnVKC94wTOuQ Nuol37li0xvm\\_p4bhLl448vnXQXuEoS WB-F9Z4DROcEkbrZR](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008&filename=TFXL2008S2068&uniplatform=NZKPT&v=lulAqnVKC94wTOuQ Nuol37li0xvm_p4bhLl448vnXQXuEoS WB-F9Z4DROcEkbrZR)
- 陆阳、王健、庄新田 (2021)。消费分期付款顺序对消费者购买意愿的影响研究——价格吸引力和受操纵感的中介作用。《东北大学学报(社会科学版)》, 23(03), 39-47。DOI:10.15936/j.cnki.1008-3758.2021.03.006.
- 吕庆华 (2004)。休闲业的体验营销分析。《经济管理》, (10), 51-56。DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2004.10.010.
- 邱月 (2014)。新媒体时代体验营销助力品牌推广的新思路。《传媒》, (09), 71-73。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2014>

- &filename=CMEI201409030&uniplatform=NZKPT&v=rihhZLyBWXtIZ3CoJo52lfYYYvb-LG8-5m6Dx31Cx0Gec5fSF00CjkdzFQYpVsvz
- 邵兵家、何炜浔、蒋飞 (2017)。网络零售商退货政策对消费者购买意愿的影响。*重庆大学学报 (社会科学版)*, 23(02), 51-59。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2017&filename=CDSK201702005&uniplatform=NZKPT&v=EmJOhwDr7K2mllRyeKEI8y0F7Rg\\_f6-erSNJe5WIJQiJ-Rz2D8cGgtjomnK5HTxe](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2017&filename=CDSK201702005&uniplatform=NZKPT&v=EmJOhwDr7K2mllRyeKEI8y0F7Rg_f6-erSNJe5WIJQiJ-Rz2D8cGgtjomnK5HTxe)
- 谭艳 (2018)。浅析大学教材的体验营销。*出版科学*, 26(02), 89-91。  
DOI:10.13363/j.publishingjournal.2018.02.017.
- 汪旭晖 (2020)。新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势。*北京工商大学学报 (社会科学版)*, 35(05), 38-45。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=BJSB202005004&uniplatform=NZKPT&v=16GGaJ7KSqYYwkdAiuoy-VRhByfdBrrdMhXvQT2VryPB0QmxBVlcBXUgIwB81kFs>
- 王成慧 (2011)。谭木匠的体验营销之道。*管理现代化*, (06), 38-40。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011&filename=GLXX201106014&uniplatform=NZKPT&v=fc1GuYlKiV5Hzb03JL4qy2eD81FHQaCDUQZhb0UQ3Zexy3urRNpi-PLvwr7a5HIn>
- 王崇、王祥翠 (2011)。网络环境下基于价值理论的我国消费者购买意愿影响因素研究。*数理统计与管理*, 30(01), 127-135。  
DOI:10.13860/j.cnki.sltj.2011.01.020.
- 王绮、郑晓涛。(2016)。在线评论的生动效应和商户再反馈对消费者购买意愿的影响——以经济型酒店为调查样本。*湖南师范大学社会科学学报*, 45(01), 105-113。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2016&filename=HNSS201601014&uniplatform=NZKPT&v=RiUpIVKu8uxTBAXYEVyiWU1ORDXIs3NrLjz7sk\\_JESIg-KFFauIwqwayiGqYaMgL](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2016&filename=HNSS201601014&uniplatform=NZKPT&v=RiUpIVKu8uxTBAXYEVyiWU1ORDXIs3NrLjz7sk_JESIg-KFFauIwqwayiGqYaMgL)
- 王若瑾、朱奕、王晶晶 (2021)。服装跨界消费体验对品牌资产和购买意愿的影响。*丝绸*, 58(11), 40-46。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2021&filename=SICO202111008&uniplatform=NZKPT&v=6ip7KQoICS6TDYKFiRNOR5Qnc6RHeaaMWaqDZQ32AjSQ4y1BA5rTOvSwQfkc4AdQ>
- 武玲 (2005)。体验营销在 B2B"IT 企业应用的障碍与策略建议。*经济与管理研究*, (12), 61-64。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2005&filename=JJYG200512016&uniplatform=NZKPT&v=riUr91o7BjxXvz832ewLCULXbcJkM09NIIdGHZvOTJkE\\_aUId4T19kS2FE0RR0A17](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2005&filename=JJYG200512016&uniplatform=NZKPT&v=riUr91o7BjxXvz832ewLCULXbcJkM09NIIdGHZvOTJkE_aUId4T19kS2FE0RR0A17)
- 谢婉欣 (2002)。体验营销——更为新颖的营销模式。*经济管理*, (23), 75-77。  
DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2002.23.022.
- 熊素红、孙洪杰、陆佶、姚琦、张全成 (2020)。具身认知视角的饮食消费行为——基于心理模拟“具身”方式。*心理科学进展*, 28(03), 486-496。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=XLXD202003011&uniplatform=NZKPT&v=3HGS\\_ppQneUDv\\_euxr11KPXN-SaM314xePturTqKP11O9Ybw8IGdu-b0bHKPnioB](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=XLXD202003011&uniplatform=NZKPT&v=3HGS_ppQneUDv_euxr11KPXN-SaM314xePturTqKP11O9Ybw8IGdu-b0bHKPnioB)
- 徐广姝、张海芳 (2017)。“新零售”时代连锁超市发展生鲜宅配的策略——基于供应链逆向整合视角。*企业经济*, 36(08), 155-162。  
DOI:10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2017.08.023.

- 许晟、余明阳、薛可、周光 (2021)。新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究。《管理评论》，33(05)，341-352。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2018&filename=DDCJ201811009&uniplatform=NZKPT&v=xd-622f3jEDxBMxuNCRCdi1JXD6WCc5oCKtoSCqf8-jUIh-uy5eURt5QW2yze3n1>
- 杨慧、冷雄辉 (2018)。网上隐喻式产品图片展示触觉补偿效应的实证研究。《当代财经》，(11)，78-87。
- 杨慧 (2002)。新零售之圈理论：零售业态发展理论的新探索。《中国流通经济》，(06)，57-59。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2002&filename=ZGLT200206015&uniplatform=NZKPT&v=lu-sDp1FIsLnwI2DYtL0LgDHM3z\\_5UtI44w9Ism511mNpjj08mA1H8xsR52TRAFo](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2002&filename=ZGLT200206015&uniplatform=NZKPT&v=lu-sDp1FIsLnwI2DYtL0LgDHM3z_5UtI44w9Ism511mNpjj08mA1H8xsR52TRAFo)
- 张广玲、付祥伟、熊啸 (2010)。企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究。《武汉大学学报（哲学社会科学版）》，63(02)，244-248。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2010&filename=WSLD201002013&uniplatform=NZKPT&v=QfsisDv12aB0\\_-k5RNQH2PauR8iGdEs63zUSWt0TtSgaLV8GKyE88iqp7g0GyB-j](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2010&filename=WSLD201002013&uniplatform=NZKPT&v=QfsisDv12aB0_-k5RNQH2PauR8iGdEs63zUSWt0TtSgaLV8GKyE88iqp7g0GyB-j)
- 张建军、赵启兰 (2018)。新零售驱动下流通供应链商业模式转型升级研究。《商业经济与管理》，(11)，5-15。DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018-148303.
- 张普 (2021)。新零售的兴起、理念及构建——以零售业革命的发展为视角。《哈尔滨商业大学学报（社会科学版）》，(05)，112-120。  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2021&filename=HLJC202105009&uniplatform=NZKPT&v=RHFuf\\_hvnJrTc3Ogp5ZIN8-6lNH-4QzSW13xKRh3r8OBG7DMq9aNrTrm4ow45CnM](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2021&filename=HLJC202105009&uniplatform=NZKPT&v=RHFuf_hvnJrTc3Ogp5ZIN8-6lNH-4QzSW13xKRh3r8OBG7DMq9aNrTrm4ow45CnM)
- 张晓芹 (2019)。面向新零售的即时物流：内涵、模式与发展路径。《当代经济与管理》，41(08)，21-26。DOI:10.13253/j.cnki.ddjjgl.2019.08.004.
- 赵泉午、姚珍珍、林娅 (2021)。面向新零售的生鲜连锁企业城市配送网络优化研究。《中国管理科学》，29(09)，168-179。DOI:10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2019.0574.
- 赵树梅、李银清 (2019)。5G时代“新零售”服务的创新发展。《中国流通经济》，33(09)，3-14。DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2019.09.001.
- 钟财帮、左仁淑 (2003)。试论体验营销模型。《经济管理》，(15)，82-85。  
 DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2003.15.020.
- 钟科、王海忠、杨晨 (2014)。感官营销战略在服务失败中的运用：触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究。《中国工业经济》，(01)，114-126。  
 DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2014.01.010.
- 周应恒、霍丽玥、彭晓佳 (2004)。食品安全：消费者态度、购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析。《中国农村经济》，(11)，53-59+80。  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2004&filename=ZNJJ200411008&uniplatform=NZKPT&v=mpJ- ne6YUu8QXkQFXNaOJlIxr628XWzzTfl6KQZR1ykgJqR6xZetwOPxDj748Fp5>

## 2. 英文期刊:

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and

- Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35. 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2).
- Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. (2000). Marketing communications and product performance: Innovative vs non-innovative new retail financial products. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 27-41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320010315334/full/pdf?title=marketing-communications-and-product-performance-innovative-vs-noninnovative-new-retail-financial-products>
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96-116.
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96-116. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000495?casa\\_token=en=pB29JokqKoQAAAAA:DayTG6x4lmVkSqocUSDH4vZ6AwxhU0qGTgQ8cYND3QbIVA3yAiZSwlhG9DUUs3aedwoiHHy5j6Os6](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000495?casa_token=en=pB29JokqKoQAAAAA:DayTG6x4lmVkSqocUSDH4vZ6AwxhU0qGTgQ8cYND3QbIVA3yAiZSwlhG9DUUs3aedwoiHHy5j6Os6)
- Cheng, C. (2020). Research on Experience Marketing Strategy of Fresh E-commerce Enterprises under the Background of New Retail——Taking Hema Fresh as an Example. *Journal of Changchun University*. 30(03). 1-6. [https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=CDXB202003001&uniplatform=NZKPT&v=kP3V8wmLhewtyvQl5KcqJA\\_AEzKXQES41hZcoMwhpebOELTZNm1VxziebcnXOaRF](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2020&filename=CDXB202003001&uniplatform=NZKPT&v=kP3V8wmLhewtyvQl5KcqJA_AEzKXQES41hZcoMwhpebOELTZNm1VxziebcnXOaRF)
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Day, R. L., & Herbig, P. A. (1990). How the diffusion of industrial innovations is different from new retail products. *Industrial Marketing Management*, 19(3), 261-266. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(90\)90018-Q](https://doi.org/10.1016/0019-8501(90)90018-Q)
- Farshidi, A. (2016). The new retail experience and its unaddressed privacy concerns: how RFID and mobile location analytics are collecting customer information. *Journal of Law, Technology & the Internet*, 7(15). <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/caswestres7&div=6&id=&page=>
- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.05.007>
- Guy, C. M. (1998). Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe. *Urban studies*, 35(5-6), 953-979. <https://doi.org/10.1080/0042098984637>
- Han, S., & Sun, X. (2012). On the Experience Marketing Strategies of Maky Food Company. *Asian Social Science*, 8(2), 283. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n2p283>
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of*

- [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCMARS-01-2019-0005/full/html?casa\\_token=gDq3r4qxVp4AAAAA:mW5f0gwsominkZE8-Ui\\_7-MGpGigWdGtEPUGIqySijUW6EY3wV25US\\_bilzju9\\_VzO\\_2u9ASRyMgYYc46A13XUyVPf4sc7cvyk4VOhguteal0Jka2VKEQ](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCMARS-01-2019-0005/full/html?casa_token=gDq3r4qxVp4AAAAA:mW5f0gwsominkZE8-Ui_7-MGpGigWdGtEPUGIqySijUW6EY3wV25US_bilzju9_VzO_2u9ASRyMgYYc46A13XUyVPf4sc7cvyk4VOhguteal0Jka2VKEQ)
- Jeddi, N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumers' Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA business review*. <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22065.pdf>
- Kelly, R. F. (1967). Estimating ultimate performance levels of new retail outlets. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 13-19. <https://doi.org/10.1177/002224376700400101>
- Kaplan, M. D., Piskin, B., & Bol, B. (2010). Educational blogging: Integrating technology into marketing experience. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 50-63. <https://doi.org/10.1177/0273475309335652>
- Kumar, S. P., & Kumar, K. S. (2007). An Insight into the Growth of New Retail Formats in India. *IIMA Working Papers*, 1-28. [https://www.researchgate.net/publication/46437655\\_An\\_Insight\\_into\\_the\\_Growth\\_of\\_New\\_Retail\\_Formats\\_in\\_India/citations](https://www.researchgate.net/publication/46437655_An_Insight_into_the_Growth_of_New_Retail_Formats_in_India/citations)
- Li, B. K., Zhao, B., & Guo, T. T. (2019). The Impact of Negative Online Review Content and Review Source on Consumer's Purchase Intention—The Moderating Effect of Product Type. *Science & Technology and Economy*, 32(03), 96-99, 105. [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTotal-KJYZ201903020.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-KJYZ201903020.htm)
- Mishra, S. (2008). New Retail Models in India: Strategic Perspective Analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 4(2). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7bcba8a3-f8fe-4388-a146-e7a6abb47c63%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=36660861&db=bth>
- Netemeyer, R. G., Heilman, C. M., & Maxham III, J. G. (2012). The impact of a new retail brand in-store boutique and its perceived fit with the parent retail brand on store performance and customer spending. *Journal of Retailing*, 88(4), 462-475. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.06.002>
- Powers, J. M., & Cookson, P. W. (1999). The Politics of School Choice Research: Fact, Fiction, and Statistics. *Educational Policy*, 13(1), 104-122. <https://doi.org/10.1177/0895904899131009>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37-46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/1700000027>
- Tahir, A. R. (2021). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(2), 76-84. <https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/112>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

- Wang, W. (2019). Analysis of the Influence of Industrial Tourism Experience Marketing on Corporate Brand Images. *Journal of Hubei Open Vocational College*. 32(01). 130-131.  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=HBHS201901059&uniplatform=NZKPT&v=XhYVi6LdrVK A28INbj-VjOqVplevZ8aC1hwB9LBHSpliqS\\_gmNF3rTsghAlm6SA](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2019&filename=HBHS201901059&uniplatform=NZKPT&v=XhYVi6LdrVK A28INbj-VjOqVplevZ8aC1hwB9LBHSpliqS_gmNF3rTsghAlm6SA)
- Yang, Y., & Yao, J. (2021). Resource integration optimization of convenience service platforms adopting dynamic service modes in new retail. *Frontiers of Business Research in China*, 15(1), 1-19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s11782-021-00101-0>
- Yin, Y., Zhang, R., Gao, H., & Xi, M. (2019). New retail business analysis and modeling: A Taobao case study. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(5), 1126-1137. DOI: 10.1109/TCSS.2019.2933486
- Zeng J .(2018). Strategy Study on Promoting Consumer's Purchase Intention at Network Age——based on the angle of return freight insurance. *Journal of Tianjin College of Commerce*. 6(03). 73-76.  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2018&filename=TJCM201803012&uniplatform=NZKPT&v=3qLMoVE\\_0b4s ZcgFzSh1kvIf9Vq4Kc5WMIghH-x515B97wO8nTVjazFwxjYmk7IU](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2018&filename=TJCM201803012&uniplatform=NZKPT&v=3qLMoVE_0b4s ZcgFzSh1kvIf9Vq4Kc5WMIghH-x515B97wO8nTVjazFwxjYmk7IU)
- Zhao, S. M., & Xu, X. (2017). The meaning pattern and development path of 'new retail'. *China business and market*, 31(05), 12-20.  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2017&filename=ZGLT201705003&uniplatform=NZKPT&v=FApF4bY4RQG UcmirqmHijQ\\_-StJzrlGhPz46oLPTX2A0swN-TipO5DSjJ8eu8fM4](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAS T2017&filename=ZGLT201705003&uniplatform=NZKPT&v=FApF4bY4RQG UcmirqmHijQ_-StJzrlGhPz46oLPTX2A0swN-TipO5DSjJ8eu8fM4)

### 3. 英文书籍:

- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing Inc.
- Zakkour, M., & Dudarenok, A. G. (2019). *New Retail: Born in China Going Global: how Chinese Tech Giants are Changing Global Commerce*. Alarice International.