



汕頭大學

SHANTOU UNIVERSITY

第十六届中国市场研究行业‘宝洁’论文奖

电商时代的逆袭 ——传统购物中心提升之路

团队名称：商圈调研者

团队成员：杨荣彬 欧雪珺 庄佳仪

李国杰 高洁仪

指导教师：曾宪扬 郭功星

2017年5月

摘 要

近几年,在电商的冲击下,消费者逐渐不再愿意停留在传统购物中心,而把更多的目光放在手机购物 APP 上。互联网正取代传统的物理空间,成为消费者的第一选择。毫无疑问,购物中心的发展受到了电商的猛烈冲击。本研究主要目的是探索如何改善顾客的购物体验来促进其购买行为与培养其忠诚度。

本研究以粤东某购物中心的消费者为调查对象,采用系统抽样的调查方式,在消费者购物前后分别派发纸质问卷,并使用号码牌进行问卷匹配。本次共回收了 402 份有效的纸质问卷,通过对量表进行信度和效度检验,并运用描述性统计分析、典型相关分析、AMOS 分析等分析方法对理论模型进行假设检验,并在此基础上构建了“商场因素-购买行为”典型相关模型、“顾客因素-购买行为”典型相关模型以及忠诚度的结构方程模型(SEM)。通过这些模型,进而研究商场因素以及顾客因素和购买行为的相关性,以及消费者感知相似性作为调节因子对实用价值、享乐价值与忠诚度之间关系的作用。

本研究表明:

(1) 在“商场因素-购买行为”典型相关模型中,商场因素和购买行为有显著正相关关系,其中商场因素的折扣感知、主题活动及餐饮娱乐均与购买行为中的购物频率和消费金额呈正相关关系;

(2) 在“顾客因素-购买行为”典型相关模型中,顾客因素和购买行为有显著正相关关系,其中顾客因素的顾客人数、实际消费种类以及路程远近均与购买行为的消费金额与逗留时间呈正相关关系;

(3) 在忠诚度的结构方程模型(SEM)中,享乐价值和实用价值都对忠诚度有正向的作用,感知相似性作为一个调节因子,会促进享乐价值和忠诚度之间的关系,但是同时会抑制实用价值和忠诚度之间的关系。

最后,本研究根据数据分析结论,认为传统购物中心在考虑提高顾客的购物频率与消费金额时,可相应地在商店折扣以及餐饮、活动上下功夫;同时,购物中心应通过整合区域功能、推广会员制度来培养消费者的忠诚度,最后实现在电商时代,重获消费者青睐,完成成功逆袭。

关键词: 传统购物中心、体验式购物中心、典型相关模型、结构方程模型(SEM)感知相似性、忠诚度

ABSTRACT

In the last few years, under the impact of electronic business, consumers are gradually less willing to buy products in traditional shopping centers, they are more likely to buy products online. Online shopping, instead of the offline shopping, has become the priority choice for consumers. There is no doubt that the development of electronic business has been a threat to the development of traditional shopping centers. This research based on an intercept interview on consumers at a shopping center in Yuedong Area using the systematic random sampling method. Both before and after the shopping process, consumers are required to fill in respective questionnaires, matched by the same code. After the research, 402 valid questionnaires are achieved. After the reliability analysis and validity analysis, we used the AMOS software to test the theoretical model. Based on the test result, we built the canonical correlation model and structural equation modeling. Through these models, we studied the relationships between consumer perceived similarity, hedonic value, utilitarian value and consumer loyalty.

The research results show that the discounts, activities and catering entertainment has positive relationship with the consumption frequency and spending money. As for the consumer factors, number of consumers, buying intention has positive relationship with distance, money spending and shopping time. Moreover, hedonic value and utilitarian value have positive influence on consumer loyalty. Consumer perceived similarity strengthens the relationship between hedonic value and customer loyalty, while will weakens relationship between utilitarian value and customer loyalty.

At last, according to the results, shopping centers should pay more attention to discounts, catering entertainment and interactive activities. At the same time, they should integrate the functional areas and promote the membership system to promote consumer loyalty.

Keywords: Traditional Shopping Center, Canonical Correlation Modeling, Structural Equation Modeling, Hedonic Value, Utilitarian Value, Perceived Similarity, Customer Loyalty

目录

一、 绪论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究目的.....	2
二、 文献综述.....	3
(一) 服务接触.....	3
(二) 购买行为类型.....	3
(三) 消费价值与满意度.....	3
(四) 满意度与忠诚度.....	4
(五) 感知相似性.....	4
(六) 消费体验追求.....	4
(七) 消费者行为评测.....	4
三、 研究模型与假设提出.....	5
(一) 模型建立.....	5
(二) 研究假设.....	6
四、 研究方案设计.....	7
(一) 研究框架.....	7
(二) 研究对象.....	7
(三) 问卷设计.....	8
(四) 调查方法.....	10
(五) 调查过程.....	11
(六) 量表的信度、效度分析.....	11
五、 实证分析.....	13
(一) 描述性统计分析.....	13
(二) 典型相关分析.....	13
(三) 结构方程模型分析.....	17
(四) 假设验证结果.....	20
六、 研究结论与战略建议.....	21
(一) 研究结论.....	21
(二) 战略建议.....	22
七、 研究不足与未来展望.....	24
(一) 研究不足.....	24
(二) 未来展望.....	24
参考文献.....	25
附录.....	27
(一) 调查问卷.....	27
(二) 企业反馈与致谢.....	32

表目录

表 4-1	问卷各部分	8
表 4-2	调查进度表	11
表 4-3	量表的信度、效度分析结果	12
表 4-4	量表的区别效度分析	12
表 5-1	描述性统计分析	13
表 5-2	商场因素与购买行为典型相关检验结果表.....	14
表 5-3	商场因素与购买行为的典型相关分析摘要表.....	14
表 5-4	商场因素与购买行为的积差相关矩阵.....	15
表 5-5	顾客因素与购买行为典型相关检验结果表.....	15
表 5-6	顾客因素与购买行为的典型相关分析摘要表.....	16
表 5-7	商场因素与购买行为的积差相关矩阵.....	17
表 5-8	最优模型检验指标	18
表 5-9	会员与非会员在感知相似性调节作用中的显著性.....	20
表 5-10	研究假设及其验证结果	20

图目录

图 1-1	连锁百强与网络零售占社会消费品零售总额比例.....	1
图 3-1	研究模型 1	5
图 3-2	研究模型 2	5
图 3-3	研究模型 3	5
图 4-1	研究框架	7
图 5-1	商场因素与购买行为的典型相关分析路径图.....	15
图 5-2	顾客因素与购买行为的典型相关分析路径图.....	16
图 5-3	标准化路径结果分析图	17
图 6-1	结论与建议模型	22

一、 绪论

(一) 研究背景

随着我国经济社会的发展，零售业早已进入快速增长时期，零售业的繁荣尤其表现在百货业以及购物中心的蓬勃发展上，众多购物中心的建立和发展也反映了商业设施与消费者的互动关系的变化。



图 1-1 连锁百强与网络零售占社会消费品零售总额比例

但是不容忽视的是，近几年在电商的冲击下，消费者逐渐不再愿意停留在线下购物中心里，而把更多的目光放在手机购物 APP 上。互联网正取代传统的物理空间，成为消费者的第一选择，线下购物中心的发展受到了电商的猛烈冲击(如图 1-1)¹，网络零售交易规模所占比重在 2013 年已经超过了线下连锁百强所占比重，两者间的差距在未来数年也不断拉大。

除此以外，随着时代的变迁，新时代下的消费者的消费习惯以及消费心理和前几年相比也有极大的差异，相比起传统的零售式购物中心，体验式购物中心成为新时代的发展趋势。传统购物中心指仍使用地段优势、大量引进名牌来吸引消费者的零售式购物中心²，但商场的布局较为混乱，人文设施缺乏、服务质量急需改善等问题日益严重。而体验式购物中心是指一种以休闲娱乐为主，购物为辅的城市购物中心，它强调从生活情境出发，塑造人们的感官体验及心理认同，通过环境、建筑及与城市风格的融合营造出别致的休闲消费场所，激发出消费者的

¹ 中国连锁经营协会(CCFA). 年度行业发展状况调查[M]. 2014.

² 东方早报. 传统购物中心的出路在哪里[J]. 2014.

消费意识和购买行为³。

而根据购物中心大数据显示，截至 2016 年 12 月，我国一二线城市体验式购物中心的比例仅仅达到 55%⁴。本研究通过对传统购物中心的实地调研以及对消费者购物前后的问卷调查，在参考国内外文献的基础上，建立了顾客因素-购买行为的典型相关模型、商场因素-购买行为的典型相关模型，以及结构方程模型（SEM）。三个模型共同分析了传统购物中心当前的不足以及未来的发展模式，从而提出战略建议以培养消费者对购物中心的长期忠诚度。

（二） 研究目的

本课题主要研究如何改善顾客的消费体验，来促进其购买行为和培养其对购物中心的忠诚度。

首先运用典型相关分析，从购物中心入手，分析其自身因素，如折扣感知、主题活动等，与顾客购买行为的相关性，从而分析出购物中心自身的提升空间；接着，从消费者入手，分析顾客因素，如陪同人数、实际消费种类等，与顾客购买行为的相关性，从而分析出消费者的人群特征。再将二者的结果相结合，为传统购物中心该如何促进消费者的购买行为提供建议。

接下来，结合商场因素、消费体验、感知相似性和忠诚度四大方面，通过建立“商场因素—消费体验—忠诚度”的 SEM 模型，以感知相似性作为顾客消费体验的调节变量，更深入地分析忠诚度的影响因素。

基于研究结果，本研究希望能为传统购物中心发掘可提升和进步的空间，优化它的运营模式，改善消费体验，进而帮助传统购物中心在电商时代的冲击下，走出一条逆袭之路，重新赢回消费者的青睐。

³ 中国国际贸易中心. 浅谈体验式购物中心[J]. 经营管理者. 2012 (05)

⁴ 赢商网大数据. 2016 年标杆购物中心大数据报告[M]. 2016

二、 文献综述

（一） 服务接触

在服务营销领域的学者认为应该重视人与人的互动,因为这样可以使服务接触变得更令人愉悦,从而减弱消费者购买服务时的认知风险和提升购买体验。

(Julian and Ramaseshan, 1994)。而服务接触的影响可以分为两个方面,消费者和服务提供者、与所提供的物理设施的个人互动。其中,与物理环境的互动指的是消费者与商品、设备和其他有形因素的互动。

（二） 购买行为类型

Hirschman 和 Holbrook (1982) 首次将享乐型与实用型的概念带到市场营销学中来。他提出,消费者在购物的时候会受到享乐主义 (Hedonic) 或功利主义 (Utilitarian) 倾向的影响。

这些倾向驱使其基于不同产品的享乐主义或功利主义特性做出相应的评价和选择 (Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993)。至于享乐型与实用型商品的区别,学术界不乏相关研究。从定义来看,享乐型产品传递给消费者更多的体验、乐趣和刺激,而实用型商品则带给消费者基本的功能和作用。此外,在消费风险 (Miller, McIntyre, & Mantrala, 1993)、消费体验 (Hirschman & Holbrook, 1982; Addis & Holbrook, 2001)、对产品的需求特征 (Beck, 2006; Elberse & Eliashberg, 2003), 以及消费价值 (Kahn, Ratner & Kahneman, 1997) 这几个方面,二者都呈现显著差异。

（三） 消费价值与满意度

消费价值可分为实用性价值和享乐型价值。(Kent et al., 2007) 在实用价值方面,消费者把购物当做是一种任务导向型的体验,当他购买到这种产品和服务时,才算是完成这个任务 (Batra & Ahtola, 1991; Babin and Darden, 1996)。而享乐价值指的是在购物过程中得到的感官上的和情绪上的价值 (Batra & Ahtola, 1991; Roy, 1994; Wakefield & Baker, 1998)。

消费价值会在消费的不同阶段获得,包括购物前的阶段,然而消费者满意度只发生在购物后 (Sweeney and Soutar, 2001)。所以本研究可以认为,消费价值

是消费者满意度的前提 (Jones et al.,2006;Babin et al.,2007;Chen and Tsai,2008;Ryu et al.,2008;Chebat et al.,2014;Sands et al.,2015)。

(四) 满意度与忠诚度

一个满意的消费者更可能积极地进行口碑传播 (Babin et al.,2005; Lee et al.,2007)。在零售行业, 满意度和忠诚度之间的关系被众多的研究人员进行研究 (Yang & Peterson, 2004; Lametal., 2004; Chen & Tsai, 2008; Liu & Jang, 2009; Panetal, 2012)。总体来说, 顾客的满意度被视为是忠诚度的前提条件。

(五) 感知相似性

感知相似性分为对商场其他顾客的感知相似性和对商场本身的感知相似性。对商场其他顾客的感知相似性是指个体顾客对其自身与其他顾客的相似度的感知程度 (Montoya et al.,2008), 根据相似-吸引范式, 消费者更容易被拥有相同特质的群体吸引 (Byrine, 1971)。而对商场的感知相似性是指个人顾客对自身与商场形象、品牌形象的相似度的感知程度 (Brocato et al.,2012;Gierl & Huettl 2011;Karaosmnoglu et al.,2011;Woodside & Davenport,1974)。

(六) 消费体验追求

零售方面的专家建议线下商场可以通过提供折扣来与线上商场竞争 (Rigby, 2011), 商场需要提供增强体验的服务以此吸引消费者来商场。这些活动包括增加商场互动活动, 比如瑜伽课程, 照顾婴儿服务, 假日活动, 时装秀, 明星活动等等 (Deloitte, 2015; Sit et al., 2003)。家庭活动的举办, 同时也可以吸引消费者前来光顾 (Michon et al., 2007)。

(七) 消费者行为评测

消费者的购买行为的判断标准是, 购物的频率, 花费的金额和在商场的逗留时间。通过这种做法, 消费者对于特定的购买行为的潜在个人价值可以被检测出来 (Cai & Shannon, 2012)。消费者在购物中的购买行为可能是带有目的性或是无目的性的, 正如本研究所想的那样, 带有购买计划的消费者们会比没有计划的人更愿意去消费 (Engel et al., 1995; Kollat and Willet, 1967; Holbrook and Hirschman, 1982)。

三、 研究模型与假设提出

(一) 模型建立

基于文献的参考，本研究最终构建起三个模型。

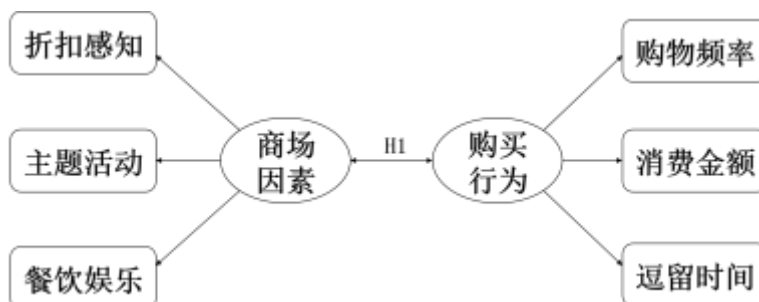


图 3-1 研究模型 1

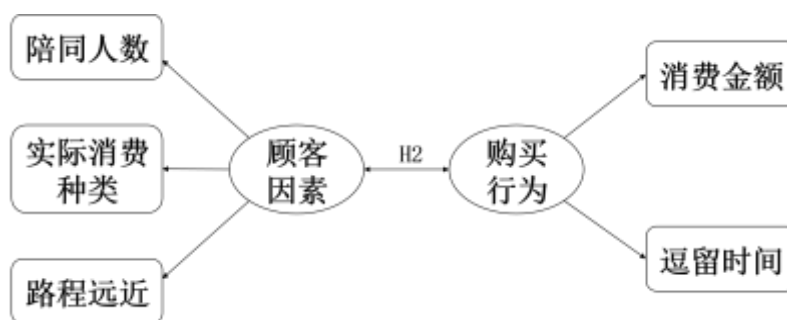


图 3-2 研究模型 2

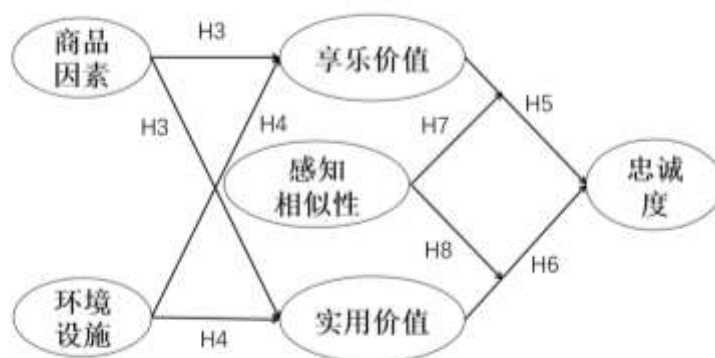


图 3-3 研究模型 3

模型特点: 在这次研究中，采用商场因素与顾客因素对购买行为的典型相关模型，和消费价值与忠诚度关系研究的结构方程模型。整体模型研究“享乐型”、“实用型”两类消费价值与忠诚度模型之间的关系，调研消费体验对购买行为的影

响，并加之感知相似性作为调节因子组成最终研究模型。

根据参照点效应（reference-point effect），即消费者的购买决策会以其他消费者作为参考，来进行自己的决策。购物中心作为一个集体性活动场所，人口众多。消费者在购物时会相互比较，因此与其他消费者的相似性将是影响他们消费决策的重要因素，而这种影响又会因为消费者关注不同的属性存在差异（享乐还是实用），因而存在不同调节作用。同时根据相关文献关于感知相似性对商场满意度的研究（Kown et al., 2006），本研究在结构方程模型中引入调节变量——感知相似性，以此研究感知相似性对消费者的调节作用，从而对消费价值与忠诚度的关系的影响。

这个模型能贯穿前后，科学有效地解释了消费者如何提升对商场的满意和培养忠诚度的过程，并由此得到相关结论。

（二） 研究假设

- H1: 顾客因素与购买行为有显著性的相关
- H2: 商场因素与购买行为有显著性的相关
- H3: 商品因素能促进享乐价值和实用价值
- H4: 环境设施能促进享乐价值和实用价值
- H5: 享乐价值对忠诚度有正向促进作用
- H6: 实用价值对忠诚度有正向促进作用
- H7: 感知相似性对 享乐价值对忠诚度的促进作用 有显著的增强作用
- H8: 感知相似性对 实用价值对忠诚度的促进作用 有显著的增强作用

四、 研究方案设计

(一) 研究框架

本研究是关于传统购物中心如何在电商时代，赢回消费者青睐的研究。在参考了相关文献、咨询指导老师意见后，开始建立模型。首先，将商场因素、顾客因素和购买行为进行典型相关分析，发掘他们之间的相关性；接着，再建立商场因素—消费体验—忠诚度的 SEM 模型，以感知相似性作为消费体验的调节变量，更深入地分析对忠诚度的影响因素。最终架构如下图所示。

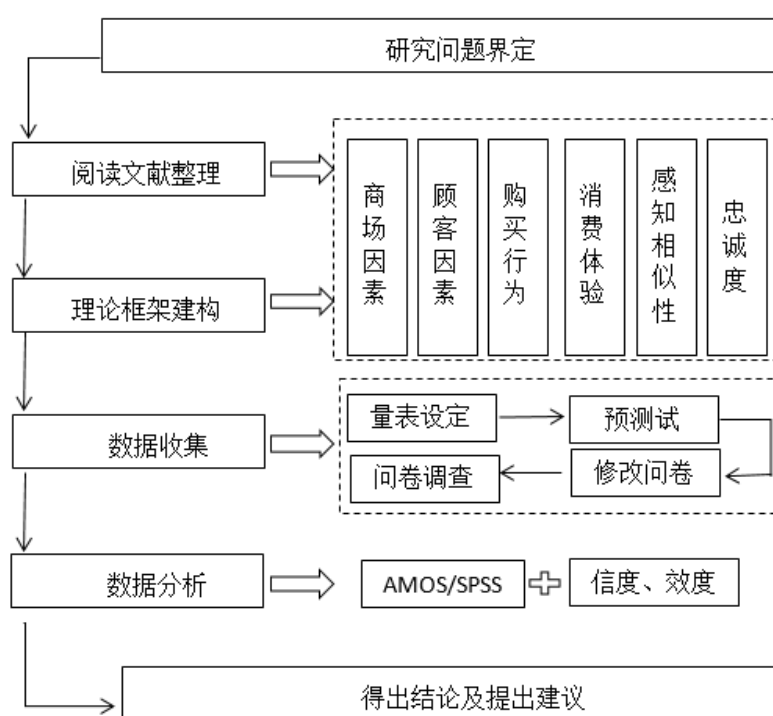


图 4-1 研究框架

(二) 研究对象

本研究以粤东某传统购物中心为例，重点研究对象是该购物中心的消费者人群。该购物中心坐落于粤东某市，与传统购物中心具有以下几点共性：首先，商场单单依靠巨量铺设国际品牌来维持经营；但是，商场布局混乱、缺乏体验型消费商家、缺乏人文设施、服务水平急待提高等问题日益明显，可见该购物中心具有代表性。

(三) 问卷设计

1、研究内容

问卷内容设计主要包括八大方面（消费者购物情况、购物环境感知、折扣感知、消费价值体验、忠诚度、相似性感知、个人基本信息、此次购物感受），采用问卷调查的方法，对广东省粤东市 H 购物中心的消费者进行了严格的系统抽样调查。

2、研究方法

(1) 正式量表形成

根据国内外购物中心与消费者关系的相关研究文献，本研究设计的问卷题项分为八大部分，采用李克特式量表（五级尺度衡量）。问卷结构如表 4-1 所示。完整的问卷请参考附录。

表 4-1 问卷各部分

关键概念	说明	来源
第一部分 消费者购物情况	通过购物前后问卷，了解消费者的购物基本情况，包括进出商城时间、预期和实际消费目的、陪同人数、路程远近、消费金额等，对比得出购物前后的消费差别。	Mora & González (2016)
第二部分 购物环境感知	购物环境感知是衡量消费者对商城环境、硬件设施（洗手间、电梯、停车场的情况）、商品因素（种类丰富度、品质优劣、专卖店种类、是否知名）的感知态度。	Hedhli et al. (2013),
第三部分 折扣感知	折扣感知情况是指消费者是否会因为商场的折扣优惠活动、折扣优惠兑现的难易程度，增加逛商场的频率和在商场中的花费金额、逗留时间。	Khare et al. (2014)
第四部分 消费价值体验	Babin 等开发了消费价值的测量量表，并通过因子分析法证实消费价值包括实用型消费价值和享乐型消费价值两个构成要素。在此研究中，享乐型消费价值重点强调的是消费者在商城内的沉浸体验。	Keng et al. (2007)

第五部分	忠诚度	美国资深营销专家 Jill Griffin 认为，忠诚度是指顾客出于对企业或品牌的偏好而经常性重复购买的程度。	Rosenbaum et al. (2016)
第六部分	相似性感知	Montoya 提出，感知相似性是衡量消费者对商城形象、其他顾客形象与其自身形象相一致的认可程度。	Kwon et al. (2016)
第七部分	个人基本信息	包括性别、年龄、受教育程度、婚姻状况、个人月平均收入等。	按本研究所需信息设计
第八部分	此次购物体验感受	以选填问答题的形式，了解受访者对本次购物的感受，了解其满意和不满意的地方。	按本研究所需信息设计

变量的最初测量工具是英文版，变量的相关文献源于国外文献，本研究要确保测量语句对于中国消费者合适并能够测量研究所需要的问题，确保原版中所使用的概念、短语及措辞与中国消费者文化相符合，同时邀请海外留学并获得博士学位的教授来审核这些语句是否满足上述要求。

(2) 问卷信度分析

问卷设计完成后，正式开展调查之前，先进行了第一次问卷预测试，让购物中心的经理、市场部员工与几位消费者对本问卷的内容进行试填答，利用此次的填答结果与受试者的反馈，优化问卷的内容。之后，本研究团队在目标购物中心做第二次的问卷预试，在一天内不同时段随机方式邀请 30 位消费者填答问卷，收集完成后对问卷进行信度分析。经过分析，各量表 Cronbach's alpha 系数均大于 0.7。根据克隆巴赫系数（Cronbach's alpha）探索性研究，信度只要达到 0.70 即可接受，介于 0.70—0.98 均属高信度。由此可得，问卷具有较高的信度。

3、分析方法

本研究对模型进行实证检验，运用探索性因子分析和验证性因子分析对量表进行信度和效度检验，并且运用描述性统计分析、典型相关分析、AMOS 分析对理论模型进行假设检验。数据分析工具为 SPSS22.0、AMOS 分析软件。

（四） 调查方法

1、样本容量

根据样本容量计算公式，在组织抽样调查时，抽样误差的大小直接影响样本指标代表性的大小，而必要的样本单位数目是保证抽样误差不超过某一给定范围的重要因素之一。因此，在抽样设计时，必须决定样本单位数目，因为适当的样本单位数目是保证样本指标具有充分代表性的基本前提。

在本次调研，采用公式 $N=Z^2 \times (P \times (1-P)) / E^2$ ，N 为样本量；Z 为统计量；E 为误差值；P 为概率值。为保证样本的代表性，本次的调研置信度为 95%， $Z=1.96$ ；E 位 5%；P 为 0.5。经过计算， $N=384$ ，则本次调研至少需要 384 份有效样本；避免无效问卷太多影响调研结果，本研究最终决定抽取有效样本 1.2 倍，共发放 460 份问卷。

2、派发问卷

本研究通过实地派发收集问卷，采用严格系统抽样的方式，使用计数器，对每 10 位顾客进行一次邀请，以确保样本的代表性和随机性。调研日期覆盖工作日和非工作日，调研时间为早上 9 点到晚上 10 点。当受访者进入购物中心时，调查员会派发购物前问卷，由调查员现场一对一协助受访者填答后当场回收购物前问卷并派发编码牌。当消费者完成消费后，会再让他们填写一份购物后问卷，并使用编码牌进行购物前后问卷的匹配，以进行后期的分析。

3、数据录入与筛选

（1）数据录入

将实地收集的问卷数据输入到独立的问卷星系统，得到最终问卷数据。

（2）数据筛选

剔除填写内容不符合填答要求，如：题目为非复选题，但却填 2 个以上（含）的选项、漏填、一题多选；整份问卷所勾选的选项有规律性，例如选项填 1, 2, 3, 1, 2, 3, 1, 2, 3, 1, 2, 3，则该份问卷为无效答卷。

调查共发放问卷 460 份，共回收问卷 421 份，回收率达 91.5%。共收集问卷 421 份，有效问卷 402 份，有效问卷率为 95.49%，根据样本容量计算公式，402 份 > 384 份，有效样本数量达到要求，可以进行后期的分析。

（五） 调查过程

1、调查进度表

表 4-2 调查进度表

时期	起始时间	事项	备注
前期	2016.12.2~2017.02.16	问卷设计	参考相关文献并在老师的指导下合理设计问卷。
		问卷测试	进行问卷咨询并询问意见，随后进行问卷的信度分析。
		问卷反馈与修改	根据受访者反馈意见及信度测试结果修改问卷。
中期	2017.02.17~2017.03.06	实地派发问卷	随时调整问卷样本，保持样本的合理性。
后期	2017.03.07~2017.04.15	收集问卷	人工剔除填写不完整不合理的问卷。
		数据录入与分析	使用统计方法进行数据分析
		撰写报告	

资料来源：笔者整理

（六） 量表的信度、效度分析

一个量表的信度越高，说明量表越稳定，采用该量表测试或调查的结果就越可靠和有效。为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性，有必要先检验变量测量的信度。

1、信度分析

本研究通过潜变量的组成信度（CR）判断模型的信度，CR 表示所有测量变量信度的组成，Fomell 和 Larcker（1981）的建议值为 0.6 以上，若潜变量的 CR 值越高，表示其测量变量越能测出该潜变量。^[10]由表 4-3 可见，该模型 6 个潜变量的 CR 值在 0.753—0.895 之间，均大于 0.6，说明该模型具有很好的信度。

2、效度分析

本研究用潜变量平均变异抽取量（AVE）来评价其收敛效度，若 AVE 越高，

则表示潜变量有越高的信度与收敛性,Fomel 和 Lareker(1981)建议该值须大于 0.5;由表 3-3 可见,本模型中各潜变量的 AVE 在 0.501—0.74 之间。所以模型具有良好的收敛效率。此外,由表 4-4 发现,以平均变异萃取量比较方法,发现各潜变量的 AVE 均大于两个潜在变量相关系数平方,故潜在变量间具有区别效率。

表 4-3 量表的信度、收敛效率分析结果

结构变量	Cronbach's alpha	组合信度 (CR)	变异抽取量 (AVE)
商品因素	0.855	0.857	0.501
硬件设施	0.796	0.803	0.505
享乐价值	0.864	0.857	0.547
实用价值	0.854	0.841	0.514
忠诚度	0.895	0.895	0.74
感知相似性	0.748	0.753	0.505

资料来源:笔者整理

表 4-4 量表的区别效率分析

结构变量	商品因素	硬件设施	享乐价值	实用价值	忠诚度	感知相似性
商品因素	0.501					
硬件设施	0.228	0.505				
享乐价值	0.336	0.392	0.547			
实用价值	0.300	0.436	0.401	0.514		
忠诚度	0.262	0.231	0.354	0.361	0.740	
感知相似性	0.138	0.222	0.169	0.238	0.237	0.505

资料来源:笔者整理

五、实证分析

(一) 描述性统计分析

表 5-1 描述性统计分析

序号	类别	项目	数量	百分比
1	性别	男	110	27.63%
		女	272	67.66%
2	年龄	00后	59	14.68%
		90后	156	38.81%
		80后	133	33.08%
		70后	46	11.44%
		60后	7	1.74%
		50后及以上	1	0.25%
3	教育背景	高中及以下	157	39.05%
		大专	105	26.12%
		大学本科	124	30.85%
		硕博及以上	16	3.98%
4	婚姻状况	未婚(含离异)	227	56.47%
		已婚	175	43.53%
5	时间分布	工作日	119	29.60%
		非工作日	283	70.40%
6	平均月收入	4000及以下	209	51.99%
		4001~6000元	99	24.63%
		6001~8000元	53	13.18%
		8001~10000元	18	4.48%
		10000元以上	20	4.98%

资料来源：笔者整理

从表 5-1 可以看出，多数受访者为女性；年龄主要集中在 80 后以及 90 后；受访者的教育背景主要为大学本科及以下；婚姻状况分布平均；购物时间大部分为非工作日；超过 90% 的受访者个人平均月收入在 8000 元及以下。

(二) 典型相关分析

典型相关分析是调查综合变量之间的相关关系来反映两组指标之间的整体相关性的统计分析方法。本研究为了探究影响消费者购买行为的相关因素，分别从商场因素中选取折扣感知、主题活动参与次数与餐饮娱乐感知，从顾客因素中选取陪同人数、实际消费种类以及路程远近这六个维度，利用这六个因素之间的相关关系来反映商场、顾客与购买行为之间的整体相关性。

(1)、商场因素与购买行为各维度的相关

表 5-2 商场因素与购买行为典型相关检验结果表

序号	特征值	解释变异量%	典型相关系数	Wilk's L值	F 值	显著性概率
1	0.095	90.46%	0.294	0.904	3.750	***
2	0.010	9.15%	0.097	0.990	0.823	0.511
3	0.000	0.39%	0.020	1.000	0.135	0.713

***p<0.001

资料来源：笔者整理

由表 5-2 可知，在商场因素与购买行为的典型相关分析中，只有一对典型相关系数达到极显著水平，典型相关系数为 0.294。从自变量与典型因素商场因素(χ)的典型结构系数绝对值来看，折扣感知以-0.878 最高，其次为主题活动 (-0.625) 和餐饮娱乐 (-0.359)；因变量与典型因素购买行为(η)的典型结构系数绝对值以购物频率表现最好，达到-0.803，其次为消费金额 (-0.433)，最低为逗留时间 (0.406)。

由以上数据可知，典型因素 χ 和 η 的结构系数显示自变量的“折扣感知”、“主题活动”和“餐饮娱乐”与“购物频率”、“消费金额”具有正相关关系，与“逗留时间”呈负相关关系，表示商场因素的三个维度在典型因素 χ 越低，那么相应地购买行为中“购物频率”和“消费金额”在典型因素 η 也越低，“逗留时间”则变高；其中，自变量的“折扣感知”与因变量的“购物频率”的相关最高，这代表折扣感知越高，主题活动越多，消费者到商场的频率也会越高。

表 5-3 商场因素与购买行为的典型相关分析摘要表

商场因素 (X 变量)	典型因素 (χ_1)	购买行为 (Y 变量)	典型因素 (η_1)
折扣感知	-0.878	购物频率	-0.803
主题活动	-0.625	消费金额	-0.433
餐饮娱乐	-0.359	逗留时间	0.406
		ρ^2	0.087
		ρ	0.294

资料来源：笔者整理

为便于阅读，本研究将上述典型相关分析结果以路径图表示，如图 5-1

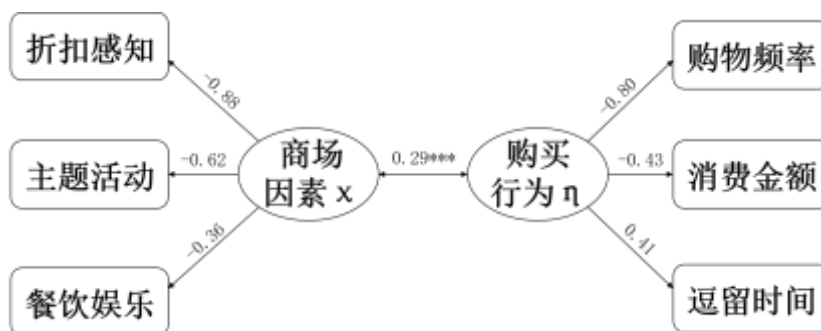


图 5-1 商场因素与购买行为的典型相关分析路径图

(2) 商场因素与购买行为的相关显著性

表 5-4 商场因素与购买行为的积差相关矩阵

变量	折扣感知	主题活动	餐饮娱乐	购物频率	消费金额	逗留时间
折扣感知	1					
主题活动	0.165**	1				
餐饮娱乐	0.408**	0.062	1			
购物频率	0.186**	0.167**	0.124*	1		
消费金额	0.143**	0.070	0.035	0.064	1	
逗留时间	-0.132*	-0.031	-0.019	-0.075	0.222**	1

资料来源：笔者整理

由表可知，“折扣感知”与“购物频率”、“消费金额”和“逗留时间”呈显著的相关关系，其中“购物频率”和“消费金额”是正相关关系，“逗留时间”是负相关关系。

(3) 顾客因素与购买行为各维度的相关

表 5-5 顾客因素与购买行为典型相关检验结果表

序号	特征值	解释变异量%	典型相关系数	Wilk's L.值	F 值	显著性概率
1	0.060	94.75%	0.237	0.941	3.421	**
2	0.003	5.25%	0.057	0.997	0.547	0.579

**p<0.01

资料来源：笔者整理

表 5-6 顾客因素与购买行为的典型相关分析摘要表

顾客因素 (U 变量)	典型因素 (χ_1)	购买行为 (V 变量)	典型因素 (η_1)
陪同人数	0.813	消费金额	0.789
实际消费类型	0.312	逗留时间	0.774
路程远近	0.581		
		ρ^2	0.056
		ρ	0.237

资料来源：笔者整理

在顾客因素与购买行为的典型相关分析中，只有一对典型相关系数达到显著性水平，典型相关系数为 0.237。从自变量与典型因素-顾客因素(U)的典型结构系数绝对值来看，陪同人数以 0.813 最高，其次为路程远近 (0.581)，最低是实际消费种类 (0.312)；因变量与典型因素-购买行为(V)的典型结构系数绝对值以消费金额表现最好，达到 0.789，最低是逗留时间 (0.774)。

由以上数据可知，典型因素 U 和 V 的结构系数显示自变量的“陪同人数”、“实际消费种类”和“路程远近”与“消费金额”和“逗留时间”具有正相关关系，表示顾客因素的三个维度在典型因素 U 越高，那么相应地购买行为的两个维度在典型因素 V 也越高。其中，自变量的“陪同人数”与因变量的“消费金额”、“逗留时间”的相关最高，这代表陪同人数越多，消费金额越高，逗留时间也会越长。

为便于阅读，本研究将上述典型相关分析结果以路径图表示，如图 5-2

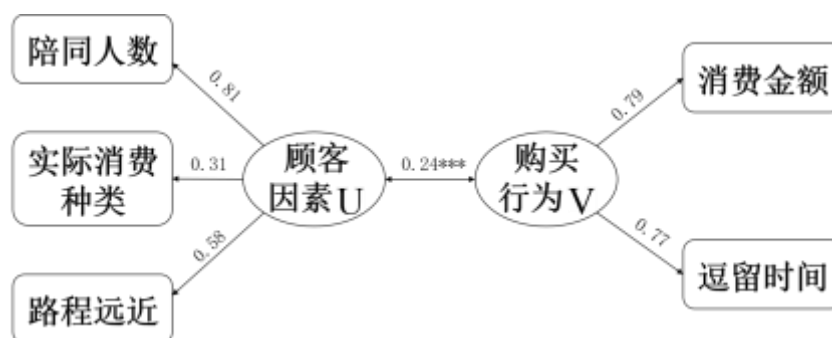


图 5-2 顾客因素与购买行为的典型相关分析路径图

(4) 顾客因素与购买行为的相关显著性

表 5-7 顾客因素与购买行为的积差相关矩阵

变量	陪同人数	实际消费种类	路程远近	消费金额	逗留时间
陪同人数	1				
实际消费种类	0.140**	1			
路程远近	0.007	0.074	1		
消费金额	0.136**	0.049	0.098	1	
逗留时间	0.170**	0.060	0.077	0.222**	1

资料来源：笔者整理

由表可知，“陪同人数”与“消费金额”和“逗留时间”呈显著的相关关系，“陪同人数”与“消费金额”和“逗留时间”均为正相关关系。

(三) 结构方程模型分析

结构方程模型是基于变量的协方差矩阵来分析变量之间关系的一种统计方法，可用于分析处理一些涉及潜变量的复杂关系，它将一些无法直接观测而又欲研究探讨的问题作为潜变量，通过一些可以直接观测的变量（问项）反应这些潜变量，从而建立起潜变量之间的关系，也就是结构。本研究的两个因子（商品因素、环境设施）属于潜变量且存在多个潜变量，所以本研究最好的分析方法就是结构方程模型。

(1) 模型参数估计

结构方程模型通过构造模型协方差矩阵与样本协方差矩阵的拟合函数，然后通过迭代，得到拟合函数值最优的参数估计，本文运用调查数据和 AMOS 软件对模型进行分析处理，得到模型参数示意图 5-3。

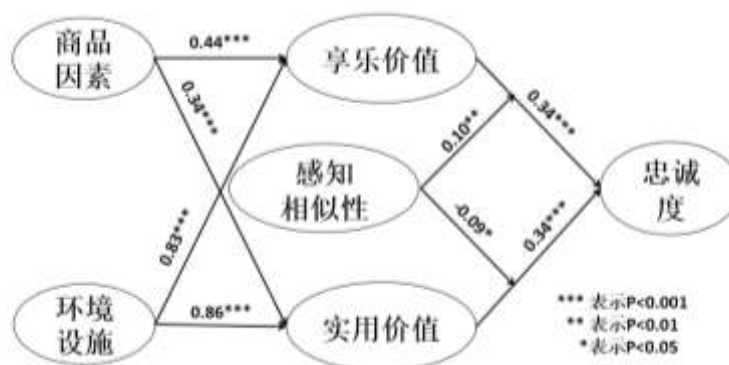


图 5-3 标准化路径结果分析图

(2) 最优模型评价

对结构方程模型的评价通常指拟合程度检验。

通过模型修正后利用最优模型检验拟合指数与检验标准进行比较，以此来判断模型是否适配，在绝对适配指数中 $P=0.053>0.05$ ，接受假设表示模型有良好的适合度，RMESA 与 GFI 均通过检验标准；在增值适配度指数、简约适配度指数与卡方自由比三个拟合度中，大部分拟合效果通过检验，模型整体拟合较好，因此本文建立最终模型。

运用结构方程模型对忠诚度的模型进行检验（如表 5-8），给出了拟合度参数的通过标准值及来源和检验所得指标值，可以看出，所有检验值都在标准范围内，模型满足检验要求。所以，本研究认为模型通过检验，模型成立。

表 5-8 最优模型检验指标

拟合度	检验标准	拟合效果	是否适配
绝对适配度指数			
卡方值	$p>0.05$	474.428 (P=0.053)	是
RMESA	<0.08	0.070	是
GFI	>0.90	0.905	是
AGFI	>0.90	0.875	可接受
增值适配度指数			
NFI	>0.90	0.857	可接受
CFI	>0.90	0.901	是
简约适配度指数			
卡方自由度比	$1.00<X<3.00$	2.965	是

资料来源：笔者整理

分析一：商品因素和环境设施对享乐价值和实用价值有正向作用。

在本研究中，SEM 模型的建立参考了先前的文献，以探究在购物中心内，一些显著的因子对享乐价值以及实用价值的作用。通过对问卷相关题目的因子分析和降维，本研究提取出最重要也是最显著的两个因子，并把它们命名为商品因素和环境设施。商品因素主要包含了消费者对购物中心内产品的看法，而环境设施则是对中心内硬件以及购物环境的态度。这里提到的享乐价值指的是消费者的

沉浸体验——当消费者在购物中心时是否能融入环境中，享受购物过程；而实用价值则关注的是消费者的便捷性体验——如购物中心是否能提供他们所需的产品以及是否能符合他们的生活作息等。

如图 4-3 数据显示，商品因素、环境设施对两个价值之间有显著性($P < 0.05$)，且从标准化路径系数大于 0 可以看出，商品因素和环境设施都对两种顾客价值有正向的作用，这是符合本研究的逻辑规律的——当商品和环境得到提升，更容易使消费价值得到满足。

分析二：享乐价值与实用价值对忠诚度有正向作用。

如图 5-3 所示，享乐价值以及实用价值对忠诚度的关系是显著的 ($P < 0.05$)，又因为标准化路径系数大于 0，本研究认为享乐价值和实用价值均对忠诚度是有显著性正向作用的，享乐价值和实用价值的提高会加强顾客的忠诚度——这可以进一步解释为当消费价值得到满足时，他们对购物中心趋向满意，从而培养了对该购物中心的忠诚度。

分析三：感知相似性作为调节因子，对享乐价值和忠诚度之间的正向关系有促进作用，但对实用价值和忠诚度的正向关系有抑制作用。

图 5-3 显示了当感知相似性作为一个调节因子是如何影响顾客价值与忠诚度之间的关系的。感知相似性是指顾客对周围的消费者以及环境是否有与自身相似性的感知。

从表中数据可以得知，感知相似性作为一个调节因子对享乐价值与忠诚度之间的正向关系有显著的促进作用。换句话说，当消费者感知到自己与周围的群众是相似的，他（她）更容易融入购物中心的环境中，有更好的沉浸式消费体验；而当消费者的感知相似性低---即他（她）认为自己是一个独立、突兀的个体时，则会抑制享乐价值对忠诚度的作用。

相反的，当感知相似性作为调节因子作用于实用价值与忠诚度之间时，由于标准化路径系数为负数 ($-0.09 < 0$, $p < 0.05$)，说明其对实用价值和忠诚度之间的正向关系有抑制作用。当消费者的感知相似性较高时，他们和周围的消费者的相似度也越高，相似的特征或兴趣容易导致同一个区域内产生排队或是拥堵的现象，从而影响了实用性、便捷性的体验，抑制了实用价值对忠诚度的正向作用。

分析四：感知相似性在实用价值和忠诚度的正向关系有抑制作用，这种抑制作用在会员这个群体内是不显著的，而在非会员这个群体内是显著的。

经过深入研究数据，本研究发现感知相似性作为调节因子，对实用价值以及忠诚度之间的抑制作用对会员群体是不显著的，而对非会员群体非常显著(如图 5-3)。这是因为，会员群体即使在购物中心遇到了实用性上不满意的事情（如排队时间长、想买的商品没货），作为会员的他们可以在折扣或是其他地方得到一定的补偿，从而在心理上达到一个平衡，削弱了感知相似性仅作为一个调节因子对忠诚度的抑制作用（如表 5-9）。

表 5-9 会员与非会员在感知相似性调节作用中的显著性

	估计值		估计值	Z 值（差异显著性）
会员	-0.03	非会员	-0.238***	-3.115***

（四） 假设验证结果

根据上述的实证分析，可以得到如下的研究假设检验结果（表 5-10）。

表 5-10 研究假设及其验证结果

编号	假设	验证结果
H1	顾客因素与购买行为有显著性的相关	接受
H2	商场因素与购买行为有显著性的相关	接受
H3	商品因素能促进享乐价值和实用价值	接受
H4	环境设施能促进享乐价值和实用价值	接受
H5	享乐价值对忠诚度有显著正向促进作用	接受
H6	实用价值对忠诚度有显著正向促进作用	接受
H7	感知相似性对享乐价值对忠诚度的促进作用有显著的增强作用	接受
H8	感知相似性对实用价值对忠诚度的促进作用有显著的增强作用	拒绝

六、 研究结论与战略建议

(一) 研究结论

1、商场因素-购买行为的典型相关模型

结论 1：商场因素和购买行为有显著相关关系。

结论 2：折扣感知与消费金额、购物频率、逗留时间三者间均有显著正相关关系。

结论 3：主题活动与购物频率有显著正相关关系。

结论 4：餐饮娱乐与购物频率有显著正相关关系。

2、顾客因素-购买行为的典型相关模型

结论 1：顾客因素和购买行为有显著相关关系。

结论 2：陪同人数与消费金额、逗留时间均有显著正相关关系。

3、结构方程模型

结论 1：商品因素对享乐价值和实用价值有显著性的正向作用。

结论 2：环境设施对享乐价值和实用价值有显著性的正向作用。

结论 3：享乐价值对忠诚度有显著性的正向作用。

结论 4：实用价值对忠诚度有显著性的正向作用。

结论 5：感知相似性对享乐价值和忠诚度之间的关系有显著性的正向作用。

结论 6：感知相似性对实用价值和忠诚度之间的关系有显著性的反向作用。

结论 7：会员和非会员两总体在结论 6 的显著性上有明显的差异，会员总体在结论 6 上不显著，但非会员总体在结论 6 上十分显著。

(二) 战略建议

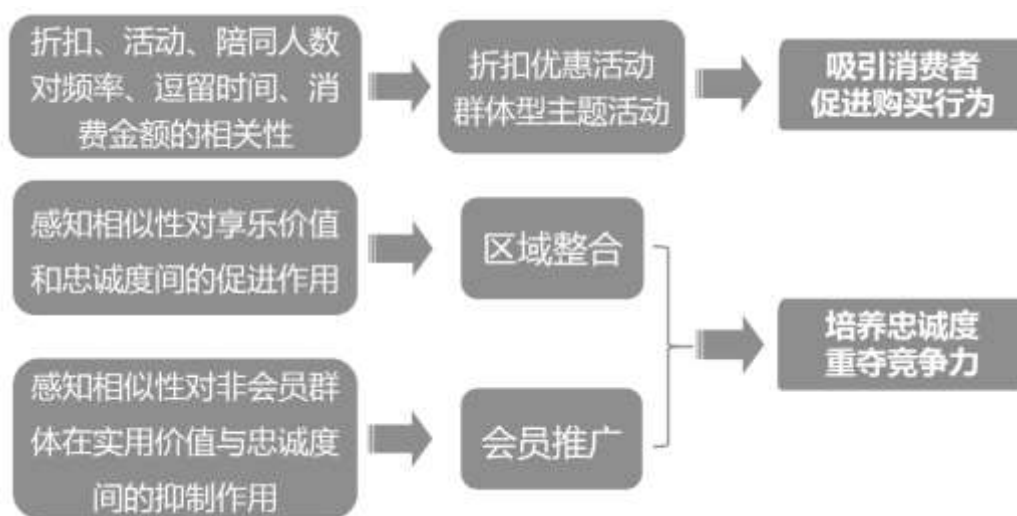


图 6-1 结论与建议模型

建议 1:

针对“商场因素-购买行为”典型相关模型的结论 2，传统购物中心可通过推出折扣优惠活动，促进消费者的消费金额、购物频率、逗留时间，从而达到吸引消费者的目的。

建议 2:

结合“商场因素-购买行为”典型相关模型的结论 3 和“顾客因素-购买行为”典型相关模型的结论 2，传统购物中心可举办群体型的主题活动，吸引家庭、朋友集体参加。这样，既能通过主题活动促进消费者的消费频率，又能通过家庭、朋友群增加个体顾客的陪同人数，进而促进消费者的消费金额和逗留时间，从而达到吸引消费者的目的。不仅如此，主题活动强调了购物中心和消费者之间的互动，使消费者从“逛”商场变为“玩”商场，削弱了纯粹购物体验的目的性，契合了当代消费者“休闲线下体验”的价值观，也促进了零售式购物中心向体验式购物中心的提升。

建议 3:

结合“商场因素-购买行为”典型相关模型的结论 4 和“顾客因素-购买行为”典型相关模型的结论 2，传统购物中心可增加餐饮娱乐比例，促进顾客的消费频率；其次，可将餐饮店作为载体，举行群体型活动，增加个体顾客的陪同人数，进而

促进消费者的消费金额和逗留时间，从而达到吸引消费者的目的。餐饮和娱乐也是体验式消费中非常重要的部分，相比起零售店，餐饮娱乐给顾客带来了更多的线下体验感与享受感，恰恰也是电商无法带给消费价值，增加这部分的设施也能加快购物中心从传统零售型向体验型购物中心的转变。

建议 4:

结合结构方程模型的结论 1-4，传统购物中心可优化商品因素和环境设施，如增加产品丰富度、专卖店种类等和改善洗手间、电梯、停车场的硬件配置等。通过增加消费者的享乐价值和实用价值，间接性地提高忠诚度。

建议 5:

针对结构方程模型结论 5，本研究建议传统购物中心进行区域整合，将同类型的店铺归集到同一楼层或同一区域，方便相似性高的消费者可到同一区域消费，提高其感知相似性，从而提高其沉浸体验和享乐价值，达到最终提高忠诚度的目的。

建议 6:

结合结构方程模型结论 6 和结论 7，本研究建议传统购物中心针对自身的会员制度问题进行改善和推广，促进更多非会员转化为会员，从而降低感知相似性对实用价值和忠诚度正向关系的抑制作用，达到最终提高忠诚度的目的。

七、研究不足与未来展望

本文通过对粤东某购物中心进行理论分析和实证研究，得出了当前电商时代下传统购物中心提升的方法与建议。但是本研究也存在些许不足之处。因此，在今后的研究中可以从以下几个方面来进一步完善调研项目。

（一） 研究不足

1、本文的研究对象为粤东地区某购物中心，该购物中心与大部分的传统购物中心有一定的共性，而该购物中心也在粤东地区有一定的代表性。但是国内当前传统购物中心数量庞大，不同地区城市间的经济文化生活差异也会对数据结果产生一定的影响。本研究对象具有一定的局限性。

2、本研究的小组成员与调查样本同属于消费者群体，小组成员在调研过程中也和该购物中心老总进行访谈了解，研究分析具有一定的合理性。但是小组成员都是大学三年级本科学生，由于其专业知识掌握有限，生活阅历尚浅，对购物中心这一商业领域的认知存在一定程度的局限性，故本研究还有进一步深入的空间。

3、本研究的小组成员亲力亲为，并对受访样本填答问卷进行一对一的协助，使调研周期过长，进度受到一定的阻碍。

（二） 未来展望

1、未来的调研可选取不同地区的购物中心进行调研，使数据结果的代表性能够进一步提高，数据也更加全面。

2、未来的调研可以考虑招募调查小组（尤其是会使用本地语言的同学），进行正规的调研培训，使样本的收集畅通无阻，加快样本收集进度。

参考文献

- [1] 房永辉. 电商冲击下购物中心的应对策略思考[A]. .中国职协 2014 年度优秀科研成果获奖论文集（中册）[C].:,2014:7.
- [2] 刘旷. 电子商务冲击传统商城 O2O 成线下商场的自救稻草[J]. IT 时代周刊,2015,(10):31-32.
- [3] 陈渊. 电商冲击下实体店生存攻略[J]. 企业研究,2017,(01):41-44.
- [4] 王肖邦. 电商冲击零售 低端散售购物中心面临淘汰[N]. 第一财经日报,2013-09-27(C03).
- [5] 谢丽玲. 浅论电子商务对实体经济的影响[J]. 东方企业文化,2013,(19):170.
- [6] 黄安民. 韩光明. 2012. 从旅游城市到休闲城市的思考:渗透、差异和途径[J]. 经济地理, 32 (5): 171-176.
- [7] 张小英, 巫细波. 2016. 广州购物中心时空演变以及对城市商业空间结构的形象研究 [J], 地理科学, 36 (2): 231-238.
- [8] Kesari, B. & Atulkar, S. (2016) . Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- [9] El-Adly M.I. & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- [10] Zhuang, G., Tsang A.S.L., Nan Z., Li, F. & Nicholls, J.A.F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data, *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.
- [11] Rosenbaum, M.S., Otolara, M.L. & Ramírez, G.C. (2016). The dark side of experience-seeking mall shoppers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12). 1206-1222.
- [12] Cai, Y. & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of intention among Chinese consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- [13] Mora, J. & Gonzalez, E.M. (2016). Do companions really enhance shopping: Assessing social lift over forms of shopper value in Mexico, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 228-239.

- [14] Lloyd, A.E., Chan, R.Y.K., Yip, L.S.C. & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall, *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- [15] Tandon, A., Gupta, A. & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 634-649.
- [16] Hedhli, K.E., Chebat, J. & Sirgy, M.J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, *Journal of Business Research*, 66, 856-863.
- [17] Singh, H. & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.
- [18] Kwon, H., Ha, S. & Im, H. (2006) . The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 305-309.
- [19] Fomell, C.A. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

附录

(一) 调查问卷

购物前--调查问卷 **登记时间** _____ **问卷编号:**

尊敬的先生/女士:

您好! 首先感谢您填答这份问卷。这是一份关于消费者对 H 购物中心态度的调查问卷。作为 H 购物中心的顾客, 我们想了解您对 H 购物中心各方面的看法和态度, 从而帮助我们进一步关注消费者需求, 了解数据背后体现的购买行为及对该类型购物中心的态度。

这份问卷采用不记名方式填写, 所有问题并没有标准答案, 请您根据自身的实际看法以及购物精力, 如实填答即可。您所填答的资料将被严格保护, 绝不会做作个别展示或发表, 请放心填答。在此由衷感谢您的协助!

XX 大学商学院

一、性别: 男 女

二、您和谁一起过来合胜商场(填写数字)?

	独自	父母	子女	亲戚	朋友	情侣	夫妻
人数(不包括自己)							
年龄							

三、在你们之中是谁决定来合胜的?

自己	父母	子女	亲戚	朋友	情侣	夫妻

四、在过去的一个月内, 您来过几次 H 购物中心(不包括本次)?

1. 0 次 2. 1 次 3. 2 次 4. 3 次 5. 4 次及以上

五、在过去的一个月内, 您逛过几次商场(不包括本次)?

1. 0 次 2. 1 次 3. 2 次 4. 3 次 5. 4 次及以上

六、您经由何种渠道获知本商场信息的?(可多选) 1.合胜微信公众号 2.商场内的 led 屏及海报 3.市区内一些大的广告 led 屏 4.银行/住宅小区广告机或海报 5.路过 6.其他_____

七、您今天来合胜有什么具体规划吗?(可多选)

- 1) 购物 (具体的商店_____/还未决定)
- 2) 吃东西/喝饮料 (具体的餐厅、饮品店_____/还未决定)
- 3) 看电影 4) 闲逛 5) 其他 (请具体阐述:_____)

八、距离

- 1) 您来的地方距离合胜有多远?
1.非常远 2.较远 3.一般 4.较近 5.非常近
- 2) 您是怎么过来合胜的?

1.走路 2.坐公交 3.坐出租车 4.开车 5.骑车 6.其他_____

3) 您来这里共花费了多少时间?

1.10分钟内 2.10~29分钟 3.30分钟~59分钟 4.1小时及以上

九、您曾经来过本商场吗? 您若来过, 对本商场的满意度如何?

1.没来过 2.非常不满意 3.不满意 4.一般 5.满意 6.非常满意

十、您曾参加本商场的活动吗?(第一次来免填)

- 1) _____ 健美操、广场舞等
- 2) _____ 儿童的活动(如游戏区、生日同乐会等)
- 3) _____ 高级/成人活动(如商场散步, 快闪活动等)
- 4) _____ 时装表演
- 5) _____ 一般节假日活动(如母亲节特别活动、情人节等)
- 6) _____ 民俗节日活动(如中秋节、圣诞节等)
- 7) _____ 音乐娱乐(如音乐娱乐, 舞蹈团活动等)
- 8) _____ 艺术活动(如写春联送春联活动等)

十一、为了方便提醒您填写购物后问卷, 您愿意留下手机号码吗?

购物后--调查问卷 登记时间_____ 问卷编号:

一、您今天做了哪些消费吗?(可多选)

- 1) 购物 (具体的商店_____)
- 2) 吃东西/喝饮料 (具体的餐厅、饮品店_____)
- 3) 看电影
- 4) 闲逛
- 5) 其他 (请具体阐述_____)

二、您今天购物大概花了多少钱?

1. 没花钱 (原因:_____)
2. 100元以下
3. 100~499元
4. 500~999元
5. 1000元及以上

三、若你们是一群人

- 1) 你们在商场期间有分开逛吗? 1.有 2.没有
- 2) 若有, 分开多久? _____ (百分比); 为什么?_____

四、您对 H 购物中心内购物环境的看法?

	非 常 不 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 有种类丰富的专卖店					
2. 有各种各样的产品和服务					
3. 大多数商店都有高品质的产品					
4. 大多数产品都很时尚,符合现代潮流					
5. 大多数产品都是知名的品牌					
6. 大多数产品都物有所值					
7. 这里的电梯/扶梯很方便					
8. 这里的停车很便利					
9. 我能很容易在这个商场找到我需要的商店					
10. 我能很容易找到商场的出入口					
11. 这个商场的洗手间是舒适的					
12. 这个商场方方面面都很安全					
13. 这个商场能提供各种各样的购物气氛					
14. 这个商场有很多娱乐设施					
15. 这个商场里有好的饮品店/咖啡馆					
16. 这个商场有许多美味的餐厅供我选择					

五、

1 请问您是本商场的会员吗? 1.是 2.不是

2.您对本商场内的折扣状况感觉如何?

	非 常 不 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 我被本商场吸引因为商店给了好折扣					
2. 我喜欢本商场因为它能提供满赠活动(如买满688送100)					
3. 本商场购物使我的消费变得更经济					
4. 本商场各种类商品价格都很合理					

5. 本商场提供的销售优惠很容易兑现					
6. 本商场有各种关于满赠, 折扣和降价等展览会					
7. 本商场的会员卡有吸引力 (会员填写)					
8. 我能很容易通过本商场会员卡得到折扣 (会员填写)					
9. 本商场会员计划令我很容易得到好服务 (会员填写)					

六、您在本商场内逛街购物感觉如何?

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 本商场展示商品的方式能吸引到我					
2. 本商场不仅售卖产品, 它还让我觉得这里特别有趣					
3. 我喜欢本商场的装饰和购物环境					
4. 在本商场购物时, 我觉得我忘记了烦心事					
5. 我非常享受在本商场购物的感觉					
6. 在本商场购物时, 会让我沉浸其中, 忘记了一切					
7. 一提到本商场, 我就会想起它卓越的服务					
8. 我认为本商场能够提供符合我需求的各种商品					
9. 这个商场的服务是非常用心的					
10. 在本商场购物让我的生活变得更轻松简单					
11. 在本商场购物与我的生活作息时间相匹配					
12. 本商场产品分类符合我的需求					

七、您在本商场内逛街购物感觉如何?

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 我觉得我选择这间商场购物是对的					
2. 我非常满意这间商场的服务					
3. 我百分百满意在这间商场购物					
4. 根据购物经历, 我未来会将这间商场作为购物首选					
5. 和过往相比, 我往后几年将更频繁地在这间商					

商场消费					
6. 只要条件允许,我都计划在这间商场购物					

八、 在这间商场消费与您的自我形象相符程度

	非 常 不 同	不 同	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 我认可大部分本商场顾客的行为					
2. 我和大部分本商场顾客处于同一社会阶层					
3. 我自己与本商场形象处于相同档次					

九、 个人基本信息

1. 您的年龄:

- 00后 90后 80后 70后 60后 50后及以上

2. 教育背景:

- 高中及以下 大专 大学本科 硕博及以上

3. 婚姻状况:

- 未婚(含离异) 已婚

4. 您个人平均月收入金额:

- 4000元及以下 4001-6000元 6001-8000元 8001-10000元 10000元以上

十、 麻烦您最后填写一下对于本次合胜购物的感受:

1. 满意的事: _____

2. 不满意的事: _____

*****整份问卷调查完毕,衷心感谢您的配合*****

（二） 企业反馈与致谢

本次研究结束后，团队收到了 H 购物中心的企业反馈信，为了部分信息的保密，反馈信内容进行了一定的处理（如下图）。同时本团队也在此感谢 H 购物中心全体工作人员对本次研究的大力支持。

