

新零售背景下顾客体验对顾客忠诚度的影响

马 道

(兰州财经大学工商管理学院, 兰州 730010)

摘要: 电子商务的快速发展为新零售实践带来了巨大机遇,同时面临着能否持续发展的挑战。在新零售的背景下,基于顾客体验理论,从顾客体验、品牌关系质量、顾客忠诚视角构建顾客体验对顾客忠诚影响因素模型,并采用结构方程模型进行验证。研究结果表明,感官体验、情感体验对顾客忠诚的直接正向影响不显著,而是通过品牌关系质量对顾客忠诚形成正向显著影响;行动体验正向影响顾客忠诚;品牌关系质量对顾客忠诚有显著正向影响。

关键词: 顾客体验; 顾客忠诚度; 品牌关系质量; 新零售

中图分类号: F276.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)24-0183-07

互联网思维在零售业上的应用越来越灵活,也越来越能够精准地满足顾客的需求,新零售也应运而生,零售业的转型成为了势不可挡的新趋势。新零售是基于互联网,运用大数据、云计算等技术,以消费者需求为中心,采取线上浏览订单、线下体验以及物流配送等方式相结合的一种新型零售方式。以生鲜零售业为例,国内阿里的盒马鲜生、永辉超级物种、京东 7Fresh 等新零售生鲜超市相继涌现,给消费者带来了前所未有的购物体验。随着居民生活收入不断提高,消费者对于生鲜产品的采购有了更高的要求,不仅注重产品的质量,而且更加重视购物过程的参与感和体验感。在这样的消费观念背景下,消费者的购物体验在很大程度上会影响购买决策,而新零售的生产经营也将更加注重产品所提供的附加价值,同时也更加注重顾客体验对品牌关系维护的影响。

国内外学术界对顾客体验与顾客忠诚度的研究已较为常见,但是在新零售背景下的研究还不够全面,并且多数学者在研究顾客体验的不同维度对顾客忠诚的影响中结果并不一致。本文在此背景下,研究新零售消费环境中影响顾客忠诚的主要因素,拓展顾客体验及顾客忠诚在新零售领域内的理论研究,为新零售营销活动提供必要的反馈和理论支持。

1 理论回顾与研究假设

1.1 新零售内涵

新零售最早是马云于 2016 年在云栖大会上作

为“五新战略”的一部分提出的,根据阿里研究院的报告显示,新零售的变革不同于以往零售业革命,关注的不仅仅是成本的降低和人流的数量,而是通过大数据与商业逻辑的深度结合,实现消费者对于零售企业的逆向影响,更多强调了消费者自身需求带动企业产品服务的重要作用,是一种零售方式的变革。张玉宁等^[1]提出,新零售是借助前沿互联网科技,将线上销售渠道、线下门店及物流服务进行全方位整合的商业模式,进而构建起一个全渠道零售环境。郑斌斌^[2]从消费者、技术、价值及业态等多维视角,将零售数字化定义为,以消费者需求为核心,通过数据驱动的零售生态系统。新零售的“新”主要体现在先进的科学技术方面,通过应用互联网的先进思维和智能化的科学技术,对传统零售业的整个活动进行创新和改进,重点在于先进的基础设施建设^[3]。国美企业站在一个线下企业对于未来探索的角度提出了共享零售,一是国美企业内部打通,实现线上线下融合,二是向上游供应商开放,更好地提供产品及服务;三是向下游用户开放,其本质是重构传统零售的“货、场、人”,形成“人、货、场”。孟晨阳^[4]基于博弈理论探索新零售的本质内涵,新零售是指供应层面去中心化、销售层面全域营销、生产层面柔性生产、基于数字化运营的零售行业新业态。

大多数学者认为新零售没有对传统零售进行本质上的改革,而是作为一种补充与完善,有效弥补了线上顾客中购物体验缺失的问题,并强化线下

收稿日期: 2024-05-31

作者简介: 马道(1998—),女,陕西西安人,硕士研究生,研究方向为市场营销。

运营与大数据的深度融合能力。相较于 O2O 模式,新零售通过整合线上便捷的支付方式与高效的物流体系,真正实现线上线下的深度融合。更为显著的是,新零售秉承以消费者为核心的原则,更准确地了解消费者需求^[5],利用科技创新不断升级购物体验,从生理感受、心理满足、社会互动到思维启发等多维度精准对接消费者的个性化需求,进而拓展了零售服务的边界,推动零售业态向更加多元化、综合化的方向迈进。

1.2 顾客体验

1.2.1 顾客体验的概念

体验经济的到来,使企业更加注重提供给消费者的体验服务项目质量,这已经成为企业提高竞争优势的一个重要方面。Pine 和 Gilmore^[6]首次提出体验经济的概念,认为体验是企业有意识地提供的一种服务项目,是使消费者参与其中获得认知的一个过程。陈宏宇^[7]认为体验营销通过刺激消费者的感官和情感,从而激发消费者的行动和思考,构成一种新的营销互动方式。从心理学角度分析,Schmitt^[8]将体验定义为个体对于某些刺激产生的内在反应,其主要强调消费者对于企业所提供产品及服务的反馈,是具有引导性的。站在消费者的立场,体验就是消费者在参与体验活动过程中所形成的感知。站在企业的立场,顾客体验就是创造企业财富的“产品”,顾客感知的体验价值与企业 and 消费者之间的互动效果息息相关,也是促进形成顾客满意甚至顾客忠诚的关键。本文站在企业视角认为,顾客体验是指通过充分调动和刺激消费者的感官、情感、思考、行动、联想等感性因素和理性因素,使顾客在消费过程中进行思考的一种营销方式。

1.2.2 顾客体验的维度

顾客体验维度的划分是基于不同顾客体验概念的界定上进行的,李佳思和孙梅红^[9]根据体验营销过程中品牌与消费者的联系,将体验营销的特征分为互动性、过程性以及文化性三个方面。Schmitt^[8]从企业及消费者两个主体出发,将顾客个人体验和企业的营销环节相结合,将体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验。这种体验维度的划分方法结合了经济学和心理学两个角度,成为研究顾客体验时广为应用的一种体验维度划分方式。王福等^[10]从心理学的角度出发,将顾客体验分为感官体验、行动体验、关联体验、思考体验以及情感体验。

新零售背景下顾客体验同样反映于消费者产

生的心理认知中,但是相对于传统零售业而言,新零售背景下的顾客体验增加了更加新颖和独特的体验形式和内容。参照 Schmitt^[8]和王福等^[10]对体验维度的理解,将新零售顾客体验划分为感官体验、情感体验、思考体验和行动体验。其中,感官体验是通过顾客在实际体验过程中的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等感官上的刺激从而形成对事物的感知;情感体验是顾客与品牌之间产生的情感共鸣与认同;思考体验是通过体验项目引起顾客的兴趣和关注,过程中激发顾客自主思考,形成认知的过程;行动体验是通过消费体验,对顾客的做事方式、生活方式、生活理念等产生影响的过程。

1.3 顾客体验与顾客忠诚

随着顾客体验在消费者行为学中的重要性逐渐加深,国内外学者对顾客体验与顾客忠诚度之间的关系进行了一定研究。綦方中等^[11]通过综合分析生鲜电商的线上线下体验维度,指出智能体验、关联体验及感官体验均能有效促进顾客忠诚度的提升。闫幸和吴锦峰^[12]针对盲盒产品的特征,发现顾客体验的不同维度会通过顾客欣喜对顾客的重复购买意愿产生显著的正向影响。此外,Zaid 和 Patwayati^[13]发现,电子零售业中顾客体验会通过顾客参与对顾客满意和顾客忠诚产生间接影响。吕林祥^[14]从感官体验、思考体验、情感体验和关联体验 4 个维度进行研究,其中情感体验和关联体验会直接正向影响顾客忠诚,而感官体验和思考体验则会通过品牌认知间接影响顾客的品牌忠诚。

不同的学者利用不同的顾客体验维度对顾客忠诚的影响进行研究,在不同的研究背景下,顾客体验的不同维度对顾客忠诚的直接影响关系并不一致,但大都通过中介变量对顾客忠诚产生正向显著影响。在新零售的背景下,顾客体验朝着更加智能化和个性化的方向发展,运用大数据技术和更加智能化的基础设施在传统零售的基础上进行了创新和完善,拓展了顾客体验的内容和方式。基于此,提出以下假设。

H1:新零售背景下顾客体验对顾客忠诚度有显著正向影响;

H1a:感官体验对顾客忠诚度有显著正向影响;

H1b:情感体验对顾客忠诚度有显著正向影响;

H1c:思考体验对顾客忠诚度有显著正向影响;

H1d:行动体验对顾客忠诚度有显著正向影响。

1.4 顾客体验与品牌关系质量

品牌关系指品牌和消费者之间的交互关系,而

这种关系是通过消费体验所积累起来的。狭义的关系质量是指品牌和消费者之间的关系连接,特指这两类主体之间的互动关系。广义的品牌关系质量则是在品牌与消费者之间增加了更多的关联主体,包括供应商、股东、媒体、政府、金融机构等品牌利益相关者,指的是品牌与这些主体之间的关系。本文采取品牌关系的狭义理解,特指消费者与品牌之间的交互关系。

王琳琳和黄海洋^[15]认为,强化品牌体验能够显著提升顾客与品牌间关系的稳固性,进而增强顾客对品牌的信赖感、促进正面传播口碑及激发价值共创意愿。Kumgliang 和 Khamwon^[16]同样表明,顾客体验的质量对提升品牌领导力和神话品牌关系质量有积极作用。在新零售背景下,品牌与顾客之间的关系管理本质未变,在科技创新的支持下,企业运用大数据分析作为工具优化品牌关系管理,以此更精准、更灵活地为消费者提供顾客体验服务,创建更为健康的品牌关系。基于此,提出以下假设。

H2:新零售背景下顾客体验对品牌关系质量有显著正向影响;

H2a:感官体验对品牌关系质量有显著正向影响;

H2b:情感体验对品牌关系质量有显著正向影响;

H2c:思考体验对品牌关系质量有显著正向影响;

H2d:行动体验对品牌关系质量有显著正向影响。

1.5 品牌关系质量与顾客忠诚

关系质量是衡量企业与各利益相关者之间互动成效的关键指标。朱佳等^[17]揭示了航空旅客对机场的关系质量与其忠诚度之间的正向关联性,强调了优质关系对提升旅客忠诚度的积极作用。

Orhan 和 Macilvaine^[18]进一步指出,顾客所感知的品牌关系质量及品牌体验均对品牌满意和忠诚度产生显著的正向影响,凸显了顾客体验与品牌关系质量在塑造品牌忠诚中的核心地位。朱婷婷^[19]将品牌关系质量细分为信任、满意和承诺三个维度,其各维度对品牌忠诚度有显著正向影响。此外,Mustafa 等^[20]在网络购物背景下同样指出,顾客在线购物体验对顾客关系质量有显著正向影响,进而促进品牌热爱。企业致力于维护与顾客之间的品牌关系,其核心目的在于促进顾客的重复购买行为,并通过现有顾客口碑传播吸引更多潜在顾客,最终构建起基于顾客忠诚的稳定且持久的购买力基础,为品牌延伸与市场拓展奠定坚实基础。基于以上分析,提出以下假设。

H3:品牌关系质量对顾客忠诚度有显著的正向影响。

基于以上分析及研究假设,形成概念模型如图 1 所示。

2 实证分析

2.1 问卷结构

本文问卷一共包含三个部分,第一部分是甄别问题,选择体验过新零售消费的用户作为被试对象。第二部分是问卷的主体部分,根据变量划分为顾客体验、品牌关系质量和顾客忠诚度三部分,共涉及 11 个潜变量。其中感官体验、情感体验、思考体验、行动体验的问题题项改编自 Schmitt^[8]和朱世平^[22]的研究成果,顾客满意的题项改编自范秀成和刘建华^[23]的做法,顾客信任和顾客承诺的题项改编自卢泰宏和周志民^[21]的做法,重构行为的题项改编自 Venkatesh R 等^[25]的做法,溢价支付的题项改编自 Richard L^[26]的做法,口碑的题项改编自 Valarie A 等^[27]的做法。所有题项答案均采用 Likert5 级量表。第三部分是被调查者的个人基本信息,其中包括性别、年龄、收入水平等具体信息。

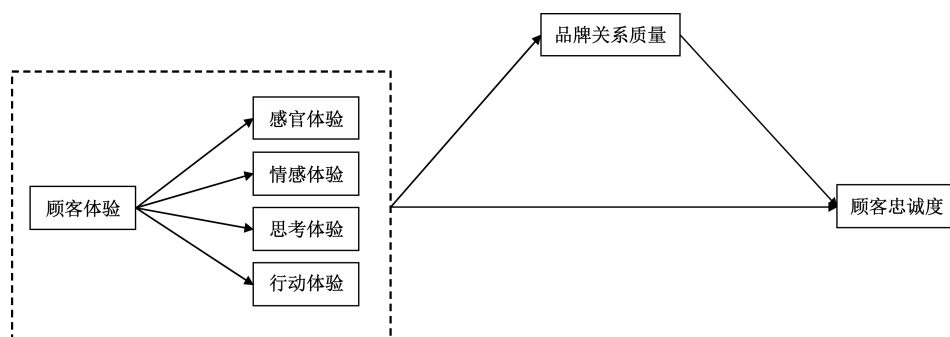


图 1 概念模型

2.2 描述性统计

问卷共回收数据 347 份,有效问卷 230 份。其中,男性为 89 人,占总样本的 38.70%,女性为 141 人,占总样本的 61.30%;20~30 岁的样本为 149 人,占总样本的 64.78%。调查对象中 139 人以盒马鲜生作为样本企业进行问卷填写,占总样本的 40.06%,以永辉超级物种作为样本企业有 33 人,占总样本的 9.51%,以苏宁苏鲜生作为样板企业有 23 人,占总样本的 6.63%,以每日优鲜作为样板企业进行问卷填写有 18 人,占总样本的 5.19%,以京东 FRESH 作为样本企业进行问卷填写有 17 人,占总样本的 4.90%。

2.3 信效度分析

首先,采用 SPSS26.0 对量表进行信度与效度检验。顾客体验、品牌关系质量、顾客忠诚量表的 Cronbach's α 大部分大于 0.8,组合信度 CR 大部分大于 0.8 且均在 0.7 以上,表现为较高的内部一致性,具有较高的可靠性(表 1)。所有题项的因子载荷大部分大于 0.7 且均在 0.6 以上,平均方差提取值(AVE)均大于 0.5,表明研究量表具有良好的收敛效度。

如表 2 所示,顾客体验各个维度标准化相关系

数均小于维度所对应的 AVE 的平方根,因此说明顾客体验四个维度之间具有良好的区别效度,可以用于进一步分析。

2.4 结构方程模型验证

采用 AMOS 24.0 软件进行模型拟合,对理论模型中的研究假设进行检验。结果显示,CMIN/DF=2.429;RMSEA=0.080;IFI=0.893;TLI=0.877;CFI=0.892。各项指标均在良好范围内,说明研究模型与样本数据能够较好拟合。

根据数据结果(表 3)显示,顾客体验中感官体验、情感体验均不能直接影响顾客忠诚度,而是通过品牌关系质量对顾客忠诚度产生正向影响;思考体验对品牌关系质量及顾客忠诚度正向影响均不显著;行动体验对顾客忠诚度有显著正向影响;品牌关系质量对顾客忠诚度有显著正向影响。

表 2 顾客体验量表各维度区别效度检验结果

变量	感官体验	情感体验	思考体验	行动体验
感官体验	0.616			
情感体验	0.755	0.597		
思考体验	0.632	0.772	0.639	
行动体验	0.612	0.737	0.743	0.618
AVE 平方根	0.785	0.773	0.800	0.786

表 1 各潜变量因子载荷、Cronbach's α 系数、AVE、CR

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
感官体验	这家店的装修很精美	0.784	0.864	0.616	0.865
	这家店商品质量很好	0.799			
	这家店生鲜产品口味很好	0.754			
	这家店整体的氛围很好	0.802			
情感体验	这家店的智能化设施让我感觉很新奇	0.747	0.814	0.597	0.816
	感觉这家店与众不同	0.790			
	对这家店有特殊的情感	0.780			
思考体验	在这家店购物激发了我对新零售的兴趣	0.808	0.838	0.640	0.841
	这家店的创新服务能够引起我的思考	0.840			
	在这家店购物时,我会尝试思考它与传统超市的差别	0.748			
行动体验	这家店会举办互动性活动,让我参与其中	0.789	0.763	0.618	0.764
	在这家店购物会影响我的生活方式	0.783			
品牌关系质量	这家店能够提供给我理想中的产品	0.681	0.898	0.527	0.886
	这家店的自助支付服务很便捷	0.664			
	这家店的配送服务很迅速	0.698			
	这家店能够满足我的需求	0.705			
	我对这家店整体感觉很满意	0.780			
	我对这家店的商品质量很放心	0.735			
	我认为这家店非常关注消费者的需求	0.732			
	我认为这家店值得信赖	0.813			
顾客忠诚	我以后还会在这家店购物	0.635	0.860	0.515	0.863
	这家店是我购物的第一选择	0.717			
	我很乐意购买这家店推出的新品	0.728			
	与其他的新零售超市相比,我愿意支付更高的价格	0.775			
	为了在这家店购物,我愿意多费些周折	0.807			
	我愿意向朋友家人推荐这家超市	0.623			

表3 路径系数及显著性结果

变量间关系	标准路径系数	P	结论
感官体验→品牌关系质量	0.300	***	支持
情感体验→品牌关系质量	0.359	**	支持
行动体验→品牌关系质量	0.219	*	支持
思考体验→品牌关系质量	0.094	0.362	不支持
品牌关系质量→顾客忠诚度	0.476	***	支持
行动体验→顾客忠诚度	0.539	***	支持
感官体验→顾客忠诚度	-0.189	0.053	不支持
情感体验→顾客忠诚度	0.340	0.814	不支持
思考体验→顾客忠诚度	0.085	0.432	不支持

注:***、**、* 分别表示 1%、5%、10% 的显著性水平。

根据初始结果对结构方程模型进行进一步修正,修正后的模型如图 2 所示。

修正后的模型拟合指标结果(表 4)显示,CMIN/DF = 2.409; RMSEA = 0.081; IFI = 0.906; TLI=0.891; CFI=0.905。各项指标均在良好范围内,其中 RMSEA=0.081,小于 0.1,在可接受范围内,说明研究模型与样本数据能够较好拟合。

由表 4 可知,感官体验对品牌关系质量有显著正向影响,H2a 成立;情感体验对品牌关系质量有显著正向影响,H2b 成立;行动体验对品牌关系质量有显著正向影响,H2d 成立;品牌关系质量对顾客忠诚度有显著正向影响,H3 成立;行动体验对顾客忠诚度有显著正向影响,H1d 成立。

表4 修正后结构模型路径系数及显著性结果

变量间关系	标准路径系数	P	结论
感官体验→品牌关系质量	0.306	***	支持
情感体验→品牌关系质量	0.390	**	支持
行动体验→品牌关系质量	0.272	**	支持
品牌关系质量→顾客忠诚度	0.383	***	支持
行动体验→顾客忠诚度	0.580	***	支持

注:***、**、* 分别表示 1%、5%、10% 的显著性水平。

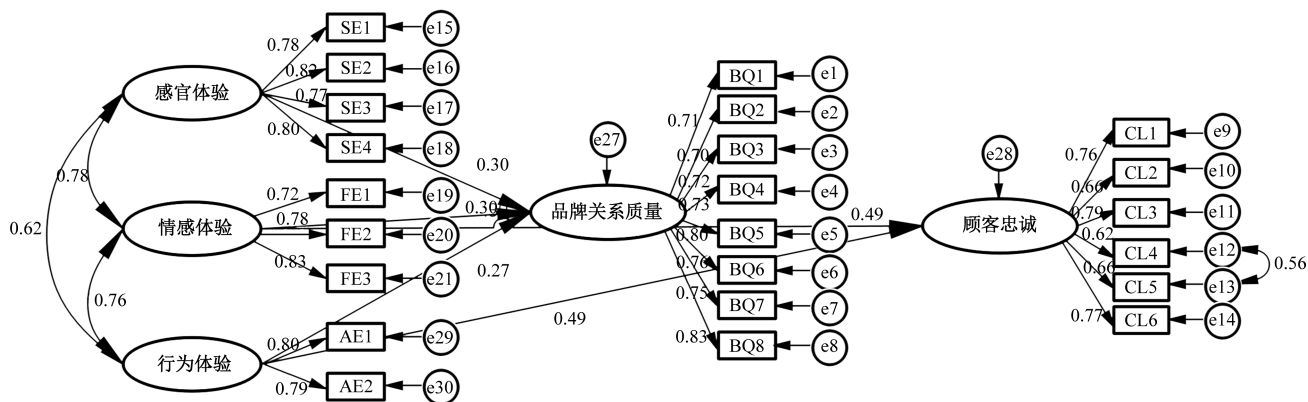


图2 修正后结构方程模型

3 结论与启示

3.1 结论

根据实证分析结果发现,新零售背景下顾客体验的部分维度对顾客忠诚度有显著影响,但并非全部维度都有直接影响,而是通过品牌关系质量的中介作用产生显著正向影响。

(1)顾客体验部分维度对顾客忠诚的直接影响不显著,但会通过消费者对品牌的满意度和评价,以及多次消费后与品牌建立的关系,间接影响顾客忠诚度。行动体验是通过参与商家提供的线上线下互动性活动过程所形成的更为综合的感受,相比于其他体验维度更为深刻和丰富,对顾客忠诚的形成有显著的正向影响。

(2)顾客体验各维度显著影响品牌关系质量。感官体验是消费者对于品牌感知过程中最直接的感受反馈,也是品牌外在形象对于顾客感受的主要作用方式,对品牌感知有显著影响,进而对于品牌关系质量的强度产生促进作用。情感体验相较于感官体验是更深一层的体验,更注重顾客与品牌之间的共鸣和认同,本文问卷题项在情感体验上更侧重顾客对于新零售企业新科技独特性的情感连接,在这方面消费者的情感体验对于形成良好品牌关系质量具有较大影响。行动体验是更为综合性的体验维度,顾客参与商家举办的线上线下活动,从而更全方位地进行消费体验。新零售企业以科技创新优化零售业地基础设施,无论是其展现地高科技实体服务工具,还是通过数据平台提供的线上 App,都能相较于传统零售给消费者带来多维度的参与和行动,在这方面对品牌关系质量进而对顾客忠诚产生正向影响。

3.2 管理启示

(1)注重消费者的情感连接。消费者在购物过

程中的积极情感状态会影响购买决策及品牌关系,新零售企业应该提供给消费者愉快积极的购物体验。首先不断优化商品质量、购物环境、服务态度等,其次要用创新来吸引消费者的注意,利用大数据平台及创新科技服务设施吸引消费者的兴趣,通过体验形成顾客对品牌的认同,与消费者之间建立情感连接。企业要从消费者的角度出发设计营销方案,注重消费者的情感需求。

(2)注重品牌关系的管理。实证研究证明,顾客体验各维度对顾客忠诚度直接影响的显著性不大,通过品牌关系质量的中介作用间接影响,这就要求新零售企业在设计顾客体验项目时不要只注重于顾客的重复购买行为,将重点放在维护与顾客的关系上。运用线上 App 及线下智能服务技术记录顾客的喜好信息,通过大数据分析对不同消费者进行差异化管理,针对不同消费者开展不同服务,满足消费者的个性化需求,进而发展更多的忠诚顾客,提高顾客忠诚度。

参考文献

- [1] 张玉宁,周丽,张朋朋. 新零售下消费者体验的影响因素探究——以小米之家为例[J]. 江苏商论, 2021(11): 8-11.
- [2] 郑斌斌. 零售数字化创新促进制造业提质增效的路径研究[J]. 科技和产业, 2023, 23(3): 96-101.
- [3] 赵树梅,徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.
- [4] 孟晨阳. 基于博弈理论的新零售本质内涵与发展趋势研究[J]. 中国商论, 2020(5): 1-2.
- [5] 杨瑛. 新零售模式下绿色供应链效率评价及协调发展时空特征[J]. 商业经济研究, 2024(11): 22-25.
- [6] PINE B J, GILMORE J H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(7-8): 97-105.
- [7] 陈宏宇. 新零售背景下顾客的场景式消费体验研究[J]. 河北企业, 2021(9): 106-108.
- [8] SCHMITT B. Experiential marketing [J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1-4): 53-67.
- [9] 李佳思,孙梅红. 新零售环境下体验营销对顾客象征性消费的影响[J]. 商业经济研究, 2022(18): 81-84.
- [10] 王福,长青,刘俊华,等. 新零售商业模式场景化创新的理论框架与实现路径研究[J]. 技术经济, 2021, 40(4): 39-48.
- [11] 綦方中,陈依娜,陈心怡. 生鲜电商线上线下顾客体验对顾客忠诚度的影响[J]. 商场现代化, 2021(18): 1-5.
- [12] 闫幸,吴锦峰. 盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 85-95.
- [13] ZAID S, PATWAYATI P. Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: a case study in Indonesia[J]. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2021, 8(4): 983-992.
- [14] 吕林祥. 品牌体验对品牌忠诚度的影响研究[J]. 科技创业月刊, 2016, 29(13): 110-112.
- [15] 王琳琳,黄海洋. 线上-线下品牌形象一致性对零售品牌关系质量的影响——基于品牌体验的中介作用[J]. 企业经济, 2023, 42(3): 82-91.
- [16] KUMGLIANG O, KHAMWON A. Antecedents of brand advocacy in online food delivery services: an empirical investigation[J]. Innovative Marketing, 2022, 18(3): 136-148.
- [17] 朱佳,韩敏,时晓盼. 企业联想、关系质量和旅客忠诚的关系研究——关于机场商业的实证分析[J]. 科技和产业, 2021, 21(12): 34-40.
- [18] ORHAN M A, MACILVAINE C. Examining digital brand experiences as a predictor of brand relationship quality and loyalty[J]. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2020, 8(15): 46-64.
- [19] 朱婷婷. 顾客价值对旅游消费者品牌忠诚度的影响机理[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2020, 37(5): 22-28.
- [20] MUSTAFA K, AHMAD F, QAISAR M N, et al. Brand love: role of online customer experience, value co-creation, and relationship quality[J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13: 897933.
- [21] BHATTACHARYA C B, SEN S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(2): 76-88.
- [22] 朱世平. 体验营销及其模型构造[J]. 商业经济与管理, 2003(5): 25-27.
- [23] 范秀成,刘建华. 顾客关系、信任与顾客对服务失败的反应[J]. 南开管理评论, 2004(6): 9-14.
- [24] 卢泰宏,周志民. 基于品牌关系的品牌理论: 研究模型及展望[J]. 商业经济与管理, 2003(2): 4-9.
- [25] VENKATESH R, AJAY K K, GERALD Z. Influence strategies in buying centers[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(4): 71-82.
- [26] RICHARD L O. Whence consumer loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(4Z1): 33-44.
- [27] VALARIE A Z, LEONARD L BERRY, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.

Influence of Customer Experience on Customer Loyalty under the Background of New Retail

MA Xiao

(School of Business Administration, Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou 730010, China)

Abstract: The rapid development of e-commerce has brought great opportunities for new retail practice, and it is also facing the challenge of sustainable development. Under the background of new retail, based on the theory of customer experience, a model of influencing factors of customer experience on customer loyalty was constructed from the perspective of customer experience, brand relationship quality and customer loyalty, and structural equation model was used to verify it. The results show that sensory experience and emotional experience have no significant direct positive impact on customer loyalty, but have a significant positive impact on customer loyalty through brand relationship quality. Action experience positively affects customer loyalty. Brand relationship quality has a significant positive impact on customer loyalty.

Keywords: customer experience; customer loyalty; brand relationship quality; new retail