

# 基于用户体验的瑞幸咖啡品牌营运满意度及用户忠诚度研究

罗 林<sup>1\*</sup>, 葛 纓<sup>2\*</sup>, 刘 杰<sup>3</sup>, 何吉波<sup>4#</sup>, 罗 杰<sup>1</sup>

<sup>1</sup>贵州师范大学心理学院, 贵州 贵阳

<sup>2</sup>重庆文理学院重庆市情绪与心理健康重点实验室暨用户体验与人机交互技术联合技术研究所, 重庆

<sup>3</sup>重庆第二师范学院教师教育学院暨西部儿童脑与认知科学研究院, 重庆

<sup>4</sup>南京师范大学心理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月17日; 录用日期: 2024年8月1日; 发布日期: 2024年8月8日

## 摘 要

目的: 本研究基于瑞幸咖啡本土品牌探究中文版情绪指标结果(EMO)问卷和净推荐值(NPS)量表在中国本土的适用性, 并结合实证分析消费者对瑞幸咖啡品牌的满意度和用户体验特性。方法: 研究采用EMO问卷和NPS量表, 并以系统可用性量表(SUS)为效标, 对中文版EMO问卷和NPS量表进行信度和效度分析, 并结合描述统计、多因素方差分析和卡方检验等方法, 探讨了瑞幸咖啡的用户体验现状。通过线上线下渠道, 分别收集了973份和673份有效问卷以完成量表检验, 以及669份和425份有效问卷用于现状分析。结论: 1) 修订后的中文版EMO问卷和NPS量表具有良好的信度和效度, 满足测量学标准, 在中国具有一定的文化适用性, 可用于评估品牌产品的用户体验满意度和忠诚度。2) 用户对瑞幸咖啡品牌产品及服务的整体用户体验给予了相对积极的评价, 但仍需要进一步的优化。这种正面的评价趋势存在性别和消费水平的差异: 女性和高消费水平群体的评价更高。

## 关键词

用户体验, 适用性检验, 品牌满意度, 用户忠诚度, 瑞幸咖啡

## A Study on the Satisfaction of Brand Operations and User Loyalty towards Luckin Coffee Based on User Experience

Lin Luo<sup>1\*</sup>, Ying Ge<sup>2\*</sup>, Jie Liu<sup>3</sup>, Jibo He<sup>4#</sup>, Jie Luo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>School of Psychology, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

\*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 罗林, 葛纓, 刘杰, 何吉波, 罗杰(2024). 基于用户体验的瑞幸咖啡品牌营运满意度及用户忠诚度研究. 心理学进展, 14(8), 80-95. DOI: 10.12677/ap.2024.148524

<sup>2</sup>Key Laboratory of Emotion and Emotion and Mental Health in Chongqing, User Experience & Human-Computer Interaction Technology Institute, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing

<sup>3</sup>School of Teacher Development, West China Institute of Children's Brain and Cognition, Chongqing University of Education, Chongqing

<sup>4</sup>School of Psychology, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 17<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Aug. 8<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

**Purpose:** This study explores the applicability of the Chinese version of the Emotional Metrics Outcome (EMO) questionnaire and the Net Promoter Scale (NPS) in China based on the local brand of Luckin Coffee and analyzes the consumer satisfaction and user experience characteristics of the Luckin Coffee brand in conjunction with empirical evidence. **Methods:** The study employed the EMO and NPS with the System Usability Scale (SUS) as the criterion, assessed the reliability and validity of the Chinese version of the EMO and NPS scales, and explored the current situation of Luckin Coffee's user experience by utilizing descriptive statistics, multi-factorial analysis of variance, and Chi-square test. Through online and offline sources, 973 and 673 valid questionnaires were collected to complete the scale test, as well as 669 and 425 valid questionnaires were obtained for the status quo analysis, respectively. **Conclusion:** 1) The revised Chinese version of the EMO and the NPS scales exhibit good reliability and validity, meet the measurement standards, possess certain cultural applicability in China, and are suitable for assessing user experience satisfaction and loyalty to brand products. 2) Consumers generally provide positive comments regarding the overall user experience of Luckin coffee brand products and services, but further optimization is still needed. There are gender and consumption level differences in this positive evaluation trend: women and higher-consumption level groups have higher evaluations.

## Keywords

User Experience, Applicability Test, Brand Satisfaction, User Loyalty, Luckin Coffee

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

咖啡作为世界三大饮料作物之一,在 1884 年,由英国商人从菲律宾引入中国台湾地区(刘国民,2023)。尽管我国的咖啡历史并不算长,但随着人们生活水平的提高,以及头部咖啡企业对咖啡的宣传与普及,咖啡饮品的渗透率一直在不断提升,咖啡消费已经逐渐成为了人们的一种生活方式。

近年来,我国咖啡消费群体快速增长,市场也呈现出更加多元化、个性化、环保化等特点。其中,以中国本土新锐咖啡品牌——瑞幸咖啡的发展最为典型。在 2023 年,瑞幸咖啡以 248.6 亿元的销售总额首超星巴克中国,成为中国市场领先的咖啡连锁品牌(李乔宇,2024)。这一成就不仅重塑了中国咖啡行业的市场格局,而且进一步加剧了该行业的竞争态势(冰博客,2024)。瑞幸咖啡的门店以快取店为主,虽然迅速扩张了品牌的覆盖范围,但这也意味着消费者与产品接触的时间大幅减少。在这个过程中,消费者

更多体验到的是产品的味道和口感,不太容易获得品牌其他的附加价值,这有可能会降低用户黏度不高,降低用户的品牌满意度。

而在新商业环境下,“用户体验”是企业数字化时代的核心竞争力之一。面对消费群体不断变化、产品与服务不断更迭的市场环境,考虑反映心理感受的用户体验对一个企业/品牌发展来说,显得尤为重要。

用户体验是在产品可用性概念基础上,以用户为中心,从更高层面对产品功能、操作及其相关的服务、公司品牌提出的要求(葛列众,许为,2020)。国内外不少研究表明,高可用性可以促进良好的用户体验,提高满意度,但却不是唯一的影响因素。Roto (2006)认为,整体的用户体验是由若干单独使用体验以及和使用无关的用户既有的对于系统的态度和情感共同作用而形成的,而当前的用户体验又会改变用户的心理预期和态度因素,进而影响后续的用户体验。可见,用户对产品或品牌用户体验满意度评价是受到多个方面影响的,包括有用性(产品功能)、情绪/情感感受(情感体验)、用户态度(忠诚度)等。因此,从情感、用户态度等多方面评估瑞幸咖啡的用户体验,可有效而及时地促进其品牌的发展。

在用户体验测评过程中,研究者们通常将问卷法作为常用的测量方法,以问卷/量表的形式来评估用户在使用产品时的体验。但是,目前大多数用户体验测评量表为国外学者编制,缺乏对中国本土适用性的检验。

因此,针对瑞幸咖啡品牌,选择合适的用户体验测评工具并探索其中国本土化的适用性,进而据此分析用户对瑞幸咖啡品牌营运满意度及忠诚度的现状,是至关重要且富有研究价值的。

## 2. 国内外研究现状综述

### 2.1. 用户体验及其测评的相关研究

用户体验(User Experience, UX)的概念最早由唐纳德·诺曼所提出和推广(Norman et al., 1995)。根据国际标准化组织 ISO 9241-210 (2010)的定义,用户体验是指用户对系统、产品或服务的使用和(或)预期使用所产生的感知和反应。这些感知和反应不仅仅是单一的满意度体验,还包括用户在现实和假想状态下的使用过程中产生的所有情感、价值、偏好、感知、生理和心理反应等。用户体验(UX)作为一个跨学科领域,其广泛的交叉属性使得它在众多行业中发挥着关键作用。在我国,UX 理念已经深入到终端设备设计、智能家居系统、网络应用程序开发、医疗设备优化、以及人工智能技术等诸多领域的产品设计和改进工作中,成为推动我国经济高质量发展的重要力量。许为等人指出,我国用户体验(UX)实践已跨越初期的低门槛入门和以一般消费者需求为核心的发展阶段,当前正逐步深入到涉及多学科交叉与融合的、更为复杂和专业的实践领域(许为,葛列众,2018)。

由于用户体验涉及范围较广,因此量化用户体验的测量体系也各有千秋(王文佳,2021)。各行业根据其具体情况不同,对于用户体验的理解和定义以及构成指标也不尽相同,因此导致了测量的方法也存在多样性(丁一等,2014)。用户体验评估一般涉及多项定性与定量研究方法,以满足用户需求为最终目的。其中,问卷法是最为常见的,旨在使用相关的问卷或量表来评估用户在使用产品时的体验(Hornbak, 2006)。目前,国外研究者们已经开发出了一些可以直接用于产品研究的用户体验评估量表。其中,系统可用性量表(System Usability Scale, SUS)是目前行业中最具代表性和经典的可用性测评量表(Brooke, 1996),可以对产品可用性进行客观评价(详情可参见研究工具 3.2.3 部分)。该量表已具有中国本土化的信效度检验数据(Wang et al., 2020)。尽管如此,仍有大部分用户体验测评量表尚未在中国本土进行适用性检验,这使得这些量表的使用可能存在一定的局限性。

从定义上看,用户体验不仅是产品可用性的延伸,还具有很强的主观性,因此主观情感测量对于用户体验的研究也较为重要。Mahlke 认为用户体验评价方法应集成认知和情感因素,将情感方面的评估作

为对用户体验综合评价方法的一部分(Mahlke, 2002), 情感因素一方面包括直接和间接的情感反应, 另一方面包括由认知评价过程产生的更为复杂的情感结果(Mahlke, 2006)。情绪指标结果问卷(the Emotional Metric Outcomes Questionnaire, EMO)是 Lewis 和 Mayes 等人为了评估用户在产品交互过程中的情感交互结果而设计开发的标准化问卷, 是一个简明的多因素工具, 主要目标是超越传统的满意度评估, 有效地测量用户交互过程中的情感反应(包括积极的和消极的)(Lewis & Mayes, 2014)。它的初始题目编制是从心理学、人机交互、机器学习和市场研究等多种来源中提取的, 共 52 个项目, 最终形成了 16 个题目的完整版本(其他详情见研究工具 3.2.1 部分)。虽然该问卷已在英文大样本中表现出了较高的信效度(Lewis et al., 2015), 但目前仍缺乏中国本土化的研究数据。

与此同时, 用户在与产品或品牌互动时产生的情绪/情感反应会影响到他们之后的行为。好的用户体验满意度会让用户再次购买、使用或者推荐该产品/品牌, 提升用户黏性和忠诚度。在当今的行业分析中, 净推荐值(Net Promoter Score, NPS)是评估客户忠诚度的一个重要指标。Reichheld (2003)首次提出该值, 并在 2011 年对其进行了修订(Reichheld & Markey, 2011)。作为一个自陈式的测评工具, NPS 近年来得到了迅速的发展和广泛的应用。NPS 仅包含一道题目: “你有多大的可能性把该产品推荐给你的朋友或同事?” 要求用户在 0 (绝无可能)到 10 (极有可能)的 11 点量表上作答, 最终根据得分分为贬损者、被动者和推荐者三类。然后, 通过计算推荐者比例与贬损者比例的差值, 得到 NPS 值(具体详见研究工具 3.2.2 部分)。NPS 量表的优点在于其简洁性和易操作性, 通过一个标准化的方式, 让不同公司和行业之间可以进行有效的比较, 从而简单、快速地收集所需客户的反馈信息。这个简单的得分不仅揭示了客户对品牌的忠诚度, 而且还能帮助公司识别需要改进的领域, 快速直接反应用户对公司或者产品的满意程度(杨淑芳, 2021)。现有研究显示, 用户的感知可用性对其忠诚度具有显著影响。例如, Sauro (2010)提出 SUS 与 NPS 评分之间存在 0.61 的显著相关性, 并建立了“ $NPS = 0.52 + 0.09 (SUS)$ ”的回归模型。随后, 在 2012 年, 他通过 2201 个大样本的研究进一步进行了验证(Sauro, 2012)。此外, 李成等人在 2016 年的研究中也确认了 NPS 得分与 SUS 评分之间的显著正相关性(李成, 徐桃, 2016)。尽管已有研究者采用 SUS 量表来探讨与净推荐值(NPS)之间的关系, 但目前仍缺乏对 NPS 量表自身测量学特性的验证, 特别是在中文语境下, 其信度和效度的数据支持仍然不足。

总体而言, 用户体验的测评工具需要不断在不同人群和产品中进行测量学的适用性检验, 才能提高其可信度和有效性, 扩大应用范围。

## 2.2. 瑞幸咖啡的相关研究

瑞幸咖啡是中国门店数最大的连锁咖啡品牌之一, 成立于 2017 年, 主打高性价比的现磨咖啡产品。据 MobTech 统计, 企业白领是瑞幸客户群体中人数最多的职业, 高达 63%, 同时, 由于其产品的高性价比及高频率的补贴, 瑞幸的消费者年龄层集中于 29 岁以下的年轻人, 其中多数是学生群体。

在 2019 年 7 月, 瑞幸咖啡推出了“小鹿茶”产品线, 成功进入了茶饮市场(栾立, 2019)。它采用直营模式, 结合高品质产品和无线场景策略, 打造了一种新的零售商业模式。同时, 通过开设旗舰店、悠享店、快取店以及外卖厨房店等多种类型的门店, 以满足用户的多元化场景需求。但其战略重点聚焦在面积较小、租金成本较低的快取店, 采用自取 + 外卖以及线上 + 线下的运营模式, 从而打破了传统咖啡门店的单一经营模式(尚子琦, 2019)。在 2020 年, 瑞幸咖啡被曝出现财务造假事件后, 进行了多方面、深层次的改革与调整, 并在 2022 年完成了债务重组, 实现了公司运营的正常化(Li & Ko, 2023)。在 2021 年 4 月, 成功推出“生椰拿铁”这一爆款产品, 打破了消费者对咖啡的传统认知, 开启了中国现制咖啡产品奶茶化转型的趋势。在 2023 年 9 月, 通过与茅台跨界联名合作, 推出的酱香拿铁产品迅速成为了网络热议的焦点。据瑞幸财报显示, 截止 2023 年年末, 瑞幸国内门店数量达 16,218 家, 成为中国首家破



万的连锁咖啡品牌(贺阳, 2024)。

作为新兴的中国咖啡品牌, 瑞幸咖啡的营销策略对同类型品牌在中国市场的塑造与发展有着重要的借鉴意义(王伟, 胡施葳, 2022)。为了有效地吸引顾客并将其转化为消费群体, 瑞幸咖啡采取了一系列创新的营销策略, 如事件营销、跨界合作、直播销售和数字广告等提升品牌曝光度和顾客参与度(孙焕龙, 2020)。在推广期间, 瑞幸咖啡通过低价策略以及线上下单门店自取或送货上门的方式吸引了大量消费者。自取的方式降低了与用户的接触频率, 送货上门的方式更多的是通过第三方外卖平台进行, 因此这一策略虽极大地促进了品牌的市场扩张, 但在提升消费者体验方面仍存在很多不足, 消费者仅仅体验了咖啡的味道, 对品牌营运、服务等方面的感受并不深, 这可能会影响到用户对该品牌的满意度和忠诚度, 从而降低消费者的整体用户体验(李文艺等, 2024)。

在瑞幸咖啡的用户体验方面, 目前研究成果还不多, 一些学者们通过问卷法初步发现品牌的营运满意度和忠诚度受到许多因素的影响。例如: 高建朋等人(2020)指出, APP 用户体验、物流服务会正向影响用户的购买意愿和忠诚度。庄艺明等人从顾客信任、物流服务质量、顾客体验、大数据应用能力和品牌知名度五个方面分析验证了创新对顾客满意度和忠诚度具有正向调节作用(庄艺明, 周丰婕, 2021)。此外, 还有研究通过对比星巴克和瑞幸两个品牌的“服务”和“便利性”发现, 瑞幸以外卖和自提为主要消费场景, 服务持续时间短暂, 需要关注出单速度和等待时间以提高服务质量和便利性(曾祥俊等, 2023)。以上的研究均采用的是自编或者多个问卷简单组合的测量工具, 不太具备严格的测量学意义。

总的来说, 虽然瑞幸咖啡整体呈现出良好的发展态势, 但其在用户体验这一领域的研究仍显不足, 尚待进一步深入和扩展, 品牌营运满意度和忠诚度作为衡量用户体验的重要指标, 对其进行有效测量的工具尚需进一步规范化。

### 3. 问题提出

回顾以往研究发现, 瑞幸咖啡的研究集中在其企业成长和营销策略上, 少部分研究者则通过问卷调查来探究其品牌满意度和忠诚度的影响因素等。然而, 这些研究仍然存在一些局限, 主要体现在两个方面:

第一, 鲜少有研究从用户体验的角度分析其品牌的营运满意度和忠诚度。品牌作为企业竞争力的核心, 能提升产品或服务的附加值、差异化和忠诚度, 从而实现品牌价值和市场份额的增长。品牌满意度是消费者对品牌产品或服务的感知效果与期望之间的比较, 这种愉悦或失望的感觉不仅来源于产品本身, 也来源于服务。因此, 在研究瑞幸咖啡的品牌满意度时, 不仅要关注产品带来的体验, 还需对整体营运的满意度和服务的忠诚度多个维度进行评价。

第二, 尽管部分研究运用了问卷调查来探究瑞幸咖啡顾客满意度的影响因素, 但这些问卷往往由自编或是对前人的研究进行简单的组合, 缺乏用户体验评估的标准化和测量学意义。在用户体验中, 用户对品牌的满意程度评价是一个融合了多种感知维度的复杂指标。这一评价基于用户在与品牌互动的过程中体验到的不同情感状态: 不满意、满意、满足、愉悦等。因此, 深入理解并把握用户的情感状态, 对于提升用户满意度、构建品牌忠诚度至关重要。在用户体验测评工具中, 情绪指标结果问卷(EMO)作为一种标准化的情感测评工具, 能够超越传统的满意度评估, 全面衡量用户的整体体验, 可以用来评估消费者对瑞幸咖啡品牌的营运满意度。此外, 净推荐值(NPS)作为衡量用户忠诚度和满意度的常用指标, 在评估瑞幸咖啡用户的品牌忠诚度方面同样发挥着重要作用。结合这两个工具, 我们可以更为全面、深入地了解用户的真实情感和需求, 提升品牌满意度和忠诚度。

综上所述, 本研究拟有两个目的: 一是基于国内本土咖啡品牌, 对 EMO 问卷和 NPS 量表进行验证

和优化, 以确保其在中国本土的适用性和有效性; 二是利用修订后的量表, 分析瑞幸咖啡的品牌营运满意度和忠诚度现状。这不仅能为用户体验量表在国内产品中的应用提供实证支持数据, 同时也为促进瑞幸咖啡品牌的发展和策略的优化贡献学术价值。

## 4. 研究方法

### 4.1. 研究对象

本研究运用方便抽样法, 并采取线上与线下相结合的方式, 进行了两次测试。我们共计收集到了来自全国 30 多个城市的 4 个不同样本。其中, 重庆地区的样本占比最高(31%), 其次是浙江和广东(23%)、贵州和云南(10%)。

第一次测试数据用于对 EMO 问卷和 NPS 量表的适用性检验, 分别对应两个不同的样本: 样本一, 有效问卷为 973 份, 男性被试 300 名, 女性被试 673 名, 平均年龄在 18~25 岁之间。其中, 81.4% 的人有喝咖啡习惯, 每月的生活花费在 2000 元以下和 2000 元以上的参与者各占一半(西南地区大学生的月平均生活费大概在 2000 元上下); 样本二, 共回收 673 份有效问卷, 男性有 202 名, 女性 471 名, 平均年龄同样也在 18~25 岁范围内, 且 95% 以上的被试拥有大专及以上学历。

第二次测试使用经过验证的 EMO 问卷和 NPS 量表分别对瑞幸咖啡的用户体验现状进行调查, 得到两个样本: 样本三(用于 EMO 问卷的现状调查), 有 669 份有效问卷, 男性被试 300 名, 女性被试 369 名, 其中 70.85% 的被试年龄在 18~25 岁之间; 样本四(用于 NPS 量表的现状调查), 共回收 425 份有效问卷, 男性有 199 名, 女性有 226 名, 67.53% 的被试年龄在 18~25 岁之间。

### 4.2. 研究工具

#### 4.2.1. 情绪指标结果问卷(The Emotional Metric Outcomes Questionnaire, EMO)

情绪指标结果问卷(EMO)是由 Lewis 等人(Lewis & Mayes, 2014)共同编制的, 旨在评估情感交互的效果。该问卷有两个版本: EMO16 (包含 16 个项目的完整版)和 EMO08 (包含 8 个项目的简短版)。在本研究中, 我们使用的是包含 16 个项目的完整版, 该问卷分为四个维度: 积极的关系影响(项目 1~4)、消极的关系影响(项目 5~8)、积极的个人影响(项目 9~12)、消极的个人影响(项目 13~16)。所有项目均采用 11 点里克特量表进行评分, 分数范围从 0 (表示“非常不同意”)到 10 (表示“非常同意”)。计算总分的方法如下: 首先, 对“消极的关系影响”和“消极的个人影响”两个维度下的每个项目进行反向计分。具体做法是利用公式 $(10-x)$ 转换原始得分( $x$  代表项目得分), 从而调整原本消极表述的分数。然后, 计算每个维度的得分, 即求出该维度中所有项目的平均值。最后, 计算四个维度的平均值, 为 EMO 的总得分。总分越高, 意味着个体在多个情感维度上表现出较高的正面评价和较少的负面情绪。

#### 4.2.2. 净推荐值(Net Promoter Score, NPS)

净推荐值(Net Promoter Score, NPS), 该量表是通过单一的推荐可能性问题来衡量的: “你将我们公司(产品、网站等)推荐给朋友或同事的可能性有多大?”, 这一指标专注于评估用户在使用产品或服务后的忠诚度, 并已广泛应用于各行业中, 作为衡量客户忠诚度的标准。在本研究中, 该问题被表述为“您将瑞幸咖啡(品牌)推荐给朋友或同事的可能性有多大?”。NPS 量表的步距为 11 (0~10 分: 绝无可能~极有可能)。测量的目标是生成一个高度可靠的关系得分。根据评分, 用户被分为三类: 贬损者(Detractors, 评分为 0~6 分)、被动者(Passives, 评分 7 或 8 分)、推荐者(Promoters, 评分为 9 或 10 分)。NPS 值的计算公式为: (推荐者比例 - 贬损者比例)\*100, 最终得分区间为:  $NPS (\%) \leq |100|$  (Lewis & Mayes, 2014; Reichheld, 2003)。

### 4.2.3. 效标选择

系统可用性量表(System Usability Scale, SUS)由 Brooke 于 1986 年开发,并在 1996 年正式出版(Brooke, 1996),是目前评估系统或产品感知可用性时最广泛使用的工具之一。该量表采用 Likert 5 点计分方式(1~5: “非常不同意”至“非常同意”),包含 10 个条目。计算 SUS 得分的首要步骤是确定每个条目的转换分值,其范围在 0~4 之间。对于量表中的反向条目(偶数题),其转换分值是 5 减去原始分;正向条目(奇数题)则是原始分减去 1。将所有条目的转换分值相加后乘以 2.5,得到 SUS 量表的总分。这个总分反映的是系统的总体可用性,分数越高,表明受试者认为产品的可用性越高。

在用户体验或可用性测评领域,SUS 量表的使用非常普遍。据 Sauro 和 Lewis 的报告,在所有可用性研究中,约有 43%采用了 SUS 量表进行正式/非正式的可用性测试(Sauro & Lewis, 2009)。目前,SUS 量表已经被翻译成多种语言版本,包括阿拉伯语(AlGhannam et al., 2017)、波兰语(Borkowska & Jach, 2016)、意大利语(Borsci et al., 2009)等,这些不同语言版本的研究证实了该量表具有较好的可靠性、同时效度和灵敏度,能够适用于非英语母语的用户群体(Lewis, 2018)。在国内,Wang 等人(2020)也对 SUS 进行了中文版的再次翻译,并验证了其可靠性和有效性,结果表明,修订后的中文版 SUS 量表在跨文化适用性上优于原始版本。本研究采用的即是 Wang 等人修订后的中文版 SUS 量表。

SUS 量表作为经典可用性测量量表,可以用于其他用户体验测评量表的校标选择。Lewis 等人(2015)的研究结果表明,EMO 问卷在可用性研究背景下有良好的心理测量特性。另外,Sauro (2010)提出 SUS 与 NPS 评分之间存在 0.61 的显著相关性,并在 2012 年通过 2201 个大样本的研究进一步进行了验证,认为 SUS 分数超过 80 分即可被纳入为推荐者(Sauro, 2012)。

因此,在本研究中,我们将使用中文版 SUS 量表将作为效标,检测 EMO 问卷和 NPS 量表的效标关联效度。在 EMO 问卷和 NPS 量表的两个样本中,其 Cronbach's alpha 系数分别是 0.779 和 0.869,均具有良好的内部一致性。

### 4.3. 统计方法

在第一次测试中:我们将样本一中的反向计分条目进行转换后,随机分为两部分(第一部分: $n = 484$ ,第二部分: $n = 489$ ),分别使用 SPSS27.0.1 软件和 Mplus8.3 软件对 EMO 问卷进行描述性统计分析、探索性因子分析、验证性因子分析及相关信效度检验。此外,对样本二( $n = 673$ )进行 NPS 量表的描述统计和相关信效度检验。

在第二次测试中:对于样本三( $n = 669$ )和样本四( $n = 425$ ),我们将样本三中的反向计分条目进行转换,采用 SPSS27.0.1,分别进行描述统计、多因素方差分析和卡方检验,然后采用 GPower3.1 软件进行了效应量的计算,探讨基于 EMO 问卷和 NPS 量表的瑞幸咖啡用户体验现状。

## 5. 数据分析及结果

### 5.1. 中文版 EMO 问卷和 NPS 量表的适用性检验

#### 5.1.1. EMO 问卷

##### 1) 项目分析

采用样本一的第一份数据( $n = 484$ ),对 EMO 问卷进行相关分析。结果显示,题目与总分之间的相关在 0.01 水平上达到显著,相关系数在 0.377~0.791 之间。然后按照 EMO 总分计算规则计算其得分之后,对样本进行高低排序,按照总分位于前、后 27%的规则进行高、低分组,并对两组样本进行独立样本  $t$  检验。结果发现,高分组和低分组在 EMO 问卷的 16 个题目得分均存在显著差异( $p < 0.001$ )。因此可以看出,以瑞幸咖啡为调研对象进行修订的情绪指标结果问卷在各个题目上具有良好的区分能力。

2) 探索性因子分析

使用样本一的第一部分数据( $n = 484$ )进行 KMO 及 Bartlett 球形检验, 结果显示  $KMO = 0.937$ ,  $\chi^2 = 5506.135$ ,  $df = 120$ ,  $p < 0.001$ , 表明施测样本数据适合进行探索性因子分析。据此, 通过主成分分析法和碎石图检验, 抽取出特征值大于 1 的因子共两个, 其特征值分别为 7.152 和 3.450, 累积方差贡献率为 66.265%。通过最大方差法正交旋转后的各题项因子负荷在 0.625~0.886 之间(见表 1), 均大于 0.4。结合碎石图(见图 1)发现, 第 3 个因子以后曲线趋于平缓, 但其特征值为 0.823, 不满足特征值大于 1 的提取依据。因此综合结果来看, 最终确定为二因子结构。根据题项所表述的内容, 并结合 EMO 问卷的理论分析, 我们对其分别命名为“积极影响”和“消极影响”两个维度对瑞幸咖啡的用户体验进行评估: 积极影响是指用户在喝瑞幸咖啡的过程中所产生的正向积极的情感反应; 反之, 消极影响则是产生的一些负面消极的情感反应。

Table 1. Results of EFA of EMO questionnaire  
表 1. EMO 问卷探索性因子分析结果

项目	共同度	因子负荷	特征值	贡献率(%)	累计贡献率(%)
因子 1		积极影响	7.152	40.268	40.268
EMOQ1	0.642	0.772	瑞幸咖啡尊重且为我服务。		
EMOQ2	0.664	0.815	瑞幸咖啡关心我的利益。		
EMOQ3	0.667	0.816	瑞幸咖啡提供个性化的服务。		
EMOQ4	0.714	0.841	瑞幸咖啡回应我的问题和诉求的速度很快。		
EMOQ5	0.690	-0.819	瑞幸咖啡认为, 与我沟通时有必要说实话。		
EMOQ6	0.606	-0.778	我关心瑞幸咖啡的目标、行动和产出。		
EMOQ9	0.616	0.778	瑞幸咖啡的营销模式, 让我很有信心。		
EMOQ10	0.546	0.715	瑞幸咖啡的促销活动, 令我很满足。		
EMOQ11	0.730	0.833	瑞幸咖啡的服务质量, 令我很满意。		
EMOQ12	0.637	0.784	瑞幸咖啡的门店环境, 令我很高兴。		
因子 2		消极影响	3.450	25.997	66.265
EMOQ7	0.392	0.625	瑞幸咖啡只关心将产品卖给我, 而不是让我满意。		
EMOQ8	0.584	0.764	其他人对我说, 他们不信任瑞幸。		
EMOQ13	0.774	0.863	瑞幸咖啡的服务过程, 令我很生气。		
EMOQ14	0.719	0.834	瑞幸咖啡的下单流程, 让我很紧张。		
EMOQ15	0.803	0.884	瑞幸咖啡的购买流程, 让我很烦恼。		
EMOQ16	0.817	0.886	瑞幸咖啡的服务态度, 让我感到沮丧。		

3) 验证性因子分析

根据探索性因子分析结果, 我们对样本一的第二部分数据( $n = 489$ )进行验证性因子分析, 以检验二因子维度的拟合程度。结果显示,  $\chi^2/df = 4.358$ , 小于 5, 在可接受范围; CFI、TLI 均大于 0.9; RMSEA 为 0.083, 略大于 0.08, SRMR 为 0.045, 远小于临界值 0.08。故综上所述, 各拟合指标结果均表现理想, 表明二因子模型拟合效果良好(见表 2)。

4) 信度分析



根据所构建的二因子模型, 本研究依托样本一第二部分数据( $n = 489$ )进行了信度检验。结果如表 3 所示, 各因子与总量表均有较好的内部一致性系数( $\alpha$ )均大于 0.6, omega 系数均大于 0.8。两个维度和总量表的组合信度分别为 0.860、0.901 和 0.935。

两周后, 在样本一第二部分数据中随机选择 50 人进行了重测, 结果表明 EMO 问卷两个维度和总量表重测信度分别为 0.939、0.702 和 0.831, 重测信度良好。

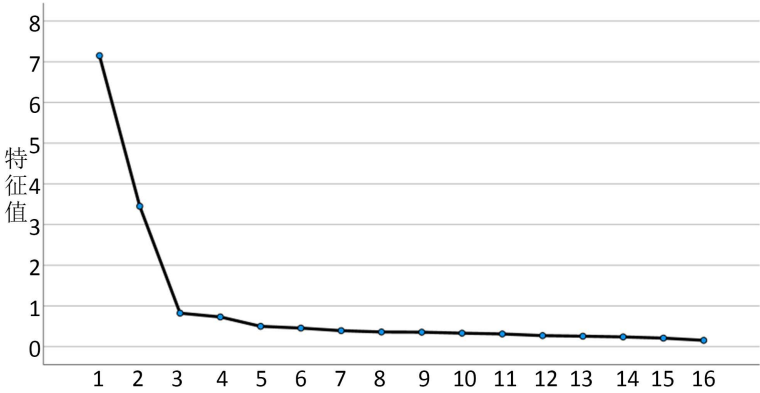


Figure 1. EFA scree plot of EMO questionnaire  
图 1. EMO 问卷探索性因子分析碎石图

Table 2. The main fitness index of EMO questionnaire  
表 2. EMO 问卷主要拟合指数

$\chi^2$	$df$	$p$	CFI	TLI	RMAES	SRMR
448.869	103	<0.001	0.937	0.927	0.083	0.045

Table 3. The reliability analysis of EMO questionnaire  
表 3. EMO 问卷信度分析

维度	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )	Omega ( $\omega$ )	CR	重测信度	项数
积极影响	0.689	0.859	0.860	0.939	10
消极影响	0.898	0.901	0.901	0.702	6
量表整体	0.836	0.859	0.935	0.831	16

5) 效度分析

a. 内容效度

内容效度是指一个量表实际测到的内容与所要测量的内容之间的吻合程度(史静琤等, 2012)。本次研究共邀请了 7 名有人因工程、心理测量、用户体验相关背景的专家对 EMO 问卷的每一条目与相应内容维度的关联性(或代表性)进行了评价, 分为 4 个等级评分: 1 = 不相关, 2 = 弱相关, 3 = 较强相关, 4 = 非常相关。结果显示, 除了第一题“瑞幸咖啡尊重且服务我”有 1 名专家认为该题表述有歧义给予了 3 分以外, 其他题项所有 7 名专家分别都是 4 分。所以该量表各个题项的 I-CVI 指数为 1, 满足当专家人数是 6 人或更多时, I-CVI 不低于 0.78 的要求。随机一致性概率(Pc)为 0.008, kappa 值(K\*)等于 1。最后结合专家给定的意见将第一题改成“瑞幸咖啡尊重且为我服务”。根据评价结果可以看出该问卷的内容效度较优。

b. 聚合效度

聚合效度根据 EMO 问卷通过验证性因子分析得到的标准化因子负荷计算出 AVE 和 CR 指标来衡量。通常情况下 AVE 大于 0.5, 且 CR 大于 0.7 时, 说明聚合效度较高。本研究结果显示(见表 4), EMO 总分与二因子各维度的 AVE 值分别为 0.611、0.612 和 0.609, 均大于 0.6, 且 CR 值分别为 0.935、0.860 和 0.901, 均大于 0.7, 说明该量表有较高的聚合效度(Fornell & Larcker, 1981)。

Table 4. Reliability and validity indicators of the latent variables  
表 4. 潜变量的信度与效度指标

路径			Estimate	AVE	CR	总量表 AVE	总量表 CR
EMOQ1	←	积极影响	0.803	0.612	0.860	0.611	0.935
EMOQ2	←	积极影响	0.766				
EMOQ3	←	积极影响	0.782				
EMOQ4	←	积极影响	0.839				
EMOQ5	←	积极影响	-0.782				
EMOQ6	←	积极影响	-0.689				
EMOQ9	←	积极影响	0.809	0.609	0.901	0.611	0.935
EMOQ10	←	积极影响	0.737				
EMOQ11	←	积极影响	0.805				
EMOQ12	←	积极影响	0.801				
EMOQ7	←	消极影响	0.569				
EMOQ8	←	消极影响	0.635				
EMOQ13	←	消极影响	0.86				
EMOQ14	←	消极影响	0.799				
EMOQ15	←	消极影响	0.882				
EMOQ16	←	消极影响	0.878				

c. 效标关联效度

选取 SUS 量表作为效标, 对 EMO 问卷进行效标关联效度检验。结果显示, EMO 问卷总分与效标之间呈显著的正相关( $r_{\text{总}} = 0.721, p < 0.001$ ), 表明该问卷效标效度较好。

5.1.2. NPS 量表

1) 描述统计分析

NPS 是根据“您将瑞幸咖啡(品牌)推荐给朋友或同事的可能性有多大?”这个问题进行调研得到的一个统计值, 以此预测消费者对瑞幸咖啡的产品或服务的态度, 用户是否愿意继续购买和推荐瑞幸咖啡。在本次调查的样本二 673 个样本中, 贬损者(0~6 分)有 199 人, 被动者(7~8 分)有 257 人, 推荐者(9~10 分)有 217 人。其中总体推荐程度均值为  $7.40 \pm 2.27$  分, NPS 值为 2.67%。

2) 信度分析

由于该量表只有一个题目无法进行 Cronbach’s alpha 内部一致性信度检验, 因此, 在时间间隔两周之后, 我们在样本二中随机抽取 43 人进行了重测, 结果为 0.770, 表明重测信度良好。

3) 效度分析

同样以 SUS 量表作为效标, 本研究测得 NPS 量表得分与该校标的得分呈显著正相关( $p < 0.01$ ), 相关

系数为 0.848, 说明该量表与 SUS 量表间具有较好的效标关联效度。

5.2. 基于 EMO 问卷和 NPS 量表的用户体验现状调查

5.2.1. 两个量表总体描述性统计结果

1) EMO 问卷的描述统计

将新“消极影响”维度中的项目进行反向计分处理后, 进行相关的描述统计分析, 结果如表 5 所示。“积极影响”维度和“消极影响”维度(经过反向计分处理)的得分越高, 说明个体在情感状态上的体验越趋于积极和正面。换言之, 他们对瑞幸咖啡品牌产品及服务的情感反应表现出较高的正面评价和较少的负面情绪。

Table 5. Description statistics of the EMO questionnaire  
表 5. EMO 问卷的描述统计

维度	N	Min	Max	M ± SD
积极影响	669	2.6	9	6.13 ± 0.95
消极影响	669	0	10	7.05 ± 2.01

由上表可知, EMO 问卷的积极影响和消极影响 2 个因子维度的均值均大于 6, 表明用户在喝瑞幸咖啡的过程中, 对瑞幸咖啡产品及品牌有着良好的情感反应, 用户关系体验较为理想。

2) NPS 量表的描述统计

用户对瑞幸咖啡品牌的推荐意愿分布如图 2 所示, 均值  $M = 7.68$ ,  $SD = 2.22$ 。数据呈现负偏态分布, 偏度系数  $Skewness = -0.884$ , 峰度系数  $Kurtosis = 0.118$ ; 采用单样本 Kolmogorov-Smirnov 检验,  $Z = 0.177$ ,  $p < 0.001$ , 负偏态的分布结果表明, 多数用户对瑞幸咖啡品牌的推荐意愿是较好的。

您将瑞幸咖啡（品牌）推荐给朋友或同事的可能性有多大？

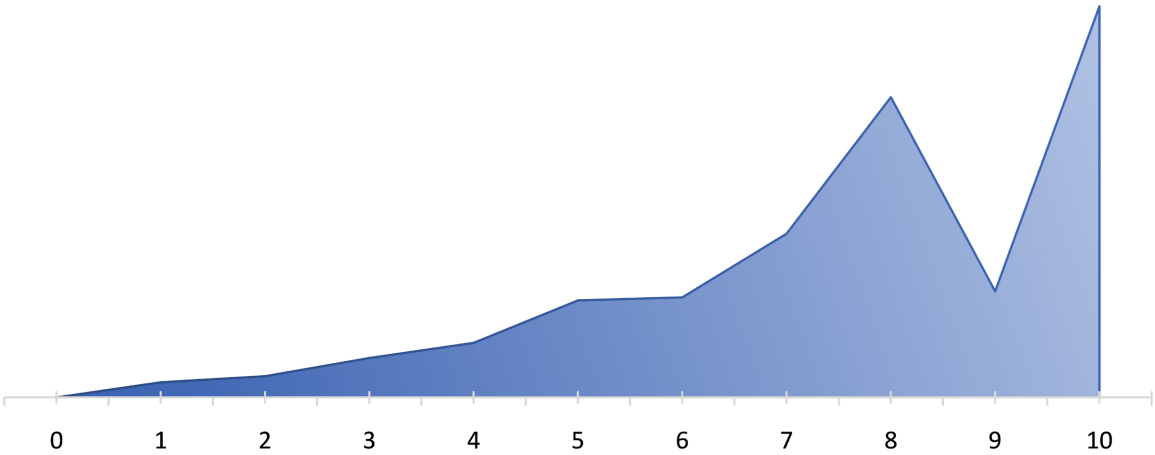


Figure 2. Distribution of users' willingness to recommend Luckin coffee  
图 2. 用户对瑞幸咖啡的推荐意愿分布

进一步计算得出, 在样本四 425 位参测者中, 贬损者、被动者和推荐者的分别占比 25.41%、36.00% 和 38.59%。因此, 该品牌的 NPS 指数为 13.18 (如表 6 所示)。这表明, 瑞幸咖啡在提高客户忠诚度, 特别是促进更多用户推荐方面表现相对正常, 但仍具有改进的空间。

Table 6. Description statistics of the NPS scale  
表 6. NPS 量表的描述统计

变量	贬损者							被动者		推荐者	NPS 值	
得分	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
人数	0	5	7	13	18	32	33	54	99	35	129	13.18%
合计	108 (25.41%%)							153 (36.00%)		164 (38.59%)		

5.2.2. 差异分析

1) EMO 问卷

多因素方差分析结果显示,在性别上存在主效应,EMO 问卷的总分和两个维度均存在显著差异( $F_{总(1,665)} = 36.829, p < 0.001, \eta^2 = 0.052$ ;  $F_{积极(1,665)} = 4.809, p = 0.029, \eta^2 = 0.007$ ;  $F_{消极(1,665)} = 44.288, p < 0.001, \eta^2 = 0.062$ ), 整体表现为, 女性用户对瑞幸咖啡的营运满意度评价显著高于男性用户( $M_{女} = 6.864 \pm 0.065, M_{男} = 6.263 \pm 0.074$ )。

在消费水平上的主效应表明,EMO 问卷的总分与积极和消极影响两个维度上都差异也显著( $F_{总(1,665)} = 7.125, p = 0.008 < 0.01, \eta^2 = 0.011$ ;  $F_{积极(1,665)} = 5.524, p = 0.019 < 0.05, \eta^2 = 0.008$ ;  $F_{消极(1,665)} = 5.055, p = 0.025 < 0.05, \eta^2 = 0.008$ ), 具体表现为, 月消费水平在 2000 元以上的用户对瑞幸咖啡的营运满意度评价显著高于月消费水平在 2000 元及以下的用户( $M_{2000 元以上} = 6.696 \pm 0.067, M_{2000 元及以下} = 6.431 \pm 0.073$ )。

2) NPS 量表

卡方检验(交叉分析)结果显示, 在瑞幸咖啡品牌的推荐度上, 性别差异显著( $\chi^2_{(1)} = 12.388, p = 0.002 < 0.01, V = 0.171$ )。男生的品牌净推荐值(NPS)为 3.01%, 女生为 22.13%, 显示出女生对瑞幸咖啡的推荐意愿明显超过男生。

此外, 在消费水平亦对瑞幸咖啡的推荐程度产生显著影响( $\chi^2_{(1)} = 39.783, p < 0.001, V = 0.306$ ), 月生活消费水平超过 2000 元的用户对瑞幸咖啡品牌的推荐程度显著高于月生活消费 2000 元及以下水平的用户。

6. 讨论

6.1. 关于 EMO 问卷和 NPS 量表的适用性检验

对于 EMO 问卷, 在以瑞幸咖啡为研究对象进行修订的过程中, 修订后的 EMO 量表的项目分析结果显示, 各题目与总分之间的相关在 0.377~0.791 之间, 且独立样本  $t$  检验的结果表明, 各题目的得分均呈现显著差异( $p < 0.001$ ), 说明修订后的该问卷有较好的区分度。进一步采用主成分分析法进行探索性因子分析, 结果得到 2 个因子维度: 积极影响和消极影响, 累积方差贡献率为 66.265%。这与 Lewis 和 Mayes (2014)报告的 EMO 问卷呈现四因子结构不一致。在修订后的 EMO 问卷中, 原本的两个积极维度(“积极的关系影响”和“积极的个人影响”)被合并至单一的新的“积极影响”维度下; 相对地, 原两个消极的维度也被统一为“消极影响”这一新的维度。但值得注意的是, 原本属于“消极的关系影响”的四个题项, 其中的第 5、6 题(5. 瑞幸咖啡认为, 与我沟通时有必要说实话; 6. 我关心瑞幸咖啡的目标、行动和产出。)被重新分类到了“积极影响”维度下; 而第 7、8 题(7. 瑞幸咖啡只关心将产品卖给我, 而不是让我满意; 8. 其他人对我说, 他们不信任瑞幸咖啡。)则被归为了“消极影响”维度下。这可能是受到不同文化语境下英汉理解差异的影响。研究显示, 不同文化背景下, 英汉两个民族往往表现出不同的思维模式和社会心态, 对同一词句的理解也会有所差异(于艳红, 2003)。在中文语境下, 问卷中第 5、6 题反映出的是积极情感体验, 而第 7、8 题则表达出负面/消极的情感体验。因此, 它们被分别归入到两个维度



中。依据探索性因子分析的结果, 继而进行验证性因子分析来确定实际数据对 EMO 问卷二因子结构模型的拟合情况。分析结果表明, 各项拟合指数都达到了理想的标准( $CFI > 0.9$ ,  $TLI > 0.9$ ,  $SRMR < 0.8$ ), 证实了 EMO 问卷二因子结构模型的有效性。此外, 该问卷信效度检验的结果均满足测量学的要求, 量表的内部一致性系数、组合信度、重测信度和内容效度、聚合效度均表现良好, 且与 SUS 量表的得分呈显著正相关, 效标效度也较理想, 可靠性和稳定性都得到了检验。

对于 NPS 量表, 在本研究进行的信效度检验结果显示, 重测信度为 0.770, 效标效度为 0.848。NPS 量表与 SUS 量表的相关结果与 Sauro 和 Lewis (2012) 书中的提供的数据一致, 均达到了 0.8 以上的强相关性, SUS 分数超过 80 分即可被纳为推荐者。以上结果表明, 中文版 NPS 量表具有良好的信度和效度。

综上所述, EMO 问卷与 NPS 量表均满足测量学的要求, 在中国本土有较好的适用性。

## 6.2. EMO 问卷和 NPS 量表的用户体验现状

针对 EMO 问卷, 综合分析样本三 669 份实证样本数据, 经过反向计分处理之后, 积极影响与消极影响两个维度下的平均得分都超过了中间值 0.5。同时各维度的标准偏差较低, 数据离散程度较小, 表明用户对瑞幸咖啡的情感反应以及整体满意度评价较好。进一步的差异分析显示, EMO 问卷得分在不同性别和消费水平上的主效应显著, 总分及各维度的得分之间均表现出显著差异。在性别上, 女性用户在与瑞幸咖啡品牌产品或服务的交互过程中表现出更高的满意度评价和更好的情感反应。这种差异不仅源于她们对瑞幸咖啡产品口味和口感的细致品味, 也体现在对店内环境、服务态度和品牌文化的深刻认同中。有研究表明, 女性在消费时展现的评价过程往往比男性更为复杂多元, 其满意度和消费体验更易受到产品、服务及环境等多重因素影响(赵金蕊, 2009)。研究发现, 瑞幸咖啡不断创新、推出的多样化口味产品, 以及舒适安静的店面设计、独特的品牌文化和丰富的优惠活动, 成功吸引了大多数女性消费者群体, 满足了她们在咖啡消费选择上的多种期待的同时, 让她们在消费过程中感受到了比男性消费者更为丰富和积极的预期整体消费体验。在消费水平上, 月消费水平高的用户(月消费 2000 元以上)相较于消费水平低的用户(月消费 2000 元及以下), 对瑞幸咖啡的满意度评价和情感反应更为显著且正面。这一结果与陈善平等人对大学生体育消费满意度的研究类似, 即消费水平与消费满意度之间具有显著的正相关关系(陈善平等, 2014)。根据《2023~2024 中国大学生消费洞察白皮书》的数据, 66.8% 的大学生每月生活费用在 1001 至 2000 元之间。本次聚焦于西南地区大学生群体的调查数据也显示, 有 48.58% 的参与者月生活消费在此区间内。鉴于月生活费 2000 元以上对大多数无收入的大学生来说已属于高消费水平, 因此本研究以 2000 元为基准来划分他们消费水平的高低。调查结果发现, 在该群体中, 月消费在 2000 元及以上的用户更倾向于认同咖啡消费文化和瑞幸咖啡的营运模式, 更可能将咖啡消费视为日常生活的一部分, 从而在消费过程中更容易获得满足感。相对而言, 消费水平较低的用户虽然也有咖啡需求, 但受限于经济因素, 无法频繁地支持这一购买习惯。在选购时, 他们更加偏好于性价比高的基础咖啡或有折扣优惠的咖啡, 较少尝试特色产品。因此, 他们在整体的咖啡体验上可能会显得较为有限。此外, 也有研究表明, 不同消费水平的用户在评价同一种产品或服务时, 评价的标准上有所不同(罗贝宁, 邓胜利, 2005)。瑞幸咖啡快取店所提供的短暂消费体验往往难以满足低消费用户在产品之外的其他情感需求, 这可能导致他们对品牌的评价更为苛刻。综上所述, 经济差异、消费习惯以及对产品体验的不同期望共同影响了低消费水平用户在满意度评价和情感反应上的体验, 使其难以达到高消费水平用户的感受层次。

针对 NPS 量表, 在样本四 425 份实证样本数据中, 整体描述性分析结果显示, 量表评分均值为 7.68, 数据呈负偏态分布, 瑞幸咖啡品牌的 NPS 指数为 13.18。有研究表明, 净推荐值在 0 分以下就意味着产品/服务有很多问题亟待解决; 净推荐值在 0~30 分, 则意味着表现相对正常, 但仍具有进步的空间; 数值在 30 分以上, 则说明表现优异, 用户满意程度很高; 如果净推荐值在 70 分以上, 表明用户满意程度

极好(谢夏洋, 2023)。以此为标准, 本次调查所得结果位于 0~30 分之间, 表明用户对瑞幸咖啡品牌的推荐程度相对来说居于较为正常的一个区间, 但仍然具有进步空间。对整个咖啡行业来说, 本次调查的结果是低于 2022 年深圳市品质消费研究院对 10 家连锁咖啡店品牌的平均 NPS 口碑净推荐值(22.1%)和瑞幸咖啡品牌口碑净推荐值(28.0%)的。这可能与所调查对象的来源有关, 本次调查中来自西南地区的用户较多, 且大部分为大学生群体, 与深圳发达的城市相比, 有可能存在差异。但这也不难看出, 用户对瑞幸咖啡的整体体验和满意度评价是处于较好水平的。深入的差异分析揭示了一个明显的趋势, 女性用户相较于男性用户更愿意向他人推荐瑞幸咖啡( $p < 0.01$ )。具体来看, 80%以上的女性用户推荐程度打分是在 7~10 分之间, 60%男性用户以上是在 0~6 分之间。这一显著差异表明, 瑞幸咖啡品牌产品或服务在女性消费者中更受欢迎, 并且有着较好的忠诚度。此外, 消费水平是影响着消费者行为的一个重要因素(王晓玉, 2024), 在本研究结果中, 高消费水平用户对瑞幸咖啡的推荐意愿显著高于低消费水平用户( $p < 0.001$ )。

总的来说, 无论是基于性别还是消费水平上的差异, 使用 EMO 问卷和 NPS 量表调查所得到的结果都呈现出一致性。女性用户和高消费水平群体对于瑞幸咖啡品牌产品或服务的满意程度相对较好, 而男性用户和低消费水平群体的用户体验则显得不那么满意。基于此, 瑞幸咖啡应深入探索并针对男性用户以及低消费水平群体的需求和偏好进行产品设计和品牌营运策略的优化。

## 7. 结论

1) 中文版情绪指标结果问卷(EMO)为两个维度, 且具有较高的信效度, 结构合理, 符合测量学标准。此外, 净推荐值量表(NPS)也检验出较好的信效度。EMO 和 NPS 两个量表均表现出良好的中国本土化适用性。

2) 用户对瑞幸咖啡品牌产品及服务的整体用户体验给予了相对积极的评价, 但仍需要进一步的优化。这种正面的评价趋势存在性别和消费水平的差异: 女性和高消费水平群体的评价更高。

## 8. 建议与展望

与星巴克相比, 瑞幸咖啡以更实惠的价格和更具有创意的产品帮助其赢得了不少年轻消费者(包括普通上班族和学生党)的青睐, 其独特的快取店模式不仅有效降低了运营成本, 还快速覆盖了办公楼、学校等目标群体所在的区域。但这也凸显了瑞幸咖啡在品牌体验上的不足: 除了产品本身外, 用户对品牌服务等附加的情感价值体验尚不深刻, 这可能潜在地影响用户忠诚度和顾客留存率。因此, 在品牌营销战略中, 有必要结合实际情况重视并补足这一短板。基于本研究的调查结果, 我们提出以下两点建议及未来展望:

一、瑞幸咖啡应深入探究不同性别消费者的心理和行为特点, 从产品、营销、门店环境和服务等方面制定有针对性的差异化策略。对于女性消费者, 可以深化研发创新多样化的产品, 同时优化门店环境, 提供更为贴心细致的服务, 以增强她们的品牌黏性和忠诚度。对于男性消费者, 则可以开发符合其独特品味的经典个性化产品, 并融入品牌文化, 以提升其整体消费体验。

二、瑞幸咖啡需强对不同消费水平用户需求的洞察力。在确保高品质产品的同时, 通过普及咖啡文化和品牌理念, 优化服务模式, 让不同消费水平的用户都能感受到品牌的温暖与关怀。具体而言, 为高消费水平用户提供更多丰富的咖啡文化知识和体验活动, 进一步巩固他们对咖啡消费文化的认同; 而对于低消费水平用户, 提供性价比更高、品质稳定的产品, 并增加促销活动, 提升快取店的服务质量和消费环境, 让他们在有限的时间和预算内也能享受到良好的咖啡体验。

展望未来, 瑞幸咖啡应持续创新, 不断优化产品和服务, 同时加强品牌文化建设, 以提升用户对品牌的情感认同。通过深入了解消费者需求, 制定精准有效的营销策略, 瑞幸咖啡有望在竞争激烈的咖啡

市场中, 实现持续稳健的发展。

## 参考文献

- 冰博客(2024). 2023 中国本土咖啡十大品牌. *互联网周刊*, 27(6), 11.
- 曾祥俊, 叶晓庆, 刘盾(2023). 基于细粒度观点挖掘和 Kano 模型的用户满意度分析研究. *计算机工程与科学*, 45(4), 701-710.
- 陈善平, 张中江, 潘秀刚, 等(2014). 大学生体育消费满意度调查. *体育研究与教育*, 29(2), 11-14.
- 丁一, 郭伏, 胡名彩(2014). 用户体验国内外研究综述. *工业工程与管理*, 19(4), 92-97, 114.
- 高建朋, 胡梦缘, 李文颖(2020). 基于“互联网+新零售”模式下咖啡产业研究——以瑞幸咖啡为例. *商讯*, (20), 1-3, 10.
- 葛列众, 许为(2020). *用户体验: 理论与实践*. 中国人民大学出版社.
- 贺阳(2024-02-27). 国内门店突破 16000 家瑞幸称定价策略不会变. *中国商报*.
- 李成, 徐桃(2016). 净推荐值(NPS)的数据化解读. 见 *UXPA 中国 2016 行业文集*(pp. 298-302). 努比亚技术有限公司.
- 李乔宇(2024). 瑞幸咖啡首超星巴克成中国市场“咖啡一哥”下一步如何走? *中国食品工业*, (4), 38-39.
- 李文艺, 袁嘉兴, 曾耀锐(2024). 新“4P”理论下瑞幸咖啡品牌营销策略分析. *中国商论*, (6), 65-68.
- 刘国民(2023-12-28). 中国市场咖啡热: 回顾与展望. *中国贸易报*, p. 7.
- 栾立(2019). 首个战略级新品瞄上茶饮瑞幸早餐饮新零售综合平台发展. *中国食品*, (15), 96-97.
- 罗贝宁, 邓胜利(2005). 用户满意度理论发展与应用研究. *图书情报工作*, 49(4), 23-25.
- 尚子琦(2019). 从瑞幸咖啡与星巴克大战看网络“新零售”时代下的商业模式. *现代管理科学*, 7(3), 75-77.
- 史静琚, 莫显昆, 孙振球(2012). 量表编制中内容效度指数的应用. *中南大学学报(医学版)*, 37(2), 49-52.
- 孙焕龙(2020). 浅析瑞幸咖啡的经营策略. *商场现代化*, (10), 44-45.
- 王伟, 胡施葳(2022). 瑞幸咖啡品牌商业设计研究. *创意设计源*, (2), 59-66.
- 王文佳(2021). 以情感化为基础的用户体验测量体系. *中国质量*, (9), 57-60.
- 王晓玉(2024). 收入与消费习惯对消费行为的影响. *全国流通经济*, (6), 8-11.
- 谢夏洋(2023). NPS 数据在一线管理中的应用探讨. *中小企业管理与科技*, (3), 111-113.
- 许为, 葛列众(2018). 人因学发展的新取向. *心理科学进展*, 26(9), 1521-1534.
- 杨淑芳(2021). NPS 视角下电影口碑传播的应用性探讨. *科技传播*, 13(3), 92-94.
- 于艳红(2003). 英汉民族思维差异及其翻译. *中国科技翻译*, 16(3), 10-12.
- 赵金蕊(2009). 基于消费者自我概念的性别差异研究. *北方经贸*, (8), 63-65.
- 庄艺明, 周丰婕(2021). 新零售背景下瑞幸咖啡顾客忠诚度影响因素研究. *物流工程与管理*, 43(7), 170-174.
- AlGhannam, B. A., Albustan, S. A., Al-Hassan, A. A., & Albustan, L. A. (2017). Towards a Standard Arabic System Usability Scale: Psychometric Evaluation Using Communication Disorder App. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, 799-804. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1388099>
- Borkowska, A., & Jach, K. (2016). Pre-Testing of Polish Translation of System Usability Scale (SUS). In *Information Systems Architecture and Technology: Proceedings of 37th International Conference on Information Systems Architecture and Technology—ISAT 2016—Part I* (pp. 143-153). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46583-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46583-8_12)
- Borsci, S., Federici, S., & Lauriola, M. (2009). On the Dimensionality of the System Usability Scale: A Test of Alternative Measurement Models. *Cognitive Processing*, 10, 193-197. <https://doi.org/10.1007/s10339-009-0268-9>
- Brooke, J. (1996). SUS—A “Quick and Dirty” Usability Scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & I. L. McClelland (Eds.), *Usability Evaluation in Industry* (pp. 189-194). Taylor & Francis.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hornbæk, K. (2006). Current Practice in Measuring Usability: Challenges to Usability Studies and Research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 79-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.06.002>
- ISO 9241-210 (2010). *Ergonomics of Human System Interaction-Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*. International Standardization Organization (ISO).

- Lewis, J. R. (2018). The System Usability Scale: Past, Present, and Future. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, 577-590. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1455307>
- Lewis, J. R., & Mayes, D. K. (2014). Development and Psychometric Evaluation of the Emotional Metric Outcomes (EMO) Questionnaire. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 685-702. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.930312>
- Lewis, J. R., Brown, J., & Mayes, D. K. (2015). Psychometric Evaluation of the EMO and the SUS in the Context of a Large-Sample Unmoderated Usability Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31, 545-553. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1064665>
- Li, X., & Ko, D. (2023). Financial Fraud of Listed Companies: The Case of the Luckin Coffee Incident. *Academic Journal of Business & Management*, 5, 47-52.
- Mahlke, S. (2002). Factors Influencing the Experience of Website Usage. In *CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 846-847). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/506443.506628>
- Mahlke, S. (2006). Studying Affect and Emotions as Important Parts of the User Experience. In *Workshop on the Role of Emotion in Human-Computer Interaction, HCI Conference* (Vol. 29, pp. 2001-2002). Emotion in HCI.
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, and How We Go about Doing It: HI at Apple Computer. In *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems-CHI'95* (p. 155). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/223355.223477>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54, 124. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14712543>
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Press.
- Roto, V. (2006). User Experience Building Blocks. In *The 2nd COST294-MAUSE Workshop on User Experience—Towards a Unified View in Conjunction with NordiCHI'06 Conference* (pp. 1-5). Computer Science. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:8461133>
- Sauro, J. (2010). *Does Better Usability Increase Customer Loyalty?* Measuring U. <https://www.measuringu.com/usability-loyalty>
- Sauro, J. (2012). *Predicting Net Promoter Scores from System Usability Scale Scores*. Measuring U. <https://www.measuringu.com/blog/nps-sus>
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2009). Correlations among Prototypical Usability Metrics: Evidence for the Construct of Usability. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1609-1618). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518947>
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Wang, Y., Lei, T., & Liu, X. (2020). Chinese System Usability Scale: Translation, Revision, Psychological Measurement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36, 953-963. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1700644>