

# 新零售企业顾客忠诚度影响因素研究

## ——以联盛九龙广场为例

王云霞

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

### 摘要

在中国经济持续增长和新兴电商及个体产业蓬勃发展的背景下, 大型购物广场的竞争日益激烈。为了应对这一挑战, 企业正积极采取措施来增强其核心竞争力, 并提高顾客忠诚度, 以实现长期的竞争优势。联盛九龙购物广场, 作为九江市的重要购物场所之一, 同样面临着如何保持顾客基础和提升顾客忠诚度的挑战。本研究通过调查问卷的方式, 选取了影响零售企业顾客忠诚度的关键因素, 并进行了深入分析。研究发现, 商品品质、服务质量以及购物环境是影响联盛九龙购物广场顾客忠诚度的主要因素, 它们对顾客的购物体验、态度忠诚和行为忠诚都产生了显著的影响。基于联盛九龙购物广场的实际情况, 本研究提出了三个方面的提升顾客忠诚度的策略: 一是通过优化商品价格策略来降低成本并增加促销力度; 二是采取有针对性的措施来提升服务质量; 三是优化顾客的购物体验。这些策略不仅为联盛九龙购物广场提供了提升顾客忠诚度的指导, 也为其他新零售企业提供了宝贵的参考。

### 关键词

新零售, 购物广场, 忠诚度, 顾客体验

# Study on the Influencing Factors of Customer Loyalty in New Retail Enterprises

## —Taking Liansheng Jiulong Plaza as an Example

Yunxia Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Nov. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 28<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

Against the backdrop of sustained economic growth in China and the flourishing development of

emerging e-commerce and individual industries, the competition in large shopping malls is becoming increasingly fierce. To address this challenge, companies are actively taking measures to enhance their core competitiveness and increase customer loyalty, in order to achieve long-term competitive advantages. Liansheng Jiulong Plaza, one of the important shopping venues in Jiujiang City, also faces the challenge of maintaining a customer base and enhancing customer loyalty. This study selected key factors that affect customer loyalty in retail enterprises through a survey questionnaire and conducted in-depth analysis. Research has found that the quality of goods, services, and shopping environment are the main factors affecting customer loyalty at Liansheng Kowloon Shopping Plaza. They have a significant impact on customer shopping experience, attitude loyalty, and behavioral loyalty. Based on the actual situation of Liansheng Jiulong Plaza, this study proposes three strategies to enhance customer loyalty: The first is to reduce costs and increase promotional efforts by optimizing product pricing strategies; the second is to take targeted measures to improve service quality; the third is to optimize the shopping experience for customers. These strategies not only provide guidance for enhancing customer loyalty at Liansheng Jiulong Plaza, but also provide valuable references for other new retail enterprises.

## Keywords

New Retail, Shopping Plaza, Loyalty, Customer Experience

Copyright © 2025 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

随着新零售时代的到来,顾客忠诚度成为了企业竞争的重要指标。联盛九龙购物广场(简称联盛广场)作为新零售企业的代表,如何提升顾客忠诚度成为了其发展的关键问题。本文从顾客体验管理角度出发,研究新零售企业顾客忠诚度的影响因素,以联盛广场为例,通过调查问卷和实例分析,探讨其顾客忠诚度的影响因素及提升策略。本研究旨在为联盛广场及其他新零售企业提供参考,帮助其更好地理解 and 满足顾客需求,提升顾客忠诚度,实现可持续发展。

## 2. 理论综述

### 2.1. 新零售企业

随着中国实体经济环境的变化,特别是零售业增速放缓和消费者需求升级,零售业正快速演变为一个以社区化、体验性和个性化为特征的商业创新热点领域。2017年3月,阿里巴巴研究院发布的《新零售研究报告》首次提出新的零售业务模式,这种模式旨在通过解构和重组传统商业元素,创建一种更高效的商品流通体系,实现以顾客体验为中心的商业目标,新零售企业部分典型观点如表1。

Corstjens (2012)在其研究中指出,新零售的核心在于创造与消费者的互动,并提供独特的购物体验。这一观点强调了顾客体验在新零售中的重要性[1]。Sohn (2023)提出了线上对线下(O4O)的移动零售经营策略,进一步突出了消费者体验在新型零售模式中的地位[2]。李秋香等人(2021)的研究对新零售进行了深入的探讨,认为新零售利用物联网、大数据、人工智能等现代技术手段,对产品的各个环节进行优化,从而重塑了传统零售业的结构,并促成了线上线下与物流紧密结合的新型零售业态,新零售推动了从价格消费向价值消费的转变[3]。

综上所述，新零售作为一种创新的商业模式，其研究和实践都在不断发展和深化。学者们从不同的角度对新零售进行了探讨，虽然尚未形成统一的定义，但都强调了顾客体验、技术整合和商业模式创新的重要性。随着技术的进步和市场的变化，新零售将继续演变，为零售业带来新的机遇和挑战。

**Table 1.** Typical views of enterprises on new retail  
**表 1.** 企业对新零售的典型观点

企业	对新零售内涵的理解
阿里巴巴	基于互联网思维和科技，通过整合线上、线下和物流，全面改革和升级现有社会零售，使商品生产流通和服务过程更高效
小米	本质是改善效率，通过产品升级，释放消费者购买需求
苏宁	物联网和互联网结合，感知消费者、预测消费趋势、引导生产制造，提供多样化、个性化的服务
NeighborhoodGoods	通过技术，打造一流的消费者体验，提供各种和品牌合作的活动的
沃尔玛	推出顾客忠诚度计划，如“惠宜卡”，有效提高了顾客的购买频率和购买金额

**2.2. 顾客忠诚度**

顾客忠诚度是衡量顾客对品牌、产品或企业长期购买意愿和行为的重要指标，反映了顾客的信任、满意度和归属感。高忠诚度的顾客倾向于重复购买、推荐给他人，并对竞争对手持抵制态度。在顾客忠诚度影响因素的研究上，国内外学者进行了大量研究，但尚未达成共识。Johnson 和 Selnes (2004)认为服务质量、品牌形象和信任对顾客忠诚度有显著影响[4]。Nguyen-Phuoc 等(2020)认为感知利益、感知促销和感知服务质量三个因素直接影响顾客满意度和忠诚度[5]。Sivapalan 等人(2022)通过研究零售服务质量(RSQ)各维度、情感承诺与企业形象之间的互动关系，探讨了如何通过丰富零售服务质量来提升消费者忠诚度[6]。张亚丽和曲洪建(2020)通过实证研究证实，服务质量和顾客信任对顾客忠诚度具有显著的正面影响[7]。綦方中等(2021)则将感官体验、服务体验、关联体验和智能体验这四个维度应用到线上和线下的研究环境中，并发现这些维度都对顾客忠诚度产生了显著的影响[8]。

综上所述，以往的研究多从顾客信任和顾客满意度的角度研究顾客忠诚度，但是很少从顾客体验管理方面着手研究影响顾客忠诚度的因素。本研究以顾客体验管理为切入点，以深入了解和提升联盛广场顾客忠诚度。

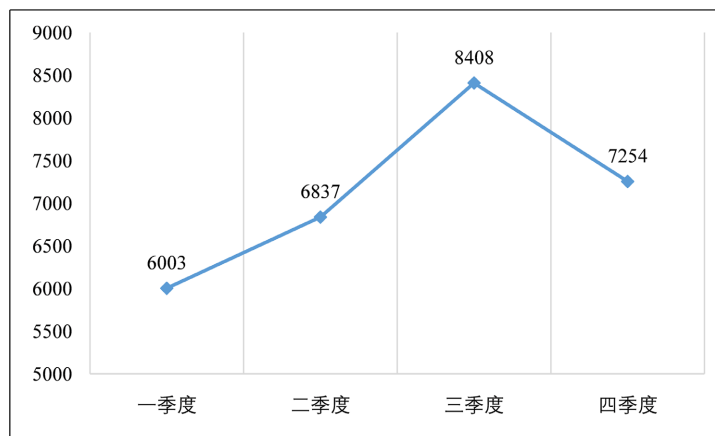
**3. 联盛广场顾客忠诚度调查分析**

**3.1. 企业概况**

联盛广场位于江西省九江市浔阳区龙开河路与浔阳西路交汇处西北角，是联盛集团旗下集合品牌专营、文化娱乐、餐饮美食、美容美体、精品超市、游泳健身等为一体的首家高端购物中心，总建筑 18.6 万平方米，营业面积约 8 万平方米，项目规划地上七层购物商场，地下三层高端智能停车场，汇聚 206 家知名品牌，于 2022 年 1 月 28 日开始试营业。联盛广场的开业，将赋予九江市一张新的城市名片，它将成为一个展示其魅力和气质的购物中心，也将在九江地区，甚至在赣鄂皖交界地区开启一种新的生活方式。

据官网联盛广场客流量数据整理得到图 1，2022 年第一季度到第三季度日均客流量连续增长，环比增长分别为 13.9%、22.98%，一季度为低谷期，日均客流仅 6003 人次，三季度客流达到巅峰期，日均客

流量超过 0.8 万。到第四季度受防疫政策影响，日均客流量环比下跌 15.9%，由三季度的 8408 降至 7254 人次左右。



**Figure 1.** Daily average passenger flow of Liansheng Jiulong Plaza  
**图 1.** 联盛九龙广场日均客流量

## 3.2. 调查问卷的设计

### 3.2.1. 问卷设计

问卷卷首语要表明此次研究的目的并作出保密承诺；问卷的题项设计，经过与联盛广场的工作人员一起讨论，并参考代表性问卷，本文的调查问卷由以下变量组成：产品属性、销售环境、服务质量、顾客体验、态度忠诚和行为忠诚[9]。

### 3.2.2. 问卷发放与回收

本问卷主要采用随机抽样技术，在联盛广场进行问卷发放，发放时间为 4 月 10 日上午 10 点，回收时间为 4 月 10 日中午 12 点。共发放 140 份问卷，剔除无效问卷 15 份，最终获得有效问卷 125 份，有效率为 89.3%。

## 3.3 样本数据检验

### 3.3.1. 信度检验

对问卷量表部分进行信度检验，运行该分析软件获得信度分析结果如表 2 所示：从表 2 可以看出， $\alpha$  系数为 0.879，标准化  $\alpha$  系数为 0.88，二者都在 0.8~0.9 之间，表示问卷信度良好。

**Table 2.** Reliability test results

**表 2.** 信度检验结果

Cronbach's $\alpha$ 系数	标准化 Cronbach's $\alpha$ 系数	项数	样本数
0.879	0.88	24	125

### 3.3.2. 效度检验

对问卷进行效度检验，表 3 发现 KMO 的值为 0.76，属于“适合”的范围内，而 Bartlett 球形检验的显著性 P 值为 0.000\*\*\*，达到了显著性水平，表明商品特质、服务质量、购物环境、顾客体验、态度忠诚和行为忠诚这些变量间存在相关性，并且有共同的因子存在，这进一步证明了问卷的有效性。

**Table 3.** Validity test results  
**表 3.** 效度检验结果

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.76
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1025.767
	df	276
	P	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平。

### 3.4. 描述性统计分析

#### 3.4.1. 调查对象基本情况分析

根据表 4 的数据，联盛广场的顾客性别分布显示，女性消费者占 54.4%，男性消费者占 45.6%，性别比例相对均衡，但女性顾客略多于男性，反映出女性消费者在日常生活中的购物偏好。在年龄分布上，26 至 40 岁的顾客占 52%，其次是 18 至 25 岁的年轻消费者，占比 25.6%，表明联盛广场的顾客群体主要集中在 80 后、90 后和 00 后的年轻人。在职业分布方面，企业工作者和个体工作者占比分别为 40.8% 和 26.4%，这表明联盛广场的顾客群体中，多数是具有稳定收入和一定消费能力的职业人士，如公司职员、白领或个体户，大学生也占有一定的比例。月收入在 2051 至 4500 元之间的消费者占样本总数的 56%，说明联盛广场的顾客群体的消费水平普遍处于中等水平。由表 4 可知被调查者在联盛广场的复购频率，“最近三个月是否经常在联盛九龙购物广场购买商品或享受服务”超过 5 次的顾客占比为 82.4%，说明顾客对于联盛广场有着一定的认可度，其中有 68 人愿意将该购物广场推荐给亲朋好友，有 52 人在购物时会首选联盛广场，可以将其分为完全忠诚者；其中有 64 人“相对于其他购物中心或超市提供产品，您更偏爱该购物广场所提供的”在该项得分较低，有 63 人“如果您要购买的产品在该购物广场暂时缺货，您会选择等待”得分偏低，可以将其分为部分忠诚者。在 22 位该题“您最近三个月是否经常在联盛九龙购物广场购买商品或享受服务”选择“否”的被调查者中，有 17 人在“当该购物广场商品价格稍有增长或其他地方价格稍下降，您仍会购买”、“您会重复购买该购物广场的商品或服务”这两项得分较低，可以将其分为漂泊者；有 16 人在“您会向别人赞美该购物广场”、“如果该购物广场推荐新品，我会尝试”这两项得分较低，可以将其分为不忠诚者。

**Table 4.** Statistical table of basic customer information  
**表 4.** 顾客基本情况统计表

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
1) 您的性别:	女	68	54.4	54.4
	男	57	45.6	100
2) 您的年龄段:	26~40	65	52	52
	18~25	32	25.6	77.6
	40~55	18	14.4	92
	55 以上	8	6.4	98.4
	18 岁以下	2	1.6	100

续表

3) 您目前从事的职业:	企业工作者	51	40.8	40.8
	个体工作者	33	26.4	67.2
	机关事业单位人员	24	19.2	86.4
	学生	17	13.6	100
4) 您的月收入:	2501~4500	70	56	56
	4501~6500	31	24.8	80.8
	2500 以下	19	15.2	96
	6500 以上	5	4	100
5) 您最近三个月是否经常在联盛九龙购物广场购买商品或享受服务?	是, 超过 5 次	103	82.4	82.4
	否, 不超过 5 次	22	17.6	100
合计		125	100	100

### 3.4.2. 顾客忠诚度影响因素分析

基于调查问卷第二部分可知, 联盛广场在商品特质、服务质量、购物环境、顾客体验、态度忠诚和行为忠诚大项中均存在不同程度的问题。这些问题无疑对顾客的忠诚度和满意度产生了负面影响, 因此联盛广场需要采取措施进行改进。

#### (1) 商品特质

以表 5 为基础, 在商品特质大项中, “联盛广场商品价格合理” 这项得分较低, 这表明联盛广场在商品价格方面, 需要做出改变。尽管品质和服务等都非常重要, 但价格始终是消费者最关注的因素之一。为了提高顾客忠诚度, 联盛广场可以尝试进行促销和优惠活动、提供奖励和礼品等方式, 让顾客感受到在联盛广场购买物品的实惠和价值。

**Table 5.** Analysis of factors influencing customer loyalty at Liansheng Plaza (N = 125)

**表 5.** 联盛广场顾客忠诚度影响因素描述分析表(N = 125)

	名称	最小值	最大值	平均值	标准差
商品特质	6.1 联盛广场商品或服务种类齐全	1	5	3.67	0.68
	6.2 联盛广场商品价格合理	1	5	3.18	0.84
	6.3 联盛广场商品质量好	1	5	3.42	0.74
	6.4 联盛广场商品更换, 上架速度快	1	5	3.44	0.67
服务质量	7.1 该购物广场员工服务态度好	1	5	3.74	0.77
	7.2 该购物广场结账方式多, 效率高	1	5	3.61	0.75
	7.3 该购物广场员工能详细, 熟练向您解答产品问题	1	5	3.52	0.69
	7.4 该购物广场售后服务好	1	5	3.26	0.88



续表

购物环境	8.1 该购物广场商品陈列布局方式好	1	5	3.71	0.71
	8.2 该购物广场的指示标志清晰	1	5	3.51	0.69
	8.3 该购物广场的卫生条件好	1	5	3.29	0.69
	8.4 该购物广场营造的节日氛围好	1	5	3.56	0.77
顾客体验	9.1 预期相比, 您对该购物广场感到满意	1	5	3.68	0.65
	9.2 与其他购物中心或超市相比, 您对该购物广场感到满意	1	5	3.50	0.71
	9.3 您在该购物广场购物很放心	1	5	3.37	0.73
	9.4 在该购物广场购物让您有归属感	1	5	3.38	0.76
态度忠诚	10.1 您愿意将该购物广场推荐给亲朋好友	1	5	3.67	0.71
	10.2 您会向别人赞美该购物广场	1	5	3.41	0.71
	10.3 当该购物广场商品价格稍有增长或其他地方价格稍下降, 您仍会购买	1	5	3.24	0.74
	10.4 相对于其他购物中心或超市提供产品, 您更偏爱该购物广场所提供的	1	5	3.22	0.64
行为忠诚	11.1 购物时会首选联盛广场	1	5	3.42	0.67
	11.2 如果您要购买的产品在该购物广场暂时缺货, 您会选择等待	1	5	3.30	0.67
	11.3 您会重复购买该购物广场的商品或服务	1	5	3.25	0.67
	11.4 如果该购物广场推荐新品, 我会尝试	1	5	3.58	0.86

**(2) 服务质量**

如表 5 所示, 在服务质量大项中, “该购物广场售后服务好” 这一项得分最低, 这表明顾客在购物后得不到有效的支持和服务, 联盛广场需要在售后服务改进方面进一步努力。为了改进这一问题, 联盛广场可以培训更多专业的售后服务人员, 提供更多便捷的售后服务设施, 如快速响应的客户支持渠道, 可以显著提升售后服务的质量和效率, 进而增强消费者的购物体验。

**(3) 购物环境**

如表 5 所示, 在购物环境大项中, “该广场卫生条件好” 这一项得分最低, 反映了联盛广场卫生条件还需进一步提高。这一指标的低得分表明了联盛广场卫生条件有待于进一步提高。因此, 联盛广场需采取有效的措施加强其卫生管理, 并进一步提升购物环境的质量。可能的解决方案包括增派清洁人员, 增加卫生设施, 定期清理和消毒。这些努力将会显著提高联盛广场的顾客满意度。

**(4) 顾客体验**

如表 5 所示, 在顾客体验大项中, “您在该购物广场购物很放心, 在该购物广场让您有归属感” 这两项得分偏低, 这说明联盛广场给顾客带来的体验感不是很好, 未来值得重点关注和改进。因此, 联盛广场可以加强内部环境的管理、提高购物环境的舒适度, 同时可以进行场所品牌的塑造和营销, 营造出

更好的购物体验，并建立顾客与联盛广场之间的情感联系。

### (5) 态度忠诚

如表 5 所示，在态度忠诚大项中，“当该购物广场商品价格稍有增长，或其他地方价格稍下降，您仍会购买”、“相对于其他购物中心或超市提供的产品，您更偏向该购物广场所提供的”这两项得分很低，这表明联盛广场顾客态度忠诚方面仍需改进。

### (6) 行为忠诚

如表 5 所示，在行为忠诚大项中，“如果您要购买的产品，在该广场暂时缺货，您会选择等待”、“您会重复购买该购物广场的商品或服务”这两项得分偏低，说明联盛广场的顾客行为忠诚有待提高。相关措施可包括加强广场品牌的营销和推广、创新广场的营销手段、加强与顾客的互动，例如通过社交媒体等渠道进行推广，提高顾客回头购买的意愿及忠诚度。

总体来说，联盛广场顾客忠诚度影响因素中，各大项横向比较可知“联盛广场商品或服务种类齐全、该购物广场商品陈列布局好、与预期相比您对该广场感到满意、您愿意将购物广场推荐给亲朋好友、如果该购物广场推荐新品，我会尝试”这五项指标的得分较高，这表明联盛广场商品较多且布局比较合理，员工服务态度较好，顾客对该广场感到满意，愿意推荐身边的人，联盛广场应继续保持这些优点。

### 3.4.3. 顾客反馈意见分析

根据调查问卷第三部分的结果，总计收到 40 条意见，其中包含顾客对联盛广场的意见和建议。本文进行了归纳和梳理，将其总结在图 2 中。

42%的顾客表达了对联盛广场商品价格的担忧。这些顾客认为，部分商品价格偏高、优惠活动少、商品品种少，质量有问题。这些问题说明联盛广场的商品价格普遍偏高，顾客对此特别关注，这需要引起商场的重视。另外，38%的顾客认为部分店铺退换货困难、售后服务不佳、服务态度欠缺。这一问题的存在会直接影响顾客的忠诚度和购买体验。因此，联盛广场应该加强相关的售后服务工作，提供更完善的服务，并给予员工相应的培训，以改善其服务态度。此外，还有 10%的顾客提出商场内通风不好、卫生问题和线下停车不方便、没有线上购买渠道等问题。

综上所述，联盛广场应该重视消费者的意见和建议，完善相关的服务质量。对于商品价格的问题，可以通过采取适当的促销活动，增加商品种类和质量来应对。对于售后服务问题，则应该加强培训和引进更专业的服务团队。另外，对于商场设施的卫生清洁和通风问题，商场应该制定相应的规定和标准，营造一个更舒适和优雅的购物环境。

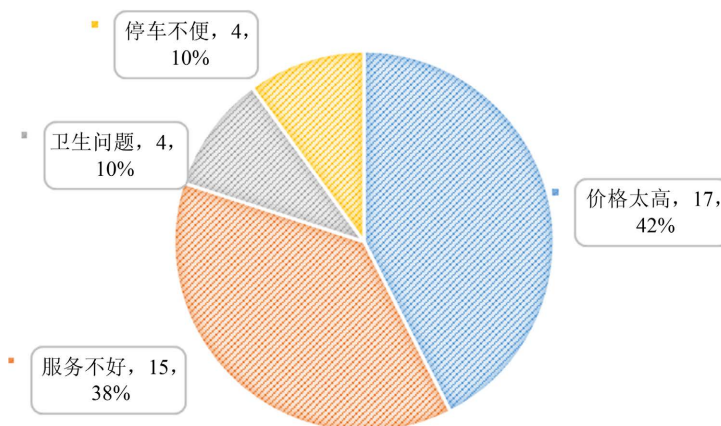


Figure 2. Summary of opinions

图 2. 意见归纳图



## 4. 研究结论及对策

### 4.1. 研究结论

通过分析联盛广场的顾客忠诚度问卷调查结果及问题反馈，可以识别出该广场在维持顾客忠诚度方面存在一些问题。

#### 4.1.1. 商品价格偏高

商品价格偏高是联盛广场需要着重解决的问题。对于该问题的产生，可以从联盛广场内奢侈品牌众多、价格偏高和促销活动少等方面进行详细分析。随着消费升级和消费理念的改变，顾客对于购物的需求也在不断发生变化，如果联盛广场不能及时做出调整，就很难取得顾客的持续青睐。一方面，联盛广场内聚集了众多奢侈品牌，商品价格普遍偏高，这在一定程度上吸引了高端消费人群，但也使得普通消费者感到压力和不适应，这会直接影响到普通消费者对联盛广场的评价和满意度。另一方面，联盛广场的促销活动比较稀少。在消费者对于促销活动越来越敏感的市场环境下，这必然影响到消费者对于联盛广场的购买意愿和满意度。从问卷调查中得到的反馈信息可以看出，联盛广场平常优惠活动较少，这也直接导致了顾客对于有优惠活动的商品有复购倾向，很难吸引顾客多次购买。

#### 4.1.2. 服务质量有待改善

据实地走访发现，联盛广场的部分店铺店员服务态度需端正、专业性需加强。部分顾客反映他们遇到的店员态度比较差，无法有效地帮助他们解决售后问题，而且在退换货等问题上也遇到了困难。这说明一些店铺店员在服务过程中出现了消极懈怠的情绪，没有为顾客提供良好的购物体验，这将直接影响消费者对该店的印象和信任度。

在实际调查中，发现有些销售人员在店内交流时并没有佩戴口罩，这会对顾客和其自身造成健康威胁。在某些品牌店铺的入口处，经常堆放着杂物或垃圾，导致店铺的整体形象显得不整洁，缺乏美观。这种现象会直接影响消费者的感官体验，从而留下负面印象。另外，广场内整体通风条件不够好，感觉比较闷热，而且洗手间的供水不足，导致空气不清新，这将直接影响顾客的体验感。此类问题的存在将会影响消费者的忠诚度，降低顾客对该广场的满意度和信任度。因此，联盛广场需要对这些问题进行重视，并且采取相应的改进措施，以提高服务水平和整体美誉度。

#### 4.1.3. 顾客体验感不佳

调研发现部分顾客对联盛广场的设施、购物渠道和停车位等方面提出了改进的建议。针对设施建设方面，发现部分店铺的装修存在一定的问题，布局不佳，顾客难以迅速找到商品，同时在店内的停留时间较短。这些问题影响了顾客的购买意愿，也直接影响到顾客对于联盛广场的满意度。联盛广场可以考虑通过改变店铺布局和装修来提高顾客的购物体验和满意度。

同时，调查发现联盛广场在线上购物渠道方面缺乏类似于美团优选、多多买菜等小程序的支持，这使得顾客的线上线下购物体验差异明显。联盛广场可以考虑增加小程序等线上购物方式的供给，提高顾客的购物体验。另外，联盛广场的停车位也存在一定的问题，地下三层停车位几乎被联盛大楼白领或住户停满，顾客停车困难。这一问题不仅会影响顾客的满意度和购物意愿，还会直接影响到联盛广场的业绩。为了改善这一问题，联盛广场可以考虑增加停车位的数量、为顾客提供更多的停车选择等措施，以改善顾客的购物体验和让联盛广场成为一个更加舒适便利的购物场所。

### 4.2. 对策建议

#### 4.2.1. 调整商品定价策略

在联盛广场的调研中，发现产品价格是影响顾客复购率的主要原因。图 2 中顾客建议表明“降低产

品价格,设置更多的优惠活动”可以提高消费者的忠诚度。此外,根据表 5 的数据分析,联盛广场的主要消费群体为 26~40 岁的中青年,他们具有较高的购买需求和复购率,并且容易接受新品类。然而,由于消费水平较为有限,价格成为一个重要考虑因素。

一是降低商品成本。首先,购物广场可以降低租金和地价,将其降低到合理的水平,从而减小商家们的成本压力。其次,购物广场可以采取优化运营模式的措施,减少人员成本,降低物业管理、安保、清洁等成本。此外,购物广场还可以增加一些公共设施,如免费停车位、自助取货点等,从而吸引更多消费者,减少商家们的运营成本。最后,购物广场可以根据不同商家的定位和需求,对品牌形象进行合理调整,使商家们的产品价格更加合理。通过这些措施,在保证利润的前提下,可以进一步提高顾客复购率和促进产品的持续发展。

二是增加促销活动。在店铺新品推广期间,可以实施强有力的促销活动,如节日促销和价格促销。例如,在 3.8 妇女节期间,可以推出一系列优惠活动,通过公众号发送推文介绍主推商品,选择一款热门且成本可控的商品,并设定一个较低的价格。消费者通过转发推文到微信朋友圈并集齐 38 个赞,即可到店领取。这种活动具有较大的影响力,可信度高,传播速度快。同时,当顾客到店换购时,看到店内的新品也会联想到公众号上的新品介绍,从而吸引新的客流量并促进新品的销售[10]。

#### 4.2.2. 提高服务质量

一是提升服务专业性。首先,联盛广场应招聘和培训高素质员工,完善员工任务和培训制度,确保店内员工着装整洁,保持店内卫生环境符合标准。一线员工是顾客直接接触最频繁的员工,他们的行为和服务代表了联盛广场的整体形象。因此,应注重提高销售人员的服务质量。在招聘过程中,要确保良好的人才选拔,优先考虑有相关工作经验的人,以便为顾客提供高质量和专业的服务。其次,在培训阶段,门店销售人员应接受专业培训并进行工作场所评估,掌握专业的服务知识,熟悉所有产品类别、产品价格等。同时,建立线上和线下意见反馈渠道,设立投诉意见箱,顾客可以将遇到的问题反馈到意见箱,店员要及时处理顾客反馈意见并给出满意的答复。各店铺定期在店外安排清洁和消杀人员,确保店内卫生环境符合市场监督管理部门的标准,为顾客提供良好的购物体验。

二是完善退换货服务体系。联盛广场应当优化其退换货服务流程,并端正服务态度。对于已售出但存在质量问题的商品,各店铺应确保有一个有效的退货和换货机制。在遇到质量问题时,店铺应主动承担责任,展现解决问题的诚意,以保护顾客的利益。商家在接到质量问题报告时,应仔细检查订单和产品问题,并询问买家是否愿意接受更换服务。如果买家同意立即更换,商家在交付新商品前应仔细检查,确保没有问题。若买家不同意更换,商家应询问是否愿意退货,并按照买家的意愿进行处理。若顾客不接受任何解决方案,员工应耐心协助顾客解决问题[11]。因此,联盛广场应积极履行对顾客的承诺,及时反馈顾客问题,纠正退货态度和兑换服务,以更好地留住顾客,提高顾客忠诚度。

#### 4.2.3. 优化顾客体验

一是完善店铺设计。联盛广场需要一改往日装修风格,加入新元素,以吸引顾客。随着人们消费水平的不断提升,顾客对于实体店的需求不仅仅表现为产品,店铺的装修也会成为其决定到店铺购物的一个理由。别具一格的店面会吸引更多的客人并增加其在商店中的逗留时间。联盛广场可以先派出员工去市区内信誉较好,影响较大的同类商场进行调研和参观,或者去著名商场现场了解装修风格体验。各店铺应该根据所售商品的特性,变换商品摆放方式。比如把大批量的商品放在一个明确的地方陈列出来,使顾客在选择店铺商品时可以把注意力集中到销量最好的商品上。联盛广场可以用传统节日为背景展示商品,增强消费者更新商品的视觉感受。店内温度,卫生及光照强度等亦应随季节变化而加以调控,使顾客于购买时拥有舒适购物环境以提升其顾客体验及满意度。

二是提高购物便利性。联盛广场需就地下停车场停车难问题征求周边住户意见,以便于顾客选购、增加实体店客流量、提升购物舒适度等。在互联网时代,网上购物已经成为人们最为流行的一种购物方式,顾客通常可以足不出户地挑选自己所需要的商品。在其他有限的情况下,顾客无法在商店或网上买东西。但是,联盛广场网上销售渠道还有待改善,官方微信小程序、美团等线上销售平台,工作人员需及时进行库存更新,加入线上销售这一途径,拓宽了销售渠道,组建专业的线上运营团队,多种渠道齐头并进吸引更多消费者群体。

## 5. 结语

本研究以联盛广场为例,对新零售企业顾客忠诚度的影响因素进行了深入研究。通过问卷调查和实证分析,发现了影响联盛广场顾客忠诚度的关键因素,并提出了相应的提升策略。这些策略包括加强顾客服务团队的建设,提升服务专业性,增加与顾客的互动交流频率,及时收集并响应顾客的意见和建议,积极解决他们遇到的问题;加强与品牌商的合作,引进更多高品质的商品,提高实体店面和电商平台的整体形象,以吸引顾客,增强其信任感和忠诚度;加强创新广场的营销手段,加强与顾客的互动等,提高顾客回头购买的意愿及忠诚度。

然而,本研究也存在一定的局限性。本研究仅考虑了6个影响因素,未能深入挖掘这些因素之间的深层次联系。调查问卷的结构设计可能存在不合理之处,问卷数量和样本的选取可能存在片面性,研究结果可能受到样本的影响而存在偏差。因此,在未来的研究中,需要进一步完善研究方法,扩大样本范围,以获得更准确和全面的结论。

## 参考文献

- [1] Corstjens, M. and Lal, R. (2012) Retail Doesn't Cross Borders: Here's Why and What to Do about It. *Harvard Business Review*, **90**, 146-146.
- [2] Sohn, K., Sung, C., Zhang, Q. and Kwon, O. (2023) The Online for Offline Mobile Retail Business Strategy: Sustainable Multichannel Services. *International Journal of Mobile Communications*, **21**, Article 225. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2023.128815>
- [3] 李秋香, 邓清, 黄毅敏. 新零售模式下制造商渠道入侵的供应链定价研究[J]. 管理评论, 2021, 33(10): 297-312.
- [4] Johnson, M.D. and Selnes, F. (2004) Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.1.27786>
- [5] Nguyen-Phuoc, D.Q., Su, D.N., Tran, P.T.K., Le, D.T. and Johnson, L.W. (2020) Factors Influencing Customer's Loyalty towards Ride-Hailing Taxi Services—A Case Study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, **134**, 96-112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- [6] Sivapalan, A., Shankar, A., Das, M. and Konalingam, K. (2022) How to Enhance Customer Loyalty to Retail Stores via Retail Service Quality Practices? A Moderated Mediated Mechanism. *Services Marketing Quarterly*, **43**, 445-465. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1997504>
- [7] 张亚丽, 曲洪建. 服装专卖店体验营销对顾客忠诚度的影响——基于感知服务质量和顾客信任的双中介效应[J]. 丝绸, 2020, 57(11): 51-57.
- [8] 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.
- [9] 高鹏, 杜建国, 聂佳佳, 朱宾欣. 消费者品牌忠诚对品牌商再制造市场策略的影响[J]. 中国管理科学, 2021, 29(1): 47-58.
- [10] 袁东文, 李翠林, 张旭娟, 邓宏. 大型超市顾客忠诚度驱动因素研究——以乌鲁木齐市爱家超市为例[J]. 北方经贸, 2021(5): 57-59.
- [11] 薛艳, 余勇. 零售企业服务仪式对顾客忠诚度的影响: 基于顾客信任的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(4): 69-72.