



**A STUDY ON THE IMPACT OF ONLINE AND OFFLINE
INTEGRATED MARKETING STRATEGIES ON
CONSUMER SATISFACTION IN
THE NEW RETAIL ERA**

BY

HANZI WU



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



新零售时代线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF ONLINE AND OFFLINE INTEGRATED
MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER
SATISFACTION IN THE
NEW RETAIL ERA**

by
HANZI WU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member

Prof. Yang Liu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 12, 2025

致谢

在本研究的过程中，我深感荣幸能够得到来自各方的支持和帮助。

首先，我要特别感谢我的导师杨柳教授，其不仅作为我的精神导师，也在研究方法和策略上给予了我巨大的启发。导师的坚韧不拔和勇于探索的精神一直是我进行这项研究的动力源泉。在面对研究中的困难和挑战时，是导师坚定不移的信念激励我不断前行。

此外，我还要感谢我的朋友们，他们的鼓励、支持和宝贵意见让这项研究得以顺利完成。最后，我对所有阅读和关注这份研究的人表示衷心的感谢，希望它能为新零售领域的发展贡献一份力量。

吴函咨
研究生



6510517 : Hanzi Wu
 Thesis Title : A Study on the Impact of Online and Offline Integrated Marketing Strategies on Consumer Satisfaction in the New Retail Era
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Yang Liu, Ph.D.

Abstract

This study aims to examine the impact of integrated online and offline marketing strategies on consumer satisfaction in the context of the new retail era, with a specific focus on analyzing the mediating role of consumer shopping experience and the moderating role of service quality. Using Hema Fresh as the subject of analysis, the study collected 411 valid responses through a questionnaire survey and conducted empirical tests using descriptive statistical analysis, reliability and validity testing, correlation analysis, regression analysis, and the Bootstrap method. The findings indicate that integrated online and offline marketing strategies exert a significant positive influence on consumer satisfaction. Furthermore, the consumer shopping experience serves as a partial mediator in this relationship. Finally, service quality demonstrated a significant positive moderating effect on the relationship between integrated marketing strategies and consumer satisfaction.

(Total 58 pages)

Keywords: Hema Fresh, Integrated Marketing Strategy, Moderated Mediation Model, Consumer Satisfaction

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6510517 : 吴函咨
论文题目 : 新零售时代线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨柳教授

摘要

本研究旨在探讨新零售时代下，线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响，重点分析消费者购物体验的中介作用及服务质量的调节作用。以盒马鲜生为研究对象，本文通过问卷调查收集了 411 份有效样本，采用描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析及 Bootstrap 法进行实证检验。研究表明，线上线下融合营销策略对消费者满意度有显著的正向影响。此外，消费者购物体验在该影响过程中起到了部分中介作用。最后，服务质量对线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的关系具有显著的正向调节作用。

本研究不仅丰富了新零售时代的多渠道营销理论，还为企业如何通过线上线下渠道的整合来提升消费者满意度提供了实证依据。研究建议盒马鲜生应进一步优化线上线下产品和服务的一致性，提升服务质量，提供个性化和创新性的购物体验，并完善售后服务流程。通过技术创新和数据整合，盒马鲜生能够更好地满足消费者需求，增强其在新零售市场中的竞争力。

(共 58 页)

关键词：盒马鲜生、融合营销策略、调节作用、消费者满意度

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究问题
	2
1.3	研究目的
	2
1.4	研究动机
	3
1.5	研究意义
	3
1.6	研究内容与方法
	4
1.7	研究思路与创新
	6
第 2 章	文献综述与理论基础
	10
2.1	文献综述
	10
2.2	理论基础
	17
2.3	相关概念界定
	20
2.4	研究假设
	22
第 3 章	研究方法步骤
	28
3.1	研究方法步骤
	28
3.2	变量测量
	29

目录（续）

	页
第 4 章	
研究结果分析	34
4.1 描述性统计分析	34
4.2 信效度分析	35
4.3 相关性分析	38
4.3 回归分析	39
4.4 假设验证总结	43
第 5 章	
结论与展望	45
5.1 研究结论	45
5.2 针对盒马鲜生的提升建议	45
5.3 研究局限与展望研究局限	47
参考文献	49
附录	53
调查问卷	53
个人简历	58

表目录

表	页
表 2.1 研究假设汇总表	26
表 3.1 问卷题项汇总表	32
表 4.1 人口变量数据表	34
表 4.2 信度分析	36
表 4.3 效度分析结果	37
表 4.4 相关性分析结果	39
表 4.5 线上线下融合营销策略对消费者满意度影响的回归分析	40
表 4.6 Bootstrap 方法下的中介效应检验结果	41
表 4.7 服务质量的调节效应回归分析结果	42
表 4.8 假设验证汇总表	43



图目录

图	页
图 1.1 研究框架	8
图 2.1 多渠道零售理论模型	19
图 2.2 研究理论模型	27



第1章

绪论

1.1 研究背景

随着信息技术的迅猛发展和消费者需求的多样化，传统零售业正面临新的挑战与机遇。新零售模式的出现，推动了线上线下的深度融合，成为提升零售业竞争力的关键策略。国家层面出台了一系列支持“互联网+”行动计划的政策（国务院，2015），促进信息技术在各行业的广泛应用，为新零售模式的发展提供了良好的政策环境和机遇。

在行业层面，电商的快速发展冲击着传统实体零售，消费者的购物习惯逐渐向线上转移。物流技术和大数据分析的进步，使得线上线下融合的零售模式成为行业发展的新趋势。行业巨头如阿里巴巴、京东等纷纷布局新零售，通过建设智能物流、优化供应链和提升消费者体验，力图在市场竞争中占据优势。2020年中国新零售市场规模已突破11.8万亿元，同比增长超过11.8%（中华人民共和国国家统计局，2021），显示出强劲的增长势头。可见，新零售时代下，线上线下融合营销策略对企业可持续发展具有重要意义。现有研究中，赵树梅与徐晓红（2017）等学者探讨了新零售模式对供应链管理、技术创新等方面的影响，但对消费者满意度的直接影响仍缺乏系统的研究。此外，消费者购物体验与服务质量在这一过程中的中介与调节作用尚未得到充分探讨。因此，研究线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响，不仅能丰富现有理论，还能为企业在新零售环境下优化营销策略提供实践参考。

作为新零售模式的典型代表，盒马鲜生自2015年创立以来，迅速成长为行业领军企业。通过线上线下资源的高度整合，盒马鲜生为消费者带来了全新的购物体验，实现了数字化转型。然而，尽管取得了显著成功，盒马鲜生在实际运营

中仍面临一些问题，如线上线下服务体验一致性不高，以及物流配送和产品质量管理有待提升。这些问题直接影响了消费者的满意度，也是新零售模式持续发展需要解决的关键挑战。

1.2 研究问题

因为盒马鲜生作为新零售的典型代表，其线上线下融合营销策略的具体实施方法和实践效果能够提供宝贵的实证数据和成功经验。探讨盒马鲜生的线上线下融合营销策略如何影响消费者满意度。这一研究将结合消费者体验管理理论和多渠道零售理论，分析盒马鲜生的具体实施方法及其实践效果，为新零售模式的理论研究和实际应用提供实证支持和策略指导。

本研究将围绕以下几个关键问题展开：

- 1) 盒马鲜生的线上线下融合营销策略具体包括哪些内容？
- 2) 这些融合策略对消费者满意度有何影响？
- 3) 消费者购物体验在这种影响关系中起到什么样的中介作用？
- 4) 服务质量在这种影响关系中起到什么样的调节作用？

通过深入探讨这些问题，本文旨在揭示盒马鲜生线上线下融合营销策略的实施效果及其对消费者行为的影响，为新零售企业提供借鉴和策略指导，推动新零售模式的理论和实践发展。

1.3 研究目的

本研究旨在深入探讨盒马鲜生的线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响，同时分析消费者购物体验和服务质量在这一过程中所起到的中介和调节作用。通过对实际案例的深入研究与实证分析，为新零售企业提供了可行的策略建议和实践指导，从而为其在竞争激烈的市场环境中提升消费者满意度和优化营销策略提供理论依据和操作参考。

1.4 研究动机

在当前竞争激烈的零售市场环境中，企业如何通过线上线下融合营销策略提升消费者满意度，成为亟待解决的重要问题。盒马鲜生作为新零售模式的先行者，其成功与问题并存的运营现状为本文提供了一个理想的研究对象。研究盒马鲜生的融合策略，不仅可以为其他零售企业提供宝贵的实践经验和策略建议，还能够理论层面丰富和扩展新零售和多渠道营销理论。通过揭示消费者购物体验和服务质量在融合策略中的作用机制，本研究将为企业优化营销策略、提升市场竞争力提供科学依据。同时，这一研究也将为政策制定者提供参考，支持新零售模式的健康发展。

1.5 研究意义

1.5.1 理论意义

本研究通过对盒马鲜生线上线下融合营销策略的深入分析，进一步丰富和拓展了新零售及多渠道营销的相关理论，提供了有力的实证依据。在消费者体验管理与消费者行为的研究领域，本研究也做出了重要贡献。通过详细探讨盒马鲜生如何借助大数据与互联网技术优化消费者的购物体验，本文深化了对新零售模式下企业营销策略转型过程的理解。同时，本研究推动了营销策略与信息技术融合的理论创新，提供了跨学科研究的新思路。这些理论贡献不仅拓宽了新零售与营销策略的学术讨论范围，也为后续的相关研究开辟了新的方向与路径。

在理论贡献部分，本研究进一步深化和扩展了消费者行为理论的应用。首先，通过分析线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响，本研究系统性地探讨了消费者在多渠道零售环境下的行为模式，尤其是消费者如何在融合的线上和线下渠道中做出购物决策的过程。此外，本研究结合了服务主导逻辑、多渠道整合理论和消费者体验管理理论，为消费者行为理论提供了更为全面的实证支持，呈现出跨理论的综合视角。通过整合这些理论的应用，本研究拓展了基础理论在新零售背景下的适用性和解释力，为未来研究提供了新的理论框架和方向。

1.5.2 实践意义

本研究的结果为新零售企业在营销策略方面提供了切实可行的建议，帮助企业更好地优化线上线下融合的营销模式，从而有效提升消费者满意度。同时，这些研究发现也为政策制定者提供了参考依据，助力新零售模式的健康发展。

首先，对于正在进行或即将启动数字化转型的零售企业而言，本文为其描绘了清晰的操作蓝图，展示了如何通过深度整合线上线下渠道来优化消费者体验并提升运营效率。研究特别强调了数据驱动决策的核心作用，提供了关于如何运用技术提高市场敏锐度和响应速度的真实案例。其次，从消费者角度看，盒马鲜生的营销策略不仅增强了购物的便利性和效率，还为消费者提供了更丰富、更个性化的购物体验。这一策略的成功实施，不仅提升了整个零售行业的服务标准，也显著改善了消费者的满意度。此举促使更多零售企业将提升消费者体验作为重点，进而推动整个行业服务水平的整体提升。随着新零售模式的不断迭代，政策制定者也需要深入了解这一行业的新兴发展趋势，以便能够制定出适宜的政策法规，推动行业的健康有序发展。通过分析盒马鲜生应对和利用新零售机遇与挑战的实际做法，本研究为政策的制定提供了重要的借鉴，例如如何保障消费者数据的隐私安全、如何促进行业的公平竞争，以及如何推动传统零售企业顺利实现数字化转型等，这些问题都是政策制定者亟需考虑的重要议题。

1.6 研究内容与方法

1.6.1 研究内容

一是研究背景包括新零售模式的发展和盒马鲜生的典型案例分析。研究的意义在于通过实证分析盒马鲜生的线上线下融合营销策略，提供理论和实践参考。具体内容包括消费者满意度、消费者购物体验和服务质量的详细分析。研究方法技术路线图包括案例研究、深度访谈、数据分析等，旨在全面捕捉和解析盒马鲜生成功的关键因素。

二是基于相关问题对新零售、融合营销等相关领域的文献进行了系统梳理，

明确了研究的相关概念和理论基础。在此基础上，明确提出研究对象和核心研究问题，即盒马鲜生如何通过线上线下融合营销策略在新零售环境中实现品牌和业务的增长。

三是以盒马鲜生为案例，对该产业以及其线上线下融合营销策略进行了分析，以便确定其与其他零售产业的独特性特点。

四是利用服务主导逻辑和多渠道整合与消费者体验分析盒马鲜生可能遇到的问题，对盒马鲜生的现状进行了分析和评价，着重从一致性缺失、个性化服务的挑战、消费者参与度不足和社会影响因素的挑战以及对消费者行为变化的适应五个方面进行评估。同时指出，在新零售时代下线上线下融合营销策略具有可借鉴性，可以为其他零售业的升级提供借鉴意义。

五是鉴于盒马鲜生在品牌化发展中遇到的问题，本文提出了具体建议与策略，旨在帮助其解决新时代新变化中的问题，同时也为类似零售企业的品牌化策略提供参考。建议涵盖了消费者体验管理、消费者购买行为引导和分析、商业生态系统的构建与利用、多渠道零售的利用等方面，以期进一步提升盒马鲜生在新零售竞争中的品牌力和市场吸引力。

最后，本文总结了盒马鲜生在新零售时代下线上线下融合营销策略的研究发现，指出了研究结论以及未来研究的方向和展望。

1.6.2 研究方法

本研究采用案例研究法和问卷调查法，通过实地调研和数据分析，深入研究盒马鲜生的营销策略及其效果。研究将结合消费者体验管理理论和多渠道零售理论，提供全面的理论和实证支持。案例研究法是一种通过对特定实例进行多维度、多数据源和多方法的综合研究，旨在全面理解实例的特性、发展过程、核心事件、内部运作机制以及所处的外部环境等（赵树梅 & 徐晓红，2017）。因此，通过深入分析盒马鲜生这一案例，本研究能够揭示新零售背景下线上线下融合营销策略的具体实施方式和成效，为其他零售企业提供宝贵的经验和策略参考。案例研究

法能够提供深入、细致、具体且具有操作性的见解，尽管其存在一定的局限性，如结果的普遍性和可推广性受限，但在探索性和解释性研究中仍具有重要价值。

1) 案例分析法——本研究选择了新零售领域内的佼佼者盒马鲜生作为研究个案，通过对新零售时代下线上线下融合营销策略的相关理论进行细致梳理，总结并归纳出一个适用于新零售策略发展的分析框架和路径。进一步地，将这些理论与盒马鲜生的实际运营策略相结合，从而为新零售企业在实施线上线下融合营销策略时提供具有指导意义的参考案例。

2) 问卷调查法——本研究采纳问卷调查法作为主要的数据收集方式，目的在于深度挖掘并分析新零售时代下线上线下融合营销策略的实际效果与消费者反馈。通过精心设计的问卷，研究人员针对新零售平台的消费者、管理者以及前线工作人员开展了全面的调查，这些参与者因其在新零售模式中的亲身体验和专业知识，为理解和解析融合营销策略提供了宝贵的第一手资料。选取具有代表性的新零售企业盒马鲜生作为研究对象，既确保了研究的实地性和具体性，也保证了研究结果的广泛适用性和深入性。通过问卷调查，本研究旨在全方位把握消费者对于新零售融合营销策略的接受程度、偏好以及其对购买决策的影响，同时分析管理者和员工对策略实施的看法与反馈。这种紧密结合理论与实践的研究方法，使得本研究不仅能够提出具有针对性的分析和结论，也能为新零售领域的策略优化与实践提供切实可行的建议，进而增强研究的现实意义和应用价值。

1.7 研究思路与创新

1.7.1 研究思路

本研究遵循“提出问题-分析问题-解决问题”的研究逻辑，围绕新零售时代下的线上线下融合营销策略，构建了“理论基础研究-盒马鲜生营销策略分析-消费者体验与服务质量分析-策略优化建议”技术路线。通过深入分析盒马鲜生的实际案例，揭示其成功的关键因素和面临的挑战，为其他新零售企业提供有价值的参考。通过初步调研和深入了解盒马鲜生的运营模式，对新零售的社会经济环境及其资源优势进行细致梳理和总结，本研究聚焦于盒马鲜生融合营销策略的实施现状进

行深入探讨，并借助服务主导逻辑和消费者行为理论的框架进行分析。经过严谨的分析和归纳，旨在揭示盒马鲜生在新零售模式下营销策略执行过程中遇到的关键问题，并据此探讨适合盒马鲜生的发展策略，从而为新零售时代下其他企业线上线下融合营销策略的优化提供理论依据和实践指导。这一研究思路不仅有助于深化对新零售融合营销策略理论和实践的理解，同时也推动了新零售领域的发展与创新。研究路线如下图 1.1 所示。



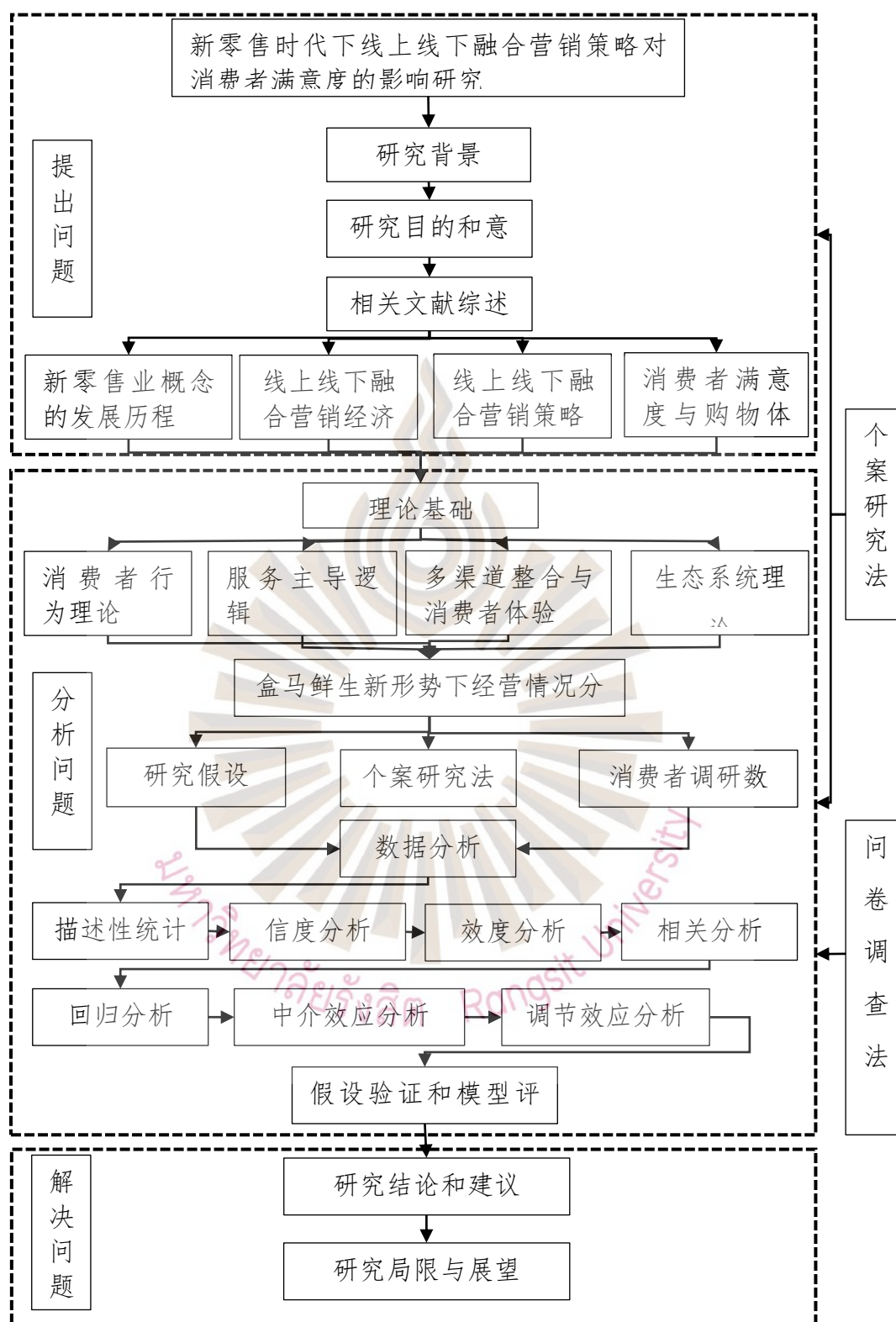


图 1.1 研究框架

出处：本图由作者自行绘制

1.7.2 研究创新

研究视角创新：现有文献大多从宏观层面的政策影响或行业趋势出发，研究新零售模式对传统零售业的冲击和变革。本文从企业内部实施策略的微观视角出发，详细分析了盒马鲜生作为新零售典型代表的线上线下融合营销策略，探讨其具体实施方法和实际效果。通过深入剖析企业内部的策略执行和管理，揭示了成功的关键因素和面临的挑战，为其他企业提供了实用的操作指南。

研究内容创新：本文基于服务主导逻辑和多渠道整合与消费者体验，选取消费者满意度作为关键指标，研究盒马鲜生的线上线下融合营销策略如何通过提升消费者体验，实现企业的长期发展。通过实地考察、深度访谈和问卷调查等方法，本文不仅评估了这些策略的直接效果，还揭示了其在实际操作中的具体应用和改进空间，为新零售模式的理论研究和实际应用提供了新的视角和实证。



第2章

文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 新零售概念的发展历程

新零售概念的提出和发展是对传统零售行业在互联网技术快速发展背景下的一种创新和响应。这一概念首次由阿里巴巴集团的创始人马云在 2016 年提出（马云，2017），旨在通过深度融合线上线下商业运营和物流配送，利用大数据和互联网技术，实现消费者购物体验的全面提升和零售效率的革新（赵树梅 & 徐晓红，2017）。自此，新零售成为了全球零售行业变革的关键词之一，引起了广泛的关注和研究。随后，多家企业和研究机构开始探索和实践新零售的各种模式。例如，京东通过建立“京东到家”平台，实现了商品的线上订购与线下快速配送的无缝对接（叶渊砾 & 何铭强，2018）。而盒马鲜生则通过设置线下体验店，结合线上购物平台，为消费者提供了一个全新的购物场景，成功将新零售理念具体化和实践化（王俊兰，2023）。学术界对新零售的研究主要集中在其对传统零售模式的冲击、消费者行为的变化、以及新零售对供应链管理的影响等方面。（张婧 & 邓卉，2013）认为通过研究新零售对传统零售的冲击，指出新零售模式通过技术创新，实现了更高效的库存管理和更精准的消费者需求预测，为零售行业带来了根本性的变革。另一方面，消费者的购物习惯和偏好也在新零售的影响下发生变化，越来越多的消费者开始倾向于利用数字技术进行更便捷、更个性化的购物体验。然而，新零售的发展也面临着一系列挑战，包括如何保障消费者数据的安全、如何平衡线上线下资源的配置、以及如何进一步提高物流配送的效率和减少环境影响等（曾春华，2022）。

未来，新零售的发展将需要在技术创新、商业模式的探索以及政策法规的制定等多个领域进行更为深入的研究和实践。作为一种全新的商业模式，新零售不仅为传统零售行业带来了深远的变革，也为消费者提供了更加丰富、多样、且高效便捷的购物体验。展望未来，随着技术的不断进步和市场的逐步深入，新零售有望为全球零售行业的持续创新与发展开拓更多的机遇和可能性。这一模式的扩展和深化，或将推动整个行业迈向更加智能化、个性化的消费时代。

2.1.2 线上线下融合营销策略的前期研究回顾

2.1.2.1 线上线下融合营销策略的影响因素

线上线下融合营销策略的影响因素涵盖了多个层面，涉及技术、消费者行为、市场竞争以及企业内部管理等方面。各个因素彼此之间相互作用，共同决定了融合策略的实际成效。在技术因素方面，大数据和人工智能的应用使企业能够更加精准地识别消费者需求，优化库存管理，并提升物流运营效率。这些技术在数据收集、处理和分析中发挥着关键作用，为线上线下融合营销策略提供了坚实的技术支持（Dolnicar, 2002）。此外，移动互联网的广泛应用使得消费者可以随时随地进行购物和信息检索，大大增强了购物的便利性。因此，企业需要确保在移动端提供一致且高质量的用户体验，以吸引并留住消费者（Ho & Kwok, 2002）。随着互联网的普及，消费者的购物行为发生了显著变化，越来越多的消费者通过线上渠道获取产品信息并完成购买决策，而线下渠道则成为体验和确认购买的重要环节。企业需要适应这种购物行为的转变，整合线上线下资源以满足消费者的多样化需求（Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, & Verhoef, 2006）。消费者愈加期待个性化的购物体验，通过线上线下融合营销，企业可以利用消费者数据提供定制化的产品推荐和服务，从而提高整体消费者满意度（Schmitt, 1999）。在新零售背景下，市场竞争日益激烈，企业需要持续创新和优化其营销策略，以在竞争中保持优势。线上线下融合策略有助于企业提高市场反应速度，增强其竞争优势（Verhoef, Kannan, & Inman, 2015）。同时，政策法规、经济状况和消费者偏好的变化都会影响企业的营销策略。为了应对不断变化的市场环境，

企业需要灵活调整其营销策略 (Moore, 1993)。成功实施线上线下融合营销策略要求企业内部各部门紧密协作, 因此, 企业的组织结构和管理模式应进行调整, 以更好地支持这些策略的执行 (Vargo & Lusch, 2004)。此外, 员工的技能和态度直接影响策略的执行效果, 企业应提供相应的培训和激励机制, 以提高员工的服务质量和工作积极性, 确保营销策略的有效实施 (Hwang & Seo, 2016)。

2.1.2.2 线上线下融合营销策略的经济后果

线上线下融合营销策略对企业的经济效益和市场表现产生了显著影响, 主要体现在以下几个方面:

线上线下渠道的有效整合为企业带来了更广泛的销售机会, 显著提升了销售额。线上渠道能够覆盖更广泛的消费者群体, 尤其是地理位置受到限制的顾客, 而线下渠道通过提供产品的实物体验, 增强了消费者的购买信心, 从而推动销售额的提升 (Kushwaha & Shankar, 2013)。此外, 通过无缝的线上线下融合购物体验, 企业能够在激烈的市场竞争中更有效地吸引消费者, 进一步提升品牌的市场影响力和占有率, 这有助于企业赢得更多的消费者忠诚度, 稳步增加市场份额 (Peng, Sun, & Xiao, 2022)。线上线下渠道的整合还为企业带来了更高效的供应链管理和物流配送。通过共享库存和整合物流资源, 企业能够显著减少运营成本, 提升资源的利用效率, 避免不必要的浪费 (Yang & He, 2021)。此外, 通过大数据分析和精准营销, 企业可以更加有效地触达目标用户, 减少广告的无效投放, 从而降低营销成本。个性化的营销策略不仅提高了广告的转化率, 还提升了广告投资的回报率 (ROI) (Liang, He, & Gu 2018)。

线上线下融合策略也为消费者提供了更加个性化和便捷的购物体验, 从而显著提升了整体满意度。满意的消费者更有可能成为企业的忠实顾客, 进一步提高重复购买率, 并促进口碑传播 (Wang et al., 2023)。此外, 线上线下融合营销策略的实施要求企业在技术和管理方面持续创新, 这不仅有助于企业保持行业领先地位, 还进一步增强了其在市场中的长期竞争力 (Adner, 2017)。成功的融合策略不仅加强了企业的品牌形象和市场声誉, 还显著提升了品牌价值, 这种品牌价

值的提升不仅吸引更多消费者，也提升了企业在资本市场的估值，进一步巩固了企业的市场地位（Pine & Gilmore, 2011）。

2.1.3 新零售下消费者行为及影响因素的前期研究回顾

2.1.3.1 多渠道购物行为

多渠道购物行为是现代消费者行为的一个显著特征，其背后的逻辑是消费者在购物决策过程中会利用多种渠道（包括线上商店、实体店、社交媒体等）来搜索信息、比较价格、阅读评价和进行购买。这种行为模式对零售商提出了更高的要求，即必须在不同渠道中提供一致且高质量的客户体验。消费者的多渠道购物行为受到多种因素的影响，包括但不限于个人偏好、产品类型、购物便利性以及信息搜索成本等。Sriram et al. (2006) 指出，消费者对渠道的选择受到其对信息的需求以及购买决策过程中对便利性的评估的影响。此外，产品的类型也在很大程度上决定了消费者是否倾向于在线购买或是到实体店购买。对于那些需要试穿或试用来确定适合度的产品（如服装或化妆品），消费者可能更倾向于实体店购物。多渠道购物行为与消费者满意度之间存在密切关联。Schröder and Zaharia (2008) 的研究表明，多渠道消费者通常表现出更高的满意度。这主要是因为多渠道提供了更多的信息，增加了购物的便利性，并使消费者感觉有更多的控制权。对零售商而言，理解和适应多渠道购物行为是提高竞争力的关键。方芳, 时应峰与张传年 (2013) 建议零售商应该采用“无缝零售”策略，通过线上线下渠道的融合提供无缝的消费者购物体验，从而满足多渠道消费者的需求。此外，利用大数据和分析工具来理解消费者行为模式，并据此优化每个渠道的服务和营销策略，对于吸引和保留多渠道消费者至关重要。

2.1.3.2 服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic, SDL)

在新零售环境中，消费者的行为和期望正发生着深刻变化。服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic, SDL) 是由 Vargo and Lusch (2008) 提出的一种理论框架，强调服务而非产品是所有经济活动的核心。SDL 认为，价值不是由企业单

独创造的，而是通过企业与消费者的互动和协作共同创造的。在 SDL 框架下，消费者不仅仅是服务的接受者，更是价值共创的积极参与者。这种互动关系在新零售背景下尤为重要，因为企业需要通过深入理解消费者的需求和期望，来设计更符合市场需求的服务流程，从而提升消费者的满意度和忠诚度。

Vargo and Lusch (2008) 进一步提出，企业应从以产品为中心的思维转向以服务为核心的逻辑。具体而言，盒马鲜生在其线上线下融合营销策略中应用了 SDL 理论，通过提供一致、优质的服务体验来增强品牌忠诚度。例如，企业利用大数据和个性化推荐技术，与消费者进行深度互动，确保消费者在每个接触点上获得良好的体验，从而实现价值共创。Lusch and Webster (2011) 强调，企业需要将消费者视为合作伙伴，共同创造价值，而不是单纯的服务对象。SDL 的重要贡献在于它强调了服务在所有经济交换中的中心地位，尤其是在新零售时代，企业通过线上线下整合服务来创造更大价值。这一理论为新零售企业的服务设计和消费者管理提供了重要支持，帮助企业更好地满足消费者的期望，从而提升消费者的整体购物体验。

2.1.3.3 数据驱动的市场分析

数据驱动的市场分析是一种通过大数据和分析工具来收集、处理和解读市场信息，从而为企业的决策和策略调整提供指导的新方法。在信息技术飞速发展的新零售时代，伴随着消费数据的爆炸式增长，数据驱动的市场分析成为企业获取竞争优势的重要途径。通过这种方式，企业能够深入洞察消费者行为并预测市场趋势。正如 Dolnicar (2002) 所指出的，通过对消费者购买历史、线上活动及社交媒体互动的分析，企业可以构建更加精确的消费者画像，从而实施个性化的营销策略，提升市场响应速度。此外，数据分析还帮助企业识别新的市场机会及潜在风险，优化产品和服务，从而提升整体运营效率。在新零售行业，数据驱动的市场分析已经被广泛应用。Liang et al. (2018) 详细探讨了大数据在市场分析中的多重应用场景，包括消费者行为分析、价值预测，以及产品和服务创新等方面。例如，通过对社交媒体中消费者反馈和讨论的分析，企业可以快速调整营销策略，

灵活应对市场需求的变化。尽管数据驱动的市场分析为企业带来了巨大的商业价值，但在实践中也面临诸多挑战。武翠，马晓晴，吴雪与杨添博（2022）提到，数据的收集、存储和分析不仅需要企业具备先进的技术能力，还要求有相应的基础设施支持。如何保证数据分析结果的准确性和可靠性，以及在数据处理过程中如何有效保护消费者隐私，都是企业在应用数据驱动的市场分析时需要重点考虑的问题。

2.1.4 与盒马鲜生相关的前期研究回顾

盒马鲜生自成立以来就作为新零售模式的典范，受到了业界和学术界的广泛关注。其独特的线上线下融合营销策略、高效的物流配送体系以及对消费者体验的持续创新，为新零售领域提供了宝贵的实践案例和研究素材。

早期的研究集中于分析盒马鲜生如何通过其创新的零售模式提升消费者的消费者购物体验 and 满意度。王俊兰（2023）的研究指出，盒马鲜生通过提供新鲜的食物、便捷的购物渠道和个性化的服务，显著提高了消费者的满意度。此外，消费者对于盒马鲜生的快速配送服务表现出了高度的满意，这一点在新零售背景下尤为重要。盒马鲜生的供应链管理也是前期研究的重点之一。通过整合线上线下数据和资源，盒马鲜生建立了高效的供应链体系，能够实时响应市场变化和消费者需求。陈星海,马思敏与蒋茹逸（2023）的研究分析了盒马鲜生如何利用大数据分析优化库存管理，减少食物浪费，提高了整体的供应链效率。

随着市场的不断发展，研究者们也开始探索盒马鲜生在新零售模式下的创新之处。姜参,赵宏霞与孟雷（2014）在其研究中讨论了盒马鲜生如何通过技术创新，如 AR/VR、人脸识别等，为消费者提供更加沉浸式的消费者购物体验。这些技术的应用不仅提升了消费者体验，也为零售行业的数字化转型提供了新思路。

2.1.5 文献述评

现有文献在研究方法上展示了多样化的应用，如案例研究、问卷调查、实验研究等，为新零售模式提供了丰富的数据和实证支持。例如，王俊兰（2023）通

过问卷调查分析了消费者对盒马鲜生的满意度。大数据分析技术的应用，如数据挖掘和机器学习，也为理解消费者行为和优化零售策略提供了新的途径，陈星海，马思敏与蒋茹逸（2023）利用大数据分析优化盒马鲜生的库存管理便是一个典型案例。

许多研究样本局限于某一地区或特定人群，难以全面反映新零售模式的普遍性和广泛适用性。部分研究主要依赖单一的研究方法，缺乏多方法的综合应用，这可能导致结果的偏颇和不全面。

研究内容方面现有文献对新零售模式的概念、实施策略和效果进行了系统研究，为理论发展和实际应用提供了重要参考。例如，对盒马鲜生的线上线下融合营销策略、物流系统和消费者体验的分析揭示了新零售模式的核心特点。消费者行为研究方面，研究深入探讨了新零售模式下消费者行为的变化及其影响因素，揭示了消费者在多渠道购物中的偏好和决策过程。黄轶琚、徐仁杰与丁其磊（2023）分析了消费者选择 O2O 模式商超的行为影响因素，为理解消费者行为提供了深刻洞见。不足之处是部分研究过于理论化，缺乏对实际商业环境和操作细节的深入分析，难以为实践提供具体指导。现有研究多为静态分析，缺乏对新零售模式在不同发展阶段的动态变化和长时间效果的研究，这限制了对新零售模式全面理解的深度和广度。

研究视角方面现有研究从多个视角分析新零售模式的影响，包括消费者体验、供应链管理等，提供了全面的理论支持。例如，潘玉兰与李先东（2023）从数字经济推动产业融合的多维效应分析了盒马鲜生的发展。不足之处是大多数研究侧重于宏观层面的政策影响或行业趋势，缺乏对企业内部策略执行和管理细节的深入分析。尽管有些研究涉及多学科理论，但整体来看，跨学科研究的深度和广度仍有待提升，特别是技术创新与市场营销结合的研究较少。

研究路径方面许多研究遵循“提出问题-分析问题-解决问题”的研究路径，系统梳理了新零售模式的理论基础和实践案例。例如，赵树梅与徐晓红（2017）的案例研究法提供了系统的研究规范。部分研究通过创新的研究路径，如采用

AR/VR 技术、人工智能等，探索新零售模式在实际应用中的创新点和突破点。不足之处是虽然研究路径逐渐多样化，但在深度和广度上仍有不足，特别是对新零售模式长期效应和深层次机制的探讨较少。当前研究方法和路径尚未形成标准化体系，不同研究间的可比性和一致性较差，影响了研究结果的推广和应用。

本研究将进一步丰富和扩展新零售理论，通过系统梳理和分析盒马鲜生的线上线下融合营销策略，特别是多渠道零售和消费者体验管理理论，为新零售模式的研究提供新的理论框架。通过将消费者体验管理、多渠道零售和生态系统理论相结合，提供跨学科视角，为新零售模式的理论研究和实际应用提供坚实的基础。

本研究从企业内部策略执行和管理细节出发，详细分析盒马鲜生的线上线下融合营销策略，揭示其成功的关键因素和面临的挑战。通过长期跟踪和动态分析，探讨新零售模式在不同发展阶段的效果和变化，为理论研究和实践应用提供更全面的视角。研究还将结合案例研究法、问卷调查法等多种方法，提供全面、深入的分析，确保研究结果的科学性和可靠性。

2.2 理论基础

2.2.1 消费者行为理论

消费者行为理论深入探讨了消费者在获取、评估、购买和使用商品与服务过程中的心理和行为模式。该理论揭示了消费者决策过程中诸多复杂因素的作用，包括个人心理动机（如态度、感知、学习和记忆等），社会文化背景（如家庭、朋友和参照群体的影响），以及个人特征（如年龄、性别、收入等）。Engel, Blackwell and Miniard (1995) 提出的 EKB 模型是理解消费者购买决策过程的经典框架，涵盖了从问题识别、信息搜索、替代评估、购买决策到购后行为的完整过程。

Al-Azzam (2014) 的研究强调了参照群体在影响消费者购买决策中的重要作用。通过理解这些理论，企业可以设计更具针对性的营销策略，满足不同群体的需求。在研究盒马鲜生的线上线下融合营销策略时，消费者行为理论提供了宝贵的视角，帮助本文理解这些策略如何影响消费者的购买决策过程，并进一步优化

其营销策略以提升消费者满意度。

在分析盒马鲜生的线上线下融合营销策略时，消费者行为理论帮助理解消费者如何通过不同渠道获取信息、评估盒马鲜生的产品与服务，并做出购买决策。例如，消费者可能首先通过线上广告或社交媒体平台了解盒马鲜生的品牌和产品，然后在线下门店进行实际体验，最终通过线上平台或线下门店完成购买。此外，消费者的购后行为，如在线评价和口碑传播，也对其他潜在消费者的购买决策产生影响。通过深入分析消费者的这些行为模式，盒马鲜生可以优化其营销策略，提升消费者的购物体验和满意度。

2.2.2 服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic, SDL)

Vargo and Lusch (2004) 提出的服务主导逻辑是一种重要的营销理论，强调服务而非产品是经济交换中的核心。该理论指出，所有经济活动的最终目的是创造价值，而这种价值的实现是通过企业与消费者的互动、协作而共创的。在这一理论框架下，消费者不仅仅是被动的产品接受者，而是价值创造过程中的活跃参与者。

将服务主导逻辑应用于盒马鲜生的线上线下融合营销策略，可以解释企业如何通过为消费者提供一致、优质的服务体验来增强其品牌忠诚度和满意度。通过技术手段（如大数据和个性化推荐），盒马鲜生得以实现与消费者的深度互动，进而共创更多的价值。这一理论为如何通过服务驱动线上线下融合提供了理论支撑。将 SDL 应用于本研究，通过线上线下融合营销策略，盒马鲜生不仅提供产品，更重要的是提供了一系列服务，如个性化推荐、便捷的购物体验和优质的客户服务。这些服务使得消费者在购物过程中与盒马鲜生互动，共同创造了价值。例如，通过线上平台的数据分析，盒马鲜生能够根据消费者的购买历史和偏好提供个性化的购物建议，从而提升消费者的满意度。

2.2.3 多渠道整合与消费者体验 (基于整合营销理论)

多渠道零售的概念可以融入到整合营销传播 (Integrated Marketing

Communication, IMC) 理论中。IMC 理论强调, 通过协调企业在不同营销渠道中的信息传递, 能够提供给消费者一致的品牌形象和体验, 从而提升品牌价值。根据 IMC 理论, 多渠道整合有助于提升消费者在不同接触点上的体验, 减少信息不对称, 进而增强消费者满意度。

应用于盒马鲜生, 多渠道整合和消费者体验的管理是企业提升消费者满意度的关键要素。通过线上和线下的无缝衔接, 盒马鲜生不仅能够提高消费者购物的便利性, 还能够通过一致的信息传递与服务质量进一步增强。例如, 盒马鲜生通过确保线上平台和线下门店之间的信息一致性(如价格、产品描述和促销活动), 以及提供无缝的购物体验(如线上预订线下取货), 来增强消费者的满意度。此外, 通过整合线上线下数据, 盒马鲜生能够更准确地了解消费者行为, 从而提供更个性化的服务和产品推荐。

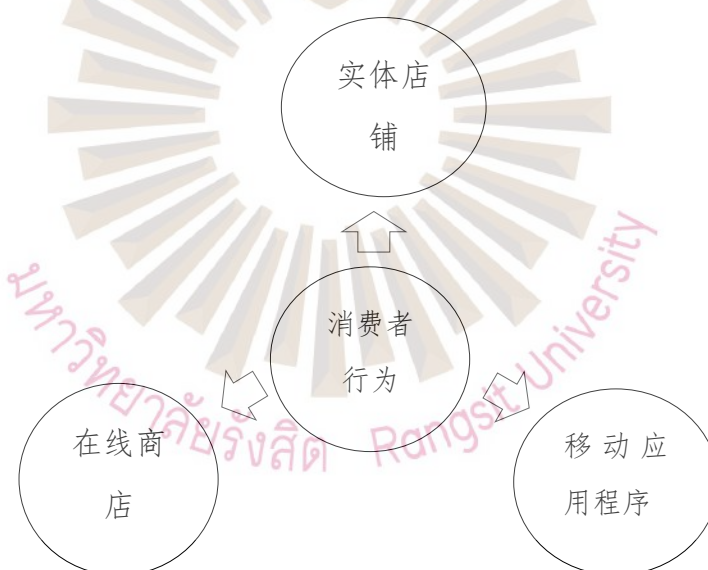


图 2.1 多渠道零售理论模型

出处: 本图由作者自行绘制

2.2.4 生态系统理论

生态系统理论源于生物学领域, 用于描述企业在其外部环境中的复杂互动与相互依赖关系。Moore (1993) 首次将“商业生态系统”概念引入管理学, 强调企业

与供应商、合作伙伴、消费者和竞争对手等多个参与者之间的相互依存关系。在这种生态系统中，各成员通过协作和竞争共同创造价值，并维持整个系统的动态平衡。

在新零售背景下，Vargo and Lusch (2004) 的服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic, SDL) 强调，消费者不仅是价值的接受者，也是价值共创的参与者。这与商业生态系统中的价值共创理念高度一致。Adner (2017) 指出，生态系统是动态的，企业必须适应外部环境的变化，通过技术创新和商业模式的调整保持竞争优势。

应用于盒马鲜生，生态系统理论能够帮助理解该企业如何与阿里巴巴集团旗下的其他产品形成一个高度整合的商业生态系统，通过整合技术、数据和服务，增强其市场竞争力。生态系统理论为盒马鲜生在复杂、多变的 market 环境中，如何利用外部资源与合作伙伴协同作战提供了理论支持。盒马鲜生不仅与消费者互动，还与其供应商、物流合作伙伴和阿里巴巴集团的其他业务单元紧密合作，共同构建了一个高效的新零售生态系统。例如，盒马鲜生通过与阿里巴巴的物流系统整合，实现了快速配送，提升了消费者的购物体验。同时，通过与供应商的紧密合作，盒马鲜生能够确保产品的新鲜度和质量，进一步增强消费者的满意度。这种生态系统的构建不仅提升了盒马鲜生的市场竞争力，也为所有参与者创造了更大的价值。

2.3 相关概念界定

2.3.1 新零售的定义

新零售是通过技术创新，实现线上业务、线下体验以及物流系统的深度融合与优化的零售模式。该概念由阿里巴巴集团的创始人马云在 2016 年提出，目的在于利用大数据、云计算、人工智能等信息技术，打破传统零售中线上与线下的界限，促进零售业态的全面革新。新零售模式强调不仅要提升消费者的购物体验，通过个性化服务满足消费者的多元化需求，还要通过数据驱动优化供应链管理，

提高零售效率和效益（纪相宇，2023）。通过这种模式，企业能够实现商品信息的实时共享、销售渠道的无缝整合以及消费体验的高度个性化（张帅飞，2023），为消费者提供更加便捷、高效和满意的消费者购物体验。

2.3.2 线上线下融合营销的定义

线上线下融合营销，又被称为 O2O（Online To Offline）营销，是一种将线上营销资源和渠道与线下消费场景和体验相结合的创新营销策略。该策略的核心目标是通过线上平台吸引消费者的关注，并引导他们到实体店进行实际消费，或者通过线下体验进一步增强消费者的线上购买意愿。通过这种线上线下的资源整合和互补，企业能够有效提高销售效率，提升消费者的整体满意度。线上线下融合营销的关键在于实现信息流、物流、资金流和业务流的无缝衔接，为消费者提供无缝衔接、高效且个性化的购物体验。

Huang and Benyoucef（2013）在其研究中探讨了社交媒体如何促进线上线下融合营销的实施，指出企业可以利用社交媒体的强大互动性和广泛覆盖范围，有效地将线上的消费者吸引到线下店铺，增强品牌的市场影响力。此外，Neslin et al.（2006）在讨论多渠道消费者管理时，进一步阐明了线上线下融合营销在提升消费者体验方面的重要作用，强调企业需要通过整合不同渠道的资源 and 能力，以满足消费者多样化和个性化的需求。

2.3.3 消费者满意度的定义

消费者满意度是指消费者在购物过程中对产品和服务的总体评价与感受。它反映了消费者对企业提供的产品质量、服务水平、购物环境等方面的期望与实际体验之间的匹配程度。消费者满意度的高低直接影响消费者的重复购买意愿。Kotler and Keller（2012）指出，消费者满意度是衡量企业市场表现和客户关系管理效果的重要指标。通过满足或超越消费者的期望，企业可以提升消费者满意度，增强市场竞争力。在新零售背景下，消费者满意度还包括对线上线下融合消费者购物体验的满意程度，企业需关注消费者在不同接触点上的体验，确保一致且优

质的服务。

2.3.4 消费者购物体验的定义

消费者购物体验是指消费者在购买过程中感受到的所有互动和感知，包括从前期的信息搜索、产品选择，到实际购买和售后服务等整个消费过程中的感受。Schmitt（1999）提出，消费者购物体验不仅仅是对产品功能的满意度，还包括情感、感官、认知和行为等多维度的体验。在新零售时代，消费者购物体验的定义更加广泛，涵盖了线上与线下的无缝连接和互动，包括便捷的线上购物流程、愉快的线下购物环境、快速的物流配送以及个性化的售后服务等。企业通过优化各个接触点的体验，可以提升消费者的整体满意度。

2.3.5 服务质量的定义

服务质量是指企业在提供产品和服务的过程中，满足或超越消费者期望的能力。它涵盖了多个方面，包括服务的可靠性、响应性、保证性、同理心以及有形性等重要维度。Parasuraman, Zeithaml and Berry（1988）提出的经典服务质量模型指出，可以通过以下五个方面来评估服务质量：服务的可靠性是指企业能够按承诺准确提供服务的能力。例如，盒马鲜生是否能准时送达订单并准确提供商品信息，这是衡量其可靠性的重要标准。响应性则指企业是否愿意且能够迅速回应消费者的需求，包括及时处理消费者的问题和提供必要的帮助，确保客户体验中的每一个环节都顺畅及时。保证性反映了企业员工的专业知识、礼貌和可靠性，以及他们是否能给消费者带来安全感和信任感。例如，盒马鲜生的员工是否具备解答消费者疑问的能力，并提供专业的建议，以提高消费者对品牌的信任。同理心则表明企业能够关心消费者的需求，并提供个性化服务的能力，包括关注消费者的具体需求，提供个性化的购物体验，进一步提升整体满意度。有形性涉及企业的实物设施、设备、员工外观及沟通材料等物质表现，如盒马鲜生门店的环境设计、商品陈列、员工仪表和设备的现代化程度，这些都是消费者感知服务质量的直观因素。在新零售模式下，高质量的服务不仅体现在传统的线下服务中，还包括线上渠道的服务，如网站的易用性、在线客服的响应速度等，这些均显著影响

着消费者的满意度。

2.4 研究假设

在本文中，本文将围绕盒马鲜生的线上线下融合营销策略，探讨其对消费者满意度的影响。根据服务主导逻辑（Service-Dominant Logic, SDL）和多渠道整合与消费者体验，本文推导出以下研究假设，并探讨消费者购物体验作为中介变量在这一关系中的作用。

2.4.1 线上线下融合营销策略与消费者满意度的关系

根据服务主导逻辑（Service-Dominant Logic, SDL），消费者体验是消费者与品牌互动过程中形成的内在感受和反应。线上线下融合营销策略通过整合线上和线下渠道，为消费者提供了更便捷、全面的购物体验，从而提升消费者满意度。

线上购物平台提供 24 小时服务，使得消费者可以随时随地进行购物，而线下门店则提供即时的产品体验和快速的商品获取方式。这种便捷性显著提升了消费者的满意度，因为消费者能够更加方便快捷地完成购物。此外，线上和线下渠道的信息一致性也是提升消费者满意度的关键因素之一。通过一致的信息传递，消费者的信任感和满意度得以增强。例如，盒马鲜生通过整合线上和线下的库存信息，使得消费者能够查询到门店的实时库存情况，从而提高了购物的透明度和便利性。同时，通过大数据和人工智能技术，企业能够深入理解消费者的偏好和需求，从而提供个性化的推荐和服务。线上线下融合营销策略使个性化服务覆盖所有购物环节，进一步提升了消费者的购物体验和满意度。

基于此，本文提出假设 1、假设 6：

假设 1（H1）：线上线下融合营销策略正向影响消费者满意度。

假设 6（H6）：线上线下融合营销策略正向影响消费者购物体验。

2.4.2 消费者购物体验的中介作用

服务主导逻辑（Service-Dominant Logic, SDL）指出，消费者的购物体验直接影响其满意度。线上线下融合营销策略通过提升消费者购物体验，可以进一步提高消费者满意度。

线上线下的融合使企业能够提供更加流畅的购物体验，减少消费者在购物过程中的不便和阻碍。这种流畅性让消费者在购物过程中感到更加舒适和愉快，从而提升了他们的满意度。此外，线上线下融合营销策略还能够增强消费者的互动性和参与感。例如，通过线上平台的互动活动和线下门店的体验活动，消费者可以更积极地参与品牌的互动，从而提高购物的愉悦感和整体满意度。

基于此，本文提出假设 2、假设 7：

假设 2（H2）：消费者购物体验在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间起中介作用。

假设 7（H7）：消费者购物体验正向影响消费者满意度。

2.4.3 服务质量的调节作用

在新零售时代，服务质量已成为影响消费者购物体验和满意度的重要因素。服务质量不仅在消费者购物过程中起关键作用，还可能调节线上线下融合营销策略对消费者购物体验和满意度的影响。

2.4.3.1 服务质量对线上线下融合营销策略与消费者购物体验关系的调节作用

服务质量可能影响消费者对线上线下融合营销策略的感知效果。高质量的服务能够增强消费者对企业的信任和认可，从而放大融合营销策略对购物体验的积极影响。例如，优质的客服支持和售后服务可以提升消费者在购物过程中的满意度，即使在融合策略实施过程中出现问题，良好的服务也能弥补不足。

基于此，提出假设：

假设 3（H3）：服务质量调节线上线下融合营销策略与消费者购物体验之间的关系。即服务质量越高，线上线下融合营销策略对消费者购物体验的正向影响越强。

2.4.3.2 服务质量对消费者购物体验与消费者满意度关系的调节作用

服务质量还可能影响消费者购物体验对满意度的影响程度。高质量的服务可以增强消费者在购物过程中的愉悦感和满意度，放大购物体验对满意度的积极作用。例如，当消费者在购物过程中遇到问题时，企业能否及时、有效地解决，将直接影响其对购物体验的评价和整体满意度。

基于此，提出假设：

假设 4（H4）：服务质量调节消费者购物体验与消费者满意度之间的关系，即服务质量越高，消费者购物体验对消费者满意度的正向影响越强。

2.4.3.3 服务质量对线上线下融合营销策略与消费者满意度关系的调节作用

服务质量不仅对消费者购物体验和满意度具有直接影响，还可能调节线上线下融合营销策略对消费者满意度的整体作用。在高质量的服务环境中，消费者更容易获得积极的购物体验，从而对融合营销策略产生更高的认可度。具体而言，优质的服务能够强化消费者对品牌的信任感和忠诚度，增强他们在各个渠道间的购物体验一致性。这种良好的服务不仅能够弥补线上线下融合营销策略在实施过程中可能存在的不足，还可以提升消费者在各个渠道中的购物体验，从而间接推动消费者满意度的提升。例如，良好的售后服务和客服支持可以提升消费者对融合营销策略的感知效果，使其在享受便利购物的同时感受到更高的品牌价值：

假设 5（H5）：服务质量调节线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的关系，即服务质量越高，线上线下融合营销策略对消费者满意度的正向影响越强。

表 2.1 研究假设汇总表

研究假设		预测符号
H1	线上线下融合营销策略正向影响消费者满意度	+
H2	消费者购物体验在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间起中介作用	存在中介作用
H3	服务质量调节线上线下融合营销策略与消费者购物体验之间的关系。	存在调节作用
H4	服务质量调节消费者购物体验与消费者满意度之间的关系	存在调节作用
H5	服务质量调节线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的关系	存在调节作用
H6	线上线下融合营销策略正向影响消费者购物体验	+
H7	消费者购物体验正向影响消费者满意度	+

2.4.4 研究模型

基于上述假设，本文构建了如下研究模型：

自变量（A）：线上线下融合营销策略

因变量（B）：消费者满意度

中介变量（C）：消费者购物体验

调节变量（D）：服务质量

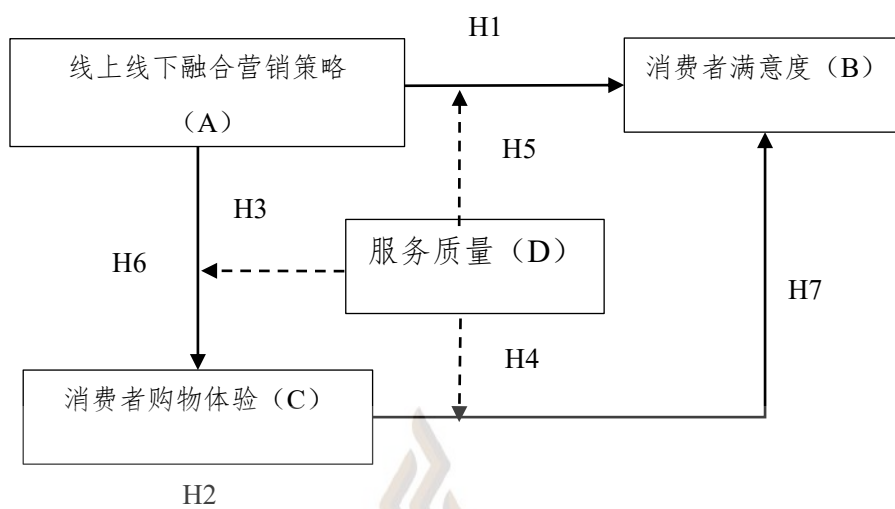


图 2.2 研究理论模型

出处：本图由作者自行绘制

第3章

研究方法步骤

3.1 研究方法步骤

本章将详细说明本研究在实际数据收集和分析过程中所采用的方法与步骤。通过对样本的实际数据收集、信效度分析、相关性分析及回归分析，本研究旨在验证假设并探讨线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响。

3.1.1 研究设计

本研究以盒马鲜生的消费者为研究对象，采用问卷调查法进行数据收集，并对其线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的关系进行实证分析。研究主要通过定量方法，结合信效度分析、相关性分析和回归分析，验证提出的研究假设。

3.1.2 数据收集

本研究共设计并发放了 500 份问卷，实际回收有效问卷为 411 份，回收率为 82.2%。受访者均为盒马鲜生的实际消费者，涵盖了不同年龄、性别、职业和收入群体。所有问卷通过线上形式发放，确保数据的真实性与可靠性。

在问卷设计方面，基于前人研究中的成熟量表，本研究结合盒马鲜生的具体特点，对问卷内容进行了修改和优化。问卷共包含 4 个维度：消费者满意度、线上线下融合营销策略、消费者购物体验和服务质量。问卷通过李克特五点量表进行测量，受访者根据自身体验从“非常不同意”到“非常同意”进行评分。

3.1.3 数据整理

在实际数据收集完成后，本研究对所有收集到的数据进行了清洗和整理。首

先，剔除了未完成的问卷以及缺失值和异常值的数据样本，确保数据的完整性与准确性。其次，针对部分受访者的回答一致性进行了排查，最终确定了 411 份有效样本。

3.1.4 数据分析方法与步骤

本研究主要采用 SPSS25.0 和 AMOS24.0 作为数据分析工具，具体步骤如下：

描述性统计分析：对收集到的样本数据进行描述性统计，统计受访者的年龄、性别、职业、收入等人口统计学变量，并初步分析各变量的基本分布情况。

信效度分析：通过 Cronbach's α 系数和验证性因子分析（CFA），评估问卷的信度和效度。所有构念的 Cronbach's α 系数均大于 0.85，表明问卷具有良好的内部一致性。验证性因子分析显示，模型拟合度指标（如 χ^2/df 、RMSEA、CFI 等）较好，表明问卷具有较高的结构效度。

相关性分析：采用 Pearson 相关分析法，检验各主要变量之间的相关性，初步确定线上线下融合营销策略、消费者购物体验、服务质量与消费者满意度之间的相关关系。

回归分析：进行多重回归分析，以验证线上线下融合营销策略对消费者满意度的直接影响以及消费者购物体验的中介作用和服务质量的调节作用。通过逐步回归和层次回归分析，进一步验证假设。

Bootstrap 检验：使用 SPSS Process 插件进行 Bootstrap 方法的中介效应分析，重复抽样 5000 次，检验消费者购物体验的中介效应以及服务质量的调节效应。

3.2 变量测量

3.2.1 消费者满意度（因变量）测量

消费者满意度：使用 Likert 五点量表（1=非常不满意，5=非常满意）测量消费者对盒马鲜生整体服务的满意度，包括购物环境、产品质量、价格合理性等方

面。

Q1:您对盒马鲜生线上和线下渠道信息一致性所带来的购物便利感到满意的程度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

Q2:您对盒马鲜生线上和线下渠道服务质量一致性提升购物体验的满意程度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

Q3:您对盒马鲜生线上和线下渠道购物体验一致性改善整体购物体验的满意程度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

Q4:您对盒马鲜生线上和线下渠道产品种类和质量一致性便于您购物选择的满意程度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

Q5:您对盒马鲜生线上和线下渠道价格及竞争力一致性带来的购物价值认同的满意程度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

3.2.2 线上线下融合营销策略（自变量）测量

线上线下融合营销策略：评估消费者对盒马鲜生线上平台和线下门店的体验，包括信息一致性、便利性、个性化服务等，使用 Likert 五点量表（1=非常不一致，5=非常一致）。

Q6:您认为盒马鲜生线上和线下渠道信息的一致程度如何？（1=非常不一致，5=非常一致）

Q7:您认为盒马鲜生线上和线下渠道服务质量的一致程度如何？（1=非常不一致，5=非常一致）

Q8:您认为盒马鲜生线上和线下渠道购物体验的一致程度如何？（1=非常不一致，5=非常一致）

Q9:您认为盒马鲜生线上和线下渠道的产品种类和质量的一致程度如何？

(1=非常不一致, 5=非常一致)

Q10:您认为盒马鲜生线上和线下渠道的价格及其竞争力的一致程度如何?

(1=非常不一致, 5=非常一致)

3.2.3 消费者购物体验 (中介变量) 测量

消费者购物体验: 考察消费者在盒马鲜生购物过程中的整体感受, 包括便利性、个性化、创新性等方面, 使用 Likert 五点量表

Q11:您认为您在盒马鲜生购物过程中的便捷性程度如何? (1=非常不便捷, 5=非常便捷)

Q12:您认为盒马鲜生提供的渠道的购物体验个性化程度如何? (1=完全不个性化, 5=非常个性化)

Q13:您对盒马鲜生线上和线下渠道这种创新的购物方式 (如线上下单、线下取货) 的接受程度如何? (1=非常不接受, 5=非常接受)

Q14:您认为盒马鲜生在退换货过程中提供的便利程度如何? (1=非常不便利, 5=非常便利)

3.2.4 服务质量 (调节变量) 测量

服务质量: 包括员工服务态度、响应速度、问题解决能力等, 使用 Likert 五点量表

Q15: 您认为盒马鲜生员工的服务态度和专业性如何? (1=非常差, 5=非常好)

Q16:您认为盒马鲜生响应消费者需求的速度如何? (1=非常慢, 5=非常快)

Q17: 您认为盒马鲜生能够在多大程度上有效解决您的问题, 并提供可靠的服务? (1=程度非常低, 5=程度非常高)。

表 3.1 问卷题项汇总表

变量	测量题目	指标来源
消费者满意度	Q1: 您对盒马鲜生线上和线下渠道信息一致性所带来的购物便利感到满意的程度如何?	Parasuraman et al., 1988
	Q2: 您对盒马鲜生线上和线下渠道服务质量一致性提升购物体验的满意程度如何?	
	Q3: 您对盒马鲜生线上和线下渠道购物体验一致性改善整体购物体验的满意程度如何?	
	Q4: 您对盒马鲜生线上和线下渠道产品种类和质量一致性便于您购物选择的满意程度如何?	
	Q5: 您对盒马鲜生线上和线下渠道价格及竞争力一致性带来的购物价值认同的满意程度如何?	
线上线下融合营销策略	Q6: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道信息的一致程度如何?	Neslin et al., 2006
	Q7: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道服务质量的一致程度如何?	
	Q8: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道购物体验的一致程度如何?	
	Q9: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道的产品种类和质量的一致程度如何?	
	Q10: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道的价格及其竞争力的一致程度如何?	
消费者购物体验	Q11: 您认为您在盒马鲜生购物过程中的便捷性程度如何?	Schmitt, 1999
	Q12: 您认为盒马鲜生提供的渠道的购物体验个性化程度如何?	

表 3.1 问卷题项汇总表（续）

变量	测量题目	指标来源
	Q13: 您对盒马鲜生线上和线下渠道这种创新的购物方式（如线上下单、线下取货）的接受程度如何？	
	Q14: 您认为盒马鲜生在退换货过程中提供的便利程度如何？	
服	Q15: 您认为盒马鲜生员工的服务态度和专业性如何？	Parasuraman et al., 1988
务	Q16: 您认为盒马鲜生响应消费者需求的速度如何？	
质	Q17: 您认为盒马鲜生能够在多大程度上有效解决您的问题，并提供可靠的服务？	
量		



第4章

研究结果分析

本章将根据第3章所述的研究方法，分析通过问卷调查收集的消费者数据，验证提出的研究假设，并探讨线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响，以及消费者购物体验和服务质量的中介与调节作用。

4.1 描述性统计分析

在性别构成方面，男性共有221人，占比53.8%，女性190人，占比46.2%，性别分布较为均衡。在年龄分布上，26-35岁的人群最多，共143人，占比34.8%；其次是18-25岁人群，共111人，占比27%。这两个年龄段的消费者占总样本量的61.8%，代表着主要的消费群体，说明年轻群体对盒马鲜生的线上线下融合模式接受度较高。从职业分布来看，企业职工占比最高，达到54.3%，表明在受访者中，职业稳定的群体是盒马鲜生的核心客户群体。在收入水平上，5000元以下收入的消费者占比53.3%，该部分消费者的消费能力相对有限，说明盒马鲜生的消费者中，价格敏感的中低收入群体是主要目标群体。

表 4.1 人口变量数据表

变量	题项	样本数
年龄	18岁以下	38
	18-25岁	111
	26-35岁	143
	36-45岁	82
	46岁以上	37

表 4.1 人口变量数据表（续）

变量	题项	样本数
性别	男	221
	女	190
	其他	0
职业	学生	76
	上班族	223
	自由职业	96
	退休	16
	其他	0
月收入	5000 元以下	219
	5000-10000 元	169
	10000-20000 元	17
	20000 元以上	6

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

信度分析是通过评估问卷各题项之间的一致性或稳定性，来反映测量结果的可靠性和一致性。信度越高，说明问卷各题项的设计越合理，数据能够更好地代表整体情况，进而反映出被测特征的真实程度。在实际操作中，最常用的信度指标是克朗巴哈 α 系数（Cronbach's α ），其值越高，表示各题项之间的内在一致性越强。当信度系数在 0.7 以上时，通常认为量表具有较好的信度；信度系数在 0.6 至 0.7 之间亦属可接受范畴；当总量表信度系数达到 0.8 或更高时，表明问卷的整体信度非常优秀。

本研究通过 SPSS25.0 软件对各变量进行了 Cronbach's α 信度分析，结果如下表所示：

表 4.2 信度分析

变量	Cronbach's α
消费者满意度	0.672
线上线下融合营销策略	0.701
消费者购物体验	0.713
服务质量	0.670

从表中可以看出，各变量的 Cronbach's α 系数均在 0.6~0.7 之间，说明问卷的整体信度可接受，数据具有较好的内部一致性。因此，本次调查的问卷设计合理，测量结果可以作为后续分析的可靠依据。

4.2.2 效度分析

效度分析用于检验问卷是否能够准确测量研究中涉及各个变量。在本研究中，本文采用了探索性因子分析（EFA）来评估问卷的结构效度。通过 EFA，可以将多个变量归纳为几个公共因子，简化数据结构，降低数据分析的复杂性，同时揭示观测变量之间的内在关系。提取的公共因子可以根据权重计算出综合得分，用于回归或聚类分析中。在判断量表是否适合进行因子分析时，本文首先通过 KMO 和 Bartlett 球形度检验来评估数据适合性。KMO 值接近于 1，表示数据适合因子分析；如果 KMO 值小于 0.5，则表示不适合进行因子分析。此外，Bartlett 球形检验的 P 值小于 0.05，因子载荷大于 0.5，累计贡献率大于 50%，这些指标均需满足条件，表明量表适合进行因子分析。本研究通过 SPSS25.0 软件进行探索性因子分析，结果显示 KMO 值为 0.913，表明样本数据适合因子分析；Bartlett 球形度检验的卡方值为 4373.235，p 值为 0.000，表明相关矩阵不是单位矩阵，适合进一步的因子分析。

通过因子分析提取了各构念的因子载荷，所有题项的因子载荷均大于 0.7，表明各题项对所属因子的解释能力较高。此外，累计贡献率为 72.589%，超过 50% 的标准，进一步证明了量表的聚合效度。

表 4.3 效度分析结果

变量	主要内容	因子载荷
消费者满意度	盒马鲜生线上和线下渠道信息一致性所带来 的购物便利感到满意的程度	0.781
	盒马鲜生线上和线下渠道服务质量一致性提 升购物体验的满意程度	0.725
	盒马鲜生线上和线下渠道购物体验一致性改 善整体购物体验的满意程度	0.741
	盒马鲜生线上和线下渠道产品种类和质量一 致性便于您购物选择的满意程度	0.852
	盒马鲜生线上和线下渠道价格及竞争力一致 性带来的购物价值认同的满意程度	0.797
线上线下融合营销策略	盒马鲜生线上和线下渠道信息的一致程度	0.786
	盒马鲜生线上和线下渠道服务质量的一致程 度	0.726
	盒马鲜生线上和线下渠道购物体验的一致程 度	0.738
	盒马鲜生线上和线下渠道的产品种类和质量 的一致程度	0.766
	盒马鲜生线上和线下渠道的价格及其竞争力 的一致程度	0.777

表 4.3 效度分析结果（续）

变量	主要内容	因子载荷
消费者购物体验	盒马鲜生购物过程中的便捷性程度	0.812
	盒马鲜生提供的渠道的购物体验个性化程度	0.849
	盒马鲜生线上和线下渠道这种创新的购物方式（如线上下单、线下取货）的接受程度	0.826
	盒马鲜生在退换货过程中提供的便利程度	0.838
	盒马鲜生员工的服务态度和专业性	0.841
服务质量	盒马鲜生响应消费者需求的速度	0.822
	盒马鲜生能够在多大程度上有效解决您的问题，并提供可靠的服务	0.811

注：KMO 值：0.913 巴特球形值：4373.235 df : 136 p 值：0.000

4.3 相关性分析

根据表 4.4 中的相关性分析结果显示，研究的关键变量之间存在显著的正相关关系，基本符合假设预期。具体而言，线上线下融合营销策略与消费者满意度的相关系数为 0.390，消费者购物体验与消费者满意度的相关系数为 0.400，服务质量与消费者满意度的相关系数为 0.631，且所有相关系数的 p 值均小于 0.01，表明各变量之间具有较强的线性关系。

此外，线上线下融合营销策略与消费者购物体验的相关系数为 0.455，服务质量与消费者购物体验的相关系数为 0.347，也显示出显著的正相关关系。该结果表明，线上线下融合营销策略能够通过提升消费者购物体验间接影响消费者满意度，而服务质量则进一步放大了这一影响。

表 4.4 相关性分析结果

变量	均值	标准差	消费者满意度	线上线下融合营销策略	消费者购物体验	服务质量
消费者满意度	15.732	6.698	1			
线上线下融合营销策略	16.175	5.433	0.390**	1		
消费者购物体验	12.895	5.115	0.400**	0.455**	1	
服务质量	8.920	4.208	0.631**	0.424**	0.347**	1

4.4 回归分析

4.3.1 线上线下融合营销策略对消费者满意度、消费者购物体验影响的回归分析

以消费者满意度为因变量，线上线下融合营销策略为自变量。如表 4.5 结果可知，线上线下融合营销策略对消费者满意度的回归系数为 0.481，显著($p < 0.01$)， R^2 为 0.150，说明线上线下融合营销策略对消费者满意度有显著的正向影响，验证了假设 H1。以消费者购物体验为因变量，线上线下融合营销策略为自变量。如表 4.5 结果可知，线上线下融合营销策略对消费者购物体验的回归系数为 0.428，显著($p < 0.01$)， R^2 为 0.207，说明线上线下融合营销策略对消费者购物体验有显著的正向影响，验证了假设 H6。

表 4.5 线上线下融合营销策略对消费者满意度影响的回归分析

变量	消费者满意度	消费者购物体验	消费者满意度
常数项	7.951**	5.971**	8.983**
线上线下融合营销策略	0.481**	0.428**	
消费者满意度			0.523**
R ²	0.152	0.207	0.160
ΔR^2	0.150	0.205	0.158
F 值	73.450**	106.608**	77.772**

注：N=411；** $p < 0.01$ ， $p < 0.05$ 。

4.3.2 消费者购物体验对消费者满意度影响的回归分析

以消费者满意度为因变量，消费者购物体验为自变量。如表 4.5 结果可知，消费者购物体验对消费者满意度的回归系数为 0.523，显著($p < 0.01$)， R^2 为 0.160，说明消费者购物体验对消费者满意度有显著的正向影响，验证了假设 H7。

4.4.1 消费者购物体验的中介效应分析

为了验证消费者购物体验在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的中介作用，本研究采用 Hayes (2013) 提出的 Bootstrap 方法 (95%置信区间，重复抽样 5000 次)，使用 SPSS25.0 软件的 Process 插件 (模型 4) 进行中介效应检验。间接效应 ($a*b$)：间接效应值为 0.157，标准误为 0.028，95%置信区间为 [0.077, 0.182]，不包含 0，说明消费者购物体验在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间起到了显著的中介作用。直接效应 (c')：线上线下融合营销策略对消费者满意度的直接效应为 0.324 ($p < 0.01$)，仍然显著。总效应 (c)：线上线下融合营销策略对消费者满意度的总效应为 0.481 ($p < 0.01$)。中介效应占比：间接效应占总效应的比例为：32.658%。由于间接效应的 95%置信区间不包含 0，间接效应显著。因此，假设 H2 得到验证。

表 4.6 Bootstrap 方法下的中介效应检验结果

效应路径	间接效 应值	标 准 误	95% 置信 区间下限	95% 置信 区间上限
线上线下融合营销策略→消费 者购物体验→消费者满意度	0.157**	0.027	0.077	0.182

注：95%置信区间的上下限不包含 0，该路径的间接效应显著（ $p < 0.05$ ）。

4.3.3 服务质量的调节作用分析

模型 3 和模型 4：检验服务质量对线上线下融合营销策略与消费者购物体验之间关系的调节作用。模型 3：主效应模型，包含自变量和调节变量。模型 4：在模型 3 的基础上加入交互项（消费者购物体验×服务质量）。结果：交互项系数为 0.009，显著（ $p < 0.01$ ）， ΔR^2 为 0.001，验证了假设 H3。

模型 1 和模型 2：检验服务质量对消费者购物体验与消费者满意度之间关系的调节作用。模型 1：主效应模型，包含中介变量和调节变量。模型 2：在模型 1 的基础上加入交互项（消费者购物体验×服务质量）。结果：交互项系数为 0.084，显著（ $p < 0.01$ ）， ΔR^2 为 0.064，验证了假设 H4。

为了验证服务质量在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的调节作用，本研究采用层次回归分析方法，对服务质量的调节效应进行检验。模型 5 和模型 6：检验服务质量对线上线下融合营销策略与消费者满意度之间关系的调节作用。模型 5：主效应模型，包含自变量和调节变量。模型 6：在模型 5 的基础上加入交互项（线上线下融合营销策略×服务质量）。结果：交互项系数为 0.014，显著（ $p < 0.01$ ）， ΔR^2 为 0.002，验证了假设 H5。

表 4.7 服务质量的调节效应回归分析结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
因变量	消 费 者 满意度	消 费 者 满意度	消费者购 物体验	消费者购 物体验	消 费 者 满意度	消费者满 意度

表 4.8 服务质量的调节效应回归分析结果(续)

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
常数项	15.732**	15.109**	12.895**	12.894**	15.732**	15.601**
线上线 下融合 营销策 略			0.353**	0.348*	0.184**	0.191**
消费者 购物体验	0.269**	0.272**				
服务质 量	0.891**	0.926**	0.228**	0.230**	0.904**	0.901**
线上线 下融合 营销策 略 × 服 务质量				0.009**		0.014**
消费者 购物体验 × 服 务质量		0.084**				
R ²	0.436	0.499	0.236	0.237	0.417	0.418
ΔR ²	0.276	0.064	0.029	0.001	0.264	0.002

注：N=411；*p<0.01。

4.5 假设验证总结

表 4.9 假设验证汇总表

假设 编号	假设内容	验证结 果	相关分析结果
H1	线上线下融合营销策略正向影响消费者满意度	验证成功	线上线下融合营销策略的回归系数为 0.481, 在 $p<0.01$ 的水平上显著。这意味着, 当线上线下融合营销策略每提高一个单位, 消费者满意度将提高 0.481 个单位。
H2	消费者购物体验在线上、线下融合营销策略与消费者满意度之间起中介作用	验证成功	通过 Bootstrap 方法(重复抽样 5000 次), 间接效应的 95%置信区间: [0.077,0.182] (不包含 0), 说明间接效应显著。这表明, 线上线下融合营销策略不仅直接影响消费者满意度, 还通过提升消费者购物体验, 间接提高了满意度。
H3	服务质量调节线上线下融合营销策略与消费者购物体验之间的关系	验证成功	交互项的回归系数为 0.009, 在 $p<0.01$ 水平上显著, 说明服务质量显著调节了线上线下融合营销策略对消费者购物体验的影响。当服务质量较高时, 线上线下融合营销策略对消费者购物体验的正向影响更强。
H4	服务质量调节消费者购物体验与消费者满意度之间的关系	验证成功	交互项的回归系数为 0.084, 在 $p<0.01$ 水平上显著, 说明服务质量显著调节了消费者购物体验对消费者满意度的影响。当服务质量较高时, 消费者购物体验对消费者满意度的正向影响更强。

表 4.9 假设验证汇总表（续）

假设 编号	假设内容	验证结果	相关分析结果
H5	服务质量调节 线上线下融合 营销策略与消 费者满意度之 间的关系	验证成功	交互项的回归系数为 0.014，在 $p<0.01$ 水平上显著，说明服务质量显著调节了线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响。
H6	线上线下融合 营销策略正向 影响消费者购 物体验	验证成功	线上线下融合营销策略的回归系数为 0.428，在 $p<0.01$ 的水平上显著。这意味着，当线上线下融合营销策略每提高一个单位，消费者满意度将提高 0.428 个单位。
H7	消费者购物体 验正向影响消 费者满意度	验证成功	消费者购物体验的回归系数为 0.523，在 $p<0.01$ 的水平上显著。这意味着，当线上线下融合营销策略每提高一个单位，消费者满意度将提高 0.523 个单位。

第5章

结论与展望

5.1 研究结论

在本研究中，通过回归分析和中介效应分析，发现线上线下融合营销策略能够有效提升消费者满意度，且消费者购物体验在此过程中发挥了部分中介作用。这一发现与服务主导逻辑（Service-Dominant Logic, SDL）的观点一致，SDL指出在多渠道营销环境中，消费者体验是塑造满意度的关键因素。先前的研究也已证明多渠道整合和消费者体验在塑造品牌忠诚度和提升满意度方面具有重要作用。例如，Neslin et al.（2006）和 Verhoef, Kannan and Inman（2015）都指出了多渠道一致性和整合对品牌忠诚度和满意度的重要性。本研究进一步表明，通过线上线下融合策略，消费者能够在多个接触点获得一致的信息和体验，这种一致性能够显著提升消费者对品牌的满意度。

本研究支持消费者购物体验在线上线下融合营销策略与消费者满意度之间的中介作用。该结果与 Schmitt（1999）提出的体验营销理论一致，即消费者的购物体验不仅影响其即时的购物决策，还会对其整体满意度产生持续影响。通过多样化的购物方式（如线上下单、线下提货）和流畅的购物流程，消费者能够获得更加便捷和舒适的购物体验，从而进一步提升满意度。这与 Ho and Kwok（2002）关于个性化和便利性在提升消费者满意度中的作用相呼应。

对于服务质量的调节作用，本研究表明，服务质量在线上线下融合策略对消费者体验和满意度的影响中具有显著的正向调节效果。该结果支持 Parasuraman et al.（1988）的服务质量维度模型，特别是可靠性、响应性和同理心等方面的表现。此前的研究也表明，服务质量的提升不仅可以改善消费者在购买过程中的体验，还能够增强他们的满意度。通过高质量的服务支持，消费者在享受便利购物

的同时获得更多关怀和支持，因此对品牌的整体满意度也随之提高。

综上所述，本研究不仅验证了线上线下融合营销策略、消费者体验和服务质量对满意度的重要性和相互关系，也对先前文献进行了补充和拓展。与已有文献一致的是，多渠道整合与一致性的重要性在本研究得到了进一步验证。

5.2 针对盒马鲜生的提升建议

结合本研究的分析结果，线上线下融合营销策略对消费者满意度有显著正向影响，消费者购物体验起到了中介作用，而服务质量在购物体验与满意度之间具有调节作用。基于这些结论，针对盒马鲜生的提升建议如下：

5.2.1 优化线上线下渠道的产品一致性

研究结果表明，产品种类和质量的一致性是影响消费者满意度的关键因素之一。尽管盒马鲜生在信息和服务质量的一致性上表现较好，但在产品种类和质量方面的得分相对较低。为了提高消费者的信任感并增强融合体验，盒马鲜生应进一步加强线上和线下产品的协调性，确保线上线下商品种类和质量保持高度一致，减少因商品差异引发的消费者困扰。

5.2.2 提升服务质量，加快响应消费者需求

服务质量对消费者满意度的正向影响尤为显著，尤其是在购物体验中起到了重要的调节作用。为了进一步提升满意度，盒马鲜生应在提升服务质量方面加大投入，特别是在响应速度和解决问题的能力上。通过加强员工服务意识的培训、优化客服系统、引入智能客服工具，企业可以更有效地回应消费者需求，进一步提升其满意度。

5.2.3 强化个性化与创新购物体验

个性化和创新性是提升消费者满意度的核心驱动力。盒马鲜生应借助大数据和人工智能技术，进一步优化个性化推荐系统的精确度，基于消费者的行为和偏

好提供个性化的产品推荐和服务。在当前创新购物方式(如线上下单、线下取货)广受好评的基础上,盒马鲜生可以探索更多创新服务,如增强现实(AR)试用体验和虚拟购物助手,以提升消费者的互动性和购物乐趣。

5.2.4 优化退换货流程,提升便利性

退换货流程的简便性在提升消费者购物体验中扮演着重要角色。盒马鲜生应进一步简化退换货的操作步骤,缩短处理时间,以增强消费者在售后服务中的体验。此外,线上线下渠道的退换货政策应保持一致性,确保消费者无论通过哪个渠道购物,都能够享受到同样的便利服务,这将有助于提升消费者对品牌的忠诚度和满意度。

5.2.5 通过多渠道数据整合提升消费者体验

消费者满意度高度依赖线上线下渠道的一致性,盒马鲜生应进一步加强多渠道数据的整合,确保消费者能够无缝地跨渠道购物。例如,消费者在网上浏览的商品信息或购物车内容应能同步至线下门店,提供更加流畅的跨渠道购物体验。同时,企业可以利用消费者的历史购买数据和偏好,提供个性化服务和精准营销,进一步提升消费者的购物体验。

5.3 研究局限与展望研究局限

5.3.1 研究局限

本研究以盒马鲜生为单案例,深入探讨其线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响,并分析了消费者购物体验的中介作用及服务质量的调节作用。在单案例研究中,研究的局限性主要体现在以下几个方面:

外部效度的局限:本研究仅以盒马鲜生为研究对象,尽管这有助于深入探讨该企业线上线下融合营销策略的成功经验,但由于盒马鲜生具有特定的商业模式和资源优势,研究结论可能较难直接推广至其他企业或行业。因此,未来的研究可以通过多案例研究或跨行业比较,进一步提升研究结果的外部普适性。

时间和动态性限制：由于本研究为横截面研究，无法反映营销策略在不同时间点的动态变化。未来的研究可以考虑使用纵向研究设计，追踪企业在不同阶段的策略调整及其对消费者满意度的长期影响。

5.3.2 研究展望

基于上述研究局限，未来的研究可以从以下几个方面进行扩展和深入：

引入多案例研究或跨行业比较：未来研究可以选择多个具有代表性的企业进行比较，或跨行业开展分析。这有助于提高研究结果的普适性，揭示不同企业和行业在实施线上线下融合营销策略时的差异，并进一步推广研究结论的应用价值。

引入纵向研究方法，考察策略的长期动态影响：未来研究可以采用纵向设计，跟踪企业在不同时间阶段的策略变化，并分析这些调整对消费者满意度和行为的长期影响。通过这样的动态研究，能够更全面地了解线上线下融合策略的持续效果，帮助企业制定更具长期性的营销战略。

探索新兴技术对融合策略的推动作用：随着新技术（如人工智能、大数据、虚拟现实等）在零售业的广泛应用，未来研究可以重点探讨这些技术如何推动线上线下融合营销策略的发展。例如，虚拟试穿、沉浸式购物体验等新兴技术，可能对消费者购物体验和满意度产生深远影响，值得深入分析。

深入分析不同消费者群体的差异化需求：未来研究可以通过细分消费者群体，如不同年龄、性别、收入水平等，分析他们在购物体验和服务质量感知上的差异。这将有助于企业根据不同群体的需求，制定更加个性化的营销策略，进一步提升营销策略的效果。

参考文献

- Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39-58.
- Al-Azzam, A. F. M. (2014). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 82-95.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1 - 22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Ho, S. Y., & Kwok, S. H. (2002). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: An empirical study. *ACM SIGecom Exchanges*, 3(4), 10-18.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 92-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Liang, Y., He, Y., & Gu, Y. (2018). A study on the effects of consumer' s perceived value on purchase intention of green products. *Sustainability*, 10(4), 1442.
- Lusch, R. F., & Webster, F. E. (2011). A stakeholder-unifying, co-creation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.

参考文献 (续)

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95 – 112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peng, Z., Sun, H., & Xiao, Y. (2022). Exploring the impact of omni-channel retailing on consumer purchase behavior: An empirical study from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102768.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53 – 67.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Neelamegham, R. (2006). Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables in technology product markets. *Marketing Science*, 25(5), 440-456.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

参考文献（续）

- Wang, Y., Wang, Y., & Zhang, D. (2023). The impact of omnichannel retailing on consumer purchase behavior and firm performance: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103095.
- Yang, X., & He, S. (2021). The mediating role of consumer experience in the relationship between brand equity and consumer satisfaction in e-commerce. *Journal of Business Research*, 125, 672-684.
- 陈星海, 马思敏 & 蒋茹逸. (2023). 基于用户体验模型的网络消费商业模式创新方法研究. *设计*, (11), 10-13
- 国务院. (2015). 摘自: https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm
- 黄轶璐, 徐仁杰, & 丁其磊. (2023). 消费者选择 O2O 模式商超行为影响因素分析——以上海盒马鲜生为例. *时代经贸*, (01), 114-117.
- 纪相宇. (2023). 新零售背景下盒马鲜生商业模式分析及优化策略研究 (硕士学位论文). 北京化工大学, 中国.
- 姜参, 赵宏霞, & 孟雷. (2014). B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究. *经济问题探索*, (05), 64-73.
- 马云. (2017). 新零售之后, 中国最大的变革将是新制造. *物流技术与应用*, (10), 186.
- 王俊兰. (2023). 新零售下生鲜电商商业模式的研究——以盒马鲜生为例. *全国流通经济*, (22), 4-7.
- 武翠, 马晓晴, 吴雪, & 杨添博. (2022). 新零售模式下顾客满意度和推荐度影响因素研究——以盒马鲜生为例. *商展经济*, (22), 60-63.
- 叶渊砾, & 何铭强. (2018). 新零售背景下生鲜电商配送发展研究——以“盒马鲜生”为例. *全国流通经济*, (15), 13-15.
- 张婧, & 邓卉. (2013). 品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响: 产业服务情境的实证研究. *南开管理评论*, (02), 104-115+160.

参考文献（续）

- 赵树梅, & 徐晓红. (2017). “新零售”的含义、模式及发展路径. *中国流通经济*, (05), 12-20.
- 曾春华. (2022). *基于在线评论的生鲜产品消费者满意度影响因素与提升策略研究* (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 中华人民共和国国家统计局. (2021). *中国统计年鉴*. 北京: 中国统计出版社.





附录

调查问卷

关于盒马鲜生线上线下融合营销策略的问卷

尊敬的参与者：

您好！

感谢您抽出宝贵时间参与本次调查。本调查旨在了解盒马鲜生的线上线下融合营销策略对消费者满意度的影响。您的回答将为本研究提供重要的数据支持。本问卷为匿名问卷，所有数据仅用于学术研究，您的个人信息将会被严格保密。

第一部分：基本信息

您的年龄:[单选题] *

- ☐ 18 岁以下
- ☐ 18-25 岁
- ☐ 26-35 岁
- ☐ 36-45 岁
- ☐ 46 岁以上

您的性别:[单选题] *

- ☐ 男
- ☐ 女
- ☐ 其他

您的职业：[单选题] *

- ☐ 学生
- ☐ 上班族
- ☐ 自由职业
- ☐ 退休
- ☐ 其他

您的月收入：[单选题]*

- ☐5000 元以下
- ☐5000-10000 元
- ☐10000-20000 元
- ☐20000 元以上

Q0: 您是否在盒马鲜生的线上平台和线下门店都进行过购物？（是/否）[单选题]

*

- ☐是
- ☐否

第二部分：请根据您的实际情况选择最符合的项:1→5 表示非常不符合→非常符合

Q1: 您对盒马鲜生线上和线下渠道信息一致性所带来的购物便利感到满意的程度如何？[单选题]*

- ☐非常不满意
- ☐2
- ☐3
- ☐4
- ☐非常满意

Q2: 您对盒马鲜生线上和线下渠道服务质量一致性提升购物体验的满意程度如何？[单选题]*

- ☐非常不满意
- ☐2
- ☐3
- ☐4
- ☐非常满意

Q3: 您对盒马鲜生线上和线下渠道购物体验一致性改善整体购物体验的满意程度如何？[单选题]*

- ☐非常不满意
- ☐2
- ☐3
- ☐4
- ☐非常满意

Q4: 您对盒马鲜生线上和线下渠道产品种类和质量一致性便于您购物选择的满意程度如何? [单选题] *

☐非常不满意 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常满意

Q5: 您对盒马鲜生线上和线下渠道价格及竞争力一致性带来的购物价值认同的满意程度如何? [单选题] *

☐非常不满意 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常满意

Q6: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道信息的一致程度如何? [单选题] *

☐非常不一致 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常一致

Q7: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道服务质量的一致程度如何? [单选题] *

☐非常不一致 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常一致

Q8: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道购物体验的一致程度如何? [单选题] *

☐非常不一致 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常一致

Q9: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道的产品种类和质量的一致程度如何? [单选题] *

☐非常不一致 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常一致

Q10: 您认为盒马鲜生线上和线下渠道的价格及其竞争力的一致程度如何? [单选题] *

☐非常不一致 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常一致

Q11: 您认为您在盒马鲜生购物过程中的便捷性程度如何? [单选题] *

☐非常不便捷 ☐2 ☐3 ☐4 ☐非常便捷

Q12: 您认为盒马鲜生提供的渠道的购物体验个性化程度如何? [单选题] *

- 非常不个性化 ○2 ○3 ○4 ○非常个性化

Q13: 您对盒马鲜生线上和线下渠道这种创新的购物方式（如线上下单、线下取货）的接受程度如何? [单选题] *

- 非常不接受 ○2 ○3 ○4 ○非常接受

Q14: 您认为盒马鲜生在退换货过程中提供的便利程度如何? [单选题] *

- 非常不便利 ○2 ○3 ○4 ○非常便利

Q15: 您认为盒马鲜生员工的服务态度和专业性如何? [单选题] *

- 非常差 ○2 ○3 ○4 ○非常好

Q16: 您认为盒马鲜生响应消费者需求的速度如何? [单选题] *

- 非常慢 ○2 ○3 ○4 ○非常快

Q17: 您认为盒马鲜生能够在多大程度上有效解决您的问题, 并提供可靠的服务? [单选题] *

- 程度非常低 ○2 ○3 ○4 ○程度非常高

问卷到此结束, 再次感谢您的参与! 祝您生活愉快!

个人简历

姓名	吴函咨
出生日期	2000 年 12 月 17 日
出生地	浙江省绍兴市
教育背景	本科：广西财经学院 专业：资产评估，2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	巴吞他尼府 泰国兰实大学
联系邮箱	2233801612@qq.com

