**消费体验对消费者口碑传播意愿及二次购买意愿的影响研究**

**——基于“嗨！番茄”的调研**



By 番茄匠

中国人民大学

2018年1月

**目录**

[1 引言 4](#_Toc4923)

[2 文献综述 4](#_Toc14720)

[2.1 口碑传播的相关研究 4](#_Toc14018)

[2.1.1 口碑传播的内涵 4](#_Toc8634)

[2.1.2 口碑传播的作用 4](#_Toc24515)

[2.2 重复购买的相关研究 5](#_Toc29514)

[2.3 消费体验的相关研究 5](#_Toc12418)

[2.3.1 消费体验的内涵 5](#_Toc12128)

[2.3.2 消费体验的构成维度 5](#_Toc30059)

[2.4 消费体验和口碑传播意愿、二次购买意愿的关系研究 6](#_Toc26827)

[2.4.1 消费体验和口碑传播意愿的关系研究 6](#_Toc21971)

[2.4.2 满意度和重复购买意愿的关系研究 6](#_Toc12846)

[3 研究设计 6](#_Toc2036)

[3.1 研究问题 6](#_Toc1683)

[3.1.1 管理决策问题 6](#_Toc2453)

[3.1.2 市场研究问题 6](#_Toc18398)

[3.1.3 研究问题与研究目标 6](#_Toc11077)

[3.2 研究思路 7](#_Toc2490)

[3.3 研究方法 7](#_Toc27150)

[3.3.1 文献调查法 7](#_Toc21737)

[3.3.2 问卷调查法 7](#_Toc13315)

[3.3.3 访谈调查法 8](#_Toc11812)

[3.4 问卷设计 8](#_Toc22052)

[4 数据分析 9](#_Toc17645)

[4.1 描述性统计 9](#_Toc1635)

[4.1.1 数据来源 9](#_Toc4610)

[4.1.2 样本特征 9](#_Toc21200)

[4.2 信度分析 9](#_Toc10834)

[4.3 效度分析 11](#_Toc18236)

[4.3.1 消费体验的效度分析 11](#_Toc29340)

[4.3.2 口播传播意愿的效度分析 12](#_Toc25807)

[4.3.3 二次购买意愿的效度分析 13](#_Toc301)

[4.4 回归分析 13](#_Toc9057)

[4.4.1 模型构建 13](#_Toc9807)

[4.4.2 实证检验 14](#_Toc12955)

[5 结论与建议 16](#_Toc6500)

[5.1 结论 16](#_Toc8493)

[5.1.1 RQ1：消费者在“嗨！番茄”的消费体验如何？ 16](#_Toc30673)

[5.1.2 RQ2：消费体验对消费者的口碑传播意愿有什么影响？ 16](#_Toc665)

[5.1.3 RQ3：消费体验对消费者的二次购买意愿有什么影响？ 17](#_Toc27668)

[5.2 建议 17](#_Toc12383)

[5.2.1 产品 17](#_Toc18109)

[5.2.2 环境 17](#_Toc27028)

[5.2.3 服务 17](#_Toc24623)

[参考文献 18](#_Toc27688)

[附录：调查问卷 20](#_Toc4427)

[附录：访谈提纲 22](#_Toc15722)

[附录：分工表及经费安排 23](#_Toc17002)

[一、分工表 23](#_Toc17283)

[二、经费安排 23](#_Toc19294)

**1 引言**

一方面，随着点评网站的发展，口碑效应以更广的范围和更快的速度影响着人们的消费决策。对于大部分消费者而言，他们已经习惯于在消费决策前，先在口碑网站上浏览相关评论。所以对于餐饮企业来讲，如何通过提高顾客的口碑推荐意愿，吸引新顾客是一个重要的盈利方式；另一方面，餐饮业品牌繁多，餐饮市场竞争激烈，且同质化程度高，因此对于餐饮企业来讲，如何留住老顾客，提高顾客的重复购买意愿也是非常重要的盈利方式。而“嗨！番茄”作为一个新成立的品牌，要想在餐饮业激烈的竞争环境中站稳脚跟，更应该通过合理的营销手段，提升顾客的口碑传播意愿和重复购买意愿，从而有效地吸引新顾客，留住老顾客。

与此同时，我国餐饮业消费的主力群体正在产生变化。根据CBN发布的《2017国民餐饮大数据报告》，80后、90后已经是当之无愧的消费主力军。随着20岁至35岁的年轻人成为餐饮消费的主力军，消费者变得越来越“挑剔”，越来越关心产品的口味、关心就餐的环境、关心多元化的就餐体验和自身的情感需求，并表现出对快时尚化、特色化、极致化、健康化和潮流化的消费诉求。因此，以顾客的消费体验为突破点，通过提升顾客的消费体验，提升顾客的口碑传播意愿和重复购买意愿可以成为“嗨！番茄”的发展方向。

因此，我们产生了研究消费者的消费体验对消费者二次购买意愿和推荐意愿的影响的想法，希望据此分析不同维度的消费体验对顾客二次购买意愿和推荐意愿影响差异，并对“嗨！番茄”提升顾客的消费体验提出一定建议。

**2 文献综述**

**2.1 口碑传播的相关研究**

**2.1.1 口碑传播的内涵**

口碑传播发生于人际间的交流。**Arndt（1967）**较早给出口碑传播的定义，认为口碑传播是指传播者和接收者关于产品、品牌或服务等非商业化信息的一种口头的、私人的交流活动，强调了口碑传播非商业化的特性。**Anderson（1998）**则将口碑传播定义为顾客之间关于产品和服务看法的非正式传播，并与顾客所提出的抱怨或赞赏进行区分。我国学者**蒋玉石（2007）**的定义较为具体，认为口碑传播是借助顾客与某企业、产品、品牌或服务发生关系时，将自己对某种产品或服务等形成的口碑，通过顾客之间相互交流和传诵，传递给其他顾客的过程。**陈芳等（2014）**在总结前人文献的基础上给出了口碑传播的三个特点：第一，口碑传播为非正式渠道的传播，属于人际间双向互动的信息交流；第二，口碑传播无商业目的和利益，传播者和接收者都是消费者；第三，口碑传播的信息内容显得更为客观可信，降低消费者的感知风险。

**2.1.2 口碑传播的作用**

国内外有大量学者对口碑传播的作用做了研究。**Zeithaml等（1993）**认为口碑是影响顾客决策和购买行为的重要工具，同时也是顾客获得产品信息的重要渠道。**Herr等（1997）**指出顾客可以通过口碑信息来缩小与企业之间的信息不对称性，降低购买风险，因而口碑传播在影响顾客态度和购买行为中起到了关键性的作用。更进一步，一些学者对口碑传播的作用进行了实证研究，**Katz等（1955）**的研究发现,口碑传播的影响力比媒介广告的影响力高七倍,比人员推销的影响力高四倍，消费者转换品牌更多是受口碑传播的影响,而非广告的影响,前者的影响力是后者的两倍。**曹丽（2012）**则通过研究发现，口碑推荐对新顾客购买决策有明显的正向影响，口碑传播者的专业性以及关系强度对新客户购买决策有显著的正向影响。综上，口碑传播在营销中具有重要作用，这正是我们进行本研究的动因之一。

**2.2 重复购买的相关研究**

学者们对于重复购买意愿的界定大体相同，主要观点如表2.1所示：

表2.1 顾客重复购买意愿的定义

|  |  |
| --- | --- |
| 研究者(年份) | 对顾客重复购买意愿的定义 |
| **Jones等（1995）** | 顾客在购买和使用产品及服务后，依据体验中的感受，产生的再次购买的意愿。 |
| **Parasuraman等（1996）** | 顾客在充分考虑了自己的现状以及其他相关条件之后，决定在未来继续购买或使用某一厂商提供的产品或服务的一种决定或倾向。 |
| **Oliver（1997）** | 顾客对产品或服务的绩效的态度，即在对该类服务的需求增加时，继续选择该服务供应商作为惟一供应源的倾向。 |
| **陈明亮（2002）** | 顾客与现有的供应商间想实现持续的交易关系的一种愿望或倾向。 |

**2.3 消费体验的相关研究**

**2.3.1 消费体验的内涵**

消费体验很早就受到学者关注，大部分人将它界定为一种感觉、感受或情感。**Holbrook等（1982）**认为消费体验是一种情感表现，是顾客在消费产品或服务后的实时感受，具有重要的情感意义，并会影响顾客下次的消费倾向。**Padgett等（1997）**认为消费体验是对特定服务事件的认知、情感和行为反应；**Pine Ⅱ等（1998）**则认为消费体验是当个人情绪、体力、智力或精神达到某一特定水平时，意识中所产生的美好感受。国内学者对于“消费体验”的概念界定在一定程度上借鉴了Pine Ⅱ等的定义，其中杜建刚等在团体旅游的研究中，将顾客体验定义为旅游者参与服务消费后对消费过程所做出的感觉和评价。

**2.3.2 消费体验的构成维度**

**Pine Ⅱ等（1998）**根据消费者是主动参与还是被动参与，以及消费者是融入情景还是吸引信息，将体验分为娱乐体验、教育体验、审美体验和逃避现实体验四个方面，但这种分法不能完全说明现实消费的种种体验形势，而且四个维度之间彼此包容，难以区分。**Sundaram等（1998）**则认为消费体验包含产品性能体验、投诉处理体验、对价格和价值的感知、雇员的表现。

学界的相关分类还有很多，但是最经典、最有应用意义的应该是**Schmitt（1999）**的战略体验模块，这也是本小组对“嗨！番茄”顾客消费体验测度的立足点。

Schmitt的战略体验模块包含感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五部分。其中，感官体验是由视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉形成知觉刺激,以形成美学的愉悦、兴奋、美丽与满足；情感体验可由正、负面的心情及强烈的感情所构成,而且接触互动及消费期间的情感最为强烈；思考体验可通过创造惊奇感、诱发及刺激而产生,以吸引消费者注意、引发好奇心及激发刺激感;行动体验可通过创造身体感受行为模式、生活型态及互动关系而形成,消费者可通过行动展现自我观感及价值；关联体验与文化价值、社会角色及群体归属有关,通过创造消费者想要参与的文化或社群,为消费者建立一个独特的社会识别。

在Schmitt的基础上，我国学者**张红明（2003）**将消费体验分为情感体验、感官体验、心灵体验、成就体验和精神体验；**罗春莲（2009**）则将消费体验分为感官体验、关联体验、社群体验、服务体验和沉浸体验。

**2.4 消费体验和口碑传播意愿、二次购买意愿的关系研究**

**2.4.1 消费体验和口碑传播意愿的关系研究**

近年来，基于消费者视角，众多学者对二者间的关系进行了研究。**Groth Markus（2005）**认为当顾客对企业服务满意时，出于回报心理，会向他人推荐该企业的服务，即顾客口碑传播是建立在顾客满意的基础之上，顾客对消费体验的满意或不满意水平是顾客推荐的关键因变量。**Susskind（2002）**针对餐饮业的研究指出，对于餐厅服务感到满意的顾客会告知其他顾客关于餐厅的正面评价；同时，对于餐厅服务感到不满意的顾客也会告知其他顾客关于餐厅的负面评价，并且不满意的顾客要告知的人数比满意的顾客还要多。

**钟金宏（2011）**对快餐店的分析指出产品来源满意度、实体店消费满意度、送餐上门满意度对于顾客口碑传播具有显著影响，其中实体店消费满意度对顾客口碑传播的影响最大；

**万雪芹等（2011）**以卡拉OK为例研究服务业体验深度与口碑传播意愿的关系，指出感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验对于口碑传播意愿均有显著影响；**王迪（2014）**分析主题咖啡厅消费体验对网络口碑传播意愿的影响，发现服务体验和文化体验对网络口碑传播意愿有显著的正向影响，情景体验的影响并不显著。

**2.4.2** **满意度和重复购买意愿的关系研究**

鉴于没有找到直接研究消费体验与重复购买意愿的关系的文献，我们梳理了关于顾客满意度与重复购买意愿的关系研究。而在**罗春莲（2009）**、**杨孝杰（2013）**等学者的研究中，消费体验对满意度有着决定性作用，满意度是消费体验和消费者下一步行动的中介。因此，透过满意度来看消费体验对重复购买意愿的影响是可行的。

关于顾客满意度对重复购买意愿的影响，多数学者持正向观点，尽管不同学者关于满意度对重复购买意愿的作用方式观点不一。**Parasuraman（2001）**认为顾客满意度不仅可以增强顾客的重复购买意愿，同时也会增强其对企业产品和服务的口碑宣传意愿。**何卫华（2008）**研究发现顾客满意对重复购买意向有显著的正向影响，满意度越高，顾客重复购买的意向越高。**温亚蕊（2016）**认为在影响顾客重复购买意愿的众多因素中，满意度的影响度最大。

基于对国内外文献的梳理，我们可以发现学界关于消费体验对口碑传播意愿的影响研究已取得不少成果，这为本研究增添了强大的理论支撑。然而鲜有学者从产品、服务和环境这三个方面研究消费体验对口碑传播意愿的影响，因此本研究从快餐店的消费体验入手，分析产品体验、服务体验和环境体验对口碑传播意愿的影响，具有一定创新性。另一方面，学界对于消费体验和重复购买意愿的关系研究较少，本研究也分析消费体验对重复购买意愿的影响，填补了学界的一个空白。

**3 研究设计**

**3.1 研究问题**

**3.1.1 管理决策问题**

MDP：如何提升消费者对“嗨番茄”的口碑传播意愿和二次购买意愿。

**3.1.2 市场研究问题**

MRP：如何通过消费体验提升顾客的口碑传播意愿和二次购买意愿。

**3.1.3 研究问题与研究目标**

RQ1：消费者在“嗨！番茄”的消费体验如何？

RO1：确定消费者在“嗨！番茄”的就餐体验。

RQ2：消费体验对消费者的口碑传播意愿有什么影响？

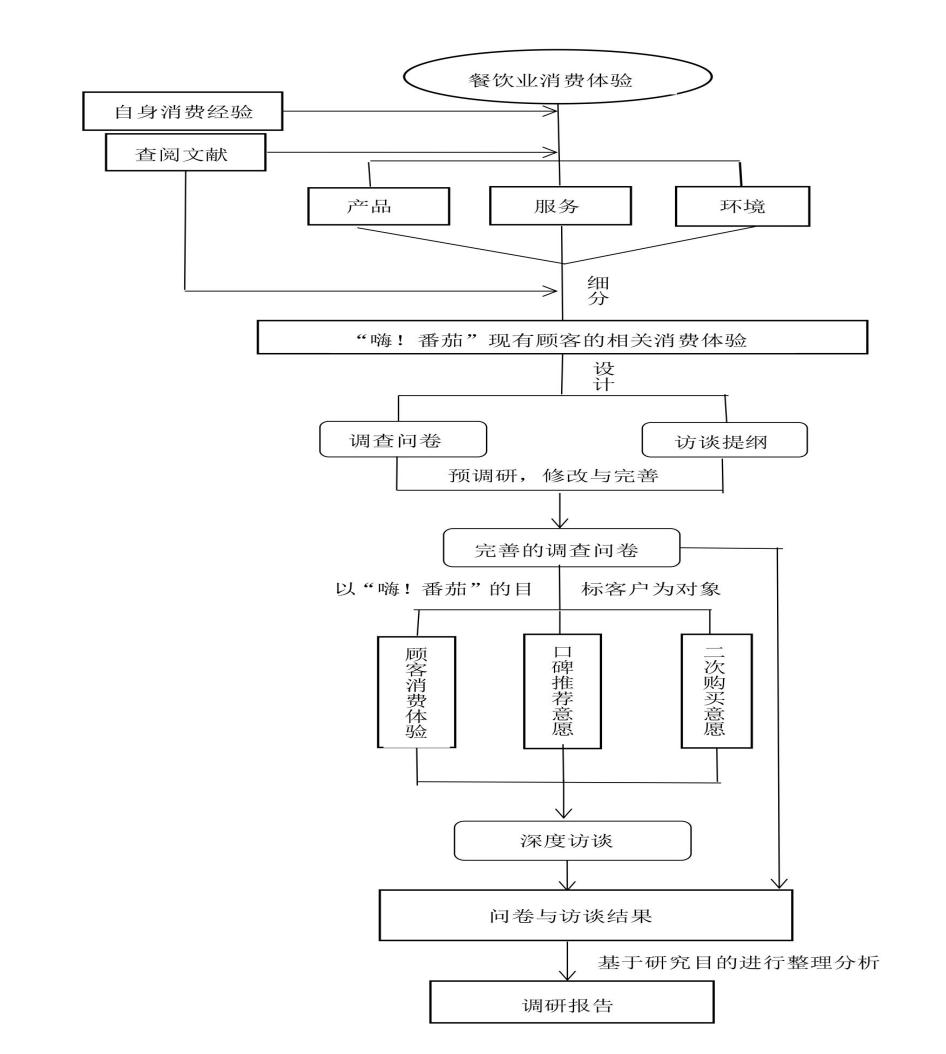
RO2：明确消费体验与口碑传播意愿的相关关系及不同维度的消费体验对消费者口碑传播意愿的影响程度。

RQ3：消费体验对消费者的二次购买意愿有什么影响？

RO3：明确消费体验与二次购买意愿的相关关系及不同维度的消费体验对消费者二次购买意愿的影响程度。

**3.2 研究思路**

图3.1 研究思路图



**3.3 研究方法**

**3.3.1 文献调查法**

本次调研初期主要采用文献调查法。通过查阅消费体验、口碑传播和二次购买的相关文献，总结学界关于消费体验与口碑传播及消费体验与二次购买间的关系研究，为本次项目开展提供了坚实的理论支撑。同时，在梳理文献和预调研的基础上，设计合适的消费体验调查问卷，让调研结果更具说服力。

**3.3.2 问卷调查法**

本次调研的主要方法为问卷调查法，选取在“嗨！番茄”有过消费经历的顾客为问卷调查对象，了解他们对“嗨！番茄”的真实评价及口碑传播和二次购买意愿，从而为后续的分析提供真实有效的数据。虽然最后样本数量不多，但大部分样本属于“嗨！番茄”的目标客户群体，调查精准性较强，具有一定科学性。

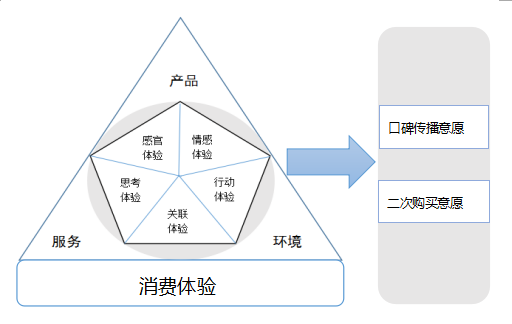
**3.3.3 访谈调查法**

在对样本数据分析后，为了弥补数据的广度不足，本团队又采用了访谈调查法。根据数据分析结果，我们对“嗨！番茄”的5名消费者（4女1男）进行了深度访谈，了解他们对“嗨！番茄”产品、服务和环境等各方面的满意程度，为后续案例分析提供了样本。

**3.4 问卷设计**

在文献阅读的基础上，本团队首先根据Schmitt的理论将消费体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个维度。结合预调研的结果，本团队又将消费体验分为产品体验、服务体验和环境体验三个维度，最终形成如下图3.2所示的理论框架。

图3.2 理论框架



在此理论框架的基础上，我们又借鉴了**罗春莲（2009）**的研究设计了消费体验量表，如表3.2所示。

表3.2 消费体验量表

|  |  |
| --- | --- |
| 题目 | 维度 |
| A1食物口味很好 | 感官体验 |
| A2食材很新鲜 |
| A3菜单的设计合理、美观，使用方便 |
| A4菜品种类丰富，能满足我的需求 |
| C1店内环境干净卫生 |
| C2店内桌椅摆放间距合适，不拥挤 |
| C3店内装修很有番茄主题餐厅的特色 |
| A5菜品吃起来让我感到愉快 | 情感体验 |
| B1服务员会主动向我介绍产品 |
| B2服务员能够了解并及时解决我的问题 |
| B3服务员服务热情，让我感到宾至如归 |
| B4等位服务好 |
| C4店内整体氛围温馨舒适，让我感到放松、悠闲 |
| A6“嗨！番茄”提供的食物让我感受到它的健康定位 | 思考体验 |
| B5服务员对菜品的宣传、推荐让我感受到番茄的健康 |
| A7 “嗨！番茄”会让我在生活中有意识地吃得更健康 | 行动体验 |
| B6服务员的介绍让我有意识地点更为健康的菜品 |
| A8在“嗨！番茄”就餐让我有了健康饮食一族的归属感 | 关联体验 |
| B7“嗨！番茄”的整体服务让我感受到它的健康快餐的品牌特色 |
| C6很适合与家人、朋友一起来。 |

注：A表示产品体验维度，B表示服务体验维度，C表示环境体验维度

**4 数据分析**

**4.1 描述性统计**

**4.1.1 数据来源**

本研究中用于分析的数据均为“番茄匠”团队对“嗨！番茄”消费者实地调查获得的一手数据。本次调查选取“嗨！番茄”的欧美汇店与世纪金源店为调研地，计划发放问卷50份，最终发放问卷47份，其中有效问卷47份，问卷有效率为100%，具体分布情况如表4.1所示。

表4.1 样本分布情况

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 欧美汇店 | 世纪金源店 | 合计 |
| 个数（个） | 22 | 25 | 100 |
| 比重（%） | 46.8 | 53.2 | 100 |

**4.1.2 样本特征**

从样本的性别组成来看，受访者中男性占比只有19.15%，远低于女性；从年龄结构来看，本研究中的人口样本集中在21-30岁之间，占样本总体的53.19%，这与“嗨！番茄”将目标客户群体定位在21-30岁的女性有关，因此，从性别和年龄来看，样本基本符合总体特征。从受教育程度来看，89.36%的样本具有大专及以上学历，其中具有大学本科学历和硕士学历的受访者分别占61.7%和19.15%。本次调查的样本基本统计结果如表4.2所示。

表4.2 样本的基本统计结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 性别 | 男 | | | | | 女 | | | | |
| 9 | | | | | 38 | | | | |
| 19.15% | | | | | 80.85% | | | | |
| 年龄 | 20岁以下 | 21-25 | | 26-30 | | 31-35 | | 36-40 | | 40岁以上 |
| 9 | 16 | | 9 | | 7 | | 4 | | 2 |
| 19.15% | 34.04% | | 19.15% | | 14.89% | | 8.51% | | 4.26% |
| 受教育程度 | 初中及以下 | | 高中 | | 大学专科 | | 大学本科 | | 硕士及以上 | |
| 1 | | 4 | | 4 | | 29 | | 9 | |
| 2.13% | | 8.51% | | 8.51% | | 61.7% | | 19.15% | |
| 月收入 | 4000元以下 | | 4000-6000 | | 6000-8000 | | 8000-10000 | | 10000元以上 | |
| 21 | | 5 | | 5 | | 5 | | 11 | |
| 44.68% | | 10.64% | | 10.64% | | 10.64% | | 23.4% | |

**4.2 信度分析**

信度分析，即可靠性分析，指测量结果的可信程度。因此，在进行后续分析前，我们先对问卷进行了信度分析。本研究采用SPSS 22.0统计软件进行信度分析，并把Cronbach’s α系数作为衡量指标。表4.3展示了问卷整体的Cronbach’s Alpha值，为0.948；表4.4展示了各个维度的Cronbach’s Alpha值，其中产品体验为0.948，服务体验为0.885，环境体验为0.786，口碑传播意愿为0.943，二次购买意愿为0.887。根据多数学者的观点，总量表的Cronbach 's Alpha值最好在0.8以上，0.7-0.8之间可以接受；分量表的Cronbach 's Alpha值最好在0.7以上，0.6-0.7还可以接受。由此可见，无论是问卷整体还是各个维度，本量表的信度很好，调查结果具有很好的一致性和稳定性。

表4.3 问卷整体的信度分析结果

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach 's Alpha | 项目个数 |
| 0.948 | 26 |

表4.4 各个维度的信度分析结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 维度 | Cronbach 's Alpha | 项目个数 |
| 产品体验 | 0.871 | 8 |
| 服务体验 | 0.885 | 7 |
| 环境体验 | 0.786 | 5 |
| 口碑传播意愿 | 0.943 | 3 |
| 二次购买意愿 | 0.887 | 3 |

表4.5还显示了如果将消费体验量表中的相应题目删除，各维度信度分析结果的变化情况。可以看出，删除任意一道题目，各维度消费体验的信度都会略微降低，说明量表中每个题目的信度都很好，在前人理论研究的基础上，本问卷中的消费体验量表具有非常高的可信度。

表4.5 删除题目后各维度消费体验的信度分析结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 维度 | 删除的题目 | 项目个数 | 删除后的Cronbach 's Alpha | 删除前的Cronbach 's Alpha |
| 产品体验 | 食物口味很好 | 7 | 0.868 | 0.871 |
| 食材很新鲜 | 7 | 0.860 | 0.871 |
| 菜单的设计合理、美观，使用方便 | 7 | 0.866 | 0.871 |
| 菜品种类丰富，能满足我的需求 | 7 | 0.852 | 0.871 |
| 菜品吃起来让我感到愉快 | 7 | 0.844 | 0.871 |
| “嗨！番茄”提供的食物让我感受到它的健康定位 | 7 | 0.854 | 0.871 |
| “嗨！番茄”会让我在生活中有意识地吃得更健康 | 7 | 0.857 | 0.871 |
| 在“嗨！番茄”就餐让我有了健康饮食一族的归属感 | 7 | 0.844 | 0.871 |
| 服务体验 | 服务员会主动向我介绍产品 | 6 | 0.867 | 0.885 |
| 服务员能够了解并及时解决我的问题 | 6 | 0.871 | 0.885 |
| 服务员服务热情，让我感到宾至如归 | 6 | 0.865 | 0.885 |
| 等位服务好 | 6 | 0.871 | 0.885 |
| 服务员对菜品的宣传、推荐让我感受到番茄的健康 | 6 | 0.872 | 0.885 |
| 服务员的介绍让我有意识地点更为健康的菜品 | 6 | 0.859 | 0.885 |
| “嗨！番茄”的整体服务让我感受到它的健康快餐的品牌特色 | 6 | 0.869 | 0.885 |
| 环境体验 | 店内环境干净卫生 | 4 | 0.784 | 0.786 |
| 店内桌椅摆放间距合适，不拥挤 | 4 | 0.719 | 0.786 |
| 店内装修很有番茄主题餐厅的特色 | 4 | 0.771 | 0.786 |
| 店内整体氛围温馨舒适，让我感到放松、悠闲 | 4 | 0.682 | 0.786 |
| 很适合与家人、朋友一起来。 | 4 | 0.764 | 0.786 |

**4.3 效度分析**

效度分析，即有效性，指测量结果能够反映所要考察内容的真实程度，测量结果与考察内容越吻合，效度越高；反之，则效度越低。本研究采用因子分析对调查问卷进行结构效度检验。

判断是否适合因子分析的衡量指标有KMO值和Bartlett球形检验。关于KMO值，Kaiser给出了常用的KMO度量标准：0.9以上表示非常适合；0.8-0.9表示适合；0.7-0.8表示一般；0.6-0.7表示不太适合；0.5以下表示极不适合；关于Bartlett球形检验，当p值小于0.05时，表明数据适合进行因子分析。

**4.3.1 消费体验的效度分析**

如表4.6所示，虽然本研究中消费体验的KMO值为0.676，不太适合因子分析，但Bartlett球形检验的Sig值为0.000，说明各变量之间具有较强的相关性，适合进行因子分析。

如表4.7和表4.8所示，通过因子分析可以从消费体验的原始变量中提取出3个主成分因子，它们的累计方差贡献率达60.379%，可以涵盖原始变量的大部分信息。而且每个成分所含原始变量的因子载荷都在50%以上，说明这三个主成分对原始变量的解释能力较强，消费体验量表的结构效度很好。

表4.6 消费体验的KMO和Bartlett检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量。 | | .676 |
| Bartlett的球形度检验 | 近似卡方 | 611.425 |
|  | df | 190 |
|  | Sig. | .000 |

表4.7 消费体验的因子分析结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 元件 | | |
|  | 1 | 2 | 3 |
| A1、食物口味很好 | 0.637 |  |  |
| A2、食材很新鲜 | 0.731 |  |  |
| A3、菜单的设计合理、美观，使用方便 | 0.508 |  |  |
| A4、菜品种类丰富，能满足我的需求。 | 0.629 |  |  |
| A5、菜品吃起来让我感到愉快 | 0.799 |  |  |
| A6、“嗨！番茄”提供的食物让我感受到它的健康定位 | 0.678 |  |  |
| A7、“嗨！番茄”会让我在生活中有意识地吃得更健康 | 0.649 |  |  |
| A8、在“嗨！番茄”就餐让我有了健康饮食一族的归属感 | 0.737 |  |  |
| B1、服务员会主动向我介绍产品 |  | 0.779 |  |
| B2、服务员能够了解并及时解决我的问题 |  | 0.732 |  |
| B3、服务员服务热情，让我感到宾至如归 |  | 0.878 |  |
| B4、等位服务好 |  | 0.805 |  |
| B5、服务员对菜品的宣传、推荐让我感受到番茄的健康 |  | 0.504 |  |
| B6、服务员的介绍让我有意识地点更为健康的菜品 |  | 0.585 |  |
| B7、“嗨！番茄”的整体服务让我感受到它的健康快餐的品牌特色 | 0.568 |  |  |
| C1、店内环境干净卫生 |  |  | 0.611 |
| C2、店内桌椅摆放间距合适，不拥挤 |  |  | 0.755 |
| C3、店内装修很有番茄主题餐厅的特色 |  |  | 0.687 |
| C4、店内整体氛围温馨舒适，让我感到放松、悠闲 |  |  | 0.862 |
| C5、很适合与家人、朋友一起来 | 0.583 |  |  |

注：表中只显示每个原始变量最大的因子载荷

表4.8 消费体验解释的总方差

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 成分 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | |
| 合计 | 方差的% | 累计% | 合计 | 方差的% | 累计% |
| 1 | 7.920 | 39.602 | 39.602 | 7.920 | 39.602 | 39.602 |
| 2 | 2.446 | 12.232 | 51.834 | 2.446 | 12.232 | 51.834 |
| 3 | 1.709 | 8.545 | 60.379 | 1.709 | 8.545 | 60.379 |
| …… | …… | …… | …… |  |  |  |

注：表中只显示主成分的解释方差

根据因子分析的结果，本研究中将成分1、成分2和成分3分别命名为“产品体验”、“服务体验”和“环境体验”，对应本研究模型中消费体验的三个维度。

**4.3.2 口碑传播意愿的效度分析**

如表4.9所示，本研究中口碑传播意愿的KMO值为0.774，Bartlett球形检验的Sig值为0.000，说明各变量之间具有很强的相关性，该组数据非常适合进行因子分析。

如表4.10和表4.11所示，通过因子分析提取出一个主成分，命名为“口碑传播意愿”，主成分在三个原始变量上的因子载荷都大于0.9，所以其能有效反映这三个变量的信息。且主成分对于这三个题目所描述信息的解释能力很强，方差贡献率为89.965%。由此可见，口碑传播意愿量表的结构效度很好。

表4.9 口碑传播意愿的KMO和Bartlett检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量。 | | .774 |
| Bartlett的球形度检验 | 近似卡方 | 123.426 |
|  | df | 3 |
|  | Sig. | .000 |

表4.10 口碑传播意愿的因子分析结果

|  |  |
| --- | --- |
|  | 元件 |
|  | 口碑传播意愿 |
| D1、我会向其他人宣传“嗨！番茄”的优点 | 0.948 |
| D2、如果有人请我推荐健康快餐，我会推荐“嗨！番茄” | 0.949 |
| D3、我会鼓励朋友和亲戚来“嗨！番茄”就餐 | 0.948 |

表4.11 口碑传播意愿解释的总方差

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 成分 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | |
| 合计 | 方差的% | 累计% | 合计 | 方差的% | 累计% |
| 1 | 2.699 | 89.965 | 89.965 | 2.699 | 89.965 | 89.965 |
| 2 | 0.152 | 5.076 | 95.041 |  |  |  |
| 3 | 0.149 | 4.959 | 100.000 |  |  |  |

**4.3.3 二次购买意愿的效度分析**

如表4.12所示，本研究中二次购买意愿的KMO值为0.738，Bartlett球形检验的Sig值为0.000，说明各变量之间具有很强的相关性，该组数据非常适合进行因子分析。

如表4.13和表4.14所示，通过因子分析提取出一个主成分，命名为“二次购买意愿”，主成分在三个原始变量上的因子载荷都大于0.8，所以其能有效反映这三个变量的信息。且主成分对于这三个题目所描述信息的解释能力很强，方差贡献率为81.825%。由此可见，口碑传播意愿量表的结构效度很好。

表4.12 二次购买意愿的KMO和Bartlett检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量。 | | .738 |
| Bartlett的球形度检验 | 近似卡方 | 76.592 |
|  | df | 3 |
|  | Sig. | .000 |

表4.13 二次购买意愿的因子分析结果

|  |  |
| --- | --- |
|  | 元件 |
|  | 二次购买意愿 |
| E1、如果在附近购物，饭点会优先来“嗨！番茄”就餐 | 0.889 |
| E2、我觉得“嗨！番茄”是消费番茄食品的第一选择 | 0.923 |
| E3、我以后还会持续光临“嗨！番茄” | 0.901 |

表4.14 二次购买意愿解释的总方差

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 成分 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | |
| 合计 | 方差的% | 累计% | 合计 | 方差的% | 累计% |
| 1 | 2.455 | 81.825 | 81.825 | 2.455 | 81.825 | 81.825 |
| 2 | 0.322 | 10.722 | 92.547 |  |  |  |
| 3 | 0.224 | 7.453 | 100.000 |  |  |  |

**4.4 回归分析**

**4.4.1 模型构建**

为考察消费体验对消费者口碑传播意愿和二次购买意愿的影响，我们构造了如下几个模型：



其中，对模型（1）-（4）中的变量解释及预期假设如表4.15所示：

表4.15 模型设定的变量解释

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 变量类型 | 变量含义 | 预期假设 |
|  | 因变量 | 口碑推荐意愿 |  |
|  | 因变量 | 二次购买意愿 |  |
|  | 主要自变量 | 产品体验 | + |
|  | 主要自变量 | 服务体验 | + |
|  | 主要自变量 | 环境体验 | + |
|  | 控制变量 | ：0=男；1=女 |  |
| ：1=20岁以下；2=21-25；3=36-30；4=31-35；5=36-40；6=40岁以上 |  |
| ：1=初中及以下；2=高中；3=大学专科；4=大学本科；5=硕士及以上 |  |
| ：1=4000元以下；2=4000-6000；3=6000-8000；4=8000-10000；5=10000元以上 |  |

其中，关键变量、、、、的计算均采用平均值法，即将共同维度中各变量的数值求其平均值后产生，数字表达式如下所示：

；

；

；

；

。

对于服务体验和环境体验，按照原来的量表，原始变量和应分别纳入和的算式中，但是根据因子分析的结果，和属于产品体验维度，故在服务体验和环境体验的算式中不纳入这两个原始变量。

**4.4.2 实证检验**

本研究首先将各个维度的消费体验单独放入回归模型中，考察它们的单独效应，回归结果见表4.16。可以发现，无论是产品体验、服务体验还是环境体验，它们对消费者口碑传播意愿和二次购买意愿的影响系数都大于0，且在1%的显著性水平下显著，说明三个维度的消费体验对消费者的口碑传播意愿和二次购买意愿均具有显著影响，且影响方向为正，即消费者的消费体验感越高，越愿意进行二次消费和口碑推荐，这与预期假设的方向一致。值得一提的是，在三个维度的体验中，产品体验的系数最大，服务体验的系数最小，说明消费者的产品体验对其口碑传播意愿和二次购买意愿的影响程度最大，而服务体验的影响程度最小。

表4.16 各维度消费体验对口碑传播意愿和二次购买意愿的单独影响

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 口碑传播意愿 | | | 二次购买意愿 | | |
|  |  | (1) | (2) | (3) | (1) | (2) | (3) |
|  | | 1.371\*\*\* |  |  | 1.102\*\*\* |  |  |
| (0.159) |  |  | (0.180) |  |  |
|  | |  | 0.733\*\*\* |  |  | 0.669\*\*\* |  |
|  | (0.167) |  |  | (0.150) |  |
|  | |  |  | 0.833\*\*\* |  |  | 0.796\*\*\* |
|  |  | (0.167) |  |  | (0.143) |
|  |  | 0.164 | 0.125 | 0.460 | -0.127 | -0.186 | 0.122 |
|  | (0.289) | (0.424) | (0.451) | (0.300) | (0.398) | (0.322) |
|  | 0.153\* | 0.059 | 0.241\*\* | 0.112 | 0.026 | 0.196\*\* |
|  | (0.091) | (0.118) | (0.104) | (0.071) | (0.100) | (0.082) |
|  | 0.125 | 0.000 | -0.075 | 0.068 | -0.031 | -0.102 |
|  | (0.110) | (0.123) | (0.135) | (0.118) | (0.138) | (0.151) |
|  | -0.187\*\* | -0.111 | -0.172 | -0.106 | -0.048 | -0.108 |
|  | (0.088) | (0.119) | (0.103) | (0.085) | (0.106) | (0.094) |
|  |  | -2.200\*\* | 1.174 | 0.370 | -0.928 | 1.565\* | 0.708 |
|  |  | (0.820) | (0.980) | (1.030) | (0.808) | (0.783) | (0.827) |
|  | N | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
|  | r2 | 0.706 | 0.327 | 0.330 | 0.562 | 0.318 | 0.350 |

注：括号中为稳健性标准差，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在10%、5%、1%的统计水平上显著。

接着，我们将产品体验、服务体验和环境体验同时放入回归模型中，考察它们的联合效应，回归结果见表4.17。可以发现，产品体验和环境体验对消费者口碑传播意愿和二次购买意愿的影响系数都大于0，且在5%的显著性水平下显著，说明这两个维度的消费体验对消费者的口碑传播意愿和二次购买意愿均具有显著影响，且影响方向为正，这与预期假设的方向仍然一致。然而，无论是口碑传播意愿还是二次购买意愿，虽然服务体验的影响系数为正，但没有通过显著性检验，我们分析可能是由以下两个原因造成的：1、样本量不足，导致结果出现偏误；2、服务体验的效应被产品体验的效应稀释，导致不显著。另外有一点值得注意，产品体验的影响系数在三者中依旧是最大的，这进一步肯定了产品体验对消费者口碑传播意愿和二次购买意愿的影响程度是最大的。

表4.17 各维度消费体验对口碑传播意愿和二次购买意愿的联合影响

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 口碑传播意愿 | 二次购买意愿 |
|  |  | （4） | （4） |
|  | | 1.181\*\*\* | 0.812\*\*\* |
| (0.197) | (0.223) |
|  | | 0.038 | 0.136 |
| (0.131) | (0.145) |
|  | | 0.367\*\* | 0.433\*\*\* |
| (0.160) | (0.152) |
|  |  | 0.214 | -0.089 |
|  | (0.244) | (0.261) |
|  | 0.188\*\* | 0.141\* |
|  | (0.087) | (0.071) |
|  | 0.079 | 0.008 |
|  | (0.104) | (0.113) |
|  | -0.216\*\*\* | -0.139\* |
|  | (0.080) | (0.073) |
|  |  | -2.806\*\*\* | -1.635\*\* |
|  |  | (0.813) | (0.661) |
|  | N | 47 | 47 |
|  | r2 | 0.656 | 0.753 |

注：括号中为稳健性标准差，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在10%、5%、1%的统计水平上显著。

**5 结论与建议**

**5.1 结论**

**5.1.1 RQ1：消费者在“嗨！番茄”的消费体验如何？**

根据因子分析的结果，我们将消费体验划分为三个维度——产品体验、服务体验和环境体验，并确定了顾客对“嗨！番茄”的消费评价。如图5.1所示，消费者对“嗨！番茄”产品、服务和环境的平均打分为3.4-3.9（满分为5），说明大多数消费者对于在“嗨！番茄”就餐是比较满意的，但仍有一定的进步空间。在三个维度中，消费者的评价也略有不同，其中对产品的评价最高，环境次之，服务最低。

**图5.1 消费者在“嗨！番茄”的消费体验分布图**

**5.1.2 RQ2：消费体验对消费者的口碑传播意愿有什么影响？**

根据回归结果，我们发现当将产品体验、服务体验、环境体验与口碑传播意愿进行单独回归时，结果都显示各维度的消费体验对于消费者的口碑传播意愿具有正向的显著影响，表明“嗨！番茄”可以通过让顾客拥有更好的消费体验来提高他们的推荐意愿。而当把产品体验、服务体验和环境体验同时放入模型时，虽然它们的回归系数仍是正向的，但服务体验并不显著，我们怀疑这可能是由于样本数量不足或产品体验对服务体验的稀释作用造成的。另外值得注意的一点是，产品体验相较其他维度体验，对口碑传播意愿的影响作用更大，说明“嗨！番茄”要想增加顾客的口碑传播意愿，应该重点关注顾客产品体验的提升。

**5.1.3 RQ3：消费体验对消费者的二次购买意愿有什么影响？**

二次购买意愿的回归结果与口碑传播意愿的类似，同样表明消费体验的提升会增加顾客的二次购买意愿，尤其是产品体验，在此就不再赘述。

**5.2 建议**

在数据分析的基础上，我们发现“嗨！番茄”应重点关注顾客的产品体验，因此我们重点关注产品维度，对消费者进行了进一步访谈，在提升顾客的消费体验方面给出以下建议：

**5.2.1 产品**

（1）突出主打菜品。当问及“嗨！番茄”是否需要新增菜品的时候，有消费者表示只要突出目前主打的几款菜品即可。因为一方面他们认为这样会显得眼花缭乱，使餐厅没有特色，另一方面他们也担心增加菜品后会降低原有菜品的口感。因此，“嗨！番茄”可以在主打菜品上进行一些创新，突出主打菜品的特色。

（2）丰富副食菜品。虽然主打菜品可以满足消费者的需求，但是也有消费者表示“嗨！番茄”目前的副食太少了，因此丰富副食也是“嗨！番茄”的努力方向。围绕主打菜品，提供多样化的副食可以拓宽顾客的选择空间，从而提供顾客的消费体验。

（3）设置套餐。有消费者在访谈过程中表示希望添加“菜品+米饭+副食+饮料”之类的套餐。因此“嗨！番茄”可以尝试对一些产品进行组合，以套餐的形式进行售卖。

**5.2.2 环境**

（1）保持洁净优势。在环境方面，顾客们普遍对“嗨！番茄”的卫生整洁给予了肯定。洁净的就餐环境可以给予顾客良好的消费体验，因此“嗨！番茄”应继续保持自己环境卫生的整洁优势。

（2）扩大餐厅面积。所有的受访顾客都表示“嗨！番茄”的店面太小了，尤其在用餐高峰期，客流量增大会显得十分拥挤。因此，“嗨！番茄”可以适当的扩大餐厅面积，至少增加桌椅的间隔，让顾客有一个相对宽松舒适的就餐环境。

（3）修整店内装饰。有顾客表示店内的装修一般，缺乏番茄主题餐厅的特色，因此“嗨！番茄”应该增加店内对番茄主题的宣传媒介，如电视、书籍等，突出番茄的主题特色。另外，也有顾客表示店内墙壁的挂画虽然有一定特色，但广告味道太浓，因此“嗨！番茄”可以尝试将墙上的装饰换为番茄相关的艺术画，为顾客营造置身“番茄艺术”的就餐氛围。

**5.2.3 服务**

“嗨！番茄”的定位为一家休闲快餐厅，在服务方面的改进需求不如产品和环境那么强烈，这也在我们的数据分析中得到证实。但是关于服务方面，“嗨！番茄”亟需改进的就是等位服务。有消费者抱怨自己上一次消费干等了一个多小时，可见“嗨！番茄”的等位服务是欠缺的，因此“嗨！番茄”可以提供适当的等位服务，比如赠送优惠券、免费小零食等，尤其在用餐高峰期，从而为消费者留下一个良好的体验。

**参考文献**

[1]Arndt J. Selective Processes in Word of Mouth [J].Journal of Advertising Research, 1968, 118(3).

[2]Anderson E. Customer Satisfaction and Word of Mouth[J]. Journal of Service Research, 1998, 1(1):5-17.

[3]蒋玉石. 口碑营销概念辨析[J].商场现代化,2007(03):136-137.

[4]陈芳,张益明,卢彤生. 口碑营销模式与关键节点的管理研究[J].商业时代,2014(08): 55- 57.

[5]Zeithaml V. A, L. L. Berry, A. Parasuraman. The nature and determinants of Customer Expectations of service [J].Journal of Academy of Marketing Science, 1993, 21(l): l-12.

[6]Herr PM，Kardes FR，Kim J. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 17:454-462.

[7]Katz, E., Lazarsfeld, P. F. Personal Influence [N]. New York: Free Press, 1955(08).

[8]曹丽,李丹丹,李纯青. 基于ZIP模型和Logistic模型估计的顾客满意度、口碑推荐和新顾客购买决策关系研究[J].预测,2012,31(04):15- 21.

[9]Jones Motherbaugh DL & Beatty SE. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services [J]. Journal of Retailin,1995,76(2): 259-274.

[10]Parasuraman A,Zeithaml V A,BerryL. The behavioural Consequences of Service Quality[J].Journal of Marketing,1996,60:31-36.

[11]O1iver Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. New York. Irwin-Mc Graw-Hill, 1997.

[12]陈明亮. 生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究[J].管理世界,2002,11: 93-100.

[13]Holbrook M.B., Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun [J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9 (2): 132-140.

[14]Padgett D, Alllen D. Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image [J]. Journal of Advertising, 1997, 26(4): 49-62.

[15]Pine II B. Joseph, Gilmore James H. Welcome to the Experience Economy [M].Harvard Business Review Boston:,1998,Vol.76 (4): 97-105.

[16]Sundaram D S, Mitra K, Webster C. Word-of-mouth communications: A motivational analysis[J]. Advances in Consumer Research, 1998.

[17]Schmitt Bernd H. Experiential Marketing: How Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE to Your Company and Brands [M]. New York: Simon & Schuster Inc, 1999(15):53-67.

[18]张红明. 品牌体验类别及其营销启示[J].商业经济与管理,2003(12): 22- 25.

[19]罗春莲. 消费体验与品牌忠诚的关系研究[D].厦门大学,2009.

[20]Groth Markus. Customer as soldiers: examining citizenship behaviors in service delivery [J]. Journal of Management, 2005(2): 7-27.

[21]A. M. Susskind. I Told You So! Restaurant Customers’ Word-of-Mouth Communication Patterns [J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2002(4): 75-85.

[22]钟金宏，杜培，李兴国. 快餐店顾客口碑传播影响因素的实证研究[J].电子商务,2011(10)：46- 48.

[23]万雪芹，陈波. 服务业中体验深度对消费者口碑传播意愿影响的实证研究[J]. 广西社会科学，2011(4)：60- 63.

[24]王迪. 主题餐厅消费体验对网络口碑传播意愿的影响研究[D].首都经济贸易大学,2014.

[25]杨孝杰.消费体验对消费者满意度和忠诚度及再购买意愿的影响[J].经营与管理,2013(02):95-97.

[26]Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality [J]. Journal of Service Research, 2001, (3):213-233.

[27]何卫华. 顾客重复购买意向的影响因素实证研究[D].湖南大学,2008.

[28]温亚蕊. 顾客重复购买意愿影响因素的实证分析[J].市场周刊(理论研究),2016(12):79-80+76.

**附录：调查问卷**

尊敬的女士/先生：

您好！感谢您在百忙之中填写本次问卷。我们是中国人民大学农业与农村发展学院的学生，正在进行一项关于在“嗨！番茄”的消费体验对推荐意愿的影响的市场营销调研。本问卷采用匿名形式，仅供学术研究，决不对外开放，请您放心填写。答案无所谓对错，请根据您的真实状况和感受作答，感谢您的合作与支持！

敬祝身体健康，万事如意！

**第一部分 消费者消费体验**

请结合您在“嗨！番茄”的就餐体验，选择您认为最符合实际的一项表述

**一、嗨！番茄的产品体验**

1、我觉得食物口味很好

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

2、我觉得食材很新鲜

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

3、我觉得菜单的设计合理美观，使用方便

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

4、我觉得菜品种类丰富，能满足我的需求

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

5、我觉得菜品吃起来让我感到愉快

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

6、“嗨！番茄”的菜品让我感受到它的健康定位

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

7、“嗨！番茄”会让我在生活中有意识地吃得更健康

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

8、在“嗨！番茄”就餐让我有健康饮食一族的归属感

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

**二、“嗨！番茄”的服务体验**

1、服务员会主动向我介绍产品

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

2、服务员能够了解并及时解决我的问题

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

3、服务员服务热情，让我感到宾至如归

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

4、我觉得“嗨！番茄”的等位服务很好

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

5、服务员对菜品的宣传、推荐让我感受到“嗨！番茄”的健康

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

6、服务员对菜品的宣传、推荐让我有意识地点更为健康的菜品

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

7、“嗨！番茄”的整体服务让我感受到它健康快餐的品牌特色

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

**三、“嗨！番茄”的环境体验**

1、我觉得店内环境干净卫生

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

2、我觉得店内桌椅摆放合适，不拥挤

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

3、我觉得店内装修很有番茄主题餐厅的特色

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

4、店内氛围温馨舒适，让我感到轻松悠闲

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

5、“嗨！番茄”很适合与家人、朋友一起来

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

**四、品牌推荐及重复购买**

1、我会向其他人宣传“嗨！番茄”的优点

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

2、如果有人请我推荐健康快餐，我会推荐“嗨！番茄”

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

3、我会鼓励朋友和亲戚来“嗨！番茄”就餐

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

4、如果在附近购物，我会优先来“嗨！番茄”就餐

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

5、我觉得“嗨！番茄”是消费番茄食品的第一选择

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

6、我以后还会持续光临“嗨！番茄”

A.非常同意 B.基本不同意 C.一般 D.基本同意 E.非常同意

**第二部分 消费者基本情况**

**1、您的性别**

A.男 B.女

**2、您的年龄**

A.20岁以下 B.21~25 C.26~30

D.31~35 E.36~40 F.40岁以上

**3、您的受教育程度**

A.初中及以下 B.高中 C.大学专科

D.大学本科 E.硕士及以上

**4、您的职业**

A.政府机关及事业单位员工B.企业员工 C.个体工商户

D.自由职业者 E.学生 F.其他

**5、您的月收入**

A.4000元以下 B.4000~6000 C.6000~8000

D.8000~10000 E.10000以上

再次感谢您对本次调查活动的参与！

**附录：访谈提纲**

1、您是第一次来这儿吗？

如果回答是，则问：您为什么会选择来这家店用餐呢？

如果回答不是，则问：您是第几次来这家店用餐呢？为什么会再来消费呢？

产品方面：

A1、您觉得产品的口感怎么样？

A2、您觉得菜品的种类是否满足您的需求？

A3、您觉得菜单的设计怎么样？

A4、您觉得餐具是否美观？是否有特色？

A5、您觉得这家店的产品有什么需要改进的吗？

服务方面：

B1、您觉得这家店的服务怎么样呢？

B2、您觉得这家店的服务有什么需要改进的吗？

环境方面：

C1、您觉得这家店的环境怎么样呢？

C2、您觉得这家店的环境有什么需要改进的吗？

推荐意愿：

您愿意把“嗨！番茄”推荐给您身边的人呢？为什么呢？

购买意愿：

您愿意再来“嗨！番茄”吗？为什么呢？

**附录：分工表及经费安排**

**一、分工表**

**（一）Proposal阶段**

1、背景部分：吴沁茜

2、文献综述：康淑云

3、研究方法：徐健帆

3、预调研访谈：郑明珠

4、研究框架图：刘华骏

5、研究进度图：何锦娜

**（二）问卷阶段**

1、问卷设计：何锦娜、康淑云、郑明珠

2、问卷修改：何锦娜、康淑云、徐健帆

3、访谈提纲修改：康淑云、郑明珠、徐健帆

**（三）调研阶段**

1、实地调研：欧美汇店：何锦娜、郑明珠、刘华骏

金源店：康淑云、吴沁茜、徐健帆

2、实地访谈调研：康淑云、何锦娜、郑明珠、吴沁茜

**（四）Final report阶段**

1、引言背景：何锦娜

2、文献综述：康淑云

3、研究理论框架和框架图：郑明珠

4、数据处理和分析：徐健帆

5、访谈录音整理：刘华骏

6、结论以及建议：吴沁茜

7、PPT制作：何锦娜、康淑云、郑明珠、徐健帆、吴沁茜

8、PPT展示：徐健帆

**二、经费安排**

1、2017.9.27吴沁茜到“嗨！番茄”欧美汇店调研，伙食费用32元；

2、2017.9.28何锦娜、郑明珠到“嗨！番茄”欧美汇店调研，伙食费用64元；

3、2017.9.29康淑云到“嗨！番茄”欧美汇店调研，伙食费用32元；

4、2017.10.23 何锦娜、郑明珠、康淑云、徐健帆、刘华骏到“嗨！番茄”欧美汇店调研，伙食费用165元；

5、2017.12.2“嗨！番茄”欧美汇店问卷调研，伙食费用27元；“嗨！番茄”世纪金源店问卷调研，伙食费用96元；

6、2017.12.23“嗨！番茄”欧美汇店访谈调研，伙食费用127元；

7、2018.1.12 Final report打印费用 7元。

总计：550元。