

中国零售研究

Chinese Retail Research

总第4辑 2011年6月



清华经管学院
Tsinghua SEM



中国零售研究中心
China Retail Research Center

- 中国零售营销应该组合什么要素
——一项基于 11317 个样本顾客满意视角的探索性研究 / 李 飞 王 高 徐 茵
- 2010 : 井喷式的中国电子商务及其对传统零售业的冲击 / 姜旭平
- 零售商自有品牌发展策略研究
——基于四家零售企业的案例比较 / 李健生 闫传强
- 网上顾客虚拟社区参与对在线黏度和再购意愿的影响研究 / 徐 健 刘子龙
- 广东省四种零售业态目标市场的比较研究 / 徐印州 吴础华
- 商业银行零售业务顾客满意度影响因素分析 / 吴佩勋 陈 伟
- 大型购物中心聚客力的影响因素
——基于SEM分析的实证研究 / 王先庆 王晓春
- 案例研究 : 适合构建管理的中国理论吗
——关于由案例构建理论问题的讨论述评 / 李 飞 路 倩



经济科学出版社
Economic Science Press

《中国零售研究》编委会

主 编 李 飞 (清华大学)

副主编 夏春玉 (东北财经大学)

王 高 (中欧国际工商学院)

编 委 白长虹 (南开大学)

陈鹤鸣 (北京市流通经济研究中心)

陈立平 (首都经贸大学)

陈章旺 (福州大学)

范秀成 (复旦大学)

方 虹 (北京航空航天大学)

顾国建 (上海商学院)

何明珂 (北京工商大学)

洪 涛 (北京工商大学)

黄江明 (中国人民大学)

江明华 (北京大学)

金永生 (北京邮电大学)

荆林波 (中国社会科学院)

卢 晓 (复旦大学)

乔 均 (南京财经大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

王成荣 (北京市财贸管理干部学院)

王海忠 (中山大学)

汪旭晖 (东北财经大学)

吴佩勋 (北京大学)

吴小丁 (吉林大学)

杨 谦 (北京商业管理干部学院)

于淑华 (中商商业经济研究中心)

庄贵军 (西安交通大学)

顾 问 Barton A. Weitz (佛罗里达大学)

Brenda Sternquist (密西根州立大学)

Jonathan Reynolds (牛津大学)

Marc Dupuis (法国高等商业学院)

楚修齐 (中国百货商业协会)

高铁生 (中国市场学会)

郭冬乐 (中国社会科学院)

郭戈平 (中国连锁经营协会)

黄国雄 (中国人民大学)

任兴洲 (国务院发展研究中心)

谢劲红 (佛罗里达大学)

谢志华 (北京工商大学)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售研究. 总第4辑 / 李飞主编. —北京: 经济
科学出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0693 - 0

I. ①中… II. ①李… III. ①零售商业 - 研究 - 中国
IV. ① F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 091648 号

责任编辑: 赵 蕾

责任校对: 刘 昕

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李 鹏

中国零售研究

总第4辑 2011年6月

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

经济理论编辑中心电话: 88191435 88191450

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: jjll1435@126.com

北京欣舒印务有限公司印刷

华丰装订厂装订

787×1092 16开 9.75印张 230000字

2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0693 - 0 定价: 30.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

Editorial Board, Chinese Retail Research

Editor-in Chief LI Fei, Tsinghua University

Deputy Editor-in Chief XIA Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics
WANG Gao, China Europe International Business School

Members of Editorial Board

BAI Changhong, Nankai University
CHEN Heming, Beijing Circulation of Economic Research Center
CHEN Liping, Capital University of Economics and Business
CHEN Zhangwang, Fuzhou University
FAN Xiucheng, Fudan University
FANG Hong, Beijing University of Aeronautics & Astronautics
GU Guojian, Shanghai Business School
HE Mingke, Beijing Technology and Business University
HONG Tao, Beijing Technology and Business University
HUANG Jiangming, Renmin University of China
JIANG Minghua, Peking University
JIN Yongsheng, Beijing University of Posts and Telecommunications
JING Linbo, The Chinese Academy of Social Sciences
LU Xiao, Fudan University
QIAO Jun, Nanjing University of Finance and Economics
SU Chenting, City University of Hong Kong
WANG Chengrong, Beijing Institute of Finance and Commerce Management
WANG Haizhong, Zhongshan University
WANG Xuhui, Dongbei University of Finance & Economics
WU Peixun, Peking University
WU Xiaoding, Jilin University
YANG Qian, Beijing Business Management College
YU Shuhua, China Commerce Economic Research Center
ZHUANG Guijun, Xi'an Jiaotong University

Members of Academic Advisory Board

Barton A. Weitz, University of Florida, USA
Brenda Sternquist, Michigan State University, USA
Jonathan Reynolds, University of Oxford, UK
Marc Dupuis, European School of Management, France
CHU Xiuqi, China Commerce Association for General Merchandise
GAO Tiesheng, China Marketing Association
GUO Dongle, The Chinese Academy of Social Sciences
GUO Geping, China Chain Store & Franchise Association
HUANG Guoxiong, Renmin University of China
REN Xingzhou, Development Research Center of State Council
XIE Jinhong, University of Florida, USA
XIE Zhihua, Beijing Technology and Business University

主 编 的 话

本辑的八篇论文分为两个板块。在主题板块中,“中国零售营销应该组合什么要素”对大型超市、电器商店和百货商店三种业态进行了调查,探索性地提出了中国零售顾客购物诉求的利益组合与商店营销组合的基本要素,以及各种零售业态的组合侧重点。清华大学姜旭平教授的“2010:井喷式的中国电子商务及其对传统零售业的冲击”,全面介绍了2010年中国电子商务和在线商品零售的发展状况,系统地分析了传统商业所面临的竞争环境,以及电子商务对零售企业的冲击与挑战。东北财经大学李健生副教授等的“零售商自有品牌发展策略研究”,以四家零售企业为研究对象,通过对其自有品牌发展策略进行比较,得出策略匹配是其发展自有品牌成功的关键。东北财经大学徐健副教授等的“网上顾客虚拟社区参与对在线黏度和再购意愿的影响研究”,利用结构方程模型进行分析,发现在线满意、在线黏度和在线信任对网上顾客的再购意愿都存在显著的正向影响。广东商学院徐印州教授等的“广东省四种零售业态目标市场的比较研究”,归纳出三种零售业态目标市场的需求特征和市场规模,同时将包括百货店在内的四种零售业态的目标市场进行系统分析和对比论证,总结出不同零售业态目标市场之间的异同。北京大学吴佩勋教授等的“商业银行零售业务顾客满意度影响因素分析”,对零售银行满意度的比较研究及其影响因素的深入探究,研究结果获得了满意度及推荐意愿的显著驱动因素。广东商学院王先庆教授等的“大型购物中心聚客力的影响因素”,基于SEM分析重点探讨大型购物中心聚客力的影响因素及其重要性,结果显示主力店、商户组合等因素对大型购物中心聚客力的影响是最为显著的正向关系。

在“案例研究”板块中,“案例研究:适合构建管理的中国理论吗”一文,对大量相关文献进行了回顾和评析,证实了案例研究适合构建管理的中国理论。案例研究在实践中已经成为理论创新的重要工具,也是构建管理的中国理论的最好的方法。

这些研究论文从各个角度反映了中国零售学术研究领域发展的现状,我们对各位作者表示衷心的感谢。希望更多的学者加入这个研究领域,共同推动零售学术水平的发展。

李 飞

2011年6月于北京清华大学

《中国零售研究》 征稿细则

征稿范围

《中国零售研究》倡导规范的研究方法,重视对解决中国零售发展实际问题的研究,鼓励从中国零售实践中发现研究问题。来稿要求论点明确、论据充分、数据可靠、研究方法规范,并反映零售领域的最新发展与水平。所有稿件必须是未正式发表的文稿。

投稿体例

1. 所有稿件应使用简体中文,文题限20字以内(包括副标题),篇幅一般为10 000字左右,优秀稿件不受此限;文章标题用四号宋体加粗字样,正文用中文五号字体或英文五号 Times New Roman 字体。以 Microsoft Word 文件格式通过电子邮件发送至 ccrc@sem.tsinghua.edu.cn。

2. 稿件首页应提供以下信息:(1)文章标题;(2)作者姓名、工作单位、联系电话、通讯地址、电子邮件;(3)标题注释和致谢(根据需要确定是否提供)。

3. 稿件第二页应提供以下信息:(1)文章标题;(2)200字以内的中文摘要和3~5个中文关键词;(3)文章的英文标题;(4)200个单词以内的英文摘要和英文关键词。本页不要出现关于作者的任何信息。请特别注意:中英文内容必须对应相符。

4. 文章的标题层次:一级用“1”,二级用“1.1”,三级用“1.1.1”;字母符号请用法定计量单位、符号和标准化、规范化的名词、术语;如果来稿中使用了问卷、量表,还须附上所使用的问卷和量表。

5. 主要参考文献一律在正文中标明作者名和年份(×××,2000),与正文后的详细条目相对应,并按英文字母或汉语拼音顺序排列。其格式如下:

[1] 作者:专著书名,出版社,出版年份,起止页码。

[2] 作者:期刊文章名,刊名,出版年份,卷(期)。

[3] 作者:报纸文章名,报纸名,出版日期(版次)。

[4] 作者:电子文献文章名,文章出处或可获得地址,发表或更改日期。

6. 中文及英文图书、期刊、文章的著录格式示例如下:

[1] 王高、李飞:《中国零售顾客满意度研究》,经济科学出版社2008年版。

[2] [美] 迈克尔·利维、巴顿·韦茨著,俞利军译:《零售管理》,人民邮电出版社2004年版。

[3] 李飞、王高、李翔:《中国成功零售企业定位点的实证研究》,载于《南开管理评论》,2006年第4期。

[4] Levy M., Weitz B. A., *Retail Management*, New York: McGraw-Hill Book Co., 2008.

[5] Davis D. F., Mentzer J. T., “Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity”, *Journal of Retailing*, 2008, 84 (4): 435 - 448.

7. 正文中的注释以上角标注序号(①②等),与脚注内容相对应。

8. 请另页给出作者姓名、工作单位、联系电话、通讯地址、电子邮件等;第一作者的简介,包括性别、出生年月、毕业院校、学历、职称、专业、现从事研究领域、已发表专著及论文等。

稿件处理

本刊编辑部收到稿件后会通过电子邮件向作者回函确认,并进行双向匿名评审。一般在3个月内给予作者答复是否录用稿件。

联系方式

清华大学经济管理学院伟伦楼105《中国零售研究》编辑部,邮编:100084。

电话:010-62794765,传真:010-62794582,电子邮件:ccrc@sem.tsinghua.edu.cn,网址:www.ccrc.org.cn。

中国零售研究

总第4辑

目 录

主编的话

中国零售营销应该组合什么要素

——一项基于11 317个样本顾客满意视角的探索性研究

/ 李 飞 王 高 徐 茵 1

2010：井喷式的中国电子商务及其对传统零售业的冲击 / 姜旭平 13

零售商自有品牌发展策略研究

——基于四家零售企业的案例比较 / 李健生 闫传强 29

网上顾客虚拟社区参与对在线黏度和再购意愿的影响研究 / 徐 健 刘子龙 41

广东省四种零售业态目标市场的比较研究 / 徐印州 吴础华 51

商业银行零售业务顾客满意度影响因素分析 / 吴佩勋 陈 伟 84

大型购物中心聚客力的影响因素

——基于SEM分析的实证研究 / 王先庆 王晓春 103

案例研究

案例研究：适合构建管理的中国理论吗

——关于由案例构建理论问题的讨论述评 / 李 飞 路 倩 117

研究动态

国内研究动态 141

国外研究动态 145

零售学者介绍 149

Chinese Retail Research

No. 4

Table of Contents

Editor's Notes

Which Elements Should Be Mixed in China's Retail Marketing: Based on An Exploring Research about 11 317 Samples of Customer Satisfaction Angles
/LI Fei WANG Gao XU Yin 1

2010: The Explosion of China E-Commerce and Its Impact on Traditional Retail Business
/JIANG Xuping 13

Retailer's Private Brand Development Strategy Research: Cases Comparisons Based on Four Retailers
/LI Jiansheng YAN Chuanqiang 29

Study on the Effects of Virtual Community Involvement on Online Stickiness and Repurchase Intention
/XU Jian LIU Zilong 41

A Comparative Study about the Target Market of Four Retail Formats in Guangdong Province
/XU Yinzhou WU Chuhua 51

The Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking
/WU Peixun CHEN Wei 84

Research on Determinants of Shopping Malls' Attractiveness: An Empirical Studies Based on SEM
/WANG Xianqing WANG Xiaochun 103

Case Study

Case Study Research: Does It Suitable for Theory Construction of Management in China-
Discussions about the Problems of Theory Construction
/LI Fei LU Qian 117

Research Trends

Domestic Research Trends 141

International Research Trends 145

Retail Scholar Introduction 149

中国零售营销应该组合什么要素

——一项基于 11 317 个样本顾客满意视角的探索性研究*

李 飞 王 高 徐 茵

(清华大学经济管理学院, 北京, 100084; 中欧国际工商学院, 北京, 100193;
中央财经大学商学院, 北京, 100039)

摘 要 中国零售营销组合要素包括哪些内容? 哪个要素在营销组合中最为重要? 这是零售学术界和企业界非常关注但没有完全解决的问题。本文基于零售顾客满意度视角, 调查了大型超市、电器商店和百货商店 3 种业态 46 家零售店铺的 11 317 个顾客样本, 运用统计方法分析出 3 种零售业态顾客满意度的影响因素和每个因素的重要性, 探索性地提出了中国零售顾客购物诉求的利益组合与商店营销组合的基本要素, 以及各种零售业态的组合侧重点。

关键词 零售营销 营销组合 顾客满意

近十年来, 中国零售业竞争基本集中于直接降价和间接降价手段的运用, 前者表现为打折, 后者表现为返券、抽奖、赠送礼品等。其结果, 一方面零售行业平均利润率不断降低, 另一方面消费者逐渐失去对零售价格的信任。据统计, 降价、打折、有奖销售、购物送礼券等促销措施, 使商品折扣和折让额在商品促销总额中的比例逐年提高, 1997 年为 10.34%, 1998 年为 16.26%, 1999 年为 23.7%, 2000 年以后, 降价促销愈演愈烈, 号称“买 100 送 100”的现象司空见惯, 中国限额以上零售企业的平均利润率已经连续低于 1%。随着促销幅度不断增大和政府加强对市场促销活动的管理, 降价促销手段的运用受到很大限制, 诸多的营销专家建议零售企业放弃以降价促销为核心的营销策略, 这使零售业经营者不得不思考: 在激烈竞争中可以放弃降价促销手段吗? 除了降价促销之外, 零售商还有哪些营销组合要素可以利用? 哪些零售营销组合要素对中国消费者来说是最重要的? 麦卡锡 1960 年提出来的 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) 营销组合要素在零售商店应用一直存在争论。服务营销学者在 4Ps 基础上, 补充 3Ps (人员 Participants、有形展示 Physical Evidence 和服务过程 Process) 后形成的 7Ps 组合模式是否适合中国零售市场情况, 也有待进一步验证。因此, 本文在相关理论回顾的基础上, 基于中国零售商店顾客满意度相关影响因素的调查, 探索性提出中国零售商店最主要的营销组合要素及各种要素在不同零售业态表现的重要程度。

* 本研究得到国家自然科学基金重点项目 (70532004) 和清华大学经济管理学院中国零售研究中心项目 (100004003) 资助。

作者简介: 李飞, 清华大学经济管理学院教授、博士生导师。王高, 中欧国际工商学院教授。徐茵, 中央财经大学商学院讲师。

1 理论背景

1.1 一般产品的营销组合要素研究

1953年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销协会就职演说中最早提出了“市场营销组合”的概念,它是指为了寻求一定的市场反应而进行的一系列直接影响需求的可控制要素的组合。营销组合要素具备两个无可争议的特征:一是直接影响需求,二是可控制。

在市场营销组合概念被提出的几年里,关于营销组合要素内容的讨论成为热点,重点是如何简单明了地概括出营销组合的基本要素。弗里(Frey)、博登(Borden)、霍华德(Howard)、麦卡锡(McCarthy)、莱则(Lazer)和凯利(Kelly)等学者都对该问题的研究做出了贡献。其中最具代表性的是麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销:管理方法》一书中,率先提出的营销组合4Ps因素:Product(产品)、Price(价格)、Place(分销)和Promotion(促销)。4Ps这一概括简单明了,容易理解和记忆,被视为对营销理论的重要贡献。菲利普·科特勒在1967年出版的《营销管理:分析、规划和控制》(第1版)畅销书中,进一步确认了4Ps营销组合要素。从而,4Ps营销组合理论得到广泛的传播和引用,很快成为几乎所有营销课程的理论基础。自从劳特伯恩(Lauterborn)和舒尔茨(Schultz)提出了整合营销沟通的概念以来,人们又用“沟通”(communication)取代了4Ps中的“促销”(promotion),这样4Ps营销组合要素就被完善为3Ps+C。

1.2 零售商店的营销组合要素研究

对于零售商店营销组合要素的研究,有三种不同视角:第一种是从零售行业的特殊性出发,对麦卡锡4Ps组合要素进行修正补充;第二种是从顾客购买行为出发,找出顾客选择零售商店最为关注的因素进行归类;第三种是对成功零售商店进行实证分析,看他们究竟组合了那些要素,将共同的要素视为零售营销组合要素。

采取第一种方法的学者认为,4Ps是对制造企业营销活动的概括,对非制造业的营销组合有借鉴意义,但是还需要进行组合要素补充。服务营销有自己的特殊性,包括无形性、不可分割性、异质性和易逝性。因此需要在4Ps的基础上补充3Ps(人员Participants、有形展示Physical Evidence和服务过程Process)。一些零售营销研究学者直接将服务营销的7Ps组合模型应用至零售商店,视其为零售商店营销组合的要素,如彼得·德鲁克(Peter J. McGoldrick)在“零售营销组合”栏目下列出选址、商品、定价、广告和促销、购物环境、服务等内容。还有的零售营销研究学者提出了相似的营销组合模型,例如迈克尔·利维(Michael Levy)和巴顿·韦茨(Barton A. Weith)提出6要素组合,他们认为“零售组合(retail mix)是零售商用以满足顾客需求,影响其购买决策的一系列要素,包括商品、定价、广告促销、店铺设计和展示、服务和选址”。

采取第二种方法的机构或学者从顾客购买行为角度,研究了影响顾客选择商店的主要因

素, 这为确定零售营销组合要素奠定了基础。尼尔森 (Nielson) 在消费调查的基础上, 认为顾客购买日用品选择商店的主要影响因素有 (依重要程度排列): 物有所值、位置便利、停车便利、价格低廉、商品齐全、店铺整洁、自有品牌质量好、生鲜食品质量好、产品质量高、店内促销和乐于助人的员工。英国竞争委员会的调查显示了略有不同的结果 (依重要程度排列): 每周同一地点购物、日用品价格、商店在居所附近、商品丰富、充裕的停车位、产品齐全、营业时间灵活、附有加油站和咖啡店等、店铺的购物体验 and 风格、邻近其他店铺和娱乐设施等。还有学者从顾客形成商店印象的影响因素角度, 列出了 18 个主要方面和 90 个特定元素, 这 18 个方面包括: 商品价格、付款服务和设施、商品质量、上门服务、商品品种、促销手段、销售人员、广告宣传、店址便利、商店气氛、其他便利 (停车、时间等)、商品陈列、顾客类型、公正声誉、商店个性、社会形象、相关联想、视觉形象。近几年来, 对中国消费者行为的研究也有一些突出的成果, 但大多不是对影响顾客选择商店主要因素的分析, 也少有这方面的分析, 更没有达成一致的认识。例如创研市场信息研究所进行的“消费行为与生活形态研究”的结论为, 选择超市的考虑因素主要为 (依选择人数多少排序): 交通便利、价格适中、质量可靠、商品齐全和就近等; 中国连锁经营协会和 IBM (中国) 进行的“中国超市顾客购物行为调查报告”则认为是 (依重视程度排序): 食品安全、绿色食品标志可靠、品种丰富、始终有货、物有所值、价格便宜等。对其他零售业态关于这个问题的研究成果就更少了。

采取第三种方法的学者大体分两类, 一类是对各行业企业 (包括零售) 的实证研究, 一类是仅对零售行业的专门研究。在美国进行的一项对各行业成功企业的实证研究结果证明: 在每一笔交易当中, 消费者关注的有 5 种利益, 它们是价格 (price)、产品 (product)、易接近性 (access)、服务 (service) 和体验 (experience)。世界上最为成功的企业把其中 1 个方面做得出色 (5 分), 另 1 个方面做得优秀 (4 分), 其他 3 个方面达到行业平均水平 (3 分)。这种站在消费者角度进行营销要素组合的能力被称为“消费者关联 (Consumer Relevancy)”。在这项研究中, 样本包括沃尔玛、家乐福、宜家、科斯科、诺德斯特龙、星巴克、麦当劳、家得宝、泰斯科、目标、斯坦博格、佳买、Lowe's、耐克商店、迪斯尼商店等诸多零售商店。这意味着零售营销组合有产品、价格、便利、服务和体验 5 个基本要素。另一项专门针对优秀零售企业的研究成果证明, 他们只是在价格低廉、服务便利、商品丰富、流行时尚和时间快速 5 个方面的 1 个方面做得出色, 其他 4 个方面达到行业平均水平或及格水平, 这意味着零售营销组合要素包括价格、服务、商品、时尚和快速 5 个方面。目前还少有针对性对中国成功零售商店的这种实证研究成果公布。

1.3 小 结

第一种方法的学者归纳出了零售研究组合的 7Ps 模型, 也有学者从品牌权益角度验证了零售营销组合 7Ps 模型在中国的合理性。但是, 这个模型是否包括了零售营销组合全部主要要素, 还有待进一步研究。第二种方法可以得出零售营销组合的主要影响要素, 但是国外的相关研究关注的是顾客购买关键影响因素, 而非顾客满意视角的营销组合要素, 因此有一定的局限性; 国内的相关研究成果有限, 大多为调查公司的一般性研究, 既没有取得共识, 也

没有涉及归类为零售营销组合要素。第三种方法是从成功零售企业角度,而非顾客角度进行研究的结论,虽然很有价值,但还是有明显的局限性,因为其目的是强调一个定位点的重要性,会更加关注少数最关键要素,忽视次要因素。同时,还没有针对中国成功零售企业的实证研究。

目前中国零售营销组合究竟包括哪些要素的问题,虽然有了一些相关研究,但是还没有一个清晰的答案。已有的研究零售营销组合要素的三个视角是必要的,也取得了相应的成果。但是,还是有一个重要的顾客满意度研究视角被忽略了。营销的目标是实现顾客价值和顾客满意,因此零售营销组合包括哪些要素,应该部分取决于哪些要素对顾客满意有着重要的影响。换句话说,影响顾客满意的可控制因素就是零售营销组合的要素,并且基于顾客满意视角的零售营销组合要素研究,比基于其他视角的研究更有利于实现顾客满意这一营销目标。本文基于零售商店顾客满意度这一视角,对中国零售商店顾客进行满意度相关影响因素的调查和统计分析,最后探索性地提出中国零售营销组合要素及各自在不同零售业态表现的重要性程度。

2 研究方法

2.1 数据收集

本次调查的企业样本为中国市场的大型连锁综合超市、大型连锁电器专业店和单体百货商店。在确定大型连锁综合超市和大型电器专业店样本时,我们参考了《2005年中国连锁经营年鉴》,按照零售额排名,选取了排名比较靠前的20家大型综合超市为样本。其中内资企业有8家,包括苏果超市、上海农工商、北京华联、新一佳、北京物美、华润万家、上海联华和上海华联;外资企业有12家,包括大润发、沃尔玛、吉之岛、上海欧尚、乐购、麦德龙、家乐福、万客隆、伊藤洋华堂、深圳百佳、易初莲花和好又多;选取了规模最大的6家连锁电器专业店,它们是北京国美、苏宁电器、大中、上海永乐、三联商社和江苏五星。在确定百货商店样本时,我们参考了《中国百货商业协会会员企业2005年经营情况统计表》,选择利润排名位居前50名,年销售额超过10亿元人民币的20家百货单体店,包括大连商场、武汉广场、中兴沈阳商业大厦、重庆百货大楼、广州百货大楼、杭州大厦购物中心、山东银座商城、青岛利群商厦、北京王府井百货大楼、北京赛特购物中心、北京翠微大厦、北京燕莎友谊商城、南京新街口百货、上海太平洋百货徐家汇店、北京百盛商场复兴门店、无锡商业大厦、上海第一百货商店、上海第一八佰伴、上海东方商厦、上海新世界。用销售额规模作为样本选择标准,虽然不全面,但在国际上这是一种通行的成败判断标准,同时我们对这些企业进行了顾客满意度评估,它们基本处于该行业前列。因此,我们将它们视为中国市场上成功的零售商店,由此得出的营销组合要素会更加有实际意义。

我们确定的每一家商店的消费者样本量为250人(北京和上海两市百货商店的消费者样本分别为500人)。为了保证所选择的消费者具有全国代表性,在连锁综合超市与电器专业店抽样中,我们按照每一家企业在每一个城市店面数量的多少按比例进行了样本分配。本

次调查的 20 家大型连锁综合超市、6 家大型连锁家电专业店和 20 家单体百货商店共涉及城市 15 个, 包括北京、上海、广州、天津、沈阳、大连、南京、武汉、杭州、无锡、成都、深圳、重庆、济南和青岛。

本次调查是以清华大学经济管理学院中国零售研究中心的名义进行的, 超市和电器店采用的方法是电话辅助调查 (CATI), 百货商店采取的方法是店面拦截。被调查对象按照三个条件进行遴选: (1) 年龄在 18 岁以上且近 1 个月内在调查商店有购物行为; (2) 本人或家人没有从事零售、市场营销或广告工作; (3) 半年内未接受过与零售有关的市场调查。剔除其中的异常样本后, 总计得到有效样本 11 317 个, 其中关于超级市场的 5 028 个, 电器店 1 507 个, 百货商店 7 482 个。由于调查数量巨大, 超级市场和电器店的调查时间在 2005 年 8 ~ 10 月进行, 百货商店的调查在 2006 年 8 月完成。

2.2 变量测度

首先, 我们采用消费者透镜 (lens of consumers) 的方法 (Johnson & Gustafsson, 2000), 即由消费者自己提供影响他们购物满意度的各个影响因素, 而不是从零售商的角度来界定测量指标。本研究首先通过 6 场消费者小组座谈会 (超市、电器商店和百货商店各两场), 来挖掘影响消费者在 3 种零售业态购物满意度的影响因素。每场座谈会由 1 位主持人和 8 ~ 10 位有购物经验的消费者组成, 在小组主持人引导下, 消费者围绕购物前、购物中、购物后各个阶段交流了在 3 种业态购物的体验。

在零售企业满意度测量模型中的测量指标和零售企业服务质量测量指标的基础上, 首先结合对 6 组座谈会的录像内容的深入挖掘, 并剔除了一些不适合的指标^①, 最后得到了量表开发前的测量项目池 (item pool), 测量题项超市 62 个, 电器商店 61 个, 百货商店 55 个。

其次, 选择 306 个 (超市 106 个、电器店 100 个、百货商店 100 个) 顾客样本进行预研究, 超市和电器店采取电话随机调查方法, 百货商店采用路面拦截的方法, 来对定性研究获得的测量指标进行因子提取。结果显示, 超市 62 个、电器店 61 个、百货店 55 个影响消费者满意度的因素可以分为 10 个因子。我们一个接一个地减少载荷系数比较小的测量题项对测量题项进行提炼, 直到达到理想值为止。最终我们得到了将测量题项精练到可分为 10 个因子的 33 个 (电器店)、34 个 (综合超市) 和 40 个 (百货店) 测量题项, 并发现量表具有很好的信度 (见表 1)。

为了进一步验证所提炼出的因子和测量题项具有良好的稳定性, 我们又进行了量表的验证性因子分析 (confirm factor analysis, CFA)^②, 检验上述结果中将影响顾客满意度的因素分为 10 个因子是否合适。参照杰斯克 (Jöreskog) 和索伯姆 (Sörbom) 的竞争模型方法 (alternative models, AM), 我们构建了 3 个竞争测量模型并进行了检验, 结果发现 3 种业态的验证结果良好, RMSEA 和 SRMR 均低于 0.08 的临界值, CFI、NNFI 和 GFI 等于或高于

① 如删去了达博霍卡 (Dabholkar, 1996) 等人开发的量表中“商店接受多数主流信用卡”、“商店提供自己的信用卡”等不适合中国目前市场特点和实际情况的题项。

② 所有验证性因子分析都通过 LISREL 8.3 软件执行, 分析中用到的协方差矩阵由 PRELIS 2.30 软件产生 (Jöreskog & Sörbom, 1993a, 1993b)。

0.80 的临界值, AGFI 指标除综合超市外均高于 0.80 的临界值, 因此 10 因子模型是基本合适的 (见表 2)。

表 1

量表可靠性检验

	综合超市 (Cronbach's α)	电器专业店 (Cronbach's α)	百货商店 (Cronbach's α)
购物便利	0.61	0.62	0.73
企业形象	0.83	0.84	0.86
商店环境	0.84	0.84	0.87
商店设施	0.80	0.85	0.81
人员服务	0.93	0.92	0.93
店内商品	0.83	0.81	0.88
感知价值	0.82	0.80	0.89
结账过程	0.78	0.79	0.75
商店政策	*	*	0.80
售后服务	0.92	0.82	0.82

注: * 表示该因子仅有一个题项。

表 2

验证性因子分析结果 (10 因子模型)

	综合超市	电器专业店	百货商店
RMSEA	0.060	0.054	0.062
SRMR	0.067	0.038	0.046
GFI	0.80	0.90	0.88
AGFI	0.75	0.87	0.86
NNFI	0.86	0.89	0.90
CFI	0.88	0.91	0.91

在参考国内外测量零售商店消费者满意度文献的同时, 本文根据约翰逊 (Johnson) 和古斯塔夫森 (Gustafsson) 的观点来构建测量模型, 约翰逊和古斯塔夫森指出, 以管理为导向的顾客满意度测量模型的构建有别于顾客满意指数模型, 影响顾客满意度的变量最好是同时指向顾客满意度变量, 因此, 本研究构建了测量零售商店消费者满意度的模型 (见图 1), 并进行大规模的调查, 将消费者的数据载入模型来计算行业整体的满意度状况。采用部分最小二乘法 (Partial Least Square, PLS) 估计的结果显示, 行业整体模型的 R2 值在 0.41 ~ 0.65 之间, 观测变量和其对对应结构变量之间的载荷系数均在 $p < 0.001$ 统计水平上高度显著, 说明模型对调查数据的解释性较好。从而得出各个结构变量对满意度的影响程度, 即顾客满意度影响因素的重要程度排序。

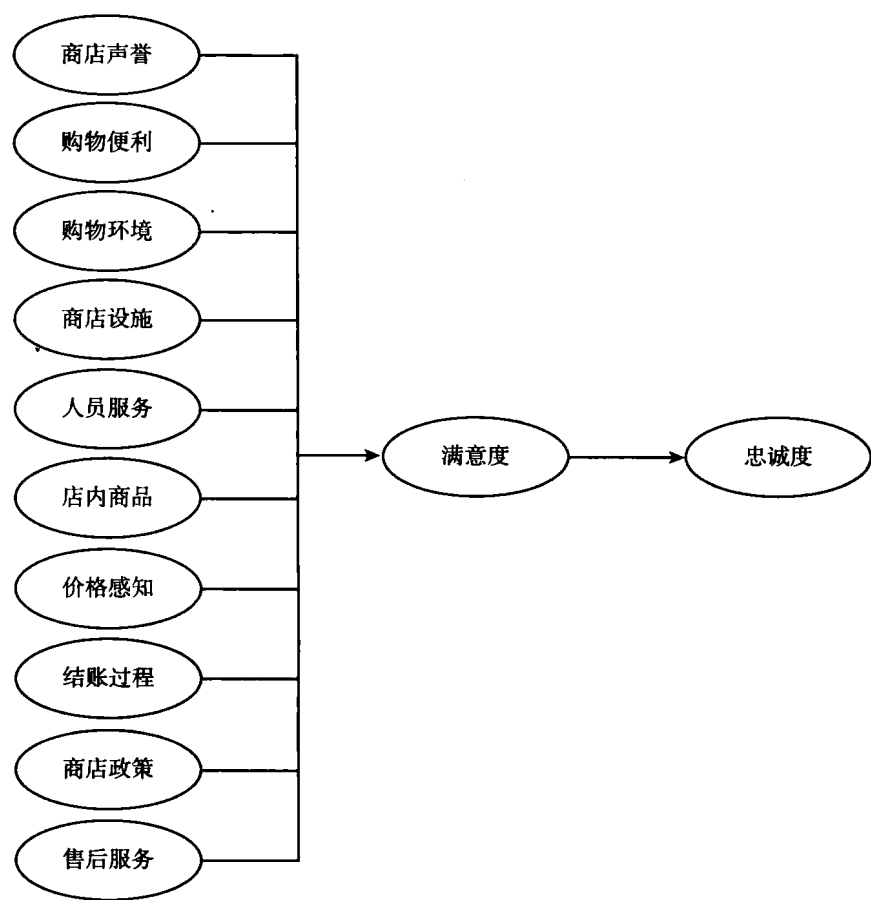


图 1 零售商店消费者满意度测量模型

3 结果与讨论

3.1 影响零售顾客满意度（零售营销组合）的具体因素

通过一系列小组座谈会和全国性的定量预研究，我们发现，影响中国零售顾客满意度的是：33 个因素（超市、电器店）和 40 个测量题项（百货店）。通过探索性因子分析并考虑变量的实际意义，我们发现可以把影响我国消费者购物满意度的 33 个因素和 40 个具体测量指标归纳为 10 个抽象维度，包括商店形象、购物便利、购物环境、商店设施、人员服务、店内商品、价格感知、结账过程、商店政策、售后服务。由于大型超市、电器商店和百货商店是中国零售市场的主要业态形式，在限额以上企业销售总额中占有超过 94.5%（2005）^①，因此我们对这三种业态的营销组合要素进行归纳合并，就会得出相对全面的中国零售营销组合要素（见表 3）。

^① 限额为销售额 500 元以上、聘用员工 60 人以上的零售商店，为三种业态合并统计数据。

表 3 影响零售顾客满意度（零售营销组合）的具体因素

维 度	大型超市、电器商店	百货商店	中国零售商店
感知价格	商品价格、相对商店价格、促销吸引力	商品价格、相对商店价格、促销吸引力、促销兑现、促销可信度	商品价格、相对商店价格、促销吸引力、促销兑现、促销可信度
商店声誉	知名度、声誉、社会责任、信任程度	知名度、声誉、社会责任、信任程度	知名度、声誉、社会责任、信任程度
店内商品	商品品种、商品质量、商品摆放、商品易找	商品品种、商品质量、商品易找、商品款式、商品品牌	商品品种、商品质量、商品摆放商品易找、商品款式、商品品牌
购物环境	宽敞程度、商店布局、商店卫生、购物氛围	宽敞程度、商店布局、商店卫生、购物氛围	宽敞程度、商店布局、商店卫生、购物氛围
人员服务	服务态度、信赖程度、仪表举止、服务主动、服务能力、服务及时	服务态度、信赖程度、仪表举止、服务主动、服务能力、服务及时	服务态度、信赖程度、仪表举止、服务主动、服务能力、服务及时
结账过程	结账准确、结账速度、付款灵活	结账准确、结账速度、付款灵活	结账准确、结账速度、付款灵活
售后服务	送货安装、维修	送货安装、维修	送货安装、维修
商店政策	退换货	退换货、会员卡、纠纷处理	退换货、会员卡、纠纷处理
商店设施	休息设施、卫生间	休息设施、卫生间、电梯	休息设施、卫生间、电梯
购物便利	交通便利、营业时间、停车方便、存放方便	交通便利、营业时间、停车方便、存放方便、标志清晰	交通便利、营业时间、停车方便、存放方便、标志清晰

3.2 影响零售顾客满意度（零售营销组合）的主要因素

通过 PLS 计算，10 个结构变量对满意度影响是不同的，同时这种不同与零售业态类型有关，也就是说顾客在光顾不同零售业态时诉求的利益组合有一定的差异（见表 4）。

表 4 各个维度对满意度的影响程度

维 度	大型超市	p 值	电器商店	p 值	百货商店	p 值
感知价格	0.28 ***	0.000	0.24 ***	0.000	0.11 ***	0.000
商店形象	0.18 ***	0.000	0.27 ***	0.000	0.16 ***	0.000
店内商品	0.17 ***	0.000	0.09 ***	0.000	0.07 ***	0.000
购物环境	0.11 ***	0.000	0.09 ***	0.000	0.06 ***	0.000
人员服务	0.08 ***	0.000	0.15 ***	0.000	0.09 ***	0.000
结账过程	0.07 ***	0.000	0.07 ***	0.000	0.03 ***	0.000
售后服务	0.05 ***	0.000	0.07 ***	0.001	0.16 ***	0.000
商店政策	0.03 ***	0.000	0.02 ***	0.000	0.30 ***	0.000
商店设施	0.01	0.052	0.03	0.052	-0.00	0.100
购物便利	0.00	0.528	0.00	0.528	0.03 ***	0.000

注：① 评价分值为行业均值。
② *** 在 p < 0.001 统计水平上显著。

对于各种零售业态来说,感知价格、商店形象、人员服务都对满意度影响较大。但是,对于不同零售业态,10个维度对满意度的影响程度有着较大的差异。

在超级市场业态中,感知价格对满意度影响最大,其次为商店形象、店内商品和购物环境,影响大小分别为0.18、0.17、0.11;人员服务、结账过程、售后服务、商店政策、商店设施和购物便利,影响大小分别为0.08、0.07、0.05、0.03、0.01和0.00,并且商店设施和购物便利这2个因素不具有统计上的显著性,也就是说,可以忽略这两个结构变量对满意度的影响。

在电器商店业态中,商店形象对满意度影响最大,影响系数达到0.27,其次为感知价格和人员服务,影响系数分别为0.24和0.15,接下来才是商品、环境、结账过程和售后服务等。商店政策对超市和电器店满意度的影响很小。

但是,在百货商店业态中,对满意度影响最大的因素为商店政策,商店政策提高一个单位,满意度将提高0.30个单位;其次为商店形象、售后服务、感知价值和人员服务,影响系数分别为0.16、0.16、0.11和0.09;再次为商品、商店环境、结账过程和购物便利,影响系数分别为0.07、0.06、0.03和0.03;购物便利的影响不显著。

3.3 研究结论

通过顾客满意度视角的零售营销组合要素的实证研究,我们发现:第一,中国零售营销组合的基本要素为10个,包括商店形象、购物便利、购物环境、商店设施、人员服务、店内商品、价格感知、结账过程、商店政策、售后服务。第二,目前比较重要,即对满意度产生一定影响的组合要素为8个,商店设施和购物便利对满意度影响不大。但是,这并不是说这两项不重要,而是目前中国市场上零售商店的硬件设施足够好,商店密度足够大了。加之此项调查限于顾客评价他们去过的商店,在顾客选择光顾这些商店时,自然会对所去店铺的便利性不再苛求,即他们去的商店已经实现了便利,这从顾客对调查对象便利性的较高满意度可以得到解释,同时在商店已经开业的情况下,到达便利性在很大程度上不可改变,因此顾客对它的期望也会降低。假如我们调查“顾客为什么不光顾某家商店”,就会出现“不便利到达”的原因答案。这在张彤宇和范秀成进行的一项“基于顾客感知的零售服务品牌权益影响因素分析”的研究中得到证实,即地点的便利到达性对零售服务的品牌权益有着显著性影响。因此,在零售商店整体营销中,特别是开店的策划中,地点便利还是很重要的,应该成为零售营销的组合要素。第三,价格对超市、商店形象对电器店、商店政策对百货店是最重要的顾客满意度影响因素,同时价格、形象、服务(包括人员服务和售后服务)是所有零售商店比较重要的营销组合要素。

3.4 结论的管理意义

零售营销组合包括哪些要素取决于企业营销的目标,零售品牌权益的增加和顾客满意度的提升这两个目的会有不同的营销组合要素内容,同时各个营销组合要素也有着较大差异的影响效应。当一家零售商店已经开业,店址不能更改的条件下,顾客满意度视角的营销组合具有重要的实际意义。