

人民日报学术文库



王晓彦◎著

店铺认同与店铺 印象的一致性研究

基于营销沟通的视角

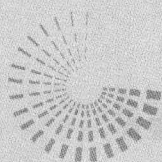
DianPu RenTong Yu DianPu
YinXiang De YiZhiXing YanJiu

人民日报出版社

· 013068643

F713.50
825

人文学术文库



王晓彦◎著

店铺认同与店铺 印象的一致性研究

基于营销沟通的视角



DianPu RenTong Yu DianPu
YinXiang De YiZhiXing YanJiu



北航

C1676207

人民日报出版社

F713.50
825

308880310

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 163503 号

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺认同与店铺印象的一致性研究: 基于营销沟通的视角 /

王晓彦著. —北京: 人民日报出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-5115-2011-1

I. ①店… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 163503 号

书 名: 店铺认同与店铺印象的一致性研究: 基于营销沟通的视角

作 者: 王晓彦

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 宋 娜 宋辰辰

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369521

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 133 千字

印 张: 11

印 次: 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2011-1

定 价: 33.00 元

前言

在城市的商业集聚中存在着大量别具特色小型店铺。这些店铺体现着很强的个人色彩。有些店铺以引导消费者为主，自信地认为他们可以引导、教育消费者，使其接受店铺的风格。有些店铺以猜测消费者为主，根据自己对商业街顾客需求的猜测来组织备货。这是零售商追求与消费者实现“意义共有”的两种方式。在以服务为核心的市场营销逻辑下，零售商在接近顾客真实需求的过程中，无论是以引导消费者为主，还是以猜测顾客为主，都只能为消费者提供“价值建议”，并通过零售店的备货具体地展现出来，最终的价值实现还要通过消费者才能完成。在这个意义上，零售商与消费者之间的关系是价值的共同创造者。

零售商与消费者共同创造的价值，石原武政（2000）用零售商与消费者的“意义共有”来进行描述。指的是零售商假定的“市场图景”与消费者的“企业图景”相重合的部分。市场营销的目的正在于扩大零售商与消费者的意义共有。

零售商的“市场图景”更多地被定义为“店铺认同”，而消费者的“企业图景”通常被称为“店铺印象”。店铺认同与店铺印象相一致的部分，就是零售商与消费者的“意义共有”。这部分意义

共有的部分有多大,最直接的表示方式是店铺认同与店铺印象的一致性程度。如果能够将这种一致性程度用指标反映出来,就能够判断零售店铺的经营成果。正如石原武政(2000)指出的,零售商与消费者的意义共有是在沟通中不断实现的,因此,店铺认同与店铺印象的一致性能够反映零售商与消费者沟通的成果,体现零售商通过店铺备货与消费者进行沟通的能力。如果能够在建立了测量一致性指标的基础上,进一步验证店铺认同与店铺印象的一致性对店铺经营,以及对顾客购物行为的影响,就能够推进对消费者观察视角的转换。推动研究从零售商的角度观察消费者,使得学术研究对消费者的观察更符合零售经营的真实状况。

通过小样本的探索性研究发现,零售商的店铺认同与进店顾客的店铺认同对零售店铺的经营有很明显的影响。而店铺认同与未进店顾客店铺印象的一致性与店铺经营的关系并不明显。因此,在调整了店铺印象的量表,使之适合进行小店铺的一致性研究之后,对21家店铺,840名进店顾客进行了正式的问卷调查。对所得数据进行分析发现,第一,在店铺水平上,经营者感知的顾客特征与实际的顾客特征的距离(OECH)会对店铺水平的再惠顾意向有直接的影响;第二,店铺经营者与顾客的价值观一致性和对店铺属性评价的一致性都不会对店铺水平的再惠顾意向产生直接的影响;第三,店铺的经营者与顾客在价值观和对店铺属性的评价上距离(DifA, DifB)越小,越能够提高顾客对店铺的再惠顾意向,而仅仅和顾客保持一致的趋势是没有用的;第四,当店铺的经营者与顾客在店铺属性的评价上取得一致(OERB, OEDifB)时,店铺内的顾客会更加重视店铺商品的风格,而弱化对价格因素的重视程度。第五,零售商感知的店铺属性印象与消费者的店铺属性印象的结构不同,零售商的店铺印象并不存在清晰的结构,他们倾向于单独把握零售店

铺的各种要素。因此，在研究店铺认同与店铺印象的一致性时，不能够完全根据消费者店铺印象的结构进行，而有必要针对店铺认同与店铺印象的每一个具体内容进行研究。

根据这些研究结果可以知道，提高经营者感知顾客特征的能力，是从整体上提高顾客对店铺再惠顾意向的首要任务。商业集聚（购物中心）的管理者，可以通过测量店铺认同与店铺印象的一致性，识别经营者的经营能力，保留、奖励经营能力强的经营者和店铺，帮助或淘汰经营能力弱的经营者或店铺。而零售店铺的经营者要通过店铺属性，将经营者的价值观和对顾客特征的感知尽可能多地传达给顾客，引导消费者向经营者靠近，或者通过店铺设计，将经营者预期的顾客价值观反映出来，充分吸引预期的顾客。

不过零售商仅仅在某一时点上与消费者取得一致是不够的，因为消费者的需求和零售商所面对的商品都是变化的，因此，零售商要能够长期保持与顾客的一致才是有意义的。如果在未来的研究中，能够收集店铺认同与店铺印象一致性的纵向数据，找到一致性在长期上影响店铺绩效的方式，会使研究更加深入。

此外，如果能够逐步地探明一致性影响顾客再惠顾意向的路径，找到影响店铺认同与店铺印象一致性的前因变量，就能够进一步建立从零售商视角进行消费者研究的框架，更加彻底地转变消费者研究视角，使研究更符合商业经营的真实过程。

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
1.1 问题提出	1
1.2 研究背景与研究范围	5
1.3 研究重点与主要内容	6
第二章 文献综述	10
2.1 品牌认同与品牌形象	10
2.1.1 品牌	10
2.1.2 认同与品牌认同	13
2.1.3 品牌认同与品牌形象	18
2.2 品牌认同的模型	20
2.2.1 Aaker 的品牌认同模型	21
2.2.2 Kapferer 的品牌认同模型	22
2.2.3 de Chernatony 的品牌认同模型	23
2.2.4 Coleman 的服务品牌认同模型	25
2.2.5 对品牌认同模型的总结	26

2.3 店铺印象 28

2.3.1 店铺印象的概念 28

2.3.2 店铺印象的测量 32

2.3.3 店铺认同与店铺印象的差异 36

第三章 店铺认同与店铺印象一致性的探索性研究…………… 39

3.1 店铺认同与店铺印象的模型与测量指标 39

3.1.1 店铺认同与店铺印象的对应关系 39

3.1.2 问卷设计 41

3.1.3 店铺认同与店铺印象的一致性指标体系 43

3.2 调研设计与店铺描述 46

3.2.1 调研设计 46

3.2.2 店铺描述 47

3.3 店铺认同与店铺印象一致性的探索性分析 52

3.3.1 店铺水平的顾客特征一致性 52

3.3.2 店铺水平的价值观一致性与店铺属性一致性 55

3.3.3 店铺间的比较 56

3.3.4 店铺水平的再惠顾意向 58

3.3.5 个体水平的一致性分析 59

3.4 探索性分析小结 62

第四章 量表调整与研究假设…………… 64

4.1 量表的形成 64

4.1.1 对小店铺经营者者的访谈 65

4.1.2 量表的预测试 68

4.1.3 正式调研与验证性因子分析 72

4.2 零售商感知的店铺印象与研究假设	81
4.2.1 调研设计与样本结构	81
4.2.2 零售商感知的店铺属性印象结构	82
4.2.3 一致性影响再惠顾意向的模型及假设	85
第五章 店铺认同与店铺印象的一致性分析	89
5.1 店铺水平的一致性对再惠顾意向的影响	89
5.1.1 零售店铺的一致性	89
5.1.2 店铺水平的分析	92
5.2 个体水平的一致性对再惠顾的影响	96
5.2.1 个体水平的一致性描述	96
5.2.2 个体水平的一致性对再惠顾意向的影响	98
5.3 一致性水平对店铺属性印象与再惠顾意向关系的影响	101
5.3.1 店铺印象对顾客再惠顾意向的影响	101
5.3.2 一致性对店铺印象与再惠顾意向之间关系的调节作用	103
第六章 结论	113
6.1 结论	113
6.2 对营销实践的启示	115
6.3 研究局限性及未来研究方向	115
参考文献	117
附录 1 (a) 店铺经营者问卷	124

附录 1 (b) 进店顾客问卷	127
附录 1 (c) 未进店顾客问卷	130
附录 2 店铺水平的平均值表	133
附录 3 经营者访谈的店铺描述	135
附录 4(a) 店铺认同问卷	144
附录 4(b) 店铺印象问卷	148
附录 5 正式调研的店铺描述	152
后 记	161

第一章

绪论

1.1 问题提出

长春市的桂林路商业街是自然形成的商业集聚，呈网格状，主要由六条东西向街道和三条南北向街道组成，主要满足年轻时尚消费，具有韩国风情特色（长春市商业网点规划，2004），集中了大量的特色小店铺。

店铺 CN^① 和店铺 MY 主要经营的商品都是韩国风格的女装，都从韩国直接进货，两家店铺相距不足 50 米。CN 的店铺面积大约是 MY 的三倍，有橱窗展示，店铺比较明亮。同类型的商品，CN 的价格几乎比 MY 高出一倍。不过，CN 的销售状况却比 MY 好得多。

CN 的经营者在进货时，主要考虑的是报刊、杂志、电视剧等

① 本问所用到的店铺名称，如 CN，MY 等，均为化名。

透漏的时尚信息,他们通过与顾客在店内的沟通引导顾客接受店铺风格,尝试自我改变。虽然价格相对较高,顾客倒也是可以接受的。经营者和他们的顾客都觉得这家店铺很时尚。而 MY 的经营者觉得,桂林路的主要顾客是年轻人,经济收入有限,她的店铺在以尽可能低的价格给他们提供时尚、高质量的商品。可是顾客却不买账,还是认为 MY 的商品太贵了。经营者对此也很无奈,这已经是她能够提供的最低价格了。看来,MY 的经营者没有能够让顾客在价格上和自己达成共识。

实际上,无论是以 CN 为代表的引导顾客为主的店铺,还是以 MY 为代表的以猜测顾客为主的店铺,如果能够得到顾客的认可,与顾客共同创造价值,都是可以成功的。在以服务为核心的市场营销逻辑下,消费者与企业是服务的共同创造者,是企业一种基本的“操作资源 (Operant Resource)”,市场营销是与消费者互动的过程 (Stephen L. Vargo, et al, 2004)。“企业只能向消费者提供价值建议,而消费者通过共同生产来决定并最终创造价值 (Stephen L. Vargo, et al, 2004)。”在零售领域,零售商与消费者共同创造价值的过程,可以描述为零售商与消费者实现“意义共有”(石原武政, 2000)的过程,其本质是以店铺为媒介的零售商与消费者的沟通。首先,零售商作为消费者的采购代理,根据零售商描绘的“市场图景^①”(石原武政, 2000),从商品集合中选择一部分来经营(阿尔德森 1965),以店铺整体(包括商品、服务、店铺设计等)作为媒介,展示在消费者面前,从而唤醒消费者的潜在需求(石原武政, 2000)。零售商所描述的“市场图景”与品牌研究领域中的

① 根据石原武政(2000)的描述,“市场图景”是零售商假想的顾客的需求,通过零售商的备货物具体的表现出来,“市场图景”是零售商组织备货的根据。

“品牌认同 (Brand Identity)” (Aaker, 1996; Kapferer, 2004; de Chernatony, 2006; Coleman, 2010) 对应着相同的内容。如果将“品牌认同”的概念引入到零售业中, 就可以称为“店铺认同 (Store Identity)”。

与零售商共同创造价值的另外一端是消费者的“店铺印象 (Store Image)”, 石原武政 (2000) 称之为消费者描绘的“企业图景”。消费者根据自己描绘的“企业图景”来进行店铺的选择。如果零售商描绘的“市场图景”(店铺认同)和消费者描绘的“企业图景”(店铺印象)相吻合, 也就实现了零售商与消费者的“意义共有……成为以市场为媒介的营销沟通的核心 (石原武政 2000)”。

尽管实现“店铺认同”与“店铺印象”的一致是零售商不断追求的目标, 但实际上, “店铺认同”与消费者的“店铺印象”经常是不一致的 (McClure 和 Ryans, 1968; Pathak, 1974; Samli 和 Lincoln, 1989; Timmermans 和 Harry, 1997; Yue Pan 和 Zinkhan, 2006; 王晓彦 等, 2010;)。

在研究中, 帮助零售商实现店铺认同与店铺印象达成一致有一种常用的方式, 即研究消费者的店铺印象, 通过研究店铺印象与店铺满意、店铺忠诚等的关系, 来强化能够带来店铺满意、店铺忠诚的印象, 从而提高消费者的满意或忠诚。这一研究路径的依据是心理学的刺激-机体-反应 (S-O-R) 理论, 其本质是将消费者作为客观对象来进行观察。Stephen 等 (2004) 早已指出, 在当前的营销逻辑下, 消费者不是企业的被操作资源 (Operand Resource), 而是与企业共同创造价值的合作者。以 S-O-R 理论为唯一依据的店铺印象研究中, 零售商只是单纯地适应消费者, 这显然与事实不符。

实际上, 完全客观地了解消费者的方方面面, 对零售商而言,

并没有多大的实际意义。举例来讲,同样一个精美的茶壶,如果由艺术家做介绍,他展示给受众的是色彩的搭配,彩绘的艺术性,形状的可观赏性等等,这是一件艺术品。如果是茶艺师做介绍,他展示给受众的是茶杯的薄厚,透气程度,材质,适合冲泡哪种茶等等,这就是一件泡茶的工具。艺术家唤醒了顾客对艺术欣赏的潜在需求,茶艺师唤醒了顾客享受茶文化的潜在需求。通过同样一个茶壶,艺术家和茶艺师分别与顾客创造了不同的价值。这样的价值创造过程中,既包含了服务提供者(艺术家/茶艺师)的信息提供,也包含了消费者的信息接收。这绝不是简单地了解消费者,接近消费者的单方向行为。在某种程度上甚至可以说,是零售商通过沟通,共同创造了消费者的需求。

虽然,石原武政(2000)提出了“意义共有”,Stephen等(2004)提出了“共同创造价值”这样重要的概念,但是,他们并没有试图寻找一种方法来测量零售商与消费者共同创造价值的成果,也就无法验证共同创造价值的程度对零售商的经营究竟会产生什么样的影响,因此,无法被零售商真实地应用到经营管理当中,来提高零售商与顾客沟通的效果。

那么,零售商与消费者共同创造价值的成果可以被数据测量吗?如果零售商与消费者实现意义共有会影响零售店铺的经营吗?我们能够通过考察零售商与消费者共同创造价值的成果,来为零售店铺的经营提供一些帮助吗?

本研究就希望通过店铺认同与店铺印象一致性的研究,找到测量一致性的方法,验证一致性对店铺经营,以及消费者购物行为的影响,从零售商与顾客共同创造价值的角度,为零售店铺的经营提供一定的指导。

1.2 研究背景与研究范围

本研究得以进行的现实背景是现代化的城市商业。现代城市交通发达,商业设施齐备,产品极其丰富,能够将多样化的商品和服务充分地提供给消费者。另一方面,城市集聚了大量主体化了的消费者^①,他们以快乐原则作为购物出行的基本原则(田村政纪,2007)。在这种情况下,城市的零售业能够获得充足的市场容量,充分地进行差别化竞争。这样,我们进行店铺认同与店铺印象一致性的讨论才有实际价值。

在现代城市众多的商业形态中,本研究只关注商业集聚中的小店铺。这些店铺由于面积小,只对有限量的消费者提供有特色的商品和服务。店铺所经营的商品、店铺设计等,都是由店铺的经营者根据自己的喜好、经验形成的,一个小店铺就是一个比较独立的零售品牌。一方面,这些小店铺没有受到知名品牌的影响,不会出现品牌印象强烈地影响店铺印象的情况;另一方面,不会因为店铺规模大,服务人员众多,而出现决策者的思想经过了服务人员的演绎,错误地传达给顾客的情况,能够比较独立地测量店铺认同与店铺印象的一致性。因此,以小店铺为观察对象,从营销沟通的视角

① 主体化的消费者必须满足以下条件,即“购买力、消费欲望、和个人选择自由”。在经济不发达的地区,一个家庭只有户主(通常是男性)能够获得工作机会,有自由支配金钱的权力。家庭中的其他成员(妇女和儿童)虽然也作为消费者存在,但是他们并不能够自由地支配金钱。城市化为更多的人提供了工作的机会,使家庭大多数成员(甚至包括小孩子)都能够比较自由地支配一部分金钱,进行购买的主体。这时,作为消费者的个体才是主体化消费者(田村正纪著,吴小丁等译,2007, p96~97)。

研究一致性问题，在目前的研究阶段是最合适的选择。

1.3 研究重点与主要内容

从营销沟通的视角研究经营者与消费者的一致性问题，在本研究中围绕以下两点重要内容展开：第一，建立能够衡量店铺认同与店铺印象一致性程度的指标。这是进一步展开一致性研究的前提。只有建立了合适的测量指标，才有可能诊断店铺在一致性方面存在的问题，也才有可能探索一致性对店铺经营，以及顾客购物行为的影响。第二，检验店铺认同与店铺印象的一致性对店铺经营和顾客购物行为的影响。只有验证了一致性的影响，才能够以一致性为依据对店铺的经营提供建议。以这两点为核心，本研究的主要内容概括如下：

第二章回顾与品牌认同、品牌印象、店铺认同、店铺印象相关的文献，从而分析将零售店铺作为品牌来进行研究的合理性，确认店铺认同与店铺印象的概念及其对应关系，为店铺认同与店铺印象的对比做好准备；第三章通过小样本的调研，初步建立测量店铺认同与店铺印象一致性的指标体系，用定性分析的方式，观察一致性指标对店铺经营效果的诊断作用；第四章通过对消费者和店铺经营者者的反复调研，对店铺印象的量表进行调整，找到适合在小店铺环境中使用的店铺印象量表，并提出本研究的理论模型和假设；第五章用回归分析和邹氏检验，验证第四章所提出的假设，从店铺水平、个体水平和交叉作用的层面，分析店铺认同与店铺印象一致性对消费者购物行为的影响。第六章是对本研究的总结，阐明本研究的结论在管理实践中的应用，指出研究的局限性，并提出未来的研

究方向。图 1.1 是本研究的流程图。

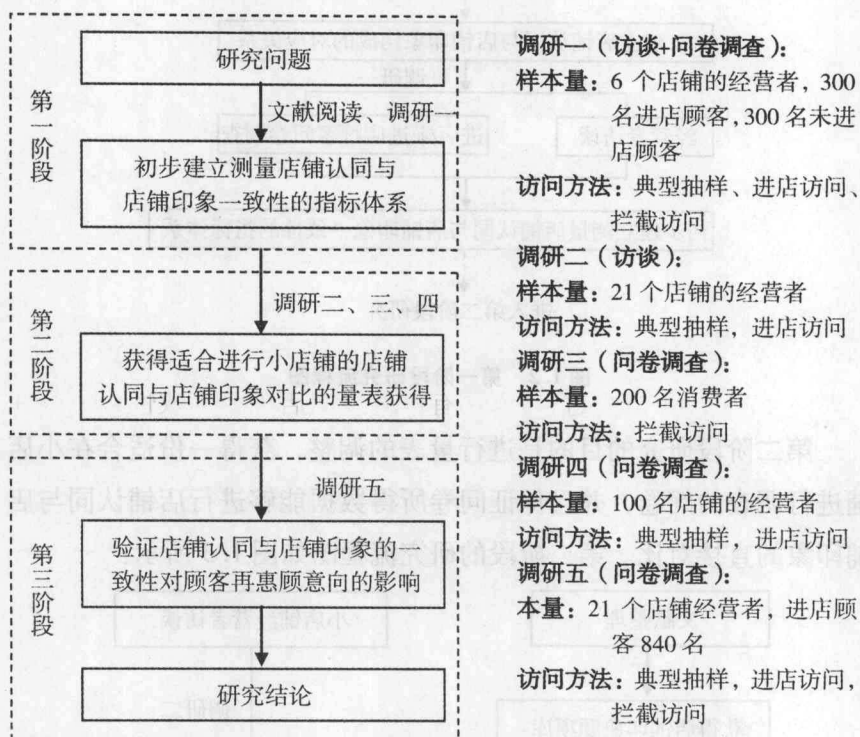


图 1.1 研究流程图

第一阶段研究的主要目的是通过小样本的访谈和问卷调查，采用定性分析的方法，观察店铺认同与店铺印象一致性对店铺经营的影响，初步建立测量店铺认同与店铺印象一致性的指标体系。第一阶段的研究流程如图 1.2 所示：

表 1.1 店铺认同与店铺印象一致性对顾客再惠顾意向的影响

表 1.2 店铺认同与店铺印象一致性对顾客再惠顾意向的影响

图 1.2 店铺认同与店铺印象一致性对顾客再惠顾意向的影响