

doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2018.11.009

引用格式:郭俊辉.店内布局、顾客体验与光顾意愿之间的关联性[J].中国流通经济,2018(11):76-86.

店内布局、顾客体验与光顾意愿之间的关联性

——基于中日连锁便利店的对比

郭俊辉

(浙江科技学院经管学院,浙江 杭州 310023)

摘要:为了研究中日便利店之间顾客体验和光顾意愿的动因和差异性,在291份调查问卷基础上的系统分析表明:第一,中日便利店之间有商品摆放、陈列装饰和经济性三个共同的店内布局维度影响顾客的购买体验,不过经济性维度在日系便利店中表现欠佳。第二,顾客的日常购买习惯越是充分决策,在便利店中购买体验将会越好;另外,日系便利店比本土便利店诱发的顾客店内体验较好,从而使顾客的光顾意愿更强。第三,在日常购买中,顾客决策的充分性、平衡性程度以及店内的协调性体验只能提高对本土便利店的光顾意愿,不过整体性体验会同时提高对中日便利店两者的光顾意愿。便利店的发展应坚持连锁经营,坚守品牌化、集团化和高端化,改善商品组合、店面风格和品牌个性,从功利性和享乐性两方面满足顾客需求,开发与时代同步的商品和服务,吸取大型商城、超市和网店的优点,为顾客提供贴心服务。

关键词:零售机构;商业定位;购买习惯;消费文化

中图分类号:F272.3

文献标识码:A

文章编号:1007-8266(2018)11-0076-11

一、引言

在当今经济全球化、市场化的大背景下,零售业面临着重大变革,新的业态和经营形式层出不穷,连锁便利店在美国、日本都较早取得了成功。便利店(Convenience Store)是超市发展到相对成熟的阶段后分化出来的一种零售业态,具有距离便利性、购物便利性、时间便利性和服务便利性四个特征。我国自改革开放以来,在引进国外先进管理思想的同时,也引进了连锁经营的理念。经过多年的发展,连锁便利店已成为当前中国最有发展前景的零售业态之一,目前正处于迅速扩张期。中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发

布的《2017年中国便利店发展报告》指出,2017年便利店行业增速达23%,门店超过10万家,市场规模超过1900亿元。开店数量及门店销售额双双增长,市场空间大,一二线城市是增长热点^[1];另外,商务部发布的2017年《中国便利店景气指数报告》也指出,便利店行业景气指数和门店景气指数双高,表明便利店行业管理者与门店运营者始终保持着较高的信心。同时,店租及人力成本持续攀高,人才流失等问题也是便利店面临的挑战^[2]。即使如此,各方预计2018年我国便利店市场将依然保持稳定的增长,其中三股力量是支撑便利店行业快速发展的核心力量:作为主力的年轻消费群体、政府的政策支持以及支持行业发展的资本

收稿日期:2018-08-21

基金项目:浙江省软科学“新零售背景下基于数据驱动的顾客决策模式挖掘与其应用研究”(2018C35072);教育部人文社会科学青年基金项目“农村电子商务集群对新型城镇化发展的影响研究——基于淘宝镇的分析”(18YJC790060)

作者简介:郭俊辉(1974—),男,黑龙江省大兴安岭市人,浙江科技学院经管学院营销公管系副主任,副教授,硕导,主要研究方向为市场营销。

注入。“年轻消费群体”与上一代不同,更注重便捷、个性化、高品质的购物体验,便利店恰好契合了他们的消费习惯^[3]。例如,7-11、全家、快客、美宜佳、可的、罗森、喜士多、上好、红旗和天福等多家国内外便利店出现在城市的大街小巷,发展与竞争的态势已经展开。目前,学术界大多从便利店的加盟模式、集团运营、品牌化程度、选址方法、商品陈列和店内布局等角度进行研究,缺少国内外便利店的针对性对比,未能详细论证本土便利店的相对优劣之处。本文聚焦于店内布局、顾客体验和光顾意愿之间的内在关联性,重点分析这些指标及其关联性在中外便利店之间的差异,力争为增强本土便利店的竞争力、提升国内整个行业水准提供相应的策略建议。

二、理论模型及假说

对任何零售机构来讲,店内的顾客体验是一个永恒的话题。良好的顾客体验是保障和维护顾客满意与顾客忠诚的前提^[4]。大型商业综合体可通过交通选址、设施设备、店内氛围、入住商铺、业态整合与促销活动等提高顾客的购买体验,超市可通过商品陈列、商品数量、通道设计、营业面积、销售服务、私有品牌等店内布局提高顾客体验^[5]。成熟的超市布局风格包括线条式、岛屿式和陈列式等,并协调店内柜台、通道、货架、壁面、灯光、音响、监控等设备,达到理想的布局效果。而商品陈列应该满足丰富化、有序化、市场化、多彩化和概念化的特征,使顾客在超市内实现快乐、实惠地购物^[6]。本文构建了如图1所示的研究框架,重点研究便利店店内布局、顾客的店内购买体验及其光顾意愿的传导脉络(粗线),并综合考虑顾客个人的购买决策习惯、便利店国别、个人的店铺利用习惯等扰动因素(细线)。由于因素之间属于不同的层次,在这里不进行统一的结构化处理,而是在适当的节点采用适宜的分析方法,并设置相应的逻辑假设。

(一)店内布局对顾客体验的影响

便利店与超市既有共性又有差异。便利店布局中的商品摆放、陈列装饰和经济性也是重要的三大维度,影响顾客的店内购买体验。购买体验由功利体验(Utilitarian Expe-

rience)和享乐体验(Enjoyment Experience)等组成^[7-8],分别指顾客在店内物质需求、精神需求能否得到满足的体验过程,是在线下便利店中购买体验的两个代表性指标。其中,“体验和”表示体验的整体性,由式(1)中的 UES_{sum} (Utilitarian Experience and Enjoyment Experience of Convenience Store)表示,“体验比”代表购买体验的协调性,由式(2)中的 UES_{rate} 表示。

$$UES_{sum} = Utilitarian + Enjoyment \quad (1)$$

$$UES_{rate} = Utilitarian/Enjoyment \quad (2)$$

在便利店内商品摆放中,品类多样、整齐有序、区隔清晰有利于顾客进行商品搜寻,快速找到需要的商品,提高其体验质量,因此,有H1(H1.1、H1.2)。

H1:便利店内商品摆放对顾客的整体体验(UES_{sum})有正向影响。

H1.1便利店内商品摆放对顾客的功利体验有正向影响。

H1.2便利店内商品摆放对顾客的享乐体验有正向影响。

同时,便利店内货架冷柜、通道、结算台和个性化标志等陈列装饰也会影响顾客在店内的识别和判断,从而影响其体验质量,因此,有H2(H2.1、H2.2)。

H2:便利店的陈列装饰对顾客的整体体验(UES_{sum})有正向影响。

H2.1便利店内陈列装饰对顾客的功利体验有正向影响。

H2.2便利店内陈列装饰对顾客的享乐体验有正向影响。

此外,便利店虽然能方便快捷地满足顾客购买需求,但是价格偏高也是其问题所在,店内商品如果经济实惠,必然会提高顾客的体验质量,因此,有H3(H3.1、H3.2)。

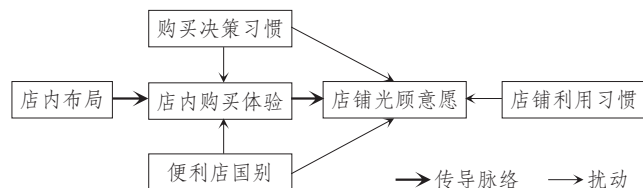


图1 本文的研究框架

H3:便利店内经济性对顾客的整体体验(UES_{sum})有正向影响。

H3.1 便利店内经济性对顾客的功利体验有正向影响。

H3.2 便利店内经济性对顾客的享乐体验有正向影响。

(二)购买决策习惯、便利店国别对顾客体验的影响

REC (Rationality and Emotionality of Consumer Scale)是测量个体购买决策习惯的变量量表,由消费者的购买理性与购买感性两方面组成^[9-10]。其中,购买理性是指消费者购物时通常尽力搜索各类商品信息、认真对比商品的优缺点、购买最佳保障功能的产品和选择最低的支出;而购买感性是指消费者购物时通常目标不明确,没有既定的标准,容易受到他人或者广告、氛围的影响,经常产生冲动型购买。如式(3)所示,通常由“购买理性/购买感性”的决策比 REC_{rate} 表示消费者在日常购物时决策的平衡性程度,也反映偏爱或依赖某类商业信息(理性信息或感性信息)的程度^[11]。式(4)中的 REC_{sum} 是“购买理性+购买感性”的决策和,表示日常购物时决策的充分性程度。

$$REC_{rate} = Rationality/Emotionality \quad (3)$$

$$REC_{sum} = Rationality + Emotionality \quad (4)$$

顾客在便利店中的体验质量离不开顾客的消费购买习惯。例如,顾客购买决策的充分性指标 REC_{sum} 涵盖了顾客在决策时所仰仗的信息总量,表示顾客对周围信息的敏锐性感应能力。由于便利店一般都是由集团公司主导的连锁经营,其店内氛围、商品摆放、陈列装饰等的设计水平优于普通的超市。顾客在便利店中越是有较高的敏锐性感应,就越容易有较好的体验效果。因此,有H4(H4.1、H4.2)。

H4:购买决策的充分性程度有利于顾客在便利店中产生更好的整体体验。

H4.1 购买决策的充分性程度有利于顾客在便利店中产生更好的功利体验。

H4.2 购买决策的充分性程度有利于顾客在便利店中产生更好的享乐体验。

另外,日本是世界著名的便利店发源国之一,国际著名的便利店多为日系,我国的日系便利店影响力也较大。日系便利店起步较早,有着近半

个世纪的经营经验,它在兼顾集团化、大规模连锁运营优势的同时,深扎当地,挖掘和满足普通民众的日常需求,提高便利店的区域营销能力。因此,本文有H5(H5.1、H5.2)。

H5:日系便利店比本土便利店能为顾客提供更好的整体体验。

H5.1 日系便利店比本土便利店能为顾客提供更好的功利体验。

H5.2 日系便利店比本土便利店能为顾客提供更好的享乐体验。

(三)顾客对便利店国别光顾意愿的差异化原因

从上述的理论推测可知,在顾客的购买体验上日系便利店相对本土便利店完全占优,相应研究也支持了这个观点^[12-13]。因此,现实中我国顾客对不同国别便利店的光顾意愿会存在显著差异(H6)。第一,在我国企业的经营逻辑中,降价促销往往是重要的战略选项,迎合的是消费者的求廉心理,本土便利店也不例外,经常会通过促销和廉价商品吸引顾客,使日常具有购买理性(REC_{rate})习惯的顾客更喜欢光顾本土便利店,而不是日系便利店(H6.1);同理,在顾客购买决策的充分性程度(REC_{sum})较高时,往往意味着消费者求廉心理得到了提升,那么消费者对本土便利店的光顾意愿也就理所当然地提高了(H6.2)。第二,便利店和社区超市一般都是以日用品销售为主,两者之间存在竞争关系。而便利店往往通过大规模连锁经营的品牌化、高端化和人性化来吸引顾客,当顾客的享乐体验效果在体验比 UES_{rate} (功能体验/享乐体验)中占优时,顾客对任意国别便利店的光顾意愿都应该是较强的,反之亦然(H6.3);不过,顾客的功能体验也不能忽视。当便利店中顾客的体验和 UES_{sum} (功能体验+享乐体验)较高时,顾客的满意度和忠诚度会得到提升,从而对任意国别的便利店都会有较强的光顾意愿(H6.4)。第三,我国大陆便利店商业形态主要源于日本或港台地区,而港台地区的便利店商业形态也受到日本的很大影响,这意味着现阶段我国便利店消费习惯在潜意识中受日系便利店的影响可能更大。因此,相对于本土便利店,顾客对日系便利店的光顾意愿更强(H6.5)。

H6:顾客对不同国别的便利店光顾意愿存在显著的差异机制。

H6.1 顾客的 REC_{rate} (购买理性/购买感性)较高

时,更青睐于本土便利店。

H6.2 顾客的 REC_{sum} (购买理性+购买感性)较高时,更青睐于本土便利店。

H6.3 只要顾客的 UES_{rate} (功能体验/享乐体验)的反比较高时,对任意国别便利店的光顾意愿都会较强。

H6.4 只要顾客的 UES_{sum} (功能体验+享乐体验)较高时,对任意国别便利店的光顾意愿都会较强。

H6.5 即使是经常光顾便利店的顾客,也未必对本土便利店有较强的光顾意愿,而是对日系便利店的光顾意愿较强。

三、调研概要

本次问卷主要是付费委托专业调研网站在2017年12月进行调查,由网站从其样本库筛选有效填答者207人。调研区域限定为沿海省会城市或直辖市,因为这些城市的连锁经营便利店在国内相对成熟。另外,2018年1月采用微信朋友圈熟人红包激励填答方式,又获得有效填答者83人。二者共计291人。问卷主要由四部分组成。第一部分为人口统计变量和便利店消费经验的八个问题,包括性别、年龄、月收入、学历、最为熟悉的中

日便利店、便利店光顾频率和更愿意光顾的便利店国别;第二部分是中日便利店店内布局的相关问题,每个样本对中日便利店的问题都要进行填答,问题设置包括关于商品摆放的五个问题、陈列装饰的六个问题、经济性的四个问题^[14-16];第三部分是在中日便利店店内购物消费时整体体验的六个问题,每个样本对于中日便利店的问题都要进行填答,整体体验包括功利体验(购买顺利、节省精力、需求解决)和享乐体验(购买愉快、环境舒适、联想丰富)的各三个问题^[17];第四部分是关于自身REC的十二个问题,这些问题与中日便利店并无关联,每个样本只需要填答一次。REC量表包括理性购买和感性购买的各六个问题^[9]。变量问题均采用李克特七点量表法。表1为样本的基本特征,具体的分布特征描述如下。

(1)性别:男女分别为117人、174人,各占总人数的40.21%、59.79%,男女比例较为合理,因为一般来讲女性购物比例更高。(2)年龄:主要集中在21~30岁、31~40岁,分别是127人、107人,占比各为43.64%、36.77%,其他年龄段人数较少。样本年龄基本符合本研究的要求,因为便利店的消费群体以年轻人为主。(3)月收入:主要集中在7 000元及以上,有124人,占比为42.61%;其次是5 000~

表1 样本特征

特征变量	分类	样本数	百分比/%	特征变量	分类	样本数	百分比/%
A1.性别	(1)男	117	40.21	A2.年龄	(1)20岁及以下	14	4.81
	(2)女	174	59.79		(2)21~30岁	127	43.64
A3.月收入	(1)1 000元以下	8	2.75		(3)31~40岁	107	36.77
	(2)1 001~3 000元	50	17.18		(4)41~50岁	31	10.65
	(3)3 001~5 000元	37	12.71		(5)51岁及以上	12	4.12
	(4)5 001~7 000元	72	24.74	A4.学历	(1)初中及以下	3	1.03
	(5)7 000元及以上	124	42.61		(2)高中/中专	8	2.75
A5.最为熟悉的本土便利店	(1)快客	97	33.33		(3)本科/大专	243	83.51
	(2)可的/好德	86	29.55		(4)硕士及以上	37	12.71
	(3)喜士多(C-Store)	36	12.37	A6.最为熟悉的日系便利店	(1)7-11	107	36.77
	(4)美宜佳	22	7.56		(2)全家(Family Mart)	149	51.20
	(5)上好便利店	15	5.15		(3)罗森(Lawson)	26	8.93
	(6)红旗连锁	7	2.41		(4)其他	9	3.09
	(7)天福	0	0.00	A7.便利店的光顾频率	(1)从来没去过	0	0.00
	(8)其他	28	9.62		(2)不经常去	33	11.34
A8.更愿意光顾的便利店国别	(1)本土便利店	67	23.02		(3)偶尔去	138	47.42
	(2)日系便利店	117	40.21		(4)经常去	105	36.08
	(3)两者皆可	107	36.77		(5)几乎每天去	15	5.15

6 999元的人较多,有72人,占比为42.47%。由于本次调研对象大多来自上海和北京,所以中高收入样本较多属于正常情况。(4)学历:本科及大专是大多数,共有243人,占比83.51%。硕士及以上的被调查者人数为37人,占总人数的12.71%。考虑到文字理解能力和便利店消费人群,在调查之初的确要求尽量使用大专以上的样本。(5)最为熟悉的本土便利店:排在前三位的是快客、可的/好德、喜士多(C-Store),人数分别是97人、86人、36人,占比各为33.33%、29.55%、12.37%。(6)最为熟悉的日系便利店:对7-11、全家、罗森最为熟悉的人数分别是107人、149人、26人,占比各为36.77%、51.27%、8.93%。(7)便利店光顾频率:偶尔去便利店、经常去便利店的人数较多,分别为138人、105人,占比各为47.42%、36.08%。(8)更愿意光顾的便利店国别:本土便利店、日系便利店和两者皆可的人数分别为67人、117人、107人,占比各为23.02%、40.21%、36.77%。

四、店内布局对顾客体验效果的影响

(一)店内布局因子结构

采用KMO和Bartlett球形检验店内布局的问题量表,KMO检验值为0.943,Bartlett检验的近似卡方值为5 266.901、*p*值小于0.001,说明数据适合进行因子分析。使用正交旋转及主成分分析法共提取了三个因子,方差累计贡献率达到了68.115%,在可接受的范围。表2为选出的三个因子,因子的相关问题和内部结构与预期变量一致。因此,这些因子将作为店内布局的三个变量。

(二)变量描述性统计值

中日便利店之间由于经营历史和经营理念的不同,店内布局维度的水平或许存在不同。因此,这里运用单因素方差法,基于便利店国别分别计算了各变量的描述性统计值,表3为其分析结果。从左侧方差分析栏可知,只有经济性的显著性值大于0.05,即仅有经济性维度在中日便利店之间不存在显著差异。右侧的描述性统计栏反映了日系便利店几

乎所有的变量值都高于本土便利店。

(三)回归分析结果

为了验证H1~H3的正确性,在这里不仅对“样本整体”的数据进行以整体体验(*UES_{sum}*)、功利体验和享乐体验为因变量的三次回归分析,还对“本土便利店”和“日系便利店”的数据组分别进行回归分析,目的是验证该回归逻辑是否适用不同国别的便利店。表4为偏回归系数和模型调整*R*²值。第一,在对整体体验(*UES_{sum}*)的回归分析中,无论是样本整体还是中日便利店,其调整*R*²值都达到了0.660上下,显示了较高的拟合度,即模型的预测准确度相对可信。另外,除了在日系便利店中经济性系数不显著外(显著性值为0.296),在整体样本及本土便利店中,3个自变量的系数均为正向显著。这说明H1、H2、H3基本成立,即便利店的布局三维度显著影响顾客的整体体验。第二,在对功利体验的回归分析中,无论是样本整体还是中日便利店,其调整*R*²值均为0.460上下,拟合度并不高,即模型的预测准确度有限。不过在整体样本及中日便利店中,3个自变量的系数均为正向显著。这也说明H1.1、H2.1、H3.1基本成立,即便利店的布局维度显著影响顾客的功利体验。第

表2 旋转成分矩阵

变量	商品摆放	陈列装饰	经济性
B1. 该便利店内商品分类清晰	0.726	0.338	0.167
B2. 该便利店内商品摆放整齐	0.780	0.337	0.100
B3. 该便利店内商品易取易放	0.782	0.177	0.212
B4. 该便利店内商品易于选择	0.704	0.131	0.432
B5. 该便利店内产品信息清晰明了	0.656	0.182	0.481
C1. 该便利店的橱窗展示整洁明亮	0.344	0.603	0.079
C2. 该便利店内新品别出心裁	0.158	0.761	0.357
C3. 冷冻柜内的食品鲜美	0.332	0.659	0.266
C4. 该便利店的店面风格独特	0.255	0.675	0.096
C5. 该便利店的标志辨识度高	0.406	0.516	-0.032
C6. 明亮的灯光能够凸显品牌标准色	0.444	0.657	0.179
D1. 该便利店内商品易于比较	0.413	0.292	0.534
D2. 该便利店内促销商品价格实惠	0.078	0.088	0.838
D3. 促销商品的标价牌鲜艳夺目	0.290	0.411	0.664
D4. 该便利店内新品、促销品一目了然	0.203	0.395	0.553

表3 变量描述性统计值(包括便利店国别)

方差分析							描述性统计			
		平方和	自由度	均方差	F值	显著性	便利店国别	样本数	均值	标准差
商品摆放	组之间	18.347	1	18.347	21.844	0.000	本土	291	5.359	0.932
	组内	487.149	580	0.840			日系	291	5.714	0.900
	总计	505.496	581				总计	582	5.537	0.933
陈列装饰	组之间	70.110	1	70.110	80.421	0.000	本土	291	4.870	0.969
	组内	505.638	580	0.872			日系	291	5.564	0.897
	总计	575.748	581				总计	582	5.217	0.995
经济性	组之间	0.776	1	0.776	0.892	0.345	本土	291	5.183	0.925
	组内	504.245	580	0.869			日系	291	5.256	0.940
	总计	505.021	581				总计	582	5.220	0.932
功利体验	组之间	6.393	1	6.393	7.349	0.007	本土	291	5.040	0.938
	组内	504.609	580	0.870			日系	291	5.250	0.927
	总计	511.002	581				总计	582	5.145	0.938
享乐体验	组之间	58.383	1	58.383	53.364	0.000	本土	291	4.976	1.098
	组内	634.544	580	1.094			日系	291	5.609	0.991
	总计	692.926	581				总计	582	5.293	1.092
整体体验	组之间	25.854	1	25.854	30.928	0.000	本土	291	5.008	0.947
	组内	484.843	580	0.836			日系	291	5.430	0.880
	总计	510.697	581				总计	582	5.219	0.938

表4 偏回归系数(包括便利店国别)

自变量		样本整体		本土便利店		日系便利店	
因变量		标准系数 β	显著性	标准系数 β	显著性	标准系数 β	显著性
整体体验	商品摆放	0.253	0.000	0.248	0.000	0.265	0.000
	陈列装饰	0.524	0.000	0.466	0.000	0.546	0.000
	经济性	0.118	0.020	0.180	0.002	0.058	0.296
	调整 R^2 值	0.676		0.663		0.653	
功利体验	商品摆放	0.184	0.000	0.194	0.004	0.173	0.025
	陈列装饰	0.356	0.000	0.313	0.000	0.425	0.000
	经济性	0.213	0.000	0.260	0.000	0.124	0.081
	调整 R^2 值	0.462		0.481		0.438	
享乐体验	商品摆放	0.277	0.000	0.262	0.000	0.309	0.000
	陈列装饰	0.593	0.000	0.536	0.000	0.573	0.000
	经济性	0.020	0.583	0.088	0.125	-0.013	0.815
	调整 R^2 值	0.694		0.664		0.669	

三,在对享乐体验的回归分析中,无论是样本整体还是中日便利店,其调整 R^2 值都达到了0.664及以上,显示较高的拟合度,即模型的预测准确度相对可信。另外,除了经济性的系数不显著(显著性值大于0.10)外,商品摆放、陈列装饰的系数均为正向显著。这说明H1.2、H2.2成立,而H3.2不成立。综

上可知,顾客在便利店中的整体体验(UES_{sum})效果首先依赖享乐体验,功利体验次之。所以在较小的店面、狭窄的通道、满放商品的货架和冰柜陈列的环境之下,要创造较好的享乐体验的确考验便利店经营者的智慧。另外,经济性指标对享乐体验的影响不显著,这可能会压制顾客的快乐情绪,不利于冲动消费。尤其是在日系便利店中,经济性指标对上述三类体验的影响都在0.05的水平上不显著,这反映了日系便利店的短处。

五、店内顾客体验在决策充分性以及便利店国别之间的差异性

(一) REC 量表的本质

如表5所示, REC量表中的奇数序号题目测量日常购买理性的程度,偶数序号题目测量日常购买感性的程度。将奇数项和偶数项分别进行计算,结果显示样本的购买理性均值为4.610(标准差为1.036),购买感性均值为4.414(标准差为0.959)。即总体上看,样本在日常购买决策时理性程度高于感性程度。

REC 通常作为指数来使用,如式(3)所示,即购买理性得点除以购买感性得点。那么会出现三种情况:(1)当 $REC_{rate}<1$ 时,消费者偏感性购买;(2)当

$REC_{rate}=1$ 时,消费者中性购买;(3)当 $REC_{rate}>1$ 时,消费者偏理性购买。本次分析暂时关注式(4) REC_{sum} 的作用。

(二)不同条件下(决策充分性*便利店国别)的顾客体验统计值

作为购买决策充分性的计量指标 REC_{sum} 的理论最大值、最小值和中间值分别应该为14、2和8,但是在实际观测值序列中以9点为分界点,小于等于9点定为“缺量决策”人群,大于9点定为“足量决策”人群。“缺量决策”表示消费者在购买决策时参考的无论是理性还是感性的信息总量较少,而“足量决策”表示消费者在购买决策时参考的上述信息总量较多。“足量决策”和“缺量决策”的双类人群的个数分别为280人和302人,均值各为7.840、10.127,保证了双群之间人数大致对等,并有显著差异。表6为基于 REC_{sum} 、便利店国别双重条件下,计算出的样本对于便利店的三类体验值。

(三)不同条件下的店内体验差异性

表7为基于决策充分性(足量决策/缺量决策)、便利店国别(中国/日本),分别面向整体体验、功利体验、享乐体验的2×2双因素方差分析的结果。三类体验效果在决策充分性、便利店国别上存在几乎同样的差异化现象。第一,表7显示决策充分性在三类体验中的主效应均显著(显著性值均为0.000),说明H4(H4.1、H4.2)成立。例如,在表6的“总计”中整体体验($M_{缺量决策}=5.031$ 、 $M_{足量决策}=5.393$)、功利体验($M_{缺量决策}=4.985$ 、 $M_{足量决策}=5.294$)、享乐体验($M_{缺量决策}=5.077$ 、 $M_{足量决策}=5.492$)的评价均值一致显示顾客的决策充分性程度

表5 REC量表

理性设问	感性设问
Q1. 您经常利用打折的机会购买商品	Q2. 您经常购买流行的商品和品牌
Q3. 您为了购买到更适宜的商品,出门前就对商铺进行比较	Q4. 您非常重视商品的情感面和突出的氛围
Q5. 您购买最低限和能够满足最基本需要的商品	Q6. 您经常购买经过店员推荐的商品
Q7. 您重视商品的实用性和易用性	Q8. 您重视商品的外表和视觉效果
Q9. 您尽量进行很多商品之间的比较	Q10. 有新商品出现时,您总是比别人更早购买
Q11. 您经常购买很便宜和很经济的商品	Q12. 您经常购买广告中看到过的商品

越高,便利店店内的各类体验就越好。第二,表7显示便利店国别在三类体验中的主效应均显著(显著性值均为0.000),说明H5(H5.1、H5.2)成立。例如,在表6的本土便利店、日系便利店的“小计”显示,整体体验($M_{本土便利店}=5.008$ 、 $M_{日系便利店}=5.430$)、功利体验($M_{本土便利店}=5.040$ 、 $M_{日系便利店}=5.250$)、享乐体验($M_{本土便利店}=4.976$ 、 $M_{日系便利店}=5.609$)的评价得点上一致显示日系便利店的体验效果优于本土便利店。

六、顾客对不同国别便利店的光顾意愿

从上述分析结果可知,顾客的店内体验在决策充分性和便利店国别中存在显著差异。那么现实中,顾客的店内体验、购买决策习惯的差异性如何影响不同国别便利店的光顾意愿?为了回答这个问题,将中日便利店的数据区隔开,分成两组,且分别使用二元逻辑回归模型进行验证分析。因变量均为表1的问题A8(更愿意光顾的便利店国

表6 描述性统计值

		人数	整体体验		功利体验		享乐体验	
			均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
本土便利店	缺量决策	140	4.808	0.959	4.848	0.974	4.769	1.089
	足量决策	151	5.193	0.900	5.219	0.870	5.168	1.076
	小计	291	5.008	0.947	5.040	0.938	4.976	1.098
日系便利店	缺量决策	140	5.254	0.949	5.121	0.956	5.386	1.099
	足量决策	151	5.593	0.780	5.369	0.886	5.817	0.830
	小计	291	5.430	0.880	5.250	0.927	5.609	0.991
总计	缺量决策	280	5.031	0.978	4.985	0.973	5.077	1.135
	足量决策	302	5.393	0.864	5.294	0.880	5.492	1.013
	合计	582	5.219	0.938	5.145	0.938	5.293	1.092

表7 店内体验的双因素方差分析结果

	源	III 类平方和	自由度	均方差	F 值	显著性
综合体验	校正的模型	44.968 ^a	3	14.989	18.603	0.000
	截距	15 787.068	1	15 787.068	19 592.781	0.000
	决策充分性	25.923	1	25.923	32.172	0.000
	便利店国别	19.038	1	19.038	23.627	0.000
	决策充分性×便利店国别	0.076	1	0.076	0.094	0.759
	错误	465.729	578	0.806		
	总计	16 361.889	582			
	校正后的总变异	510.697	581			
功利体验	校正的模型	20.829 ^a	3	6.943	8.187	0.000
	截距	15 348.627	1	15 348.627	18 098.706	0.000
	决策充分性	6.528	1	6.528	7.697	0.006
	便利店国别	13.879	1	13.879	16.366	0.000
	决策充分性×便利店国别	0.556	1	0.556	0.655	0.419
	错误	490.174	578	0.848		
	总计	15 916.556	582			
	校正后的总变异	511.002	581			
享乐体验	校正的模型	83.431 ^a	3	27.810	26.373	0.000
	截距	16 231.684	1	16 231.684	15 392.911	0.000
	决策充分性	58.187	1	58.187	55.180	0.000
	便利店国别	25.010	1	25.010	23.718	0.000
	决策充分性×便利店国别	0.038	1	0.038	0.036	0.850
	错误	609.496	578	1.054		
	总计	16 996.111	582			
	校正后的总变异	692.926	581			

别),而选答为3(两者皆可)的样本被剔除,目的是直接对比顾客在中日便利店之间的选择竞争情况。在实际数据整理分析中,在本土便利店数据中选答光顾本土便利店的,因变量的数值以2计入,相反以1计入;而在日系便利店数据中选答光顾日系便利店的因变量的数值以2计入,相反以1

计入,目的是更直观地判断自变量与因变量之间的逻辑关系。模型的自变量均为 REC_{rate} (购买理性/购买感性)、 REC_{sum} (购买理性+购买感性)、 UES_{rate} (功利体验/享乐体验)、 UES_{sum} (功利体验+享乐体验)、问题A7(便利店利用次数)。在回归分析之前,对这些变量之间的相关性进行分析,如表8所示,相关性系数都较低,或者无相关性,避免了共线性问题。

表9的二元逻辑回归分析结果显示,在全局性检验中,中日便利店的卡方检验值分别为38.883和66.022,且显著性值均为0.000,说明模型中至少有一个变量的偏回归系数不为零,反映了模型存在的意义;同时,中(日)便利店的模型拟合度指标的-2对数似然值、Cox & Snell R^2 和 Nagelkerke R^2 数值分别

为202.436(175.297)、0.190(0.301)和0.261(0.413),表明自变量组适合进行二元逻辑回归分析。同时,在本土便利店组,对中日便利店光顾意愿的分类准确度分别为82.9%、46.3%,共计为69.6%;而在日系便利店组,对于中日便利店光顾意愿的分类准确度分别为62.7%、85.5%,共计为77.2%。这

表8 中日便利店变量的相关性

	本土便利店					日系便利店				
	REC_{rate}	REC_{sum}	UES_{rate}	UES_{sum}	利用次数	REC_{rate}	REC_{sum}	UES_{rate}	UES_{sum}	利用次数
REC_{rate}	1	0.038	-0.066	0.014	-0.169 [*]	1	0.038	-0.119	-0.189 [*]	-0.169 [*]
REC_{sum}	0.038	1	-0.005	0.331 ^{**}	-0.083	0.038	1	-0.077	0.159 [*]	-0.083
UES_{rate}	-0.066	-0.005	1	-0.280 ^{**}	0.073	-0.119	-0.077	1	-0.213 ^{**}	-0.062
UES_{sum}	0.014	0.331 ^{**}	-0.280 ^{**}	1	-0.139	-0.189 [*]	0.159 [*]	-0.213 ^{**}	1	0.200 ^{**}
利用次数	-0.169 [*]	-0.083	0.073	-0.139	1	-0.169 [*]	-0.083	-0.062	0.200 ^{**}	1

注:“*”表示在置信度(双测)为0.05、0.01时,相关性是显著的。

表9 中日便利店的光顾意愿影响因素分析

	本土便利店			日系便利店		
全局性检验	卡方	自由度	显著性	卡方	自由度	显著性
	38.883	5	0.000	66.022	5	0.000
模型拟合度	-2 对数似然值	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2	-2 对数似然值	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
	202.436 ^a	0.190	0.261	175.297 ^a	0.301	0.413
<i>Hosmer</i> 和 <i>Lemeshow</i> 检验	卡方	自由度	显著性	卡方	自由度	显著性
	5.150	8	0.741	2.670	8	0.953
分类准确度	日系便利店(1)	82.9%	共:69.6%	本土便利店(1)	62.7%	共:77.2%
	本土便利店(2)	46.3%		日系便利店(2)	85.5%	
模型系数	B	显著性	$Exp(B)$	B	显著性	$Exp(B)$
REC_{rate}	1.235	0.019	3.439	-1.059	0.088	0.347
REC_{sum}	0.268	0.039	1.308	-0.726	0.000	0.484
UES_{rate}	-2.169	0.049	0.114	-1.706	0.201	0.182
UES_{sum}	0.403	0.064	1.496	1.312	0.000	3.712
利用频次	-0.778	0.003	0.459	0.670	0.018	1.955
常量	-1.512	0.504	0.220	0.750	0.785	2.116

说明模型的总体预测能力在可接受的范围之内,即H6基本成立。另外,表9还显示如下的分析结果:第一,由于中日便利店的分组数据中因变量数据采取了相反的取值设置,那么自变量 REC_{rate} 的 $EXP(B)$ 分别为3.439、0.347(显著性值为0.019、0.088),说明顾客偏重购买理性时,更愿意光顾本土便利店,即支持H6.1。另外,中日便利店的分组中, REC_{sum} 系数的 $EXP(B)$ 分别为1.308、0.484(显著性值为0.039、0.000),说明顾客在日常购买时其决策充分性程度越高,越是愿意光顾本土便利店,即支持H6.2。第二,中日便利店分组中 UES_{rate} 的 $EXP(B)$ 分别为-2.169、-1.706(显著性值为0.049、0.201),说明顾客在本土便利店内,只要其店内的体验协调性(功能体验/享乐体验)较好,即享乐体验占比相对较低,会减弱对其的光顾意愿。但是该现象或许不适用于日系便利店,即H6.3部分成立。不过 UES_{sum} 在中日便利店组中的 $EXP(B)$ 分别为1.496(显著性值为0.064)、3.712(显著性值为0.000),说明只要顾客的整体体验较好,无论是本土还是日系便利店,都有利于对该便利店的光顾,即H6.4成立。第三,中日便利店分组中利用频次的 $EXP(B)$ 分别为0.459、2.132(显著性值为0.001、0.002),说明当顾客的总利用频次较高时,对本土便利店光顾意愿并不强,但对日系便利店的光顾意愿较强,即支持了H6.5。

七、讨论、结论、建议

(一)讨论

随着我国各大城市进入地铁交通时代,连锁便利店犹如雨后春笋般地出现在城市的各个角落。它同网购一样,又是一个足以改变人们生活方式的新商业形态。便利店在具备零售机构的一般性特征以外,也有其特殊性^[17-18]。本研究通过获得的291个样本填答的问卷数据,分析后发现以下规律。第一,中日便利店的店内布局由商品摆放、陈列装饰和经济性三个共通的维度组成,其中经济性维度一般对顾客的享乐体验没有显著的影响,尤其是在日系便利店内,该维度对顾客的三类店内体验(整体、享乐、功利)均影响不显著,说明日系便利店的商业定位虽然“便利”但并不意味着“便宜”,它可以有“品位”,这有别于不少本土便利店的“经济实惠”之定位。第二,顾客的购买习惯(REC)是便利店不可忽略的因素,即顾客的店内体验质量在其决策充分性程度 REC_{sum} 与便利店国别间存在显著的差异性。决策的充分性程度 REC_{sum} 越高,顾客的店内体验就越好。另外,日系便利店的整体体验优于本土便利店,其中的享乐体验更为明显。可见,日系便利店虽然在经济性上略逊于本土便利店,但通过高度的品牌化运营,提供了

相对良好的整体体验,尤其是享乐体验。第三,顾客的决策平衡性(REC_{rate})和决策充分性(REC_{sum})要素正向影响本土便利店的光顾意愿,这验证了我国青年消费者群体的理性购买倾向偏高和本土便利店的方便实惠之定位。另外,顾客的整体体验(UES_{sum})质量均可以提高顾客对中日便利店的光顾意愿,而体验协调性(UES_{rate})中的享乐成分较高时会显著提高对本土便利店的光顾,但对日系便利店并不如此。这说明本土便利店有待提高和加强享乐氛围与享乐体验,而日系便利店欠缺的是商品购买的经济性属性。此外,便利店的经常利用者更多的是有日系便利店的光顾意愿而不是本土便利店。这源于日系便利店在我国有较强的行业引导力,某种程度上成功输出了其便利店文化并影响着我国青年的消费理念。本土便利店在兼顾国际便利店主流商业文化的同时,需要开发和形成适合国民消费习惯和消费偏好的特色商业文化。

(二)结论

本文聚焦于国内运营的中日便利店之间顾客体验和光顾意愿的动因和差异性,通过实际调研和实证分析发现:第一,中日便利店之间有商品摆放、陈列装饰和经济性三个共同的店内布局维度影响顾客的店内体验(整体、享乐、功利),不过经济性维度会抑制顾客的享乐体验,尤其是在日系便利店中该维度的贡献欠佳。第二,顾客的日常购买习惯可提炼出决策充分性和决策平衡性两个指标。顾客的决策充分性程度越高,其在便利店内体验效果就越好。不过,日系便利店比本土便利店的顾客体验效果更好。第三,在顾客日常购买习惯中,决策的充分性程度、平衡性倾向以及店内的享乐体验占比都会提高对本土便利店的光顾意愿,而顾客的“整体体验”会提高对中日便利店的光顾意愿。另外,现阶段便利店的经常利用者更倾向于光顾日系便利店。上述的分析结果可为提高便利店内体验质量及其光顾意愿提供理论指导,并为改善本土便利店的经营水平、缩小与日系便利店的竞争差距提供决策参考。

(三)建议

发源于超市的大规模经营连锁便利店在组织模式上具有大型商业综合体的战略思考,而在店面经营上又有超市的战术体现。例如便利店虽然方便实用,但不能低端;它貌似孤立的店面,但背后

有集团在支撑;它可以小微,但须与众不同;它虽然融入大众生活,但采用高科技在运营^[19-20]。与发达国家相比,我国的便利店发展起步较晚,尚处在个性化形成的探索阶段。第一,便利店不同于社区超市、小卖店、小百货和日用品超市。它们虽然都有小面积经营、商品数量多等共性,但是便利店始于大规模连锁经营,具有集团化、品牌化和高端化的特征。只有坚守这样的定位,目标顾客才不会重叠,也不会轻易切换。第二,现阶段我国便利店的选址应以交通交互点、写字楼、商业街、旅游景点等为重点,以居民生活区为辅。对于这样的消费人群,应改善相应的商品组合、店面风格和品牌个性,从功利性和享乐性的双重角度来满足顾客。第三,便利店应与时俱进,开发与时代同步的商品与服务。借鉴国外经验,便利店不能只是一个“24小时购物便利点”,同时要成为“365度生活服务站”,承接购票、快递、干洗、寄存、政务辅助等新型业务。第四,由于网购等新型购物渠道的出现,人们在购物时的商品对比能力和决策质量在显著提高。便利店应兼顾这些变化,不能只是“光顾方便”,更应提供“决策容易”之余“购买满意”的贴心服务。第五,24小时经营、宽大的停车场、醒目的标志和颜色、明亮温馨的店内布局几乎是发达国家便利店的标配。本土便利店需要深入分析我国消费者的访问期望、购买习惯和体验方式,将大型商城、社区超市和网店等的优点与特性结合起来,以便更吸引顾客。第六,便利店已经成为零售行业中一个特色业态,国内市场尚处于成长期。因此,本土便利店业态内部必然会出现分化、整合的反反复复历程,在这个过程中只有满足“国际准则、中国元素、时代标志和顾客至上”四要素的便利店才更容易胜出。

参考文献:

- [1]中国连锁经营协会,波士顿咨询公司.2018中国便利店发展报告[EB/OL].(2018-05-24)[2018-08-05].<http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/view.jsp?lt=33&id=434758>.
- [2]商务部.2017年中国便利店景气指数报告[EB/OL].(2018-07-12)[2018-08-05].<http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/af/201807/20180702768218.shtml>.
- [3]德勤中国,阿里研究院.新零售转型升级:便利店的下一站[EB/OL].(2017-11-09)[2018-08-05].<http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/21419.html>.
- [4]CHING W, JOHN, TEMPERLEY. The relationship between

- retail brand knowledge and loyalty in Taiwan an exploratory study[J].美中经济评论(英文版),2013(4):397-408.
- [5]孔栋,左美云,孙凯.国外顾客体验文献回顾——一个综合框架[J].中国流通经济,2016(12):115-123.
- [6]牛全保.商品陈列的六大法则[J].区域经济评论,2000(12):40-41.
- [7]曲霏,张慧颖.非交易型虚拟社区用户体验对持续使用意向的影响研究[J].情报杂志,2015(9):185-191.
- [8]宁连举,冯鑫.基于虚拟社区体验的四元互惠战略模式[J].科研管理,2013(9):151-160.
- [9]佐々木土師二.消費者購買態度の合理性と情緒性の測定——REC scaleの確定構成とその妥当性分析[J].関西大学社会学部紀要,1984(1):1-26.
- [10]KOJIMA S, BABA M. Shopping as a coping behavior for stress[J].Japanese psychological research, 2001(4):167-250.
- [11]HIROKAWA K, NAGATA C, TAKATSUKA N, SHIMIZU N, SHIMIZU H. Rationality/anti-emotionality personality and dietary habits in a community population in Japan[J].Journal of epidemiology, 2008(4):183-190.
- [12]项锦.论提升顾客让渡价值的本土连锁便利店竞争战略[J].广西社会科学,2017(1):83-87.
- [13]李冠艺.服务主导逻辑下的社区便利店创新动力与价值创造——基于信息流演进的视角[J].当代财经,2016(2):85-91.
- [14]新山胜利,扈敏.完全商品陈列115例[M].北京:东方出版社,2011:97-102.
- [15]荀启明.超级自选商场店内布局研究[J].江苏商论,2004(6):18-20.
- [16]冯文婷,汪涛,魏华,等.孤独让我爱上你:产品陈列对孤独个体产品偏好的影响[J].心理学报,2016(4):398-409.
- [17]李玉峰,吕巍,柏佳洁.不同购物环境下消费者享乐主义/功利主义态度测评[J].管理科学,2008(1):58-64.
- [18]蔡强,汪寿阳,田歆,等.基于见福便利店案例的零售企业全生态系统模型研究[J].管理评论,2017(10):248-257.
- [19]付铁山,杜林森.韩国便利店业态演变趋势分析[J].商业研究,2012(2):211-216.
- [20]马丕玉.基于顾客需求的便利店产品品项选择策略[J].统计与决策,2010(18):186-188.

责任编辑:方程

Relevance Study of Store Layout, Consumer Experience and Visit Intention

——Based on the Comparison of Chinese and Japanese Chain Convenience Stores

GUO Jun-hui

(Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou310023, China)

Abstract: The study focuses on the motivational differences of consumer experience and the visit intention between Chinese and Japanese convenience stores. Based on 291 questionnaires, the author carries out the systematic research. First, there are three common store layout dimensions, such as product placement, display decoration and economy, which have effects on customer's buying experience; while the dimension of economy has the least effect. second, if the customers' daily buying habits are more fully decision, then the buying experience will be better in the convenience store; in addition, the Japanese convenience store have better customer buying experience than Chinese convenience store, so the customers' visit intention will be more higher. Third, the sufficiency and balance of the customers' daily decision-making and store coordinated experience can only increase visit intention to Chinese convenience store, but store overall experience will increase visit intention to both the Chinese and Japanese convenience stores. The development of convenience stores should still focus on the chain operation, adhere to brand building, group development and being higher-end, improve the mixture of goods, the style of stores and brand individualization, meet customers' demand from both utilitarian and hedonic nature, develop commodity and service with time synchronization, and learn from advantages of shopping malls, super market and online stores.

Key words: retailing institute; commerce positioning; shopping habit; consumption culture