

大型商超顾客维系效果研究

——基于双渠道服务质量整合模型 (DC-SQ-IM) 的分析

郭俊辉¹, 许翠微²

(1. 浙江科技学院 经管学院, 杭州 310023; 2. 浙江外国语学院 东语学院, 杭州 310023)

内容提要: 在电商、网商联盟蓬勃发展的今天, 传统零售业正在以新的模式再度崛起。为了分析新零售模式下大型商超顾客维系效果, 本文提出了由线下服务质量、线上服务质量和渠道协同质量构成的双渠道服务质量整合模型 (DC-SQ-IM), 通过对国内三家大型商超的问卷调研实证检验 DC-SQ-IM, 发现 DC-SQ-IM 对于顾客价值感知有较高的预测力, 对于顾客消费体验的首要回想具备一定的预测力; 忠诚顾客在商超之间存在显著的好评段差, 尤其是在门店客服和网店响应性的两个指标上相对突出。因此, 大型商超需提供更好的顾客响应服务才能保持忠诚顾客, 而不是切换甚至是流失。

关键词: 渠道整合; 首要回想; 顾客响应; 顾客保持

中图分类号: F713 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-148X (2019) 01-0001-09

DOI:10.13902/j.cnki.syyj.2019.01.001

传统零售往往布局在消费者的生活圈或繁华商业区内, 并以休闲购物中心、24 小时便利店、仓储式超市、步行街市、新零售等新的模式, 通过满足顾客的就近消费、顺带消费和体验消费而独具优势。在电商、网商联盟蓬勃发展的今天, 以新零售模式出现的大型商业综合体会集了餐饮、游玩、休闲、购物、健身等多项功能、全方位的顾客体验, 恰好回应和满足了市民日益增强的精神生活层面诉求。通过整合大型商超的线上、线下的渠道服务质量及其渠道协同质量, 本文提出双渠道服务质量整合模型 (Dual Channel Service Quality Integration Model, 简称 DC-SQ-IM), 并用其检验多家大型商超的顾客关系维系效果, 旨在为大型商超如何通过渠道的整合运营提升顾客的吸引力、聚客力和整体竞争力提供参考。

一、研究模型的提出

近年源于移动支付、二维码、移动新媒体的飞速崛起, 消费者面对的是实体店、网店和 APP 商店三个渠道。目前, 关于渠道的研究大多集中在渠道选择、渠道转换和渠道整合上, 而本文提出的双渠道服务质量整合模型 (DC-SQ-IM) 由线下服务

质量、线上服务质量和渠道协同质量的三部分组成 (参照图 1), 用以对比检验多家大型商超的顾客关系维系效果。

双渠道服务质量整合模型

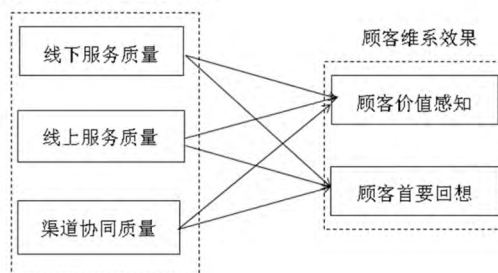


图1 基于双渠道服务质量整合模型的顾客维系效果检验框架

(一) 关于线下服务质量的假设

服务质量是消费者对服务的一种长期而全面的评估。Parasuraman 等 (1985) 认为服务质量包含可靠性、响应性、能力、易接近性、礼貌、沟通、可信性、安全性、理解、有形性; 1988 年又把 10 个维度进行了降维, 得到了服务质量模型 (Service Quality Model, 简称 SQM), 包括有形性、可靠性、反应性、保证性、移情性的五个维度, 至

收稿日期: 2018-08-19

作者简介: 郭俊辉 (1974-), 男, 黑龙江大兴安岭人, 浙江科技学院经管学院副教授, 研究方向: 零售营销; 许翠微 (1976-), 女, 哈尔滨人, 浙江外国语学院东语学院讲师, 研究方向: 商业文化。

基金项目: 浙江省软科学课题, 项目编号: 2018C35072。

今对于零售商线下门店的顾客服务质量进行评估时，大多都还在使用这个模型。对于双渠道运营的传统大型商超来讲，线下渠道服务质量势必会影响到顾客价值的感知。大型商超如能提供较好的线下服务质量，那么顾客将拥有较好的门店体验和深刻的记忆，这就奠定了顾客下次消费时首要回想的基础。因此，本文提出研究假设 H1 和 H2。

H1：大型商超的线下服务质量正向影响顾客价值的感知。

H2：大型商超的线下服务质量正向影响顾客的首要回想。

（二）关于线上服务质量的假设

继 20 个世纪末出现服务质量模型（SQM）之后，21 世纪初线上服务质量的测度需求被提上了日程。线上服务质量是指顾客在虚拟网络市场中对特定企业所提供的服务质量的总体评价和判断，良好的线上服务质量能够让顾客有良好的体验以及顾客粘性，可以提高维系效果，如大型商超网店的页面流畅性、客服在线程度、商品配达准确性、商品包装完整性，以及顾客个人信息保密性、在线支付安全性等情况。Yoo 和 Donthu（2001）开发了 SITE-QUAL 量表，即四维度的“网站服务质量”量表，包括易用性、美观设计、处理速度和安全性。Barnes 和 Vidgen（2002）开发了 WEB-QUAL 量表，即五维度的“网页服务质量”量表，包括可用性、设计、信息、信任和移情性。Parasuraman 等（2005）提出了 7 维度的 E-S-QUAL 量表，即“线上服务质量”量表，包括效率性、可靠性、完成性、隐私性、反应性、补偿性以及接触性的维度。因此，本文提出研究假设 H3 和 H4。

H3：大型商超的线上服务质量正向影响顾客价值的感知。

H4：大型商超的线上服务质量正向影响顾客的首要回想。

（三）关于渠道协同质量的假设

鉴于消费者的渠道利用习惯日趋多元化，企业必须适应这一新常态走向渠道整合，即除了线上渠道、线下渠道以外的第三个成份，实现渠道间的协同。渠道协同质量与企业拥有渠道的长度、宽度和整合度有一定的关联性，在对顾客服务时会出现渠道间的兼容性、一致性和协调性的程度差（Sousa 和 Voss，2006）。与纯粹的网上商家比较，吴锦峰等（2014）指出不少顾客有更加信任传统实体企业的倾向性。当顾客在企业的实体店与其网店之间感受到良好的业务关联度、过程一致性、

信息统一性时，顾客对于实体店的信任容易转嫁至企业的网店。可见，良好的渠道协同服务质量对于顾客的双渠道利用体验来讲十分重要，它能够提高顾客价值的感知和顾客的首要回想。如果大型商超的双渠道之间信息不一致、更新不同步、指示相违背时，就会让顾客无所适从、产生不信任感。因此，本文提出研究假设 H5 和 H6。

H5：大型商超的渠道协同质量正向影响顾客价值的感知。

H6：大型商超的渠道协同质量正向影响顾客的首要回想。

二、调研概要

为了广泛验证本文逻辑框架的有效性，本文特别选取了沃尔玛、家乐福、永辉超市为研究对象，这三家传统大型商超都开设了线下门店和线上网店。本文委托了专业的网络调研公司，通过付费获取样本服务。由于大型商超更多地分布在大型城市，调研范围主要限定在直辖市和省会城市；考虑到量表中对于语义的理解能力以及对于互联网的熟悉程度，仅限大专以上学历者填写问卷；在问卷初始处设计了筛选项，对于这三家超市不大熟悉的样本甄别剔除，沃尔玛、家乐福和永辉超市最终分别获得了有效问卷 212 份、207 份和 204 份。问卷结构如下：问卷的第一部分涉及性别、年龄、学历、收入以及商超的利用习惯；第二部分为模型变量问题，包括线下服务质量、线上服务质量、渠道协同质量、顾客价值感知以及顾客首要回想。线下服务质量的 10 个问题参考了 Parasuraman 等（1985）的服务质量模型（SQM），线上服务质量的 22 个问题参考了 Parasuraman 等（2005）的线上服务质量量表（E-S-QUAL），渠道协同质量的 8 个问题参考了 Sousa 和 Voss（2006）的研究；关于顾客价值的感知参考了相应的量表（周华和周水银，2016）。顾客的首要回想有以下两个问题：（1）在网上购物时首先想到沃尔玛（或家乐福、永辉超市）的线上店；（2）在线下购物时首先想到沃尔玛（或家乐福、永辉超市）的线下店。样本特征描述见表 1，其中，性别、年龄的选择符合大型超市的访问者更多的是女性，购买决策能力较强的 26-50 岁的这个特性。月均收入考虑了调研对象的收入构成体现正态分布，符合居民的收入结构。线下门店光顾频率、线上网店访问频率的调查情况客观地反映了开创于传统渠道的三家商超在网络渠道中的影响力暂且不足。线下门店

花费、线上网店的花费情况反映了线下和线上购物市场规模已经平分秋色,这种现实督促传统零

售商必须加快网店的开设、强化网店,并促进线上线下的整合。

表 1 被调查者的人口特征统计表

特征 变量	选项	沃尔玛		家乐福		永辉超市		样本整体	
		样本数	百分比	样本数	百分比	样本数	百分比	样本数	百分比
A1.性别	(1) 男	86	40.60%	83	40.10%	80	39.20%	249	39.97%
	(2) 女	126	59.40%	124	59.90%	124	60.80%	374	60.03%
A2.年龄	(1) 18 岁以下	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
	(2) 19-25 岁	29	13.70%	34	16.40%	0	0%	63	10.11%
	(3) 26-30 岁	93	43.90%	78	37.70%	111	54.40%	282	45.26%
	(4) 30-50 岁	86	40.60%	92	44.40%	93	45.60%	271	43.50%
	(5) 50 岁以上	4	1.90%	3	1.40%	0	0%	7	1.12%
A3.月收入	(1) 4000 元以下	13	6.10%	13	6.30%	18	8.80%	44	7.06%
	(2) 4000-6000 元以下	32	15.10%	28	13.50%	38	18.60%	98	15.73%
	(3) 6000-8000 元以下	70	33%	70	33.80%	58	28.40%	198	31.78%
	(4) 8000-1 万元以下	53	25%	45	21.70%	36	17.60%	134	21.51%
	(5) 1-1.2 万元以下	28	13.20%	37	17.90%	25	12.30%	90	14.45%
	(6) 1.2 万元及以上	16	7.50%	14	6.80%	29	14.20%	59	9.47%
A4.线下**月 均光顾频率	(1) 从来不去	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
	(2) 偶尔去	42	19.80%	38	18.40%	50	24.50%	130	20.87%
	(3) 一般	63	29.70%	68	32.90%	58	28.40%	189	30.34%
	(4) 经常去	107	50.50%	99	47.80%	92	45.10%	298	47.83%
	(5) 几乎每天去	0	0%	2	1%	4	2%	6	0.96%
A5.线上**月 均访问频率	(1) 从来不去	0	0%	0	0%	5	2.50%	5	0.80%
	(2) 偶尔去	83	39.20%	76	36.70%	91	44.60%	250	40.13%
	(3) 一般	87	41%	67	32.40%	61	29.90%	215	34.51%
	(4) 经常去	40	18.90%	61	29.50%	42	20.60%	143	22.95%
	(5) 几乎每天去	2	0.90%	3	1.40%	5	2.50%	10	1.61%
A6.月均网店 购物花费	(1) 300 元以下	18	8.50%	23	11.10%	14	6.90%	55	8.83%
	(2) 300-600 元以下	62	29.20%	50	24.20%	49	24%	161	25.84%
	(3) 600-900 元以下	52	24.50%	52	25.10%	47	23%	151	24.24%
	(4) 900-1200 元以下	45	21.20%	48	23.20%	47	23%	140	22.47%
	(5) 1200 元及以上	35	16.50%	34	16.40%	47	23%	116	18.62%
A7.月均门店 购物花费	(1) 300 元以下	24	11.30%	25	12.10%	24	11.80%	73	11.72%
	(2) 300-600 元以下	57	26.90%	73	35.30%	51	25%	181	29.05%
	(3) 600-900 元以下	55	25.90%	65	31.40%	50	24.50%	170	27.29%
	(4) 900-1200 元以下	47	22.20%	28	13.50%	50	24.50%	125	20.06%
	(5) 1200 元及以上	29	13.70%	16	7.70%	29	14.20%	74	11.88%

注:**:沃尔玛/家乐福/永辉超市(下同)。

表 2 线下服务质量的旋转成份矩阵

	成份	
	门店氛围	门店客服
B1.**线下店的商品规格及价格标识清晰。	0.788	0.190
B2.**线下店的货架布局符合购物动线,环境宽敞明亮。	0.690	0.298
B3.**线下店的商品分类清晰,易于选取。	0.769	0.186
B4.**线下店的员工服装统一,仪容整洁。	0.689	0.291
B5.**线下店的商品种类齐全,能满足我的购物需求。	0.652	0.251
C1.**线下店的导购员不会疏于对任何一位顾客的服务。	0.252	0.683
C2.**线下店的退换货流程高效且便利。	0.307	0.705
C3.**线下店重视和有效地处理顾客投诉。	0.367	0.684
C4.**线下店重视顾客的个性化特征,提供针对性服务。	0.179	0.780
C5.**线下店的导购员了解顾客的实际需求。	0.182	0.786

由于线下服务质量、线上服务质量和渠道协同质量参照了较为成熟的量表,且是在测度不同

范畴的概念,有关这三个自变量的问题不作整体的因子分析。本文对于三家商超使用了统一的优化过的 DC-SQ-IM 量表的 40 个问题,保障三家商超在同一个标准下进行对比。为了挖掘双渠道整合服务质量的内部结构,在将三家商超的数据全部混在一起之后,又对于三个自变量所含的问题做了因子分析。表 2 为三家商超的线下服务质量的共同成份因子结构,KMO 值为 0.897,解释总方差为 60.095%,得到了“门店氛围”和“门店客服”的两个因子。相对于一般的服务质量模型(SQM),维度数量有所减少,这是由于混合三家商超之后获得了简洁一致因子结构所导致的。表 3 是三家商超的线上服务质量的共同成份因子结构,KMO 值为 0.893,解释总方差为 60.102%,得到了“网店稳定性”、“网店响应性”和“网店保障性”

的三个因子。表4是三家商超的渠道协同质量的一因子结构，KMO值为0.903，解释总方差为60.097%，强调了两个渠道之间的一致性和协调

性。表5是顾客在双渠道情境下对于三家商超的顾客价值感知的一因子结构，KMO值为0.893，解释总方差为60.155%。

表3

线上服务质量的旋转成份矩阵

	成份		
	网店功能性	网店响应性	网店保障性
D1. **线上店搜索商品非常便捷。	0.674	0.208	0.214
D2. **线上商店的商品规格及价格标识清晰。	0.738	0.160	0.160
D3. **线上店能按时配送商品。	0.568	0.316	0.293
D4. **线上店能将商品准确送达指定地点。	0.680	0.236	0.282
D5. **线上店的商品包装完好。	0.656	0.346	0.125
D6. 我实际收到的商品和**线上店展示的商品信息一致。	0.671	0.328	0.165
D7. **线上店能保证交易信息安全。	0.659	0.250	0.316
D8. **线上店没有泄露过我的个人信息。	0.567	0.328	0.360
D9. **线上店能保障我的财务信息(银行账号、付款密码)。	0.672	0.272	0.257
D10. **线上店有注重保护消费者隐私的声明和措施。	0.676	0.358	0.134
E1. **线上店对于各类问题,等提供解决流程方案。	0.499	0.564	0.209
E2. **线上店的客服能及时回复我的问题。	0.268	0.672	0.310
E3. **线上店重视和有效处理售后问题。	0.394	0.675	0.215
E4. **线上店会因商品不能及时配送而做出相应的补偿。	0.206	0.685	0.218
E5. **线上店会全价赔偿损坏的商品。	0.291	0.707	0.151
E6. **线上店有完备的退换货流程。	0.534	0.562	0.111
E7. **线上店的客服电话时刻有人接听。	0.272	0.558	0.427
E8. 我很容易就能找到**线上店的售后服务人员。	0.277	0.659	0.310
F1. **线上店的页面加载流畅。	0.384	0.271	0.545
F2. **线上商店在任何电脑系统中都不会出现卡顿现象。	0.131	0.305	0.800
F3. **线上店不会存在交易障碍的情况。	0.363	0.206	0.709
F4. **线上店的现货丰富从来未出现断货现象。	0.198	0.189	0.727

表4

渠道协同质量的成份矩阵

	成份1
G1. **线上与线下店的商品规格及价格标识一致。	0.706
G2. **线上与线下店的现货信息基本一致。	0.783
G3. **能够轻松地线上下单线下取货。	0.814
G4. **能为我在线上店订购的商品提供售后服务。	0.787
G5. **能够提供线上下单 线下配送的服务。	0.791
G6. 我可以在**线上店浏览商品信息线下店购买。	0.791
G7. 我随时随地可以在**购买商品。	0.731
G8. **线上与线下店能够保证相同的商品质量。	0.777

表5

顾客价值感知的成份矩阵

	成份1
H1. **的全天无休服务让顾客更方便。	0.838
H2. 无处不在的**节省了顾客的时间和精力。	0.835
H3. 我很满意**的整体服务。	0.832
H4. 我很满意**的商品质量。	0.847
H5. 我能在**搜寻到我所需的商品。	0.833
H6. **总能向顾客推荐其心仪的商品。	0.839
H7. **对于顾客体贴入微到具体的生活细节。	0.840
H8. **始终保障着与顾客沟通的渠道。	0.833

三、实证分析

表6为图1分析框架中各变量的描述性统计值，三家超市的各变量得点基本在5分至6分之间。测量时采用了1-7分的里克特7点量表，各大超市的各维度都得到了较好认可，与其知名度相符合。与预期一致的是，作为传统的三家商超的线下服务质量的得点均值（样本整体=5.338）略高于其线上服务质量的得点均值（样本整体=5.223），三家商超的首要回想的得点均值（样本整体=5.183）低于其顾客价值的得点均值（样本整体=5.390），说明消费者总体上认可这三家商超的价值，但是当购物需求产生时可能首先想

到的是淘宝、京东等著名网商平台，而不是这三家商超。

为了通过双渠道服务质量整合模型检验三家商超的顾客关系维系效果，本文使用式(1)的多元线性回归模型，对样本整体和三家商超的分群样本的数据分别进行拟合。式(1)的CVP(Customer Value Perception)是顾客价值感知， α_1 为模型中的常数项， β_1 、 β_2 、 β_3 为模型参数，FSQ(Offline Service Quality)为线下服务质量、NSQ(Online Service Quality)为线上服务质量、CSQ为(Channel Synergy Quality)渠道协同质量，因变量的顾客首要回想使用CTM(Customer Top of Mind)来表达。另外，为了加以分析三家商超的双渠道整

合服务质量能否影响到各自的线下和线上的顾客访问率,这里加入了线下门店光顾频率(问题A4)和线上网店访问频率(问题A5)的两个因变量,分别以FSVF(Offline Store Visit Frequency)、

OSAF(Online Shop Access Frequency)来表达,分析均使用多元线性回归模型。

$$CVP = \alpha_0 + \beta_1 \times FSQ + \beta_2 \times LSQ + \beta_3 \times CSQ \quad (1)$$

表6 分析变量的描述性统计值

		N	平均值	标准差	标准误	平均值 95%置信区间		最小值	最大值
						下限值	上限值		
线下服务质量	沃尔玛	212	5.297	0.701	0.048	5.202	5.392	2.500	7.000
	家乐福	207	5.384	0.780	0.054	5.277	5.491	3.000	7.000
	永辉超市	204	5.335	1.003	0.070	5.197	5.474	1.000	7.000
	样本整体	623	5.338	0.835	0.033	5.273	5.404	1.000	7.000
线上服务质量	沃尔玛	212	5.145	0.739	0.051	5.045	5.245	3.075	6.875
	家乐福	207	5.280	0.782	0.054	5.172	5.387	3.300	7.000
	永辉超市	204	5.247	1.019	0.071	5.106	5.388	1.000	7.000
	样本整体	623	5.223	0.855	0.034	5.156	5.290	1.000	7.000
渠道协同质量	沃尔玛	212	5.509	0.774	0.053	5.405	5.614	3.250	7.000
	家乐福	207	5.603	0.826	0.057	5.490	5.716	3.125	7.000
	永辉超市	204	5.461	1.090	0.076	5.311	5.612	1.125	7.000
	样本整体	623	5.525	0.906	0.036	5.453	5.596	1.125	7.000
顾客价值感知	沃尔玛	212	5.353	0.764	0.052	5.250	5.457	3.000	7.000
	家乐福	207	5.411	0.757	0.053	5.308	5.515	3.125	7.000
	永辉超市	204	5.406	0.974	0.068	5.272	5.541	1.125	7.000
	样本整体	623	5.390	0.835	0.033	5.324	5.456	1.125	7.000
首要回想	沃尔玛	212	5.046	1.007	0.069	4.910	5.182	2.250	7.000
	家乐福	207	5.258	1.122	0.078	5.105	5.412	1.500	7.000
	永辉超市	204	5.248	1.295	0.091	5.069	5.426	1.000	7.000
	样本整体	623	5.183	1.148	0.046	5.092	5.273	1.000	7.000

表7 基于双渠道服务质量模型的顾客维系效果检验

自变量		样本整体		沃尔玛		家乐福		永辉超市	
		标准系数 β	Sig. 值	标准系数 β	Sig. 值	标准系数 β	Sig. 值	标准系数 β	Sig. 值
顾客感知价值 (CVP)	线下服务质量(FSQ)	0.269	0.000	0.244	0.000	0.301	0.000	0.265	0.000
	线上服务质量(NSQ)	0.351	0.000	0.378	0.000	0.317	0.000	0.346	0.000
	渠道协同质量(CSQ)	0.322	0.000	0.298	0.000	0.326	0.000	0.345	0.000
	调整 R^2 值	0.759		0.687		0.746		0.812	
顾客首要回想 (CTM)	线下服务质量(FSQ)	0.194	0.000	0.217	0.013	0.296	0.001	0.060	0.548
	线上服务质量(NSQ)	0.398	0.000	0.305	0.002	0.321	0.000	0.578	0.000
	渠道协同质量(CSQ)	0.095	0.081	0.112	0.206	0.091	0.324	0.064	0.541
	调整 R^2 值	0.416		0.323		0.418		0.462	
线下门店光顾频率 (OSAF)	线下服务质量(FSQ)	0.185	0.006	0.211	0.211	0.239	0.036	0.101	0.450
	线上服务质量(NSQ)	-0.016	0.832	-0.031	-0.031	0.001	0.990	0.024	0.883
	渠道协同质量(CSQ)	0.056	0.423	0.008	0.008	0.039	0.742	0.090	0.520
	调整 R^2 值	0.042		0.024		0.060		0.027	
线上网店访问频率 (FSVF)	线下服务质量(FSQ)	-0.689	0.491	-0.167	0.110	-0.058	0.598	0.056	0.666
	线上服务质量(NSQ)	4.429	0.000	0.343	0.003	0.340	0.002	0.307	0.055
	渠道协同质量(CSQ)	0.015	0.988	-0.084	0.428	0.103	0.360	-0.049	0.719
	调整 R^2 值	0.085		0.031		0.133		0.085	

表7为数据分析结果,其中有3个自变量的偏回归系数和显著度以及模型调整 R^2 值。结果显示:

第一,在关于顾客感知价值(CVP)的回归分析中,样本整体显示其调整 R^2 值为0.759,而且3个自变量的标准系数为正向显著,该现象在三家商场的分群样本中也有十分相近的结果。这表明假说的H1、H3和H5成立,即双渠道的整合

性服务质量的确影响顾客对于大型商超的顾客价值感知。

第二,在关于顾客首要回想(CTM)的回归分析中,样本整体显示其调整 R^2 值为0.416,三家商超的分群样本的该值比较相近、总体不高,即预测的稳定性偏弱。另外,线下服务质量(FSQ)和线上服务质量(NSQ)的基本为正向显著,尽管唯

有永辉超市的线下服务质量（FSQ）不显著（sig.=0.548）。渠道协同质量（CSQ）在三家超市的样本中均为不显著，尽管在总样本中该值是在0.10以内的显著水平内成立（sig.=0.081）。基于这些可以判断H2、H4基本成立，而H6部分成立。因此，对于大型商超来讲，当顾客的购物需求发生时，线下服务质量和线上服务质量能够唤起顾客的首要回想，但是渠道协同质量对于顾客的首要回想作用并不很显著。究其原因，可以考虑为消费者对于某个零售机构只是习惯于从单一的渠道中访问或购买其商品。或者也只是习惯于在线下光顾超市门店，而不是其网店。所以，“渠道协同效应”暂不明显。这是传统商超需要解决的问题，因为失去了首要回想就等于失去了很多销售机遇。

第三，为了检验双渠道服务质量整合模型的适用范围（如表7所示），又添加了以线下门店光顾频率（OSAF）、线上网店访问频率（FSVF）为因变量的回归分析。分析结果表明几乎所有的调整R²都十分低，基本否定了整个模型的预测能力，说明顾客是否光顾哪家线下门店，距离是一个重要的因素，尤其是对于一般以销售商品为主的大型商超来讲，这种规律尤为突出。但是，线下服务质量的作用不能忽视，样本整体的分析结果显示线下服务质量对于线下门店光顾频率呈显著正影响。另外，顾客是否访问哪家线上网店主要与利用习惯关系更大，尽管分析结果显示线上服务质量的作用显著。由于这三家商超开设的网店历史较短，暂时很难将经常在淘宝、京东购物的顾客吸引到自家网店中。

表 8 忠诚顾客的 DC-SQ-IM 二级指标描述性统计值

		N	平均值	标准差	标准误	平均值 95% 置信区间		最小值	最大值
						下限值	上限值		
门店氛围	沃尔玛	107	5.622	0.787	0.076	5.472	5.773	2.200	7.000
	家乐福	111	5.861	0.726	0.069	5.725	5.998	3.600	7.000
	永辉超市	101	5.642	1.139	0.113	5.417	5.866	1.000	7.000
	样本整体	319	5.712	0.900	0.050	5.613	5.811	1.000	7.000
门店客服	沃尔玛	107	4.994	0.915	0.088	4.819	5.170	2.800	7.000
	家乐福	111	5.357	0.938	0.089	5.180	5.533	2.000	7.000
	永辉超市	101	5.402	1.197	0.119	5.166	5.638	1.000	7.000
	样本整体	319	5.250	1.033	0.058	5.136	5.363	1.000	7.000
网店功能性	沃尔玛	107	5.486	0.851	0.082	5.323	5.649	3.500	7.000
	家乐福	111	5.833	0.711	0.068	5.700	5.967	3.700	7.000
	永辉超市	101	5.650	1.122	0.112	5.429	5.872	1.000	7.000
	样本整体	319	5.659	0.913	0.051	5.558	5.759	1.000	7.000
网店响应性	沃尔玛	107	5.171	0.859	0.083	5.006	5.335	3.125	6.875
	家乐福	111	5.541	0.839	0.080	5.383	5.698	3.000	7.000
	永辉超市	101	5.483	1.144	0.114	5.257	5.709	1.000	7.000
	样本整体	319	5.398	0.964	0.054	5.292	5.504	1.000	7.000
网店保障性	沃尔玛	107	4.993	1.015	0.098	4.798	5.188	2.500	6.750
	家乐福	111	5.255	0.944	0.090	5.077	5.432	2.750	7.000
	永辉超市	101	5.277	1.141	0.114	5.052	5.503	1.000	7.000
	样本整体	319	5.174	1.038	0.058	5.060	5.288	1.000	7.000
渠道协同质量	沃尔玛	107	5.533	0.829	0.080	5.374	5.692	3.375	7.000
	家乐福	111	5.856	0.767	0.073	5.712	6.000	3.250	7.000
	永辉超市	101	5.655	1.042	0.104	5.449	5.860	1.125	7.000
	样本整体	319	5.684	0.890	0.050	5.586	5.782	1.125	7.000

四、讨论

为了检验现有大型商超顾客关系的维系效果，本文以沃尔玛、家乐福和永辉超市为对象进行调研实证，证实检验了DC-SQ-IM对于大型商超顾客价值感知具有较高的预测力，对于顾客首要回想具有有限的预测力，但是对于线下门店和线上网店的访问率没有预测力。本文提出的双渠道服务质量整合模型（DC-SQ-IM）是在融合了服务质量模型（SQM）和线上服务质量（E-S-QUAL）

量表基础之上，又外加了渠道协同质量（CSQ）量表，力图实现对于大型商超双渠道整合服务质量的全面把控，并划定了DC-SQ-IM的适用范围和攻守领域。对于正在实施双渠道运营的传统大型商超来讲，不能忽略DC-SQ-IM构成的维度，否则可能会降低顾客的价值感知，从而流失忠诚顾客。对于任何一家企业来讲，失去忠诚的顾客都是灾难性的。因此，为了研判这三家商超的顾客维系效果，首先，对于忠诚顾客（Customer_{Loyal}）如式（2）进行定义，它是FSVF（问题A4：* * 线下

门店光顾频率)和 OSAF (问题 A5: ** 线上网店访问频率)的样本答案选项乘积。如果选项乘积大于等于 9 (3*3), 就默认该样本为忠诚顾客。其次, DC-SQ-IM 的 6 个二级指标 (门店氛围、门店客服、网店功能性、网店响应性、网店保障性和渠道协同质量) 为因变量, 三家商超为自变量, 对于筛选出的 319 名忠诚顾客进行方差分析, 以此来对比分析忠诚顾客对于各自所属商超的服务质量评价情况。

$$Customer_{Loyal} = FSVF * OSAF \quad (2)$$

从表 8 为忠诚顾客 DC-SQ-IM 二级指标描述性统计值, 样本整体的 6 个二级指标得点均值基本在 5-6 点之间, 均表现了一定程度的认可。总体来讲, 门店氛围 (5.712)、网店功能性 (5.659)、渠道协同质量 (5.684) 的分数略高于门店客服 (5.250)、网店响应性 (5.398) 和网店保障性 (5.174), 这反映了商超门店和网店的客服响应以及网店的安全性层面有待提高。从表 9 的方差分析结果可知忠诚顾客对于三家商超的 DC-SQ-IM 的 6 个二级指标在 0.10 的显著水平上均存在显著差异, 这体现了商超之间其忠诚顾客的服务质量评价不一, 或有流失的风险, 但是具体情况需要做多重比较分析才可知。

表 9 忠诚顾客的 DC-SQ-IM 二级指标方差分析表

二级指标		平方和	df	均方	F	显著性
门店氛围	组之间	3.832	2	1.916	2.389	0.093
	组内	253.475	316	.802		
	总计	257.307	318			
门店客服	组之间	10.589	2	5.294	5.088	0.007
	组内	328.829	316	1.041		
	总计	339.417	318			
网店功能性	组之间	6.584	2	3.292	4.028	0.019
	组内	258.268	316	0.817		
	总计	264.852	318			
网店响应性	组之间	8.514	2	4.257	4.692	0.010
	组内	286.737	316	0.907		
	总计	295.251	318			
网店保障性	组之间	5.301	2	2.651	2.482	0.085
	组内	337.543	316	1.068		
	总计	342.844	318			
渠道协同质量	组之间	5.814	2	2.907	3.732	0.025
	组内	246.115	316	0.779		
	总计	251.929	318			

表 10 以两两比较为主, 忠诚顾客在三家商超的门店氛围和网店保障性的两个二级指标上没有显著差异。在门店客服、网店功能性、网店响应性和渠道协同质量的四个二级指标上, 忠诚顾客对于沃尔玛的评价显著低于家乐福 (I-J = -0.362、-0.347、-0.370、-0.323; Sig. = 0.025、0.013、

0.012、0.020); 在门店客服和网店响应性的指标上, 忠诚顾客对于沃尔玛的评价又显著低于永辉超市 (I-J = -0.408、-0.312; Sig. = 0.012、0.049); 在家乐福和永辉超市在所有的二级指标上, 忠诚顾客的评价没有显著差异。所以, 沃尔玛与家乐福、永辉超市相比, 忠臣顾客的评价存在段差, 特别是门店客服和网店响应性的两项均为弱势。尽管忠诚顾客对于沃尔玛的服务评价质量分数也不低, 但是商超之间的顾客争夺依赖的不仅是“较低的服务过失”, 还需要“完美精致的服务”。因此, 持续提高和追求卓越是企业发展的永恒使命。

五、结论与建议

传统大型商超顺应互联网发展, 积极开设网店, 打通渠道壁垒和地域限制, 实现线上线下的双向整合, 以新零售的姿态将被赋予新的生命。本文提出了大型商超的双渠道服务质量整合模型 (DC-SQ-IM), 它由线下服务质量、线上服务质量和渠道协同质量的三部分组成。通过获取三家大型商超的问卷数据, 实证检验它们的顾客维系效果。结果发现 DC-SQ-IM 在三家商超的顾客价值感知回归分析中具有一致性的高拟合度, 以及在顾客的首要回想中表现出了有限的拟合度, 其主要原因是渠道协同质量的作用并不完全显著。该结果符合现实的商业情况, 因为当顾客的购物需求发生时, 更多的是倾向于单渠道执行购物行为, 与渠道协同质量的关系并不太大, 这是顾客现今仍对于各零售机构进行了渠道标签化的“刻板效应”结果, 这样的验证结果也明确了 DC-SQ-IM 的适用范围和攻守领域。

另外, 通过方差分析, 本文检验了三家商超的忠诚客户对于 DC-SQ-IM 的六个二级指标 (门店氛围、门店客服、网店功能性、网店响应性、网店保障性和渠道协同质量) 的评价情况, 目的是考察三家商超对于各自的忠诚客户是否提供了具有竞争性的价值服务, 用来预估其存留或流失忠诚顾客的可能性, 发现沃尔玛相对于家乐福、永辉超市, 在门店客服和网店响应性的两个二级指标中略处于劣势, 这表明沃尔玛在线下线上的“顾客响应”指标上需要提高竞争力。这些结果证明了双渠道服务质量整合模型 (DC-SQ-IM) 不但对于预期大型商超的顾客价值感知和顾客首要回想有效, 而且对于辨识各商超忠诚顾客的服务质量评价满意度差异性也十分有效。研究结果为大型商超建构优良的双渠道服务质量提供了一个简易模

型，明示了如何在互联网时代中整合自己的服务质量，来提高顾客价值的供与，高效链接顾客的需求认知，并稳固忠诚顾客。

1. 成为全渠道服务型的零售机构，提高顾客的首要回想。现有的零售机构都有着浓厚的“渠道专属”属性，被消费者明确地认知为哪家是电子零售型的，哪家又是传统零售型的，会使消费者网购时想不到利用已经开设网店的传统零售商，而传统的零售商开设电子渠道的目的就是为了突破时间空间的限制、扩展认知度、获得更多的订单。有效的补救办法是当顾客在线下门店购物之后要给予顾客去网店积分、反馈或再购物、浏览比较的动机，淡化传统零售商的线下属性，使顾客养成使用其网店的习惯，提升全渠道服务商的形象。

2. 增强客服人员的素质、提高客户响应质量。

零售业是典型的服务行业，无论是在线下门店还是在线上网店，顾客与员工之间一定产生交集，客服人员需要耐心、仔细、礼貌、专业地为顾客解决问题，否则就会伤害顾客的自尊心和购物体验。为了提供较好的顾客响应质量，必须培训、筛选和激励员工，使他们博得顾客、尤其是忠诚顾客的满意和信任。

3. 增强电子物流、货品配达的应对水平。高质量的渠道整合效率离不开物流的配合，新零售的三要素是线下、线上和电子物流。传统零售应与快递业合作，如入股电商平台或者与其形成渠道联盟，加强电子物流系统的建设，并根据自身的规模以及网点的布局特征来规划相应的物流配送系统，满足自身的商货配达任务。

表 10 忠诚顾客的 DC-SQ-IM 二级指标多重比较

二级指标		I	J	平均差 (I-J)	标准误	Sig.	95% 置信区间	
							下限值	上限值
门店氛围	Tukey HSD	沃尔玛	家乐福	-0.239	0.121	0.122	-0.525	0.047
			永辉超市	-0.019	0.124	0.987	-0.312	0.273
			家乐福	0.239	0.121	0.122	-0.047	0.525
			永辉超市	0.220	0.123	0.177	-0.070	0.510
		永辉超市	沃尔玛	0.019	0.124	0.987	-0.273	0.312
			家乐福	-0.220	0.123	0.177	-0.510	0.070
			沃尔玛	-0.362	0.138	0.025	-0.688	-0.037
			永辉超市	-0.408	0.142	0.012	-0.741	-0.074
门店客服	Tukey HSD	家乐福	沃尔玛	0.362*	0.138	0.025	0.037	0.688
			永辉超市	-0.045	0.140	0.944	-0.376	0.285
			永辉超市	0.408*	0.142	0.012	0.074	0.741
			家乐福	0.045	0.140	0.944	-0.285	0.376
		永辉超市	沃尔玛	-0.347	0.122	0.013	-0.636	-0.059
			永辉超市	-0.165	0.125	0.390	-0.460	0.131
			家乐福	0.347*	0.122	0.013	0.059	0.636
			永辉超市	0.183	0.124	0.306	-0.110	0.476
网店功能性	Tukey HSD	永辉超市	沃尔玛	0.165	0.125	0.390	-0.131	0.460
			家乐福	-0.183	0.124	0.306	-0.476	0.110
			永辉超市	-0.370	0.129	0.012	-0.674	-0.066
			永辉超市	-0.312	0.132	0.049	-0.623	-0.001
		家乐福	沃尔玛	0.370*	0.129	0.012	0.066	0.674
			永辉超市	0.058	0.131	0.898	-0.251	0.366
			永辉超市	0.312*	0.132	0.049	0.001	0.623
			家乐福	-0.058	0.131	0.898	-0.366	0.251
网店保障性	Tukey HSD	沃尔玛	家乐福	-0.262	0.140	0.150	-0.591	0.068
			永辉超市	-0.284	0.143	0.118	-0.622	0.053
			永辉超市	0.262	0.140	0.150	-0.068	0.591
			永辉超市	-0.023	0.142	0.986	-0.357	0.312
		永辉超市	沃尔玛	0.284	0.143	0.118	-0.053	0.622
			家乐福	0.023	0.142	0.986	-0.312	0.357
			永辉超市	-0.323*	0.120	0.020	-0.604	-0.042
			永辉超市	-0.122	0.122	0.580	-0.410	0.166
渠道协同质量	Tukey HSD	家乐福	沃尔玛	0.323*	0.120	0.020	0.042	0.605
			永辉超市	0.201	0.121	0.223	-0.085	0.487
			永辉超市	0.122	0.122	0.580	-0.166	0.410
			家乐福	-0.201	0.121	0.223	-0.487	0.085

注：* 均值差的显著性水平为 0.05。

4. 增加特色商品数量。超市分为 24 小时便利店、社区超市、百货店等,他们通过调整商品的品类、商品总数、营业面积、营业时间和营业地点、品牌形象来差异化各自的定位,让顾客根据自身的需求和偏好选择去哪一家。根据自身强大的实力,大型商超应多开发些特色商品来吸引顾客,如开发私有品牌、冷冻食品、加工食品、速食即食型的商品、名优商品。

5. 向提供特色业务的零售机构转型。以销售商品为主业的大型商超已不能满足顾客的综合需求,大型商超可在有限的商超空间内提供少数的高人气附加业务,如独立划分出小型的咖啡馆、冷饮店、干洗店、二手商品店、菜鸟驿站等,不但能够满足顾客的额外需求,又可以提高商超的人性化形象,并综合的提高顾客的体验价值。

6. 进驻商业街、商业综合体,成为主力店。与商业街、商业综合体相比,再有实力的大型商超,聚客力也是有限的,由于商业街、商业综合体营业面积宽广、商铺业态类型丰富、商品数目繁多、气氛富贵豪华、顾客体验良好等原因而具有超强的聚客力,大型商超可以进驻这样的商业街或者商业综合既能体吸引客流,又能够导流访客进入自家门店。

7. 推动数据驱动型的商业管理模式。24 小时便利店之所以能够以小博大是因为库存实时更新、快速配送和快速补充商品。大型商超的线上、线下的销售数据已经达到了整合水平,可再加以融入顾客动线数据、消费物价指数、进销存数据、竞争者数据、会员卡数据等建构数据库,推行基于数据

分析的商业管理模式,实现 POP 广告的精准投放、引导和预期顾客行为。

参考文献:

- [1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implication for future research [J]. Journal of Marketing, 1985: 41-50.
- [2] Parasuraman, A.V., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64: 12-40.
- [3] Yoo, B., & Donthu, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL) [J]. Quarterly Journal of Electronic Commerce 2001, 2(1): 31-46.
- [4] S Barnes, R Vidgen. Assessing e-commerce quality with WebQual: An evaluation of the usability, information quality, and interaction quality of Internet bookstores [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2002, 3(3): 114-127.
- [5] A.Parasuraman, Valarie Zeithaml & Arvind Malhotra. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality [J]. Journal of Service Research, 2005, 7(3): 213-233.
- [6] Sousa R, Voss C A. Service quality in multichannel services employing virtualchannels [J]. Journal of Service Research, 2006, 8(4): 356-371.
- [7] 周华,周水银.基于顾客价值的供应链企业协同创新研究[J].管理学报, 2016, 13(10): 1557-1562, 1578.

Research on Customer Retention Effect of Large Supermarket: An Analysis based on Dual Channel Service Quality Integration Model (DC-SQ-IM)

GUO Jun-hui¹, XU Cui-wei²

(1. School of Economics and Management Zhejiang University of Science and Technology Hangzhou 310023, China; 2. School of Asian Languages and Cultures Zhejiang International Studies Hangzhou 310023, China)

Abstract: With the booming e-commerce and online merchant alliances, the traditional retail industry is reemerging with a new model. In order to analyze the customer retention effect of domestic large supermarkets in the new retail background, this paper proposes a dual channel service quality integration model (DC-SQ-IM) consisted of offline service quality, online service quality and channel collaborative quality. Through the questionnaire of three large domestic supermarkets, the DC-SQ-IM was tested empirically. It is found that DC-SQ-IM has a high predictive power for customer value perception, and has a certain predictive power for the primary recall of customer consumption experience; loyal customers have praise difference between supermarkets, especially in the two indicators of store customer service and online store responsiveness are relatively prominent. Therefore, supermarkets need to provide better customer response services to ensure the retention of loyal customers rather than switching or even losing.

Key words: channel integration; top mind; customer response; customer retention

(责任编辑: 厉欣)