

连锁超市商店形象提升策略分析

宋志金¹, 贺群舟²

(1. 四川文理学院 管理系, 四川 达州 635000; 2. 海南大学 三亚学院财经分院, 海南 三亚 572000)

摘要: 在回顾商店形象的涵义、意义及维度构成的基础上, 提出了连锁超市提升商店形象的策略, 希望对连锁超市的发展提供一些有益的建议。

关键词: 连锁超市; 商店形象; 策略

中图分类号: F724.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2012)04-0113-04

随着人民生活水平的提高和消费观念的变化, 效率高、规模大、购物环境舒适的超市越来越受到消费者的青睐。同时外资零售巨头在中国迅速发展加剧了零售行业的激烈竞争。连锁超市要获得良好发展, 需要从商店形象出发, 增强商店各方面的实力, 从而在竞争中脱颖而出。

1 商店形象的涵义

英语的形象 (Image) 概念起源于 Boulding。他认为人类的行为并非完全由知识与信息所引导, 而是由其所感觉到的形象所影响, 亦即行为常是形象的产物, 也就是说, 人类的行为并非反映真实的事情, 而是反映其相信的事实^[1]。Martineau 最早将“形象”概念引入到零售领域, 并把商店形象 (Store Image) 理解为顾客心目中定义某商店的方式^[2]。James、Durand 与 Dreves 指出商店形象是“一种态度组合, 是顾客认为重要的商店属性, 并对此进行的评价”。Lindquist 认为商店形象是由消费者心中知觉的, 包含有形的功能属性与无形的心理属性的一个复合体, 并且功能属性与心理属性两者皆由许多维度组成^[3]。Bloemer 等人在 1998 年和 2002 年在研究商店形象与其他变量的关系时, 对商店形象的定义是: 商店形象是一个特定商店突出的属性的函数, 是顾客对商店不同属性的综合评价^[4]。Mueller 和 Beeskow 综合了有关学者的定义后指出, “商店形象是某一商店在消费者头脑中所唤起和激活的所有客观或主观的、正确或错误的想象、态度、意见、经验、愿望和感觉的总和”^[5]。

国内学者对商店形象也有所定义, 但大多借鉴了

国外学者的观点, 与国外学者对商店形象的观点基本一致。张悦认为, 零售企业形象是随个人在特定的商店中购货而形成的概念或期望, 并将这种概念或期望强化的综合^[6]。符国群认为, 商店形象是指消费者基于对商店各种属性的认识所形成的关于该商店的总体印象^[7]。卢泰宏等认为, 商场形象是指消费者对某一特定商场的直观整体印象, 基于对商场的感觉而形成的看法和态度^[8]。宋亦平等在研究网上商店形象对网上商店忠诚度的影响时, 将商店形象定义为顾客所感知的一家商店不同属性的综合^[9]。

综合以上学者对商店形象的定义, 本文将商店形象定义为: 消费者在与某特定商店互动过程中形成的对该商店的各种功能性属性和情感性属性的整体印象和评价。

2 商店形象的意义

2.1 通过商店形象, 可以使连锁超市制定明确的经营战略

连锁超市要发展, 首先在战略上有一个明确的方向。每家商店都有各自的目标市场, 根据目标市场的需求研究制定经营方针与战略, 包括商店的经营宗旨、经营方向、经营范围、经营结构、经营特色等, 通过有形与无形的方式传达给消费者, 使其获得印象, 并对此产生反应。在商店与广大消费者之间所建立的各种沟通方式中, 商店形象是最基本的, 也是最系统的沟通方式, 消费者从构成商店形象的各种因素中综合起来获得对某类或某一商店的具体印象^[10]。通过商店形象, 可以使企业明确自己的经营战略, 给消费者一个清晰的关于企业发展方向的概念, 从而在经营

收稿日期: 2012-02-25

作者简介: 宋志金 (1982—), 男, 四川威远人, 四川文理学院助教, 管理学硕士, 研究方向: 市场营销; 贺群舟 (1983—), 男, 湖南双峰人, 海南大学三亚学院助教, 经济学硕士, 研究方向: 公司金融。

战略上解决企业的发展问题。

2.2 通过商店形象,可以使连锁超市取得社会的肯定与信任

连锁超市如果要获得成功,必须千方百计创造出鲜明的形象。一家商店在社会上取得什么样的形象,是否为社会所肯定,是否为消费者所理解所信任,与其经营成败有着密切的关系。如果一家商店的形象在社会上未被承认,就会直接威胁其生存与发展,或者原有形象一旦受到影响或损害,要想重新挽回声誉重树形象就要付出加倍努力。

2.3 通过商店形象,可以使连锁超市提高竞争力

随着我国加入 WTO,外资大型连锁超市进入国内市场的步伐明显加快,加剧了国内零售领域的竞争激烈程度,特别是连锁超市领域,国外大型连锁超市在开店数量和地域上都体现了其非常强势的扩张步伐,国内连锁超市要与其进行有效的竞争,必须努力提升自己的内部实力,提高竞争力,而要提高竞争力,商店形象的塑造是一个非常重要的方面。

2.4 通过商店形象,可以使连锁超市树立旺盛的企业精神

如果连锁超市在社会上有良好形象,便能大大激励并满足员工的荣誉感、自我成就感及归属感,进而激发起员工的内在动力,发挥自主性和自觉自律性。这样连锁超市就可以塑造企业良好的社会形象,并提高企业及其员工的社会责任感,从而促进企业经营绩效的提高。

3 商店形象的维度构成

Martineau 是第一位探讨“商店个性”(Store Personality)的学者,他认为消费者心中的商店形象,除了明显的功能性因素,如地点、价格幅度及商品种类外,还有其他的因素也会影响消费者对该商店的印象,商店形象的四个核心构成是:陈列与建筑构造、意向象征与色彩、广告促销、销售人员,其中,以销售人员因素最为重要。Fisk(1961—1962)在研究许多消费者后,认为商店形象的具体要素可包括六大项:①地点便利性;②商品的合宜性;③价格;④销售人员及服务;⑤商店气氛;⑥购后满意度^[11]。Kunkel and Berry 以百货公司为研究对象,对 1 050 位妇女进行问卷调查,发现消费者对商店的印象有 99% 是包含在以下 12 个维度之中:商品价格、商品品质、商品种类、商品时髦性、销售人员、地点便利性、其他便利因素、服务、促销、广告、商店气氛、赔偿信誉等,结果显示这 12 个维度与消费者所答的结果相符,比 Fisk 的六个维度更全面。Zimmer 和 Golden 则以内容分析

法(Content Analysis),采用开放式问卷方式,实证研究 1 600 位消费者对三家全国性零售连锁店的商店形象,得到三个商店形象维度:特定商店属性、整体商店属性、产品^[12]。Bell 针对大都市购物中心的商店形象调查研究指出,消费者对商店具有产品多样化、舒适感、价格公道、服务周到等形象,会愿意再继续光顾该购物中心^[13]。

国内对于商店形象的研究方面,顾庆良、严巍及韩国学者 Kim Jai-Ok 在《我国两类超级零售商店消费者购物兴奋情绪的比较研究》中,将商店形象以六个维度 17 个属性指标来测量,这六个维度是:拥挤程度、商店氛围、交通成本、熟悉程度、时尚名牌、商品特性^[14]。吴长顺、范士平以下 10 个因素来测量商店形象:商品种类、商品品质、商品价格及促销、布置与陈列、商店地点、卖场环境及气氛、营业便利性、服务、实体设备、组织^[1]。周文辉、陈晓红采用商品陈列、员工服务、硬件设施、商品质量、购物环境、商品价格、商品品种、促销活动和交通便利来测量商店形象^[15]。吴锦峰采用了 9 个维度来测量商店形象,分别是:组织因素、便利性、购物环境、商店设施、人员服务、店内商品、价格感知、广告促销、购后满意^[16]。沈鹏熠在研究商店形象与顾客情绪及购物价值的关系时,采用的是商品、服务、设施、氛围、便利、促销等 6 个形象维度^[17]。

综上,针对不同的产业,各学者所使用的商店形象维度便会有所不一致。通过对以前学者所采用的商店形象维度的认识,本文发现地理位置、商品特性、人员服务、实体设施、商店气氛、广告促销及商店声誉这 7 个维度是比较通用的维度,比较全面地涵盖了连锁超市各个方面的特征。

4 实证研究

4.1 操作性定义及测量

本研究商店形象参考了以前众多学者的研究,分别以地理位置、商品特性、人员服务、实体设施、商店气氛、广告促销、商店声誉等 7 个维度来测量,具体操作性定义如下:“地理位置”定义为“商店与消费者的距离与到达商店的便利性”。“商品特性”定义为“顾客所感受到商店内商品的可选择性、独特性以及价格品质的特性”。“人员服务”定义为“顾客所感受到人员服务的效率性、态度及专业性”。“实体设施”定义为“顾客感受到的商店设备的齐全程度,如存物柜、休息椅等”。“商店气氛”定义为“顾客对商店实体环境与气氛的感受”。“广告促销”定义为“顾客所感受到的商店促销活动的吸引力”。“商店声誉”定义为“商店

所具备的信用、口碑与知名程度”。商店形象一共用 30 个问项来进行测量。

4.2 预测试

为了验证并完善所设计的调查问卷,本研究随机选取了 50 名在校大学生(包括研究生)进行预测试,发出问卷 50 份,得到有效问卷 43 份,以此作为前测分析样本。本研究用预测试得到的 43 份问卷进行信度测试。根据信度分析结果需要将相关系数明显低,或是删除后量表的信度会明显提高的题目删除,因此通过删除最后得到了包含 23 个题项的量表,然后对修改后的量表进行信度分析,结果修改后的量表,其信度都大于 0.75,说明量表是可以接受的。这样通过对前测问卷的预测试,进行信度分析后就得到了本文的最终问卷。

4.3 问卷调查

为了更具针对性,本研究以武汉地区的连锁超市作为研究对象,主要选取了在武汉地区具有代表性的中百仓储、中商平价、沃尔玛、家乐福、易初莲花、麦德隆等大型连锁超市进行调查。本研究在连锁超市门口,采用商场拦截的方式调查了在超市购物的 200 名消费者。本研究的问卷调查发出问卷 200 份,回收有效问卷 178 份,样本回收率 89%。

4.4 商店形象的效度和信度分析

本研究使用内容效度和建构效度来检视本研究的效度。在内容效度方面,本研究问卷所采用的量表皆为根据理论文献发展而来,并参考过去研究的实证问卷加以修订完成,并在问卷正式发放前,与专业人士讨论问卷的问题内容,并通过预测试来评估了题目的合适性并修改了语句表达上出现的问题,因此本研究应具有足够的内容效度。在建构效度方面,本研究采用探索性因子分析来检验建构中的题目是否适当,并通过公因子的萃取来确定变量的结构成分。经预测试后,本研究的最终问卷中商店形象的项目共有 23 个,进行因子分析后发现,KMO 值为 0.794,说明该组数据适合进行因子分析。此外,巴特利球体检验的卡方值的显著性为 0.000,小于 0.01,这也说明该组数据具有很高的相关性,适合做因子分析。因子分析如果按照特征值大于 1 可以提取到 4 个因子,但是 4 个因子解释的累计方差只有 69.342%,稍微偏低。根据实际需要,本研究将提取五个因子,这样解释的累积方差可以达到 73.636%这一比较理想的水平。根据量表项目与因子的对应关系分别命名为商店气氛、商店声誉、商品特性、地理位置和人员服务。

本研究采用 Cronbach 内部一致性系数(α 系数)

来分析信度,Cronbach α 系数适合于同质性检验,检验每个因子中的项目是否测量了相同或相似的特性。商店形象各因子的 Cronbach α 系数具体如下:商店气氛为 0.914 5;商店声誉为 0.870 8;商品特性为 0.840 3;地理位置为 0.856 4;人员服务为 0.916 3,说明商店形象具有较高信度。

5 连锁超市商店形象提升策略

5.1 连锁超市应该加强商店设施建设和塑造良好的店内气氛

连锁超市加强商店的建设,比如设置足够的停车空间、安全充足的存物柜、充足的休息椅、取款机以及干净整洁的卫生间等;另外塑造良好的店内购物气氛,合理布局商店,让商店各走道保持宽敞明亮,控制好店内温度,店内保持干净整洁,让消费者在店内感到舒适、自在。

5.2 连锁超市应该时常提供有吸引力的促销活动并维护好商店良好的声誉

连锁超市应该为消费者提供大量优惠的商品以及大量打折、特价等有吸引力的促销活动;从商店各个细节维护商店声誉,尽量让每一个光顾该超市的顾客都认为超市是公平诚信的,从而在顾客中树立良好的口碑。

5.3 连锁超市应该为顾客提供丰富多样的优质商品

在连锁超市行业,让消费者内心保持一定的激动状态是必不可少的,这样可以造成消费者一定量的冲动性购买行为,而给消费者带来心理冲击的往往是商店内琳琅满目的商品,因此连锁超市需要为顾客提供高质量的商品,商品款式要新颖,而且花样繁多,在同一种类商品内提供很好的不同品牌的组合。

5.4 连锁超市应该注意商店地理位置的选择,为顾客提供购物上的便利

有调查表明,尽管上海超市行业的顾客满意度指数连年下跌,但是上海超市行业的顾客忠诚度指数却有增无减,这说明虽然消费者对超市并不完全满意,但出于便利的考虑,还是选择购物便利的超市,而地理位置是购物便利性比较重要的一个方面,因此连锁超市在进行店址选择时,要充分考虑顾客购物的地理便利性,选择辐射范围较佳的地理位置。

5.5 连锁超市应该加强人员服务建设

连锁超市属于服务行业,应该树立服务营销的观念,加强服务建设,因此连锁超市要重视每个服务环节,加强对服务人员的培训和监督,保证让每个服务人员做到主动提供帮助,友好且礼貌,仪表举止得体,表现专业并能最大限度地满足顾客的要求。

参考文献

[1] 吴长顺,范士平. 百货商店与综合超市形象影响因素差异性研究[J]. 现代管理科学,2004(8):42—44.

[2] MARTINEAU P. The Personality of the Retail store[J]. Harvard Business Review, 1958, 36(1/2):47—55.

[3] LINDQUIST J D. Meaning of image: a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence[J]. Journal of Retailing, 1974, 50(4):29—38.

[4] BLOEMER J, ODEKERKEN S G. Store Ssatisfaction and Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors [J]. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2002(15):68—80.

[5] 朱瑞庭,许林峰. 商店形象的理论、模型及评估[J]. 商业经济与管理,2004(2):28—31.

[6] 张悦. 论零售企业形象资源的开发与利用[J]. 商业经济与管理,1996(6):25—27.

[7] 符国群. 消费者行为学[M]. 北京:高等教育出版社,2001:69.

[8] 卢泰宏,等. 消费者行为学—中国消费者透视[M]. 北京:高等教育出版社,2005:97.

[9] 宋亦平,王晓艳,许云莲. 网上商店形象对网上购物者商店忠诚度的影响[J]. 管理评论,2006(11):31—38.

[10] 果洪迟. 论现代商店形象与 CI 系统的应用[J]. 北京商学院学报,1995(1):12—15.

[11] FISK G. A conceptual model for study in customer image [J]. Journal of Retailing, 1962,37(4):1—8.

[12] ZIMMER M R, GOLDEN L L. Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images[J]. Jour-nal of Retailing, 1988,64(3):265—289.

[13] BELL S J. Image and Consumer Attraction to Intraurban Re-tail Areas: an Environment Psychology Approach[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 1999(6):67—68.

[14] 顾庆良,严巍, Kim Jai-Ok. 我国两类超级零售店消费者购物兴奋情绪比较研究[J]. 东华大学学报:社会科学版,2004(4):3—11.

[15] 周文辉,陈晓红. 商店形象、顾客满意度与忠诚度关系的实证研究[J]. 预测,2008(5):27—32.

[16] 吴锦峰. 商店形象维度对零售品牌权益影响的实证研究 [J]. 管理评论,2009(7):65—72.

[17] 沈鹏熠. 商店形象、顾客情绪与购物价值——理论模型及实证检验[J]. 北京理工大学学报:社会科学版,2011(8):18—24.

The Analysis on the Enhancing Tactics of Store Image of Chain Supermakets

SONG Zhi-jin¹, HE Qun-zhou²

(1. Management Department of Sichuan University of Arts and Science,Dazhou Sichuan 635000,China,
2. Hainan University Sanya College,Sanya Hainan 572000,China)

Abstract: Basing on reviewing the meaning,the sense and dimensions of store image,the paper have put forward to the tactics of enhancing the store image,hoping to offer some beneficial ideas for the development of chain supermarkets.

Key words: chain supermarket;store image;tactics

(上接第 67 页)

参考文献

[1] 王兆春. 工业转方式调结构的探讨[J]. 科学与管理, 2011 (3):55—59,61.

[2] 杨伟民. 加快转变经济发展方式的内涵和重点任务[J]. 宏 观经济管理, 2011(2):8—10.

[3] 沈露莹. 上海转变经济发展方式的评价指标体系与阶段评 估[J]. 上海经济研究,2010(6):74—84

[4] 庄惠明, 黄丽君, 郑伟腾. 福建省经济发展方式综合指标体 系构建与评价[J]. 福建工程学院学报, 2010(4):128—132.

[5] 崔立涛. 浙江经济发展方式转变研究[D]. 杭州:浙江工商 大学,2008.

Research on Establishment of Evaluation Indicator System of Shandong Economic Development Mode Transforming

YIN Ao¹, XI Zhu-yan¹, XING Xu-dong²

(1. Shandong Institute for Development Strategy of Science & Technology,Jinan 250014,China;
2. Shandong Institute of Commerce and Technology,Jinan 250103,China)

Abstract: An evaluation indicator system including economic growth, economic structure, economic efficiency, resources and environment, scien-tific and technological innovation and harmonious society is established to evaluate transforming state of economic development mode, based on the main connotation of the transformation of the economic development mode of Shandong. And the results analyzed from 1995—2009 data show that the transformation state of Shandong economic development mode was on the rise year after year between 1995 and 2009. There were three stages of economic development in these years: highly extensive economic mode, extensive economic mode, secondary intensive economic mode, which el-ementarily shows validity of this evaluation indicator system.

Key words: Shandong; economic development mode;transform;evaluation indicator system