

汪旭晖<sup>①</sup>, 陆奇斌<sup>②</sup>

**摘要** 在中国零售市场竞争日趋激烈的宏观背景下, 店铺形象越来越被企业所重视。本文研究开发了适合中国消费者特征的店铺形象维度的测量量表, 并以大型综合超市为研究对象, 对店铺形象不同维度对顾客满意的影响进行了实证研究。研究结果表明, 价格形象、店内商品形象、店铺环境形象、人员服务形象对顾客满意的影响程度比较大, 店铺设施形象对大型综合超市顾客满意没有影响, 店铺形象维度对顾客重复惠顾意向的影响往往是通过满意度作为中介调节的。本文的研究对于零售企业通过店铺形象优化提升竞争力具有一定的现实意义。

**关键词** 店铺形象, 维度, 大型综合超市, 顾客满意度, 惠顾意向

# 店铺形象维度对顾客满意度的影响机制研究

## ——基于大型综合超市的实证分析

### 0 引言

关于店铺形象的研究在国内的营销文献中经常被忽视(朱瑞庭和许林峰, 2004)。然而在零售行业中, 由于店铺形象会直接影响消费者的认知, 从而对消费者行为产生影响, 因此对于零售企业增强店铺吸引力, 增加消费者对店铺的满意度和忠诚度具有重大的意义。通过对可控因素的管理, 创造出一种正面形象或一种“顾客喜欢”的形象, 是零售管理活动的一个重要组成部分, 也直接关系到零售企业能否创造出区别于竞争对手的差异化优势。

在2004年12月11日中国政府完全取消了对外商投资商业企业在地域、股权和数量等方面

的限制以后, 外资零售企业进军中国的速度大大加快。2005年, 商务部共批准设立1 027家外商投资商业企业, 是2004年以前商务部批准的外商投资商业企业总数的3.27倍。外资零售企业的大规模进入, 导致国内零售市场的竞争日趋激烈。在激烈的竞争中, 许多零售企业发现, 忠诚的顾客能给企业带来可观的经济效益。根据美国哈佛商业杂志所做的调查: 企业25%~85%的利润来源于他们的忠诚顾客。因此, 零售企业只有拥有大量的忠诚顾客, 才能在激烈的竞争中获胜(刘琼和王茜, 2005)。这也说明增加消费者重复惠顾意向, 可以为企业带来巨大的经济效益, 提高企业纯利润。

20世纪60年代, Cardozo曾在营销领域对顾客满意进行了实验研究, 提出顾客满意会带动重复购买行为(Richard, 1965)。之后许多学者对顾客满意和顾客重复惠顾意向之间的关系做了大量实证研究, 大部分都认为两者具有显著的正向关系, 即顾客满意度越高, 重复惠顾意向表现得越为明显(Eugene和Mary, 1993; 汪纯孝等, 2003)。这说明增加顾客重复惠顾意向的关键在

<sup>①</sup> 汪旭晖, 东北财经大学工商管理学院副教授, 清华大学经济管理学院营销系博士后, E-mail: wangxh6@sem.tsinghua.edu.cn

<sup>②</sup> 陆奇斌, 对外经贸大学国际商学院讲师, E-mail: luqibin@sina.com

于提高顾客的满意度。近年来,国外一些零售领域的研究成果表明,店铺形象是影响顾客满意的重要变量(Bolemer 和 Ruyter,1998; Mitchell 和 Kiral,1998)。但是这些研究大多考察的是店铺整体形象对顾客满意度、忠诚度或购买行为的影响,没有细致地剖析店铺形象不同构成维度对满意度影响的差异性程度,而深入理解店铺形象不同维度的作用效果,才能更有利于零售企业有针对性地通过店铺形象优化来达到培育忠诚顾客的目的。

本文将在国内外学者对零售店铺形象理论与实证研究基础上,按照规范的量表开发过程,开发适合于中国消费者特征的零售店铺形象的测量量表,并运用该量表,以在北京、上海、广州、天津、南京、武汉、成都、深圳、重庆、济南、青岛 11 个城市 20 家大型综合超市的 5 028 名消费者为研究样本,通过实证研究验证零售店铺形象不同维度对顾客满意度的影响机制,从而为零售企业通过店铺形象优化来提升自身竞争力提供一定的理论支撑。

## 1 文献综述

### 1.1 店铺形象及其构成维度

店铺形象的概念最早是由 Martineau(1958)提出来的,他认为店铺形象是顾客头脑中界定商店的方式,界定一方面基于店铺的功能性属性,一方面基于顾客的心理属性。但是迄今为止,关于店铺形象的定义以及测量维度在学术界一直没有达成共识。比如,Lindquist(1974—1975)认为,店铺形象是消费者感知的多要素的复合体,并提出了构成店铺形象的九大类要素:商品、服务、顾客、硬件设施、便利性、促销、商场气氛、制度、售后满意;James等(1976)认为,店铺形象是消费者在对他认为重要的商店属性进行评价的基础上产生的一系列态度总和;Doyle和Fenwick(1974)同样认为,店铺形象就是消费者对商店的一种态度,从中传达了消费者对该商店

的总体印象信息,可以从商品、价格、品类、式样、选址五个方面加以测量;Houston和Nevin(1981)强调店铺形象的三个主要维度是品类、设施和市场地位;Bloemer和deRuyter(1998)将零售店铺形象定义为消费者对店铺不同维度或属性感知的集合体,测量维度与Ghosh(1990)提出的零售营销组合要素一致,包括选址、商品、店铺气氛、顾客服务、价格、广告、人员销售、销售刺激;Chowdhury等(1998)在综合前人研究基础上归纳了店铺形象的六个主要维度,即服务、便利性、质量、选择范围、价格、气氛,并通过实证研究验证了六维度划分的可靠性和有效性;Thang和Tan(2003)将店铺形象分成商品、店内气氛、店内服务、可达性、声誉、促销、设施和售后服务八个维度。

戴维斯和沃德(2006)认为,有很多因素(如消费者个人期望和偏好、地区因素、时间因素、商品种类和店铺业态类型)都会影响到究竟应该采用哪些元素来建立店铺形象,以及每种元素对店铺形象起到什么样的作用。很多研究也都从不同角度验证了这些影响店铺形象认知的因素。Steenkamp和Wedel(1991)发现,受到消费者各自期望和不同偏好的影响,不同消费者对同一家店铺形象的感知会存在差异,每种特定人群对于店铺形象各种维度重要性的评价也不尽相同。Hirschman等(1978)通过对美国国内7个不同地区市场调查后认为,构成店铺形象的维度会随着地区而有所差异。这一发现与Arnold等(1983)的发现完全一致。Arnold等(1983)考察了美国、加拿大、荷兰和英国四个国家的消费者,发现与美洲国家的人们相比,欧洲的消费者更看重店铺的便利性。然而四个国家的消费者都认为店铺形象最为重要的两个维度是价格形象和便利性形象。Arnold等(1983)还分析了店铺形象不同维度的相对重要性在不同国家或地区存在差异的原因,是由于不同地区消费者不同的态度、需要和偏好以及不同市场竞争的差异化。此外,Arnold等(1983)和Tigert(1983)还发现,消

消费者对店铺形象各种维度重要性的认识会随时间而发生转变,这种转变也许是年龄增加带来的潜在效应。Joyce 和 Lambert(1996)发现,相同年龄结构的消费者对于店铺形象维度往往有相似的认识。Hansen 和 Deuscher(1977—1978)研究发现,对于百货商店和食品店而言,店铺形象的各种维度间的相对重要性存在某些差异,如对于食品店,人们更看重其卫生条件。Tigert(1983)通过对食品店、时尚专业店的研究,也得出了类似的结论。

## 1.2 店铺形象维度对顾客满意及惠顾行为的影响

国外一些学者对店铺形象中的某些维度与顾客满意及惠顾行为之间的关系进行了研究,他们认为,只要零售店铺能够在一些重要的维度上建立起消费者偏爱的店铺形象,就容易增加顾客的满意感,进而导致消费者的惠顾和购买行为(Lumpkin 等,1985; Hansen, 1969)。这些重要的维度可以是价格、商品、环境或者便利性等其中的任何一个或者几个,如适当的促销形象将增加顾客满意感,诱发其购买行为(Erdem 等, 1999)。再比如 Spies 等(1997)对店铺氛围、顾客情绪和购买行为的研究,检验了店铺环境形象特征中的店铺氛围对顾客情绪、顾客满意及购买行为的影响作用。该研究以德国两家不同氛围的家具店为调查对象,分别在开始、中间和购买结束时测量了顾客情绪,结果表明,在好的店铺氛围中顾客情绪愉悦,而在差的氛围中则情绪恶化,在愉悦的商店氛围中,顾客满意感更强。Thang 和 Tan(2003)从环境心理学的角度,探讨商店营造的环境气氛会影响顾客购物心情,进而影响顾客的满意度。Andreu 等(2006)也验证了消费者感知的店铺环境形象对消费者重复惠顾意向存在显著的正向影响。可见,在店铺环境维度上建立起消费者偏爱的形象,对顾客满意和惠顾具有重要的正面影响。Baker 等(2002)认为,顾客会从到达店铺所花费的时间、精力成本及店

内商品陈列来评估店铺环境是否满足其要求,以作为其下次是否光顾的参考。如商品陈列过于凌乱,顾客要花费时间、精力寻找所需商品,无法满足消费者追求效率的要求,则其对店铺的评价降低,从而减少了消费者重复惠顾的可能。Mitchell(2001)认为,顾客将依据店铺形象的风险性来评估其对店铺的感知价值,时间与便利是店铺形象的重要风险来源之一,当顾客花在这类属性上的时间越少,越感方便时,就越会到该店铺购物,这说明了便利性要素对于顾客满意的重要作用。Turner(2001)还通过实证分析证明了店铺价格形象严重影响着消费者的店铺转换行为,相对价格增加将增加顾客转换店铺的可能性。此外,还有不少研究验证了店铺服务质量与产品质量对顾客满意度和惠顾意向存在显著的正向影响(Taylor 和 Baker, 1994; Deruyter 等, 1997; Caruana 等, 2000; Lee 和 Cunningham, 2001; Tsiotsou, 2006)。

然而,也有学者认为,消费者对一些重要的店铺形象维度的认识过程,与他们接下来的惠顾和购买行为之间并不存在着必然的联系。如 Hortman 等(1990)通过对超级市场顾客惠顾行为的研究发现,许多声称价格是店铺形象中最重要维度的顾客,其实并不在价格相对便宜的折扣商店进行购物。这表明在某种程度上,人们所表述的事情和实际所发生的事情并不完全一致。但是更多的研究者研究发现,由多维度复合而成的整体店铺形象对顾客满意及惠顾行为存在正向影响(Verhallen 和 de Nooij, 1982; Korgaonkar 等, 1985; Malhotra, 1986)。Stanley 和 Sewall(1976)还认为,正面的店铺形象能够抵消店铺所处地理位置不便利的弱点,而将消费者从更远的地域范围吸引过来。Sirgy 和 Samli(1985)以及 Hildebrandt(1988)发现,对店铺形象的正面评价有助于顾客建立起对店铺的忠诚度,也使得消费者愿意把家庭购物预算长期投向这些商店。Grewal 等(1998)通过对消费者自行车购买意愿的调查,认为良好的店铺形象有助于提高消费者

的购买意愿。他们进而指出,具有良好形象的店铺可以为消费者提供“加价”,也就是说该零售店铺销售的商品比一些形象较差的店铺销售的商品价更高,这不仅使得店铺更容易将“来访者”变成消费者,还使得商家在与供货商进行谈判时具有更显著的优势。Bloemer 和 de Ruyter(1998)通过实证研究发现,店铺形象与顾客满意度之间、顾客满意度与忠诚度之间存在正相关的关系,但是对于后一种关系而言,随着顾客对商品熟悉程度的加深,这种正相关关系逐渐弱化。同时,Bloemer 和 de Ruyter(1998)也发现,店铺形象对顾客忠诚的影响不是直接的,而是通过满意度作为调节中介。

综上所述,目前国外对零售店铺形象的研究已经积累了不少成果,但是对于店铺形象维度的划分观点不一,这和不同学者研究的时代背景、立足的国家文化背景以及对样本消费者的选择都有密切关系,因为具有不同国家文化背景的消费者以及不同年龄段的消费者感知到的店铺形象维度都会有所差别(Arnold 等,1983; Joyce 和 Lambert,1996)。在店铺形象与顾客满意及惠顾行为关系的研究文献中,研究的问题大体集中在两大方面:一是店铺形象中的某些维度与顾客满意及惠顾意向的关系;二是店铺整体形象对顾客满意及惠顾意向的影响。但很少有学者在对店铺形象维度进行全面分析的基础上,系统研究不同的维度对顾客满意度与惠顾行为的差异性影响。而在国内,关于店铺形象的研究更显稀少,有限的研究采用的也多是定性或陈述性的研究方法(朱瑞庭和许林峰,2004),缺乏结合中国零售市场现状的定量研究。中国消费者对店铺形象维度的划分的认知以及评价究竟如何,这些维度如何影响顾客满意,都需要进一步的实证检验。

针对国内外相关研究的局限性,在本文中,笔者将在国内外已有店铺形象维度的文献基础上,以顾客感知为核心,以零售企业管理为导向,结合已有测量店铺形象的相关指标,通过消费者

座谈会定性研究和全国消费者定量研究,来开发出适合中国零售行业的店铺形象测量量表和测量模型,并以此为基础,通过定量分析的方法,深入研究基于中国消费者感知的店铺形象维度对顾客满意度的影响机制。

## 2 量表开发与模型构建

### 2.1 量表开发

由于零售商业所面对的市场或用户是最终消费者而不是产业用户,最终消费者的消费行为与购物习惯在很大程度上要受文化传统、生活方式、民族性,甚至语言、地理与气候条件等因素的影响,所以不同国家的消费者对店铺形象感知的维度是有差异的,这意味着国外关于店铺形象的量表都需要根据我国的实际情况进行修订,因此,采用规范量表开发手段设计适合中国消费者特征的店铺形象测量量表是非常必要的。在本项研究中,我们以大型综合超市为研究对象,通过消费者小组座谈会和全国性定量调查两个过程来完成量表的开发。

#### 2.1.1 小组座谈会

小组座谈会有助于深入挖掘中国消费者感知的店铺形象维度。我们一共组织了两场小组座谈会,每场座谈会由1位主持人和9位有综合超市购物经验的消费者组成。为了保证小组讨论能够尽量提取足够多的信息,18位消费者均为在小组讨论会举行前一周从大型综合超市正在购物的消费者中邀请的,并保证每组消费者在性别上为男女比例1:1,在年龄上50岁以上、30岁~50岁、18岁~30岁比例为1:1:1。在小组座谈会上,消费者交流了在综合超市购物的体验及对店铺形象不同维度的感知。我们对两组座谈会进行了全程录像。结合国外零售店铺形象测量维度的相关文献,以及对两组座谈会录像内容的深入挖掘,最后得到了量表开发前的测量

项目池(item pool)。

### 2.1.2 全国性定量调查

随后我们按照测量项目池中的测量题项,通过电话采访在全国范围内随机有效调查了106名消费者,每个题项均按照10级Likert量表进行评价,1分为最低,10分最高。然后采用SPSS12.0统计软件对106名消费者的数据进行了探索性因子分析(exploratory factor analysis, EFA)。结果显示,中国消费者感知的店铺形象维度可以分成8个因子,分别可定义为便利性形象、店铺环境形象、店铺设施形象、人员服务形象、店内商品形象、价格形象、广告促销形象和售后服务形象。但是由于有些因子对应的指标载荷系数非常低,所以我们减少了载荷系数比较小的测量题项,最终保留了26个测量指标来反映这8个因子。另外,顾客满意度有4个测量指标,顾客重复惠顾意向有1个测量指标。

为了进一步验证所提炼出的因子具有良好的稳定性,我们又从全国范围的调查数据中抽取了703名消费者的数据,进行了验证性因子分析(confirm factor analysis, CFA)。结果模型的卡方自由比( $\chi^2/df$ )达到了2.0的理想水平, RMSEA和SRMR均低于0.08的临界值, CFI和NNFI均高于0.80的临界值, GFI和AGFI接近0.80的临界值,说明所提取的店铺形象维度的因子具有较好的收敛效率。

## 2.2 模型构建

我们的研究除了开发适合中国消费者的店铺形象维度测量量表以外,还需要测量不同的店铺形象维度对顾客满意度及惠顾意向的影响程度。根据前人的相关研究以及我们的推断,便利性形象、店铺环境形象、店铺设施形象、人员服务形象、店内商品形象、价格形象、广告促销形象和售后服务形象对顾客满意度都存在着显著的影响。便利性形象将直接影响到消费者惠顾店铺的时间与精力的付出,进而影响顾客的满意度

(Mitchell, 2001)。店铺环境形象所包含的宽敞程度、商品布局、商店卫生、购物氛围都会影响到消费者的购物情感。如舒适的购物氛围、卫生整洁的环境、适当的商品陈列、宽敞的通道都会使消费者的心情变得愉悦,增加顾客在店铺的逗留时间,增加顾客的满意感(Spies等, 1997; Thang和Tan, 2003; Sirohi等, 1998)。店铺设施和店内商品提供了一个店铺最基本的功能性属性,如果一个店铺具有完备齐全的设施,能够提供不同花色、品牌、款式的各类商品,为消费者提供一个丰富的商品选择范围,并确保商品的质量,则能够较好满足消费者的功能性需求,提高功能性满意(Van Herpen和Pieters, 2000)。此外,价格形象能够影响消费者的感知的经济利益,进而影响满意度。广告促销形象、人员服务形象和售后服务形象也会通过影响消费者的认知和情感,影响满意度。因此,在这里我们依据所提取的店铺形象维度的8个因子,初步构建起店铺形象维度对顾客满意度影响机制的测量模型(见图1)。

## 3 实证研究与数据分析

### 3.1 数据来源和样本概况

本文的正式研究选取了《2005年中国连锁经营年鉴》中零售额排名居前的20家大型综合超市作为研究样本,这些大型综合超市分别是上海华联、上海联华、家乐福、北京华联、苏果超市、上海农工商、北京物美、好又多、华润万家、新一佳、沃尔玛、易初莲花、上海欧尚、深圳百佳、大润发、麦德龙、乐购、伊藤洋华堂、万客隆、吉之岛。综合这20家大型综合超市在全国的经营网点,我们选择了北京、上海、广州、天津、南京、武汉、成都、深圳、重庆、济南、青岛11个城市的消费者作为研究对象,采用清华大学经济管理学院中国零售研究中心的计算机电话辅助调查(computer assistant telephone investigation, CATI)系统在样本城市进行了随机抽样调查。调查一共持续

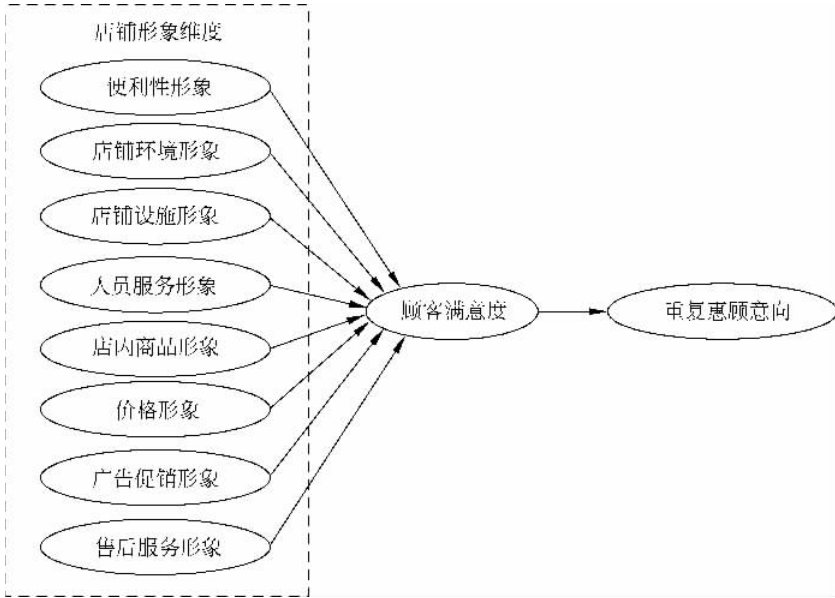


图 1 店铺形象维度对顾客满意度影响的测量模型

表 1 样本的结构描述

分类标准	样本量的特征分布
性别	男性样本 2 158 个(占 42.92%), 女性样本 2 835 个(占 56.38%), 不愿回答的 35 个(占 0.70%)
年龄	18 岁~24 岁的样本 1 295 个(占 25.76%), 25 岁~29 岁的样本 682 个(占 13.56%), 30 岁~34 岁的样本 596 个(占 11.85%), 35 岁~39 岁的样本 407 个(占 8.09%), 40 岁以上的样本 1 852 个(占 36.83%), 不愿回答的 196 个(占 3.90%)
学历	高中以下的样本 814 个(占 16.19%), 高中/中专样本 1 595 个(占 31.72%), 大专/大学本科的样本 2 288 个(占 45.51%), 研究生及以上的样本 142 个(占 2.82%), 不愿回答的 189 个(占 3.76%)

了 2 个多月的时间,最终回收的有效问卷为 5 028 份。样本量的特征分布如表 1 所示。有效样本中,男性和女性顾客比例基本一致,各占总样本的 42.92%和 56.38%; 18 岁至 24 岁和 40 岁以上的顾客比例较大,占总样本的 60%以上; 高中至大学学历的顾客比例较大,占总样本的 75%以上。

### 3.2 数据分析

首先,我们利用 SPSS12.0 对正式研究数据的信度进行了检验。表 2 给出了 Cronbach's  $\alpha$  的检验结果,除了便利性形象以外,其他结构

变量的  $\alpha$  值都超过了 0.8; 人员服务形象、售后服务形象和顾客满意度这三个结构变量的  $\alpha$  值更达到或超过了 0.9 的水平; 便利性形象可靠性虽然为 0.61,但也是可以接受的。总体而言,本研究的数据具有很好的内部一致性信度。

然后我们利用 LISREL8.3 软件,对各个变量的判别效度与收敛效度进行了检验。根据 Fornell 和 Larcker(1981)的研究结论,为了确保各个概念之间存在着内涵和实证方面的差异,模型中每个概念的 AVE 的平方根应该大于该概念与其他概念的相关系数。从表 3 中的有关

表2 数据的信度检验

结构变量	便利性形象	环境形象	人员服务形象	店内商品形象	广告促销形象
观测变量	交通便利	宽敞程度	服务态度	商品品种	促销吸引力
	营业时间	商品布局	信赖程度	商品质量	
	停车方便	店铺卫生	仪表举止	商品摆放	
	存放物品方便	店铺氛围	服务主动	商品易找	
			服务能力 服务及时		
信度( $\alpha$ )	0.61	0.84	0.93	0.83	—
结构变量	价格形象	售后服务形象	店铺设施形象	顾客满意度	重复惠顾意向
观测变量	商品价格	退货承诺	休息设施	总体满意	再次购物的可能性
	相对其他超市价格	送货安装	卫生间	与预期比较的满意度	
		维修		与其他超市比较的满意度	
				与理想超市比较的满意度	
信度( $\alpha$ )	0.81	0.90	0.80	0.92	—

注：广告促销与重复惠顾意向为单变量维度，无法计算 $\alpha$ 系数。

表3 相关系数矩阵与平均提炼方差(AVE)的平方根

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
便利性形象	0.68									
店铺环境形象	0.68	0.87								
店铺设施形象	0.50	0.64	0.83							
人员服务形象	0.66	0.74	0.66	0.92						
店内商品形象	0.67	0.87	0.59	0.80	0.86					
价格形象	0.65	0.68	0.52	0.64	0.81	0.93				
广告促销形象	0.49	0.54	0.48	0.53	0.58	0.66	—			
售后服务形象	0.43	0.41	0.43	0.47	0.48	0.44	0.35	0.84		
顾客满意度	0.66	0.74	0.56	0.71	0.81	0.79	0.60	0.47	0.85	
重复惠顾意向	0.62	0.63	0.54	0.61	0.67	0.73	0.58	0.42	0.84	—

注：1. AVE的平方根在对角线上。

2. 广告促销形象和重复惠顾意向由单一观测变量测量，无法计算AVE。

数字不难发现，这个条件能够较好地满足，充分体现了各个概念之间存在着较高的判别效度。

对于收敛效度，采用因子负荷判定法，运用Lisrel 8.3软件对各个观测变量的载荷情况、设定模型的拟合优度以及路径系数进行了分析。

各个观测变量的载荷情况见表4。结果表明，各个观测变量在相应的潜变量上的标准化载荷系数绝大部分超过了0.7，且全部通过了 $t$ 值检验，在 $p < 0.001$ 的水平上显著，因子载荷的 $t$ 值从22.70到80.65。这说明本研究的各变量具有充分的收敛效度。

表 4 观测变量载荷系数及模型拟合优度

潜变量	观测变量	标准化载荷系数	t 值	模型拟合优度
便利性形象	交通便利	0.46	—	$\chi^2 = 5\,668.9$ $df = 392$ $RMSEA = 0.055$ $GFI = 0.92$ $AGFI = 0.90$ $PGFI = 0.73$ $NFI = 0.94$ $NNFI = 0.93$ $PNFI = 0.79$ $CFI = 0.94$ $IFI = 0.94$
	营业时间	0.57	24.38	
	停车方便	0.49	22.70	
	存放物品方便	0.55	24.10	
店铺环境形象	宽敞程度	0.69	—	
	商品布局	0.77	48.93	
	店铺卫生	0.79	50.08	
	店铺氛围	0.76	48.15	
店铺设施形象	休息设施	0.73	—	
	卫生间	0.70	35.66	
人员服务形象	服务态度	0.83	—	
	信赖程度	0.83	71.25	
	仪表举止	0.83	70.83	
	服务主动	0.81	67.92	
	服务能力	0.80	67.00	
	服务及时	0.79	65.43	
店内商品形象	商品品种	0.72	—	
	商品质量	0.75	51.11	
	商品摆放	0.80	54.13	
	商品易找	0.72	48.57	
价格形象	商品价格	0.81	—	
	相对其他超市价格	0.83	60.55	
广告促销形象	促销吸引力	1.00	—	
售后服务形象	退货承诺	0.56	—	
	送货安装	0.86	37.28	
	维修	0.80	37.25	
顾客满意度	总体满意	0.86	—	
	与预期比较的满意度	0.86	78.77	
	与其他超市比较的满意度	0.87	80.65	
	与理想超市比较的满意度	0.82	72.91	
重复惠顾意向	再次购物的可能性	1.00	—	

拟合优度统计指标反映了结构方程模型整体的可接受程度,根据检验结果,模型的卡方值  $\chi^2$  为 5 668.9,自由度  $df$  为 392; 近似误差均方根 RMSEA 为 0.055,接近理想水平 0.05; 拟合优度指数 GFI、AGFI 达到 0.9 左右,简约的拟合

优度指数 PGFI 在 0.7 以上; 相对拟合指数的两个指标 NFI、NNFI 均在 0.9 以上,达到了理想水平,而简约规范拟合指数 PNFI 近似达到了 0.8 水平; 另外两个相对拟合指数 CFI 和 IFI 超过了 0.9。从上述分析结果看,模型的拟合优度



是比较理想的,表明模型的设定是可接受的。

反映各个潜变量之间结构关系的标准化路径系数及模型检验结果如表5所示。

表5 设定模型的标准化路径系数及检验结果

路径关系	标准化路径系数	p 值
便利性形象→满意度	0.03	0.156
店铺环境形象→满意度	0.14	0.000
店铺设施形象→满意度	0.00	0.968
人员服务形象→满意度	0.13	0.000
店内商品形象→满意度	0.23	0.000
价格形象→满意度	0.33	0.000
广告促销形象→满意度	0.07	0.000
售后服务形象→满意度	0.06	0.000
满意度→重复惠顾意向	0.54	0.000

从模型结果上看,除便利性形象、店铺设施形象两个维度的系数在  $p > 0.05$  统计水平上不显著外,其他所有维度系数均在  $p < 0.001$  统计水平上显著。其中,对顾客满意度影响最大的店铺形象维度是价格形象,路径系数为 0.33,这意味着顾客的价格感知提高一个单位,顾客满意度将提高 0.33 个单位;其次为商品形象、环境形象和人员服务形象,影响系数分别为 0.23, 0.14, 0.13;再次为广告促销形象、售后服务形象、便利性形象,影响系数依次为 0.07, 0.06, 0.03;设施形象对满意度的影响为 0。顾客满意度对重复惠顾意向的影响系数为 0.54。

那么,店铺形象不同维度是否对顾客重复惠顾意向存在直接影响呢?在本次研究中,我们还对店铺形象维度对顾客重复惠顾意向的关系进行了检验,结果发现,店铺形象不同维度对顾客重复惠顾意向存在直接正向影响的只有便利性形象(路径系数 0.26)和价格形象(路径系数 0.12),而其他形象维度对顾客重复惠顾意向都不存在直接的影响关系,这几个维度对顾客重复惠顾意向的正向影响都是间接的,这和 Bloemer 和 Ruyter(1998)的研究发现一致,即店铺形象维度对顾客重复惠顾意向的影响往往是通过满意度作为中介的。

## 4 结论与讨论

本文在已有的店铺形象及其对满意度和惠顾行为研究的文献回顾基础上,针对中国消费者的实际,开发了店铺形象维度的测量量表,并对不同店铺形象维度对顾客满意及惠顾行为的影响进行了实证研究。下面我们对数据分析的结论以及它们的管理意义进行总结。

### 4.1 结论

#### 4.1.1 店铺形象的测量量表

本研究通过定性研究和定量研究相结合的方法,以大型综合超市为研究对象,开发了大型综合超市店铺形象的测量量表。本文的研究认为,中国消费者感知的店铺形象维度可分为 8 个因子,分别是便利性形象、店铺环境形象、店铺设施形象、人员服务形象、店内商品形象、价格形象、广告促销形象和售后服务形象。便利性形象包括交通便利、营业时间便利、停车方便和存放物品方便四个属性;店铺环境形象包括店铺宽敞程度、商品布局、店铺卫生、店铺氛围四个属性;店铺设施形象包括店铺的休息设施、卫生间两个属性;人员服务形象包括服务人员的服务态度、顾客对服务人员的信赖程度、服务人员的仪表举止、服务主动、服务能力以及服务及时与否六个属性;店内商品形象由商品品种、商品质量、商品摆放、商品易找与否四个属性构成;价格形象由商品绝对价格和相对于其他超市的价格两个属性构成;广告促销形象主要指促销的吸引力;售后服务形象由退货承诺、送货安装、维修服务三个属性构成。这八大因子的可靠性比较好,并且各因子所包含属性的载荷系数绝大多数达到了可接受的理想水平。这都说明了研究开发的测量量表具有合理性,可以广泛地推广到中国零售店铺形象的研究中去。

#### 4.1.2 店铺形象维度对满意度的影响

本研究构建了店铺形象维度对顾客满意度

影响机制的测量模型,并以针对 20 家大型综合超市 5 028 名消费者的调研数据进行了实证分析,结果发现店铺形象的各个维度对满意度影响程度,从大到小依次为价格形象(路径系数 0.33)、商品形象(路径系数 0.23)、店铺环境形象(路径系数 0.14)、人员服务形象(路径系数 0.13)、广告促销形象(路径系数 0.07)、售后服务形象(路径系数 0.06)、便利性形象(路径系数 0.03),设施形象对满意度没有什么影响。基于上述结果,我们可以从五个方面对研究发现进行归纳:(1)中国城市居民在大型综合超市购物最为关注的是店铺的价格形象,关注程度高于商品形象,这是因为消费者到大型综合超市购买最多的是一些快速消费品,对于快速消费品而言,品牌知名度虽然具有一定的促进销售的作用,但是总体上消费者对快速消费品的敏感度不高,商品的可替换性大,加之这类商品附加价值不大,所以消费者往往将价格因素放在首位。这也是沃尔玛等零售商“天天平价”策略在国内市场大获成功的关键原因所在。当然,商品形象也是消费者相对最为关心的维度,只是其对顾客满意度的影响程度弱于价格形象。(2)店铺环境形象和人员服务形象对顾客满意度的影响程度比价格形象和商品形象的影响程度要小一些,但也是大型综合超市中比较重要的店铺形象维度。(3)广告促销形象、售后服务形象、便利性形象对大型超市顾客满意度的影响程度比较小。广告促销形象和售后服务形象的影响小,同样和大型综合超市的商品品种以及消费者超市购物特点有关。消费者在购买快速消费品时,受广告促销的影响明显小于耐用消费品。而售后服务同样在快速消费品销售时不对顾客满意产生重要影响,相反在专业店(比如家电专业店),售后服务则会显得尤为重要。便利性形象在本次研究中对满意度的影响之所以偏小,是因为所调查的店铺大多都是距离受访消费者比较近的店铺,因此交通便利本身已经不成问题;目前国内大型综合超市的营业时间普遍比较长,而消费者在习惯的购物时间内去购物时,店铺基本都处于营业状态,所以营业时间便利基本也不成问题;停车是否便利以及存

放物品是否便利这两个属性可能会影响到消费者的满意度,而由于目前国内消费者开车购物的比重还比较少,所以调查结果自然显示出对满意度的影响程度不大。(4)本次研究的一个重要发现是店铺设施形象对满意度没有影响,衡量店铺设施形象的两个属性为休息设施和卫生间,这两个属性虽然可作为一般零售店铺设施形象的重要组成部分,但是在大型综合超市中,这两个属性对顾客满意度的影响显得并不重要。这主要是因为消费者在大型综合超市的购物时间一般不会像在购物中心和百货店那么长,因此一般不会关注休息设施和卫生间,所以店铺设施形象对大型综合超市的顾客满意度自然没有影响。(5)为了深入研究店铺形象维度对顾客惠顾行为的影响,我们还考察了店铺形象不同维度对顾客重复惠顾意向的影响,以及顾客满意度对顾客重复惠顾意向的影响。结果我们发现,店铺形象不同维度对顾客重复惠顾意向的影响主要是通过满意度作为中介调节的,满意度对重复惠顾意向影响的路径系数为 0.54,而许多店铺形象维度对重复惠顾意向不存在明显的直接影响关系。

## 4.2 管理意义

本文的研究为零售企业通过店铺形象优化来提高竞争优势提供了思路。在当前零售企业竞争日趋激烈的宏观环境下,零售企业应该重视店铺形象对提高顾客满意度以及培育忠诚顾客的作用,在店铺形象的各个维度上不断查找自身存在的问题,并采取有效措施进行优化提升,尤其应该注重优化那些对顾客满意度影响系数较大的店铺形象维度,这样才能有助于提高自身的竞争优势。对于大型综合超市而言,应该尤其注重价格形象、店内商品形象、店铺环境形象以及人员服务形象的优化。在价格形象方面,应努力使所销售商品的价格低廉,以低价格形象吸引消费者。而要做到低价格,必须以低成本作为保障,因此大型综合超市企业应该努力在降低成本上下工夫。如在采购环节,可以通过规模化采购、与其他零售企业联合采购,尽可能降低进货成本;在仓储环节,可以通过现代化物流信息技

术的运用,降低储存成本。在店内商品形象方面,应努力营造一种商品质优、选择范围大的形象,这就要求企业应该对供应商的商品质量进行把关,注重进货渠道的多元化,注重店铺主力商品、战略商品、辅助商品和关联商品的比例协调等,同时应与供应商建立快速反应系统和自动补货系统,以确保商品配送的及时性和科学性。在店铺环境形象方面,应注重店铺内部的通道设计、橱窗设计、照明设计、音乐和音响设计、色彩设计以及对气味的控制,注重商品陈列的科学性和技巧性,给消费者创造一种舒适的购物环境和气氛。在人员服务形象方面,应加强对各类服务人员的培训,及时处理顾客的抱怨和投诉,确保店铺人员服务的质量和效率。只有努力提高顾客对不同店铺形象维度的满意程度,才能有效增加顾客的重复惠顾意向,达到培育忠诚顾客的目的。

### 4.3 局限性及未来研究方向

本研究的主要局限性表现在仅仅通过大型综合超市来提炼店铺形象维度的因子。事实上,在异业态竞争普遍存在的零售市场环境中,深入探究百货店、专业店、中小超市、便利店、购物中心等不同零售业态的店铺形象维度并进行比较,有着更为重要的现实意义。对于不同零售业态而言,同一个店铺形象维度对顾客满意和重复惠顾意向的影响可能会存在较大的差异,这使得不同零售业态的企业在优化店铺形象的侧重点上会有所不同,这将成为该领域未来的一个研究重点。

## 参考文献

- [1] 巴里·J·戴维斯,菲利普·沃德.零售消费管理[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
- [2] 刘琼,王茜.商店形象与顾客忠诚关系研究[J].商场现代化,2005(11): 86-87.
- [3] 汪纯孝,韩小芸,温碧燕.顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J].南开管理评论,2003(4): 70-74.
- [4] 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.
- [5] ANDREU L, BIGNE E, CHUMPITAZ R, SWAEN V. How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings [J]. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2006, 16(5): 559-578.
- [6] ARNOLD S J, OUM T H, DOUGLAS J, TIGERT D J. Determinants attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons [J]. Journal of Marketing Research, 1983, 20(2): 149-157.
- [7] BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, VOSS G B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4): 120-141.
- [8] BLOEMER J, DE RUYTER K. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction [J]. International Journal of Bank Marketing, 1998, 16(7): 276-286.
- [9] CARUANA A, MONEY A H, BERTHON P R. Service quality and satisfaction: the moderating role of value [J]. European Journal of Marketing, 2000, 34(11/12): 1338-1352.
- [10] CHOWDHURY J, REARDON J, SRIVASTAVA R. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 1998, 6(2): 72-87.
- [11] DERUYTER K, BLOEMER J, PEETERS P. Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model [J]. Journal of Economic Psychology, 1997, 18(4): 387-406.
- [12] DOYLE P, FENWICK I. Shopping habits in grocery chains [J]. Journal of Retailing, 1974: 50(4): 39-52.
- [13] ERDEM O, OUMLIL A B, TUNCALP S. Consumer values and the importance of store attributes [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 1999, 27(4): 137-144.
- [14] EUGENE W A, MARY W S. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. Marketing Science, 1993, 12: 125-143.

- [15] FORNALL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(2): 39-50.
- [16] GHOSH A. Retail management [M]. The Dryden Press, Chicago, IL, 1990.
- [17] GREWAL D, KRISHNAN R, BAKER J, BORIN N. The effects of the name, brand name and price discounts on customers' evaluations and purchase intentions [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(3), 331.
- [18] HANSEN F. Consumer choice behavior: experimental approach [J]. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6(11): 436-443.
- [19] HANSEN R A, DEUTSCHER T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection [J]. *Journal of Retailing*, 1977—1978, 53(4): 59-72.
- [20] HIDEBRANDT L. Store image and the prediction of preference in retailing [J]. *Journal of Business Research*, 1988, 17: 19-100.
- [21] HIRSCHMAN E C, GREENBERG B, ROBERTSON D H. The intermarket of retail image research: an empirical examination [J]. *Journal of Retailing*, 1978, 54(1), 3-12.
- [22] HORTMAN S M, ALLAWAY A W, MASON J B, RASP J. Multisegment analysis of supermarket patronage [J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21, 209-233.
- [23] HOUSTON M J, NEVIN J R. Retail shopping area image: structure and congruence between downtown and shopping centers [J]. *Advances in Consumer Research*, 1981, 8(1): 677-681.
- [24] JAMES D L, DURAND R M, DREVES R A. The use of a multi-attribute attitude model in a store image study [J]. *Journal of Retailing*, 1976, 52(2), 23-32.
- [25] JOYCE M L, LAMBERT D R. Memories of the way stores were and retail store image [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1996, 24(1): 24-33.
- [26] KORGAONKAR P K, LUND D, PRICE B. A structural equations approach toward examination of store attribute and store patronage behavior [J]. *Journal of Retailing*, 1985, 61(Summer): 39-60.
- [27] LEE M, CUNNINGHAM L F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty [J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15 (2): 113-130.
- [28] LINDQUIST J D. Meaning of image—a survey of empirical and hypothetical evidence [J]. *Journal of Retailing*, 1974/1975, 50(4): 29-38.
- [29] LUMPKIN J R, GREENBERG B A, GOLDSTUCHER J L. marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice [J]. *Journal of Retailing*, 1985, 61(2): 75-105.
- [30] MALHOTRA N K. Modeling store choice based on censored preference data [J]. *Journal of Retailing*, 1986, 62(2), 128-144.
- [31] MARTINEAU P. The personality of the retail store [J]. *Harvard Business Review*, 1958, 36(1): 47-55.
- [32] MITCHELL V W. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54 (4): 167-172.
- [33] MITCHELL V W, KIRAL R H. Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers [J]. *British Food Journal*, 1998, 100(7): 312-319.
- [34] RICHARD N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2: 244-249.
- [35] SIRGY J M, SAMLI C A. A path-analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status [J]. *Academy of Marketing Science*, 1985, 13: 265-291.
- [36] SIROHI N, MCLAUGHLIN E W, WITTINK D R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2): 223-245.
- [37] SPIES K, HESSE F, LOESCH K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14(1): 1-17.
- [38] STANLEY T J, SEWALL S. Image inputs to a probabilistic model: predicting retail patronage [J]. *Journal of Marketing*, 1976, 40(7): 48-53.
- [39] STEENKAMP J B, WDEL M. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology [J]. *Journal of Retailing*, 1991:

- 67(3): 300-321.
- [40] TAYLOR S A, BAKER T L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions [J]. *Journal of Retailing*, 1994, 70(2): 163-178.
- [41] THANG D C L, TAN B L B. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2003, 10(4): 193-200.
- [42] TIGERT D J. Pushing the hot buttons for a successful retailing strategy [M]//DARDEN W, LUSCH R E. *Patronage behavior and retail management*, North-Holland: Elsevier, 1983: 89-113.
- [43] TSIOTSOU R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2006, 30(2): 207-217.
- [44] TURNER D J. A model of consumer regime switching in retail grocery expenditure: the impact of store price image [M]. Northwestern University, 2001.
- [45] VAN HERPEN E, PIETERS R. The variety offered by stores [C]. 29th Annual Conference of the European Marketing Academy, Netherlands, 2000.
- [46] VERHALLEN T M, DE NOOIJ G J. Retail attribute sensitivity and shopping patronage [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1982, 2: 39-55.

## **Influence Mechanisms of Store Image on Customer Satisfaction: A Study of General Merchandise Stores**

Wang Xuhui, Lu Qibin

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics;  
University of International Business and Economics)

**Abstract** With the increasingly intense competition in retail industry, retailers pay more and more attention to store image. This study develops a scale of store image, which captures the particular characteristics of the Chinese consumers. It then investigates the mechanisms in which general merchandise stores' image affects customer satisfaction. Results reveal that store facility image has no influence on customer satisfaction but the influence by price image, merchandise image, environment image and personnel service image is strong. We also find that the effects of store image on re-patronizing intention is indirect with customer satisfaction being an important mediation. This study might help retail enterprises to upgrade competitiveness by optimizing their store image.

**Key Words** Store Image, Dimension, General Merchandise Stores, Customer Satisfaction, Re-patronizing Intentions