

## 新零售模式下顾客感知价值研究—以厦门“超级物种”为例 Research on the Customer Perceived Value Of “Super Species” In Xiamen under the under New Retail Mode

赵伟晶<sup>1\*</sup> 吴耀君<sup>2</sup>  
Wei-Jing Zhao Yao-Jun Wu

### 摘要

随着新零售的到来,消费者顾客感知价值对消费者忠诚影响愈发显著,越来越多企业通过自身优化创新来影响顾客感知,从而影响顾客忠诚。本文以厦门地区“超级物种”为例,根据消费者行为学及相关理论构建影响顾客感知价值四个维度,并引入顾客满意这一中间变量,结合问卷调研,借助 SPSS 数据分析工具进行实证研究,验证顾客感知价值对顾客忠诚具有显著性影响,并为“超级物种”未来发展提出合理化建议。

**关键词:** 新零售、超级物种、顾客感知价值、顾客忠诚

### Abstract

With the arrival of new retail, the impact of consumer value perception value on consumer loyalty becomes more and more significant. More and more enterprises affect customer loyalty by optimizing their own innovation. This paper takes “super species” in Xiamen as an example, constructs four dimensions that affect customer perceived value according to consumer behavior and related theories, combines questionnaire survey and SPSS data analysis tools, verifies the significant impact of customer perceived value on customer loyalty, and puts forward reasonable suggestions for the future development of “super species”.

**Keywords:** New Retail, Super Species, Consumer Perceived Value, Customer Loyalty

### 1. 前言

经济和技术的快速发展,促使消费者在消费时愈发追求个性化多样化满足,在消费升级的背景下,企业获得竞争优势的第一选择不再是商品价格,而是是否能为顾客提供高质量的感知价值(史锦梅,2018),因为顾客感知价值是产生顾客信任与满意的内在驱动力,是形成顾客忠诚并促使顾客重复购买的重要因素(郑贵华与李呵莉,2017)。2017 年永辉推出“超级物种”,通过“品质超市+食材餐饮+永辉生活 APP”的方式,为消费者提供个性化服务,满足消费者升级需求。这种基于会员电商和高端体验店的新零售业态一经推出,便受到各方关注(鄢章华与刘蕾,2017)。本文以厦门地区“超级物种”为研究对象,尝试建立一种新零售模式下顾客感知价值研究模型,分

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 nancy@xujc.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

析顾客感知价值对顾客忠诚度影响。本研究不仅对促进永辉“超级物种”更好发展有一定积极意义,同时在给其他零售企业以启发和借鉴方面,也具有一定理论和现实意义。

## 2. 文献述评

顾客感知价值是 Drucker (1954) 最早提出,说明顾客在消费时更看重价值的体现,而不再一味追求产品本身的属性。80 年代以来,西方对顾客感知价值认识和研究呈逐年上升趋势,Jackson (1985) 定义顾客感知价值是感知收益与价格的比率;Zeithaml (1988) 提出顾客感知价值权衡观,认为顾客感知价值是消费者对产品或服务的感知性能与购买支出的权衡。90 年代以后,Sheth 等 (1991) 与王永贵 (2004) 从维度划分角度对顾客感知价值进行研究,虽然其研究略有差别,但基本都以顾客需求和感知为主导。从现有文献看,尽管存在对顾客感知价值概念使用不一致问题,但学者们普遍认可顾客感知价值是企业竞争力的一个重要因素。专家们的研究成果也都表明,顾客感知价值对顾客行为倾向、顾客满意度和顾客忠诚度有明显影响。

学者对顾客忠诚的研究始于 50 年代,对顾客忠诚的理解主要从行为论、态度论、综合论三个角度展开。Newman 和 Werbel (1973) 认为顾客忠诚度是顾客反复购买一个品牌的产品,且只考虑该品牌的产品,不会寻找其他品牌信息。近年来,学者们逐步意识到顾客忠诚度是消费者对特定品牌的偏好与心理承诺,是一种态度。如国内学者鲁江和葛松林 (2002) 认为顾客忠诚的主体应该是顾客的内心思想倾向,是对企业服务和产品的认同。综合论者则认为,消费者对特定品牌的忠诚度评估需要考虑其购买行为和态度。

“超级物种”作为永辉打造的一种跨界融合新零售品牌,主要以 80 后、90 后追求较高生活品质年轻消费者为目标群体;商品定位新鲜、健康、时尚、精致,围绕“轻奢餐饮”概念高度精选 SKU;选址主要集中于城市中心、商业 CBD 等有人流量基础,且大部分是年轻白领密集的地方 (张轩松与 CFP, 2018)。2017 年 1 月,首家店在福州开业,截止 2019 年 12 月全国已经有 80 家门店。对于这种新型业态,学术界主要集中于对其模式以及战略研究,如史清越 (2018) 基于商业模式画布模型对超级物种商业模式进行研究;颜艳春 (2017) 论述如何通过共享、赋能、精准三步打造新零售;王子萌等 (2019) 将盒马鲜生与超级物种比较对生鲜食品新零售模式进行研究。总的来说,现有文献中还未见到从顾客感知方面对超级物种进行的实证研究。作为知识管理领域的重要研究课题,对顾客感知价值进行确认和管理,有利于企业正确把握顾客需求变化,增强客户粘性与忠诚度,从而保持竞争优势,因此,本课题不仅尚属较新领域研究,并且对企业意义显著。

## 3. 模型假设

随着零售企业竞争激烈和以用户需求为核心的新消费时代来临,实体零售企业和传统电商纷纷由内而外寻找零售模式转型升级 (郭馨梅与施珊珊, 2017)。在此背景下,物联网、大数据、人工智能、AR/VR 等信息技术在零售行业的广泛应用,为零售业的转变带来契机,马云称之为“新零售”,2017 年阿里研究院进一步将其明确定义为“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态”。新零售为传统零售注入了活力,零售企业都在探索自己的新零售模式;为吸引顾客、留住顾客,新零售企业多采用通过提升用户体验方式来提高顾客感知价值 (王倩, 2016)。影响顾客感知价值因素较多,Zeithaml 从心理学角度,将顾客感知价值界定为消费者感知利益与感知成本

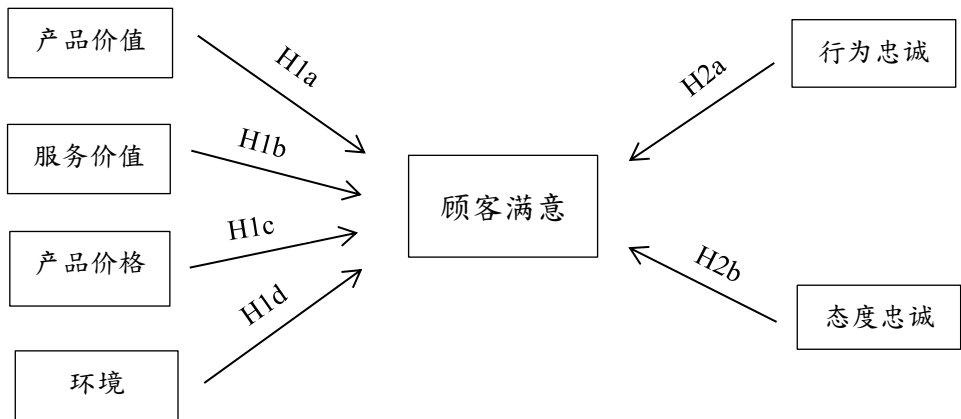
间的权衡比较。消费者在其所得与所失之间考虑和选择，感知所得可以是商品的本质属性，也可以涵盖其他的抽象性因素；感知所失可以是金钱成本，也可以是耗费的时间、精力等非金钱成本。本研究通过对以往学界关于顾客感知价值的文献和研究，以Zeithaml提出的顾客感知价值理论为依据，归纳了影响顾客感知的价值维度表（表1）。

表 1. 顾客感知价值维度表

顾客感知价值	主要包括
感知利益	产品价格、产品质量、环境因素、服务质量
感知成本	感知风险（产品风险、财务风险、信息风险）

资料来源：本文自行整理

基于上述文献梳理，本文提出一个研究模型来界定新零售下顾客感知价值与顾客忠诚之间的关系。如图 1 所示，新零售模式下，顾客感知价值构成维度对顾客满意有积极影响，顾客满意对顾客忠诚具有积极影响。



资料来源：本文自行整理

图 1. 顾客感知价值与顾客忠诚度关系模型

### 3.1 顾客感知价值对顾客满意的影响

由于产品价值来源于产品收益与损失，因此，顾客感知到的产品质量和成本节约越高，顾客感知价值越高。新零售是线上线下结合的零售，消费者线上下单时无法触摸到商品，其收到产品如何直接影响到其该次消费满意度。因此，本文提出如下假设：

H1a：新零售模式下，产品价值对顾客满意具有积极的影响

消费者对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果，而且要涉及服务的过程。如果顾客对服务的感知水平符合或高于其预期水平，则顾客获得较高的满意度，从而认为企业具有较高的服务质量，反之亦然。因此，本文做如下假设：

H1b：新零售下，服务价值对顾客满意具有积极的影响

尽管受个人收入及消费观念所限，每个人的消费水平不同，但是新零售是基于大数据的精准营销，向客户推送其所能接受的价格，从而增强顾客的满意度。因此提出以下假设：

H1c：新零售模式下，产品价格对顾客满意具有积极影响

随着目前人们对生活品质的标准不断提高，消费场所的环境，往往会影响消费者的第一印象，并且店内店外的装潢设计也是影响消费者顾客感知价值的因素之一。因此，本文提出以下假设：

H1d：新零售模式下，环境对顾客满意具有积极影响

### 3.2 顾客满意对顾客忠诚的影响

对于顾客满意与顾客忠诚之间的关系，学术界多数学者认为二者之间高度相关。顾客满意是通向顾客忠诚的基础，即顾客忠诚应建立在顾客满意基础之上。因此，本文提出以下假设：

H2a：新零售模式下，顾客满意对顾客行为忠诚具有积极的影响

H2b：新零售模式下，顾客满意对顾客态度忠诚具有积极的影响

## 4. 数据分析

### 4.1 研究概念的测量

本文选用学者已检测过成熟问项对相关研究概念进行测量，以保证测量维度的问卷效度，并使用多问项 5 分 Likert 尺度，从“完全不同意”到“完全同意”5 个选项收集数据。

### 4.2 数据收集与样本特征

为研究新零售模式下顾客感知价值对顾客忠诚的影响，本文以厦门地区四家超级物种为调研对象，进行线上及线下问卷调研，共收回 248 份有效问卷，其中线上问卷回收 175 份，线下发放回收 73 份。根据受调研人群性别来看，男性占比 37.10%，女性占比 63.90%。超级物种购物的消费者年龄在 20 岁以下为 10.89%；21 岁-30 岁为 49.60%；31 岁-40 岁为 21.77%；41 岁-50 岁为 14.52%；51 岁-60 岁为 1.61%；61 岁以上为 1.61%。由此得出，到超级物种消费者的年龄段处在 21 岁-40 岁。在所调查的人里，教育程度基本都在高中/中专和大学这两个间，这类人群对于新鲜事物的接受程度较高。

### 4.3 信度分析

本文通过运用 SPSS 对问卷的四个维度进行单独的可靠性分析，信度均大于 0.7；服务质量的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.948；环境因素的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.907；产品质量的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.921；产品价格的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.934；购买偏好的 Cronbach's Alpha 信度系数为 0.907。

### 4.4 因子分析

进行探索性因子分析之前，需对 KMO 和 Bartlett 球体进行检验，Kaiser-Meyer-

Olkin 取样适当性为 0.915，Bartlett 球形检定卡方值为 6,993.32，自由度为 171， $p < 0.001$ ，通过 Bartlett 的球形检定，因此这份问卷具有较强的显著性，非常适合做因子提取。本研究对问卷进行主成分的探索性因子分析，用主成分探索性因子分析提取了 5 个公因子，特征值分别为 11.475、2.334、1.656、1.407、1.034。因此，对 5 个因子进行命名，分别为因子 1 服务质量、因子 2 环境因素、因子 3 产品质量、因子 4 产品价格、因子 5 购买偏好。

#### 4.5 相关性分析

本研究通过 Pearson 相关性研究，根据 P 值的大小和相关度来判断维度之间是否存在显著性影响。分析发现，服务质量、环境因素、产品价值，产品价格与购买偏好在 0.01 的水平上均存在显著的相关关系。

表 2. 相关性分析

	性别	年龄	教育	职业	收入	婚姻	和谁结伴	服务质量	环境因素	产品价值	产品价格	售后	购买偏好
性别	1												
年龄	-.252**	1											
教育	-0.107	-.0373**	1										
职业	-0.061	.391**	0.015	1									
收入	-3.16**	0.1	.343**	.279**	1								
婚姻	-.182**	.716**	-.308**	.289**	.291**	1							
和谁结伴	0.016	-0.091	-0.12	0.008	-0.09	-0.01	1						
服务质量	0.045	-.172**	.221**	-0.05	-0.04	-.183**	0.092	1					
环境因素	-0.012	-0.058	.156*	-0.04	0.003	-0.09	0.095	.832**	1				
产品价值	0.005	-.144*	.239**	-0.04	-0.04	-0.11	0.124	.859**	.879**	1			
产品价格	.155*	-0.07	0.066	-0.06	-.176**	-0.11	0.007	.700**	.760**	.707**	1		
售后	0.062	-0.150*	.187**	-.134*	-.185**	-.178**	0.094	.788**	.824**	.850**	.749**	1	
购买偏好	0.003	-0.102	.131*	-0.09	-.192**	-.196**	0.011	.671**	.714**	.667**	.756**	.786**	1

\*\*在 0.01 级别（双尾），相关性显著

\*在 0.05 级别（双尾），相关性显著

资料来源：本文自行整理

#### 4.6 回归分析

通过数据分析得出服务质量、环境因素、产品、产品价格与购买行为间的 f 值所匹配的显著性都为 0，说明回归模型的解释度高。D-W 值也满足 1.25-2.5 的条件范围，表示残差不存在自相关。因此，自变量服务质量、环境因素、产品质量、产品价格会对因变量购买偏好产生显著性影响。

### 5. 结论与建议

由上述分析可知，新零售模式下，“超级物种”顾客感知价值对其顾客满意具有积极影响，顾客满意对顾客忠诚具有积极影响，因此顾客感知价值在“超级物种”消费者购买决策中通过顾客满意间接影响顾客忠诚的形成（颜艳春，2017）。为了更好提高“超级物种”顾客感知价值从而提升顾客忠诚，本文最后针对调研中情况提出以下几点建议：

### 5.1 完善“精品超市+特色餐饮”模式

继续优化其“精品超市+特色餐饮”模式，利用数据来驱动供应链延伸，重点关注高频消费的生鲜、食品、快消品类，通过深化自有品牌建设以及外部新品牌引入，使“超级物种”店内产品更多元化并加强产品质量把控；重视并尽可能满足顾客对“现场感”的期望，如亲手挑选食材，亲自参与制作，增强体验，并通过门店优化，给予顾客足够空间，既要保证顾客安全，又要满足顾客期望。

### 5.2 加强新媒体宣传，增进与消费者互动

为了提高品牌知名度，超级物种应当加强在线上线下品牌宣传，通过各种自有SKU产品宣传，与其他公司的活动进行合作推广等，利用微信公众号、微博、贴吧等线上平台进行基于社交媒体的精准营销，将“超级物种”活动及时推送到顾客端，实现信息的快速传递。线下加强与各种知名IP合作，通过开设“主题店”吸引年轻人进店培养潜在客户，并在开设“主题店”的基础上，加强与合作IP的线上线下联动提升顾客感知价值。

### 5.3 加强APP导流功能，线上线下引流

首先要做好推送和订阅服务，从而增强APP打开率；APP打开率高，就会增强顾客对超级物种了解并提升对其感知，从而吸引更多人线上消费。此外，在做好技术革新基础上，要能做到但凡下载“永辉生活”APP的顾客进入“超级物种”所在区域，就会收到超级物种主推商品，或主打促销活动的推送，从而吸引更多的人到店消费。

### 5.4 打造具有品牌特点的“第三空间”

学习星巴克将商业办公场所作为其第三空间打造，来增强顾客归属感的经验。“超级物种”可以将“聚会”作为其“第三空间”，通过在消费者心中建立“到超级物种聚会”的心理，将超级物种品牌形象根植顾客心中，增强顾客归属感，从而最大化塑造品牌形象，提升顾客感知价值。

新零售是传统门店和电子商务后出现的新型零售模式。提升新零售模式下的顾客感知价值，能够提高顾客忠诚和重复购买，从而促使新零售企业更加健康稳定发展。本文主要以厦门超级物种为研究对象，运用多学科理论和多种技术，对其顾客感知价值进行研究，并得出结论：顾客感知价值在“超级物种”消费者购买决策中，通过顾客满意间接影响顾客忠诚的形成，并在此基础上提出了对策建议，希望借此促进超级物种及我国相关零售业更好发展。

## 参考文献

1. 史锦梅(2018)。新零售：零售企业供给侧结构性改革的新业态—基于需求满足论的视角。当代经济管理，40(4)，1-7。
2. 郑贵华、李呵莉(2017)。实体零售业转型“新零售”过程中的问题及对策研究。经济论坛，5，72-75。
3. 鄢章华、刘蕾(2017)。“新零售”的概念、研究框架与发展趋势。中国流通经济，31(10)，12-19。
4. 王永贵(2004)。战略柔性、环境动态与基于顾客价值的竞争优势—动态环境下中国企业对抗跨国巨头的制胜谋略。南大商学评论，1，47-65。
5. 鲁江、葛松林(2002)。浅论企业顾客关系管理的核心—忠诚度。华中农业大学学

- 报（社会科学版），2，57-60。
6. 张轩松、CFP（2018）。永辉超市的“超级物种”是怎样诞生的。企业观察家，1，84-85。
  7. 史清越（2018）。永辉超级物种的商业模式研究-基于商业模式画布模型。商业经济研究，16，23-25。
  8. 颜艳春（2017）。共享、赋能、精准，三步打造新零售+超级物种。时代经贸，32，79-80。
  9. 王子萌、侯娇娇、李怡芳（2019）。生鲜食品新零售模式的比较研究-以盒马鲜生、超级物种为例。中国商论，3，15-17。
  10. 郭馨梅、施珊珊（2017）。电商渠道与实体零售渠道融合发展的主要模式与对策。商业经济研究，4，13-16。
  11. 王倩（2016）。阿里“新零售”：从“物以类聚”到“人以群分”。商学院，12，48-49。
  12. 颜艳春（2017）。从新物种到超级物种。中国服饰，12，15。
  13. Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128.
  14. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
  15. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). *Consumption values and market choice*. South Western Publishing, Nashville.
  16. Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.

收稿日期：2020-03-09  
责任编辑、校对：林雨熙、吴鹭瑶