

拥挤度对女性消费者的影响分析 ——以温州为例

吕海萍,庄琼思

(浙江科技学院 经济管理学院,杭州 310023)

摘要: 鉴于目前国内对拥挤度的研究多从环境承载力角度出发,很少与消费者的消费特别是女性消费者的消费联系起来,故以温州女性消费者为调查研究对象,探讨拥挤度对女性消费的影响。内容包括:分析拥挤度的实际表现及不同年均消费支出层之间拥挤度表现的差异,探究在采购任务紧急和不紧急情况下拥挤度对女性消费者消费行为的影响,并就女性消费者对拥挤度的承受底线以及为了规避拥挤愿意支付的对价,进行了分析。在此基础上,结合调研结论对商家提出了两点改善拥挤度的建议。

关键词: 拥挤度;承受底线;对价;女性消费者;温州

中图分类号: F014.5

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2012)02-0081-05

Analysis on influence of crowding degree on female consumers: a case study of Wenzhou

LÜ Hai-ping, ZHUANG Qiong-si

(School of Economics and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Nowadays, the domestic study of crowding degree is mostly based on the perspective of environmental carrying capacity, rather than linking with the research on female consumer consumption. Thus, taking the female consumers in Wenzhou as the sample, we analyze the influence of crowding degree on the female consumption in three aspects, the real behavior of crowding degree and the differentiation of crowding degree among female consumers with different annual average consumption level, the influence of crowding degree on female consumer behavior when the procurement is under emergency or non-emergency condition, the female consumers' tolerant bottom line on crowding degree and their consideration on willingness to pay in order to avoid congestion. Two improvement suggestions are given for businesses based on the research findings to provide the real basis for businesses effective marketing.

Key words: crowding degree; tolerant bottom line; consideration; female consumers; Wenzhou

收稿日期: 2011-06-13

基金项目: 浙江科技学院教学研究项目(2009IB-a24)

作者简介: 吕海萍(1976—),女,浙江省嵊州人,讲师,硕士,主要从事技术经济及管理研究。

网购作为一支快速发展的新生力量,对传统购物的挑战日渐增加。相对于网购,传统商店要提高顾客的满意度和忠诚度,更需要关注和改善能影响消费者店内购买行为的拥挤度。在拥挤度的研究中,西方学者较早地证实了拥挤度对消费者购买行为的影响。如 Kotler 认为,由人群密集度高而引致的拥挤会影响零售商店的氛围,并对于购买者行为产生可以预计的影响^[1];Gibbert D. Harrell 等认为,物理密集度与拥挤这样的环境因素,不仅会影响消费者的满意度,还会影响他们对于商店形象的评价^[2]。从 20 纪 70 年代至今,西方学术界对于影响消费者关于拥挤的感知的因素做了较多研究。也有学者 Kostecki 和 B. Roger 对拥挤商场中的付款排队和等候做了相应的研究。Anat Rafaeli 则从另一角度研究了商店的拥挤程度对于收银员的影响。近年来,K. A. Maehleit 等进行的关于拥挤感知度对于购物满意度的影响的研究很有意义。而国内关于拥挤度的专门理论研究并不多,基本是在消费情境的基础上加以点拨,有的只是在一些调研机构的调研报告中涉及,不过这些调研报告都具有一定的区域性。大量关于拥挤度的国内文献都是从环境承载力方面出发研究的。在 1980 年至今的所有正式期刊中,关于消费与拥挤度的研究为 0,在中国知网的硕博士论文库中也只有何晶璐应用 Eroglu-Harrell 模型(该模型是 Eroglu 和 Harrell 提出的一种伴随有关零售拥挤度命题的概念模型,致力于零售密度和拥挤度的先行因素、过程及结果的研究),对大型综合超市中拥挤度对消费者情绪与行为的影响进行了回归分析。因此,拥挤度对国内消费者购物行为的影响值得深入探究。

从整个浙江省消费市场看,温州目标市场是个“双高”市场,即人口密度高、城镇居民人均可支配收入高,基于此市场的调研分析对于各类商家的营销更有参考价值。鉴于女性消费者除了本身是消费者的角色之外,更代理了绝大部分的家庭消费,本次调研中 78.31%的调查者认为家庭日用品的采购主要由作为女性的自己或妻子、母亲、女儿等执行。而且随着职业女性的进一步扩大,女性消费者在现代经济市场中的地位仍有不断加强的趋势。可是在目前主要的国际性相关刊物中,关于中国消费者的研究只有 5%专门研究女性消费行为^[3],涉及温州女性消费行为研究的那就更少了。

综上分析,本研究拟以温州地区的女性消费者为调查研究对象,探讨拥挤度对温州女性消费者的具体影响,是具有很强的现实意义的。本研究冀望通过从女性消费者眼中何为“拥挤”、拥挤度对女性消费者购买行为有何影响、女性消费者对拥挤度的承受底线及规避拥挤度愿意支付的对价四方面的调研分析,以期能为商家的有效营销提供重要的现实依据。

1 拥挤度界定和调查说明

1.1 拥挤度界定

Sotkols 提出拥挤可以被看作是一种高密度的物理状态(如在给定的空间中人的数量),也可以看作是个人心理的状态(一种经验感知的结果),但必须要区分拥挤与密集,密集是指一种空间上衡量的参数,而拥挤则是一种让人不甚愉快的感觉^[4]。结合 Stokols 的概念,笔者认为拥挤度源自于某零售地点购物者的人员密度,也与个体找到并努力到达目标时所受到的阻碍程度有关。换言之,可以从两个主要方面来简化界定拥挤度。一是人员密度:对消费者而言,就是特定购物空间中人与人之间距离的大小;二是结账队伍长度:购物的目的是买到消费者想要的产品,除了取得目标产品之外,在整个消费过程中,还必须完成支付的程序,才算结束交易,由此最直接也是最具体的阻碍便是结账队伍的长短。本研究对拥挤度的理解及调查问卷的核心内容设置都基于这两方面。

1.2 调查说明

本次调查的区域范围在温州市,主要以年均消费高于温州市城镇居民平均消费水平的女性人群为核心调查对象。因为根据二八法则,只有掌握占据 80%消费的消费人群,调研的结果对于消费市场才具有能动性。调查途径主要有以下三种:处于就业阶段女性、家庭主妇及商场流动女性人群的调查。商场流动女性人群的调查主要是在开太百货、时代百货等大型百货商场开展的拦截式调查,就业阶段女性的调查主要在医院、高校、各类企业发放问卷调查,家庭主妇主要通过电子邮件发放问卷调查。本次调查于

2009 年开始,最终回收有效调查问卷共 189 份。

在回收的有效调查样本中(表 1),73.54%的女性调查者具有专、本科及以上的学历,年龄分布主要在 18 岁至 50 岁之间,年均可支配收入主要在 2.4~50 万元,年均消费支出主要在 1.7~10 万元之间。可见,此次的调查样本基本符合本次调研初定的调查对象特征(年均消费高于温州市城镇居民平均消费水平的女性人群),且年龄层次分布均匀,具有较高学历和中高收入,调查结果具有一定的适用性。

表 1 调查样本基本情况

Table 1 Basic situation of survey samples

年龄分布/岁	指标值/%	年均可支配收入分布/万元	指标值/%	年均消费支出分布/万元	指标值/%	学历分布	指标值/%
18 以下	9.52	2.4 以下	10.58	1.7 以下	13.23	高中及以下	21.16
18~25	29.63	2.4~5	23.28	1.7~2.5	23.80	专、本科	57.67
26~30	30.16	>5~10	42.33	>2.5~5	37.04	研究生	15.87
31~40	17.46	>10~50	18.52	>5~10	21.70	其他	5.30
41~50	11.11	50 以上	5.29	10 以上	4.23		
50 以上	2.12						

2 拥挤度对温州女性消费者的影响分析

2.1 拥挤度表现

2.1.1 拥挤度之人员密度和结账队伍

对女性消费者而言,何种人员密度属于拥挤? 何种结账队伍长度属于拥挤? 调查结果如表 2 和表 3 所示。在特定购物空间中,人与人之间距离小于等于多少人时,会觉得拥挤呢? 调查结果的数据集中在 2~5 人之间,也就是说,当人与人之间的距离小于等于 5 个人时,88.56%的女性消费者认为购物空间拥挤。在不考虑结账速度的情况下,当结账队伍大于等于多少人时会觉得结账队伍过长而显得拥挤呢? 基本比例集中在 6、9、12 之间,也就是说,当结账队伍长度大于等于 6 个人的时候,就有 90.84%的女性消费者认为结账队伍拥挤。

表 2 拥挤度之人员密度

Table 2 Personal density of congestion degree

人口密度/人	比例/%
0	2.14
1	5.71
2	17.86
3	27.14
4	20.00
5	15.71
6	1.43
7	10.01

表 3 拥挤度之结账队伍

Table 3 Checkout team of congestion degree

结账队伍/人	比例/%
0	0
3	9.16
6	31.28
9	29.01
12	22.14
15	3.82
18	1.53
21	1.53
>21	1.53

2.1.2 年均消费支出不同层次间的消费者的拥挤度表现

表 4 调查显示,年均消费在 1.7~5 万元的温州女性消费者受购物空间和结账难度困扰的影响比较平均;5 万元以上、10 万元以下的消费者,受结账难度困扰较小,主要集中在购物空间的问题上。无论哪个年均消费支出层次的女性消费者,在购物环境出现拥挤时,都会产生心理焦虑,当焦虑达到一定状态,消费者就会采取一定的应对拥挤的行动。下面就女性消费者对拥挤度作出反应而采取的行动进行具体分析。

2.2 拥挤度对购物的影响

面对购物点的拥挤度,消费者一般会根据采购任务的轻重缓急,作出不同的应变措施。一般可分为“继续完成采购任务”,“立刻更换采购地点”和“视拥挤程度而定,但是会降低下次来的购物欲望”三种行为。

2.2.1 当采购任务无关紧要时

当遇到购物点出现拥挤状况,也就是当购物空间人与人之间距离小于等于 5 人,结账队伍长度大于等于 6 人时,且女性消费者的采购任务无关紧要时,38.10%的温州女性消费者会放弃购买,更换地点;其次 35.98%的选择是视拥挤程度而定(或等、或放弃、下次买或换个地方),但是都会降低下次来的购物欲望;当然,还有 25.40%的温州女性消费者会选择继续购物,但前提是对自己没有任何影响。

一般来说,当采购任务无关紧要时,消费者受拥挤度的影响程度会更大些,因为没有非采购不可的压力,消费者的行为更容易受情绪的左右。显然,拥挤给消费者带来的焦虑情绪,能大到使其放弃采购的程度。对商家而言,这是直接的损失。那么存在采购压力时,消费者的情绪控制力是否能战胜拥挤所带来的焦虑呢?

2.2.2 当采购任务紧急时

当存在采购压力时,消费者的情绪控制力显然能战胜拥挤所带来的焦虑。因为与无采购压力状态相比,“立刻放弃采购,更换地点”的响应比率从 38.10%下降到 28.04%,更多的温州女性消费者选择了等待;但是 40.74%这个最高比例选项的是“视拥挤程度而定(或等、或放弃、下次买或换个地方),但是会降低下次来的购物欲望”;另有 30.69%的温州女性消费者选择继续购物。因此,从某种程度上可以这样认为,没有采购压力时,拥挤给消费者带来的焦虑,会直接让消费者放弃在该地的采购行为,而采购压力的出现,也只是延缓消费者立刻放弃当地采购的决定,当拥挤度超过消费者的承受范围,她们同样会放弃采购。

2.3 拥挤度承受底线

那么对于温州女性消费者而言,她们对于拥挤度的承受底线到底有多大呢?可从两方面来了解。当拥挤度中的人员密度达到人与人之间的距离小于等于多少人时,会直接放弃采购行为?调查显示,温州女性消费者的人员密度承受底线主要集中在 2~5 人间。也就是说就人员密度而言,在特定的购物空间中,当人与人之间的距离小于等于 5 个人时,温州的女性消费者就认为购物空间拥挤,并会因此放弃采购行为。

在不考虑结账速度的情况下,当结账的排队人数超过多少人时,会马上放弃购买,去别的地方?调查显示,就结账队伍长度而言,温州女性消费者的承受底线是不能超过 6 个人。当然如果无法改变结账队伍的长度,当队伍移动速度为 2~3 人/min,温州女性消费者愿意花时间去等待,继续完成她们的采购任务。

2.4 规避拥挤度愿意支付的对价

当购物碰到拥挤状况时,温州的女性消费者为规避拥挤,愿意支付多高的对价,提早完成采购呢?

表 5 数据显示,75.4%的温州女性消费者是愿意为规避拥挤而支付对价的。其中,有 65.24%的温州女性消费者选择的是 3%~

表 4 各年均消费支出层的拥挤度表现

Table 4 Congestion performance of different annual consumption levels

年均消费/万元	人员密度过大/%	结账队伍过长/%	人员密度过大和结账队伍过长/%	其他/%
1.7 以下	36.54	19.23	44.23	3.85
1.7~2.5	27.12	25.42	45.76	1.69
>2.5~5.0	25.93	27.78	46.30	0.00
>5.0~10.0	47.06	23.53	29.41	0.00

表 5 温州女性消费者为规避拥挤愿意支付的对价统计图

Table 5 Consideration of female consumers in Wenzhou being willing to pay for avoiding congestion degree

对价/%	比例/%
0	24.60
3	37.47
5	27.81
7	3.20
10	4.80
15	1.06
18	0
20	0.53
>20	0.53

5%的溢价,表明其消费仍具有理性。当然也有视时间为金钱,为迅速得到想要的东西而支付高达 20% 以上的对价的。

2.5 调查结论总结

结合上述调研分析,可从以下三方面来概括拥挤度对具有较高学历、中高收入的温州女性消费者的影响。

2.5.1 温州女性消费者对“拥挤度”的反应

在特定的购物空间中,当人员密度即人与人之间的距离小于等于 5 个人时,消费者即认为购物空间拥挤;在不考虑结账速度的情况下,当结账队伍大于等于 6 个人时,消费者即认为结账队伍拥挤。同时,对于年均消费额较高的人群而言,结账队伍的拥挤远没有购物空间拥挤所带来的影响大,这从某种程度上可以认为,或许与现今某些商家为高消费人群提供的类似金卡或高级会员服务等系列政策发挥一定的效用有关。

2.5.2 拥挤度对温州女性消费者的行为影响

在没有采购压力时,拥挤给消费者带来的焦虑,会直接让消费者放弃在该地的采购行为,即使出现采购压力,消费者也只是延缓了立刻放弃当地采购的决定。当拥挤程度超过消费者本身的承受底线时,消费者会马上放弃该地的采购行为。可见温州女性消费者对于拥挤的反应是强烈的,这一情绪足以影响商家的销售和消费者对其的忠诚度。

2.5.3 温州女性消费者的拥挤度承受底线和规避对价

温州女性消费者对于拥挤所能承受的最大底线是:在特定的购物空间中,人与人之间的距离不小于 5 个人,以及结账队伍的长度不能超过 6 个人,除非队伍的移动速达 2~3 人/min。而且,对于消费能力越高的消费者,其受结账队伍长度的影响越大。有 75.4% 的女性消费人群愿意为规避拥挤支付对价,高出原价 3%~5% 的价格是最广于接受的。当然这 3%~5% 的溢价,所代表的不仅只是单纯的价格,它是一种对价的量化表现。也就是说,它可以转化为消费者其他形式的付出,有形的如参与公司的活动、入会等,无形的如增加对此公司的好感和忠诚度等。

3 结 语

以上调查结果从一定程度上实证了拥挤度对消费者消费行为的影响,也从另一角度实证了拥挤度对商家经营的影响。因此,商家值得并需要投入一定的时间、精力和成本来关注和改善拥挤度。基于调研的结论,对于以中高收入消费者为服务对象的商家来说,下面两点值得考虑实施。一是合理调整空间结构和收银系统。商家不妨对空间结构和收银系统根据本店实际情况进行有效调整。最起码,在购物空间上要保证消费者人与人之间的距离保持在 5 个人以上,结账队伍的长度不超过 6 个人,除非商家能够提高收银的速度,使结账队伍的速度提至 2~3 人/min。二是提升员工服务水平。对拥挤的体验会随着零售运作的效率和效果而改变,换言之,消费者对于拥挤的零售场所的满意度依赖于员工所提供的服务水平^[5]。因此,商家可以通过提升服务来缓解拥挤所带来的压力。当然值得庆幸与关注的是,商家由于减少拥挤所带来的影响而花费的成本可以适当转嫁至商品身上,但前提是,商家所提供的对价不能超过产品或服务原价的 3%~5%,这是消费者规避拥挤度所愿意接受的范围。

参考文献:

[1] Kotler P. Atmospherics as a marketing tool[J]. Journal of Retailing,1974,49(4):48-64.
[2] Harrell G, Hutt M, Anderson J. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding [J]. Journal of Marketing Research,1980,17(1):45-51.
[3] 杨晓燕. 中国消费者行为研究综述[J]. 经济经纬,2003(1):56-57.
[4] Stokols D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research[J]. Psychological Review,1972,79(3):275-277.
[5] 戈登·福克塞尔,罗纳德·戈德史密斯,斯蒂芬·布朗. 市场营销中的消费者心理学[M]. 裴利芳,何润宇,译. 北京:机械工业出版社,2001:234-30.