

关于零售吸引力理论发展的探讨

文 / 马小琴

【摘要】零售吸引力理论因其有助于零售店铺测定商圈,推算其销售潜力,其应用性特点受到广泛关注,而零售吸引力理论发展的过程及脉络却常常被忽视,因此,本文从理论的角度对零售吸引力理论的发展过程进行分析与探讨。

【关键词】零售吸引力 雷利法则 哈夫模型

一、引言

对于零售业来说,选址的合理性是影响零售收益的重要因素。零售业流传一句话:零售业的三个最重要因素是:选址,选址,再选址。零售企业选址的第一步就是商圈分析,商圈通常是指商店吸引顾客的地理区域,是商店对顾客吸引力的所及范围或地域。因为通过商圈范围的确定,有助于零售企业识别存在的市场销售机会,推算其销售潜力,从而制订有效的销售策略。

二、零售吸引力理论的发展

1931年Reilly提出雷利法则开始本领域研究的先河,他认为两个具有中心地功能的城镇对于其中间城镇的顾客有吸引力,吸引力大小与其人口成正比,而与中间城镇的距离的平方成反比。不难看出雷利法则有严格的假设限制:两个竞争性的零售店(区域)的单位交通成本一致;两个商店的竞争力相同即商品价格一致(冯旭,鲁若愚,刘德文,2004),而忽视了交通条件差异、地域价格差异(Converse, 1949)。

David L. Huff (1962) 基于消费者效用理论从心理学的个人选择公理出发提出哈夫模型,他认为目的地对某个消费者的效用与其备货幅度成正比,而与消费者到达所需的移动时间成反比。Huff 提出的备货幅度并不是真正意义上的商品种类与备货深度,它只是消费者的主观感受,备货幅度用零售设施的规模即卖场面积测量,移动时间则是表示消费者选择出行购物而存在的机会成本。哈夫模型因为引入未知变量来强调零售设施的差异、交通条件差异,更能体现客观存在的现实情况,迎合了零售业变革的需求,而且他将研究目的地由城镇推广至零售设施,对理论研究而言也是一次重大的思想革新,因而哈夫模型不仅较雷利法则更具有应用上的普遍性和实际性,从理论发展角度而言也是对零售吸引力理论的一次巨大推进。之后, Huff 本人和其他学者不断对哈夫模型进行修正和补充,并改进雷利法则和哈夫模型中忽视价格竞争力因素的问题,在模型中引入价格因素并进一步将影响零售设施吸引力的要素划分为“魅力度”和“距离阻力”(Huff and Batsell, 1974),为后续学者对零售吸引力理论的深入探讨提供理论基础。

从70年代开始,只采用备货、距离等变量解释零售吸引力过程的模型研究受到了越来越多的学者质疑,他们认为研究应该向多个属性变量的方向发展(Stanley and Sewall 1976; 吴小丁, 2001)。Gautschi (1981)认为用备货作为零售设施的魅力度指标是不充分的,零售设施的其它属性对消费者也会有影响,并认同Lindquist (1974)提出的零售设施属性指标观点,它由备货、行程时间、店铺设计、运营时间、价格、职员的正式着装和气氛这些因素构成。同时,他还提出距离变量也应该是多因素构成的多维变量,并证实消费者和零售设施的距离会受到交通的便利性、消费者对此的信赖感、交通灵活性、交通氛围(干净、有吸引力)、舒适度、交通成本等因素的影响。Gautschi通过对三种扩展模型的比较研究最后证实所增加的设施属性和交通因

素特征对解释消费者的商业集聚惠顾行为有显著的作用。中西正雄(1983)也从店铺的角度进一步丰富零售吸引力的内容,并提出零售吸引力决定要素。

三、总结

虽然后续学者不断地对 Huff 模型中的解释变量进行扩展,通过理论分析和实证研究细化影响消费者零售店铺惠顾行为的零售设施属性和交通因素,不仅仅更贴近现实,补充了消费者出行目的地选择行为的影响因素也,模型的解释力增强,但是研究偏向于对零售设施吸引力指数(商圈范围)的测量,而对零售吸引力的作用过程关注的不够,而且零售吸引力是零售设施和消费者之间的作用力(中西正雄, 1983),消费者在此过程中扮演着重要的角色,这种忽视消费者主观能动性、异质性特征的研究显然不足以解释现实中消费者对零售店铺或商业集聚的选择行为,正如Bucklin (1971)所指出的当消费者感知到店铺间存在差异时,零售吸引力模型对此的解释过于牵强,存在明显的不足。零售吸引力理论也因其忽视了消费者的主观能动性特征,现代市场的异质性特征不断地受到挑战。

【参考文献】

- [1] 冯旭, 鲁若愚, 刘德文. (2004), 零售商圈的吸引力分析. 商业研究. 24: 117-120
- [2] 吴小丁. (2001). 哈夫模型与城市商圈结构分析方法. 财贸经济. 第3期. 71-73
- [3] Bucklin, Louis p. (1971) "Retail Gravity Models and Consumer Choice: A Theoretical and Empirical Critique," Economic Geography, 47, 489-97
- [4] Converse, P, D, (1949), "New Laws of Retail Gravitation", Journal of Marketing, 3 (October), 379-82
- [5] David L. Huff, (1962). A Note on the Limitations of Intraurban Gravity Models. Land Economics, Vol. 38, No. 1. (Feb.): 64-66
- [6] David L. Huff, Richard R. Batsell, (1974). Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior. Mary Jane Schlinger ed, Advances in Consumer Research, Vol. . Association for Consumer Research
- [7] Gautschi, D. A. (1981). "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice." Journal of Marketing Research (JMR) 18 (2): 162-174
- [8] Lindquist, Jay D. (1974) "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," Journal of Retailing, 50, 29-38
- [9] 中西正雄[日]. 1983. 小売吸引力の理論と測定[M]. 東京. 千倉書房. 第一版

作者简介: 马小琴, 女, (1982——) 湖北天门人, 博士研究生, 现任单位: 吉林大学商学院2007级企业管理专业。