

基于有序逻辑回归模型的探店对 消费决策影响研究*

肖雨慧 黄国锐 韦铸娥** 孔盈盈

南宁学院信息工程学院, 南宁 530200 南宁学院商学院, 南宁 530200

摘要 以对两广(广西、广东)消费者调研数据为基础, 构建有序逻辑回归模型, 对探店对消费决策的影响进行实证研究。结果表明: 职业、探店消费预期、探店推荐的诚信、探店对长期客流量影响程度、探店活动有助于发现新的消费场所、探店与线下消费体验的一致性均对消费决策具有显著的正向影响; 探店活动中, 倾向的短视频类型, 因探店推荐而消费这两个变量对消费决策具有显著的负向影响。这一优化探店策略为社交媒体平台提供了重要的参考, 同时也为相关企业在市场推广时提供了有价值的指导。

关键字 探店, 有序逻辑回归, 消费决策

Research on the Influence of Store Exploration on Consumption Decision-Making Based on Ordered Logistic Regression Model

Xiao Yuhui Huang Guorui Wei Zhue*

Kong Yingying

1.School of Information Engineering
Nanning University
Nanning 530200 China
361762849@qq.com

2.School of Business
Nanning University
Nanning 530200 China

Abstract—Based on the survey data of consumers in Guangxi and Guangdong provinces, this study constructs an ordered logistic regression model to empirically investigate the impact of store exploration on consumption decision-making. The results indicate that occupation, expected expenditure during store exploration, the credibility of store exploration recommendations, the extent to which store exploration influences long-term customer flow, the ability of store exploration to help discover new consumption venues, and the consistency between store exploration and offline consumption experiences all have significant positive effects on consumption decision-making. Conversely, the preferred short video type in store exploration activities and consumption due to store exploration recommendations are two variables that have significant negative impacts on consumption decision-making. This optimized strategy for store exploration provides crucial references for social media platforms and valuable guidance for related enterprises in market promotion.

Keywords—store exploration, ordered logistic regression, consumption decision-making

1 引言

近年来, 随着社交媒体和短视频平台的迅猛发展, 探店活动逐渐成为一种新兴的消费现象。探店活动不仅为消费者提供了丰富的消费信息和体验, 也为商家带来了新的营销机会和挑战。探店博主或达人通过视频、图文等形式, 向广大消费者推荐各种餐饮、娱乐、购物等消费场所, 极大地影响了消费者的决策过程。

国内有相关学者开展了探店对消费影响机制的研究, 且取得了一定的进展。例如, 周雨蕾等^[1]通过问卷

***基金资助:** 广西高校中青年骨干教师科研基础能力提升项目(2022KY1782); 南宁学院 2023 年首批虚拟教研室建设项目“大学数学虚拟教研室”(2023XNJYS08)。

****通讯作者:** 韦铸娥 361762849@qq.com

调查、访谈以及店铺经营数据的分析, 实证研究结果揭示, 消费者在进行消费决策时, 会经历多个阶段, 包括关注、兴趣、搜索、行为和分享。特别是分享这一环节, 对消费行为具有最直接且显著的正向影响。杨珍珍^[2]关注贵阳地区的美食探访活动, 尤其是探讨与饮食类非物质文化遗产相关的美食, 定性分析并讨论美食探店活动对饮食类非物质文化遗产传承的影响。林晓敏等^[3]从商家、博主和消费者三个主体的四个维度定性分析, 提出了在改进营销策略和增强服务水平等方面的切实建议。雷淑妍^[4]通过问卷调查, 借助 SPSS 和 AMOS 软件深入探讨了影响探店类短视频用户消费意愿的关键因素及其相互作用机制, 提出五项提升用户消费意愿的建议。尹兰靖^[5]认为新媒体特征使得短视频营销能够以极高的效率和影响力进行传播,

快速吸引消费者的注意。通过富有表现力的形式和精准的推送机制，短视频广告内容容易被消费者接受和记忆，进而显著影响其购买决策和消费行为。高功步等^[6]揭示了短视频营销在促进消费者行为转化方面的具体机制。通过技术接受模型（TAM），研究发现，短视频平台的易用性和信息质量对用户的采纳意愿具有显著正向影响。苑广阔^[7]指出规范“网络探店”视频的制作和发布，可以更有效地引导消费者，从而增强实体经济的活力。短视频营销也面临许多挑战。崔钢^[8]探讨了“探店”和“种草”视频等互联网广告的监管问题，建议通过公示广告发布者的主体信息，以明确广告的属地管辖权，解决监管难题。

探店作为一种现代化的营销策略，通过多样化的传播途径和真实感受的分享，对消费者的认知、情感和行为产生了显著影响。在当今信息过载的社会中，探店活动凭借其独特的叙述方式和情景展示，已成为影响消费者决策的关键因素。然而，要全面理解探店的实际效果，需要更多的实证研究，以便更好地为商家和营销人员提供理论支持和实践参考。

本研究旨在探讨探店活动对消费者购买决策的影响，分析不同因素在这一过程中所起的作用。通过对两广（广西、广东）地区消费者的问卷调查，研究探店活动在提升店铺客流量、发现新消费场所、增强消费者信任度等方面的效果。研究结果表明，探店活动在增加店铺客流量、提高消费者对新消费场所的知晓度和选择可能性方面具有显著的积极作用。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

参与问卷调查的消费者主要来自两广（广西、广东）地区，预调查后，团队优化问卷内容、措辞与格式，确保覆盖调研所需信息。共收集有效问卷 627 份，以精准反映两广探店现状、特点及趋势，为消费者的理性消费决策提供坚实依据。研究对象的基本信息表如表 1 所示。

2.2 研究方法

本文的研究方法是：在探店对购买决策影响结果分析的基础上，结合国内外相关量表与问卷经验，设计调查问卷，邀请行业专家对问卷的合理性进行评价，优化问卷内容，最终确定正式的问卷。

(1) 被解释变量

本文将购买决策定义为被解释变量。购买决策是一种对购买意愿的一种价值判断。在本文研究中，笔者提出购买决策由个人因素、探店的信任度、探店的影响力3个维度构成，选取总体购买决策指数衡量消费者购买决策。

表 1 “探店经济”的消费群体的基本信息分布

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
年龄	18-25岁	329	52.5	52.5
	18岁以下	108	17.2	69.7
	26-35岁	30	4.8	74.5
	36-45岁	93	14.8	89.3
	45岁以上	67	10.7	100.0
性别	女	369	58.9	58.9
	男	258	41.1	100.0
职业	学生	402	64.1	64.1
	全职工作	86	13.7	77.8
	自由职业	83	13.2	91.0
	无业者	12	1.9	92.9
	退休人士	9	1.4	94.3
	其他	35	5.6	100.0
月支配	2000以下	364	58.1	58.1
	2000-3000	85	13.6	71.7
	3001-4000	50	8.0	79.7
	4000以上	128	20.4	100.0

(2) 解释变量

本文将探店定义为解释变量。根据探店经济理论与实际情况，笔者将探店经济细化分解为3个测量维度，21个测量指标。

这3维度分别是个人因素（GR）、探店的信任度（XR）和探店的影响力（YX）。对每个维度进一步细化，就构建了21个测量指标。其中，个人因素包含职业（ x_1 ）、可支配月收入（ x_2 ）、了解新店铺或新产品倾向于的方式（ x_3 ）、是否经常使用社交媒体（ x_4 ）、关注探店内容方式（ x_5 ）、探店活动中倾向于短视频的类型（ x_6 ）、是否关注探店（ x_7 ）、关注探店（ x_8 ）主要原因等8个测量指标；探店的信任度测量维度包括因探店推荐而去消费（ x_9 ）、探店消费预期（ x_{10} ）、探店推荐是否真实可信（ x_{11} ）、主动搜索探店的推荐（ x_{12} ）、在探店消费时看重的因素（ x_{13} ）、二次及多次消费的原因（ x_{14} ）、探店活动是否增加客流量（ x_{15} ）、探店后客流量是否有明显增加（ x_{16} ）等8个测量指标；探店的影响力包含探店对店铺的长期客流量影响程度（ x_{17} ）、店铺能持续火爆的原因（ x_{18} ）、探店是否有助于发现新的消费场所（ x_{19} ）、通过探店进行线下消费是否一致（ x_{20} ）、通过探店消费后是否向他人推荐（ x_{21} ）等5个测量指标。

(3) 控制变量

为了尽量减少误差并消除由遗漏变量引起的模型估计偏差，本研究纳入了一些个体特征作为控制变量，这些变量包括职业身份、性别等。考虑到这些变量并非本研究的核心变量，因此在后续分析中不会将它们包括在模型内。

通过问卷星平台发放调查问卷。采用克隆巴赫法

对问卷进行信度分析如表2，效度分析如表3。

表2 信度分析

Cronbach's α 系数	标准化Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.126	0.677	20	627

本次模型将数据进行标准化处理后，Cronbach's α 系数显著提升至0.677，大于0.6，在一定程度上改善量表的内部一致性，能接受该问卷的信度。

效度分析中，KMO值为0.782，大于0.6，具有良好的效度，表明整个问卷问题及答案的一致性较好。

表3 效度分析

KMO检验和Bartlett的检验	
KMO值	
	0.782
Bartlett球形度检验	近似卡方
	df
	P
	2665.449
	276
	0.000***

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

运用在线统计软件SPSSPRO对进行分析，我们采用有序逻辑回归模型分析研究探店对消费决策的影响。

(4) 有序逻辑回归模型构建

由于被解释变量“消费决策”的选项中的“影响很大”，“有一定影响”，“影响很小”，“无影响”等都具有多选和有序的特征，可构建探店对消费决策影响的多元有序逻辑回归模型。

设消费决策函数 $y=f(\text{GR}, \text{XR}, \text{YX})+\varepsilon$ ，其中GR为个人因素，XR为探店的信任度，YX为探店影响力； ε 为随机扰动项，反映无法观察到消费决策的其他影响因素。

函数 y 满足如下表达式^[9]：

$$\ln\left[\frac{p(y \leq j | x)}{1 - p(y \leq j | x)}\right] = \alpha_j + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon_j$$

其中， $p(y \leq j | x) = \frac{e^{\varepsilon_j - (\alpha_j + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}}{1 + e^{\varepsilon_j - (\alpha_j + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}}$ ，表示等级 j 及以下级别的累计概率。 α_j 是回归方程的常数项（截距项）， $(j=1,2,\dots,k)$ 是偏回归系数， e 为自然常数，取值2.71828。

有序逻辑回归模型的参数估计一般采用极大似然估计方法。该方法通过最大化似然函数来求得回归系数和分类阈值。

3 研究结果分析

根据构建的有序逻辑回归模型，本文采用在线SPSSPRO计算回归模型。把3大影响因素的21个解释变量全部引入有序逻辑回归方程，得到模型1。针对模型1数据显示存在不显著的变量，我们剔除不显著变量，继续进行有序逻辑回归，得到模型2。两个模型的评价如表4，两个模型的回归结果如表5。

表4 模型评价

	似然比卡方	P	AIC	BIC
模型1	82.915	0.000***	1270.891	1377.473
模型2	72.117	0.000***	1255.689	1304.539

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

通过比较两个统计模型，我们首先从似然比卡方检验的结果入手，模型1和模型2的P值均为0.000，达到了1%显著性水平（***），这说明这两个模型在统计上存在显著差异。其次，尽管模型1具有较高的卡方值，但在AIC比较中，模型2的AIC值为1255.689，低于模型1的1270.891。较低的AIC值表示模型在解释变量关系方面更具适用性，因此模型2在此标准下表现更佳。同理，BIC值结果也进一步支持了模型2具有更好的适应性。模型1的BIC值为1377.473，而模型2的BIC值更低，为1304.539。由于BIC标准对复杂模型进行惩罚，因此模型2在简单性和适用性之间取得了更好的平衡。

综合以上分析，似然比卡方、AIC和BIC三项指标都显示出，虽然模型1在卡方值上占优，但模型2在信息准则（AIC和BIC）上的表现更好。因此，我们得出结论：模型2在解释变量关系以及在复杂性和适应性之间的权衡上优于模型1。

有序逻辑回归模型2结果揭示了自变量（ $x_1, x_6, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{17}, x_{19}, x_{20}$ ）与因变量 y 之间的关联强度和显著性。

(1) 个人因素方面

在模型2中，关于变量 x_1 （职业），其回归系数为正值（0.168），显著性P值为 $0.001 < 0.05$ ，水平上呈现显著性，拒绝自变量系数为零的原假设，因此职业对消费决策会产生显著性影响，表明不同职业群体在探店活动的偏好上存在差异，统计学上拥有较高回归系数值的职业群体可能更倾向于参与探店活动，以及OR值为1.182，意味着职业每增加一个单位，消费决策提高一个或一个以上的等级的概率增加了18.24%，也就是在保持其他条件不变的情况下，相对于参照组，该职业群体的探店活动倾向性是参照组的1.182倍。对市场细分和目标营销具有重要意义。

表 5 有序逻辑回归结果

项	模型1					模型2				
	回归系数	P	OR	OR95%置信区间		回归系数	P	OR	OR95%置信区间	
				上限	下限				上限	下限
x_1	0.189	0.003***	1.208	1.068	1.365	0.168	0.001***	1.182	1.07	1.307
x_2	-0.056	0.570	0.945	0.779	1.147					
x_3	-0.005	0.510	0.995	0.98	1.01					
x_4	-0.24	0.382	0.786	0.458	1.349					
x_5	0.008	0.601	1.008	0.978	1.038					
x_6	-0.009	0.038**	0.991	0.983	1	-0.009	0.034**	0.991	0.983	0.999
x_7	-0.065	0.747	0.937	0.634	1.387					
x_8	0.001	0.926	1.001	0.984	1.018					
x_9	-0.496	0.017**	0.609	0.405	0.916	-0.496	0.009***	0.609	0.421	0.881
x_{10}	0.307	0.000***	1.359	1.15	1.607	0.328	0.000***	1.389	1.179	1.636
x_{11}	0.131	0.033**	1.14	1.011	1.286	0.149	0.012**	1.161	1.034	1.303
x_{12}	0.129	0.520	1.138	0.768	1.687					
x_{13}	0.018	0.150	1.019	0.993	1.044					
x_{14}	0.001	0.908	1.001	0.981	1.022					
x_{15}	0.32	0.108	1.377	0.933	2.033					
x_{16}	-0.249	0.357	0.78	0.459	1.324					
x_{17}	0.154	0.121	1.166	0.96	1.416	0.184	0.051*	1.202	0.999	1.447
x_{18}	0.006	0.288	1.006	0.995	1.019					
x_{19}	0.711	0.038*	2.035	1.042	3.977	0.777	0.011*	2.175	1.196	3.957
x_{20}	0.275	0.057*	1.317	0.991	1.749	0.395	0.003***	1.484	1.141	1.929
x_{21}	-0.191	0.199	0.826	0.617	1.106					

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

在模型 2 中，基于变量 x_6 （在探店活动中倾向于短视频的类型），其回归系数为负值（-0.009），显著性 P 值为 $0.034 < 0.05$ ，水平上呈现显著性，接受备择假设，因此在探店活动中倾向于短视频的类型对消费决策会产生显著性影响，暗示着对特定类型短视频的偏好与探店活动的参与度呈负相关。OR 值为 0.991，意味着在探店活动中倾向于短视频的类型每增加一个单位，消费决策影响提高一个或一个以上的等级的概率减少了 0.867%，也就是对特定类型短视频的偏好每增加一个单位，探店活动的参与度将降低约 1%。从营销策略的角度来看，公司应谨慎选择短视频类型，并考虑其对目标消费者的影响，避免因选择不当的短视频类型而降低消费者的参与度，可以进一步探讨优化短视频营销策略，以提升消费者的参与度和满意度。

(2) 探店的信任度方面

在模型 2 中，基于变量 x_9 （是否因为探店博主或达人的推荐而去某家店铺消费）显著性 P 值为 $0.009 < 0.05$ ，水平上呈现显著性，接受备择假设，是否因为探店博主或达人的推荐而去某家店铺消费对消费决策会产生显著性影响，该变量回归系数为负值（-0.496），表明探店博主或达人的推荐对探店活动的参与度具有显著的负向影响。OR 值为 0.609，意味解释变量每增加一个单位被解释变量提高一个或一个以上的等级的概率减少了 39.102%，也就是在受到探店博主或达人推荐的情况下，个体参与探店活动的概率是

未受推荐者的 60.9%。虽然探店博主或达人的推荐在某些市场推广活动中被广泛运用，其实际效果可能存在负面效应，可为企业和市场营销策略的制定提供有价值的参考依据。

在模型 2 中，基于变量 x_{10} （探店所需要的消费预期），显著性 P 值为 $0.000 < 0.05$ ，水平上呈现显著性，接受备择假设，探店所需要的消费预期消费决策影响会产生显著性影响，这一变量的回归系数为正（0.328），说明个体对探店消费预期的高低与探店活动的参与度呈正相关。OR 值为 1.389，意味着探店所需要的消费预期每增加一个单位，消费决策提高一个或一个以上的等级的概率增加了 38.885%。当消费者对探店的预期消费越高，他们越倾向于做出积极的消费决策。探店所需的消费预期是影响消费决策的重要因素。提高消费者对探店的预期消费水平，可能是一种有效的市场策略，以提升探店活动的参与度和整体消费水平。

在模型 2 中，基于变量 x_{11} （探店博主或达人的推荐是否真实可信），显著性 P 值为 $0.012 < 0.05$ ，水平上呈现显著性，接受备择假设，因此探店博主或达人的推荐是否真实可信对消费决策影响会产生显著性影响，这一变量的回归系数为正（0.149），表明探店博主或达人的推荐可信度对探店活动的参与度具有正向影响。OR 值为 1.161，表示在认为推荐真实可信的情况下，消费决策提高一个或一个以上的等级的概率增

加了 16.082%。这说明探店博主或达人的推荐真实可信为“是”的消费者相比于“否”的消费者来说,探店博主或达人的推荐对其的消费影响较大,往往选择较高的影响决策。探店博主或达人的推荐诚信是消费者做决策的基础,推荐真实可信是保障消费者更好接受购买的前提。

(3) 探店的影响力方面

在模型 2 中,基于变量 x_{17} (探店活动对店铺长期客流量的影响),具有正向的回归系数(0.184), p 值为 0.051,接近统计学上常用的显著性水平 0.05。这意味着,探店活动对于增加店铺长期客流量有显著贡献。通过精心设计和推广探店活动,店铺能够有效吸引新顾客并留住现有顾客,从而实现客流量的持续增长。

在模型 2 中,基于变量 x_{19} (探店活动是否有助于发现新的消费场所),显著性 P 值为 0.011,水平上呈现显著性,拒绝原假设,因此探店活动是否有助于发现新的消费场所对消费决策影响会产生显著性影响,以及 OR 值为 2.175,意味着认为探店活动有助于发现新的消费场所由“否”变“是”,消费决策提高一个或一个以上的等级的概率增加了 117.525%。这一结果表明,探店活动不仅大幅度提升了消费者对新开消费场所的认知度,而且显著增加了他们选择这些新场所的意愿。

在模型 2 中,基于变量 x_{20} (通过探店视频进行线下消费是否一致),显著性 P 值为 0.003,水平上呈现显著性,拒绝原假设,因此通过探店视频进行线下消费是否一致对消费决策会产生显著性影响,以及 OR 值为 1.484,通过探店视频进行线下消费是否一致由“否”变“是”,消费决策提高一个或一个以上的等级的概率增加了 48.37%,也就是通过探店视频进行线下消费一致性的增加将带来约 48.4%的探店活动参与度提升。推荐行为可能对消费者的态度或行为倾向的直接影响较为有限,或者有其他因素在起作用。消费者在观看后表现出一致性行为,会对其未来的态度和行为产生积极的推动。当消费者首次观看探店视频后表现出一致的消费动作,他们在未来也更容易继续受到类似视频的影响,这样的行为所形成的正向反馈机制可能进一步强化其消费习惯。

4 结束语

4.1 结论

职业、探店消费预期、探店推荐的诚信、探店对长期客流量的影响、探店活动发现新消费场所的效用以及探店与线下消费体验的一致性均对消费决策具有

显著的正向影响。这意味着,当探店活动能够满足消费者的预期、建立高度诚信、长时间保持客流量并帮助消费者发现新的消费场所且探店推荐与实际体验一致时,消费者更倾向于根据探店信息做出消费决策。

然而,研究还发现了两个对消费决策具有显著负向影响的变量:一种是消费者在探店活动中倾向的短视频类型,另一种是因探店推荐而消费。这可能是由于某些短视频类型无法提供足够的实证信息,让消费者产生怀疑,或者频繁因探店推荐而消费可能导致消费者逐渐产生抗拒心理,这些因素都可能抑制消费决策。

4.2 建议

在商家的经营策略方面,商家应在诚信经营和形象塑造投入更多资源,同时积极利用网络资源进行营销推广,打造品牌,从而促进业务发展。消费者通过多渠道获取信息、保持批判性思维和积极参与市场监督能做出更加科学的消费决策。探店博主主要提升探店内容的质量和公信力,并对网民的消费决策产生积极引导作用,最终实现多方共赢的局面。总之,消费者保护、商家策略以及探店博主的专业性构成了探店市场健康发展的重要支柱。只有这些元素共同协调和发展,才能实现探店经济的健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 周雨蕾,陈紫依,辛可,等. 探店行为对大学生消费决策的影响因素研究[J]. 新闻研究导刊,2024,15(02):252-256.
- [2] 杨珍珍. 美食探店对饮食类非物质文化遗产传承的影响——以贵阳市为例[C]//贵州民族大学人文科技学院. 2024 年人文与科技主题研讨会论文集. 贵阳人文科技学院,2024: 9. DOI:10.26914/c.cnkihy.2024.008669.
- [3] 林晓敏,游中莲,陈梅英,等. 福建省探店行为对年轻群众消费行为的影响[J]. 老字号品牌营销,2024,(05):4-6.
- [4] 雷淑妍. 短视频营销对用户线下消费意愿的影响研究[D]. 华东政法大学,2023. DOI:10.27150/d.cnki.ghdzc.2023.001238.
- [5] 尹兰靖. 新媒体背景下短视频营销对消费者行为的影响分析[J]. 企业改革与管理,2024,(03):107-109.
- [6] 高功步,吴先雨,费倩. 短视频平台美食在线订购用户采纳意愿研究——基于技术接受模型[J]. 美食研究,2021,38(03):29-36.
- [7] 苑广阔. 《中国质量报》规范“网络探店”更好助力实体经济发展[J]. 中国食品,2023,(05):22.
- [8] 崔钢. 公示广告发布者主体信息以明确互联网广告属地管辖权——关于对“探店”“种草”视频等互联网广告监管难题的几点建议[J]. 中国品牌与防伪,2023,(11):57-61.
- [9] 孙婧,方静,孙美伊,曹雨夕,韩静. 社会保险参与对农村居民幸福感的影响——基于多元有序 Logistic 回归模型的实证研究[J]. 乡村科技,2023,14(17):37-40.