

# Influential Article Review - Various Retail Models for Diverse End-users

**Benjamin Gonzales**

**Pete Barker**

*This paper examines business models. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: This paper proposes a model featuring the heterogeneity of consumer preferences and analyzes the multiple equilibrium of retail formats by building a map of the relationships between consumer heterogeneity and retail formats. The key questions analyzed in this paper are how the retailer adjusts its combination of marketing elements through repositioning and how innovation in retail formats is implemented to match consumers' heterogeneous preferences in a market with consumer search costs. Unlike recent research, our model, by taking different consumer preference structures into account, introduces consumer psychological costs into the Ehrlich-Fisher model and deduces the existence of different retail formats and their multiple equilibriums. We find that consumer heterogeneity, retailers' diversified transfer costs and economies of scale are endogenous drivers of prosperous retail formats. Accordingly, diversified retail formats with complementary functions and differentiated services can be described as the horizontal extensions and interface changes of the retailing industry. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.*

*Keywords: Consumer heterogeneity, Retail formats, Search, Psychological cost*

## **SUMMARY**

- We can see the complex mapping relations between consumer heterogeneity and retail formats. Consumer heterogeneity is an important foundation for the existence of retail formats. We can apply the standard supply-demand framework to express the equilibrium feature of retail formats concisely. First of all, from the consumer's point of view, we analyze consumer behavior  $e = p \cdot x + c$  in a situation where total real spending is established, then we can deduce that  $e = p \cdot x + c = e - m - c$ , which is  $e = e - m - c$  in the functional form. Among them,  $m$  is consumer expenditure. When the consumer's total budget is balanced, he can weigh between expenditure, distance cost and psychological cost. We express the consumer's trade-off between distance cost, psychological cost and monetary expenditure in Fig. 3. As is shown in Fig. 3, with the preference of less distance cost, if the consumer purchase item with the value  $M1$ , he can only enjoy environment  $Z1$ . However, with the preference of more distance cost, he can enjoy environment  $Z2$ . Similarly, if the consumer does not mind environment  $Z1$ , but wants to reduce the distance cost for searching, then the money of his willingness to pay to purchase the item is  $M2$ .

- We further consider how changes in consumer preference and technology elements affect the evolution of trading mechanisms under the condition of a transition economy based on the above model. Firstly, we introduce structural preference parameters to explain the phenomenon better. According to the above model of spending function under consumers' trading expenditure, we can set consumers' structural preference parameters as 1, 2 and 3, i.e.:
- Among them,  $\alpha$  represents a structural preference matrix, in which 1 represents the consumer preference on the unit of currency, 2 is on behalf of the consumer preference on the distance cost, and 3 represents the consumer preference on the trading environment. Since consumers' own endowment will affect the relative magnitude, we can use to represent the relative strength or alternative relationship between them.
- Consumer heterogeneity is one of the basic features of contemporary society, and has a profound impact on all aspects of the economy. Scholars have fully realized that roundabout and flexible production based on modularization is an important response to consumer heterogeneity in the post-Fordism Era. In this paper, we use the research of Nielsen, Ehrlich and Fisher, Betancourt and other scholars as reference to try to map the relationships between consumer preferences and retail formats. Carefully observing and understanding this mapping relationship, we find that consumer heterogeneity also plays a key role in the prosperous development of retail formats.
- The study shows that diversified retail formats and multiple equilibria are important ways for the retail industry to respond to consumer attributes in the post-Fordism Era. The prosperity, diversity and complexity of retail formats and the flexibility and roundabout of the production field are essentially different aspects of the same process of adapting to consumer heterogeneity.

## HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Shi, M., & Yan, X. (2017). Heterogeneous consumers, search and retail formats. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 1–16.

This is the link to the publisher's website:

<https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-017-0017-3>

## INTRODUCTION

The retailing industry is continuously undergoing stunning innovations. These innovations include the transformation of economic and social environments with changes in consumer behaviors and changes in production patterns from mass production, namely Fordism, to flexible and mass customization production, namely post-Fordism. Under these processes, retailers, as market transaction organizers connecting producers and consumers, respond to the market sensitively, continuously changing retail formats.

The literature recognizes that the worldwide economic paradigm has undergone fundamental changes since the 1970s in contemporary society, that is to say the “economic paradigm” has transitioned from “Fordism” to “Post-Fordism”. The typical characteristics of Fordism include a refined division of labor and economies of scale. Post-Fordism describes a form of production and organization as “flexible production” and “flexible division of labor”. The concept of post-Fordism at present has gone far beyond production patterns, and has become an important paradigm to describe contemporary politics, economy and culture. In the economic field, in general, post-Fordism refers to a certain production and organization form with the purpose of satisfying personal requirements, based on information and communication technology, with a flexible production process and labor relations. The main features of Post-Fordism can be described as follows.

- i. The mobility of consumer preferences, consumer heterogeneity and consumer power. In terms of post-Fordism, innovation activities, including technological and organizational, can result

- in different consumer preference structures. Consumer heterogeneity and the mobility of preferences create higher requirements for production and organization. Enterprises not only need to apply advanced scientific and technological knowledge constantly to create new products and industries, but also need to innovate quickly. In this atmosphere of innovation competition that was called “Creative Destruction” by Schumpeter, on the one hand, consumers’ desires are satisfied and utility is maximized. On the other hand, enterprises are guaranteed adequate profit levels through technological improvements and the efficient use of resources. However, the monopolies enterprises have enjoyed are only temporary and cannot be sustained because of competition from substitutes and potential entrants.
- ii. The flexibility of organization and industry boundaries. In the classical and neoclassical paradigm, enterprises which participates in market competition, are engaged in all sectors of the industry chain. However, in the new economic conditions, “the black box” is opened and the entire industry chain “fractures”, which results in the fragmentation of various production processes. On the one hand, enterprises in these chains have strong fluidity. On the other hand, because the modular value realization depends more closely on the other links, the relationship of competition and cooperation has mainstreamed and the whole industrial activity has become an open, three-dimensional economic activity system.
  - iii. Mass customization and modularization. Consumer heterogeneity and the rise of consumer power which gained by consumers to access to vast amounts of information and search abilities to influence their own lives have helped to bring about “product personalization”. “Diversity of product structure” and the resulting “enterprise heterogeneity” become inevitable requirements. Different kinds of enterprises must maintain their value and respond to growing demands for personalization at the same time. Mass customization is the strategy that enterprises have to adopt to not only improve efficiency but also meet personalized demands. Modularization is the key to implementing mass customization.
  - iv. The competition relationship between enterprises. With the fracturing of the industry chain, enterprises seek different market capacity and technical content in industrial links based on their own core assets / abilities, so that the coupling between different industrial sectors becomes more complicated. Therefore, the relationship between enterprises breaks through traditional homogeneous competition and enterprises instead have cooperative and competitive relationships simultaneously.

Roundabout production is a typical feature of economic systems in the post-Fordism Era in the production field. With the increase in industry levels between the initial resources and final consumption, the roundabout production chain gradually extends and the ability of industrial systems to provide differentiated, high quality end products is enhanced. Based on these roundabout and modular production activities, enterprises can combine the module components produced by mass production and then assemble them into customized products or services. This means enterprises can implement a combination of advantages between the two modes of production – “mass production” and “customized production”, which results in a unique production form called “mass customization”. “Mass customization” meets modern consumers’ heterogeneous demands in a precise and orderly, dynamic and coordinated way.

Consumer heterogeneity is a typical feature of a post-Fordism society from the view of demand. Labor divisions or roundabout production and the resulting standardization and modularization are the key points to understand the diversity of products and mass customization. Is this framework also suitable for the interpretation of the innovations of market transaction patterns? More fundamentally, how do we understand the differences between and co-existence of a variety of emerging retail formats? In this paper, we will consider consumer heterogeneity and provide a theoretical explanation to this question.

Retail formats are academically understood as the combination form of marketing elements such as commodities, prices, shops and sales, in order to provide consumers with varied retailing services. We think the key concept to understanding the diversity and co-existence of retail formats is consumer heterogeneity. In this paper, we use the structure of consumer preference to define the heterogeneity, and then start our analysis in a market environment with consumer search costs. Retailers can adjust their combination of

marketing elements through repositioning and retail format innovation to match consumer behaviors. To model the above process, in this paper, we will establish  $N \times 1$ ,  $1 \times N$  and  $N \times N$  models to observe and study the comprehensive effect of the interaction between heterogeneous consumers and retail formats.

There are two main contributions in this paper. The first is that we extend the evolution model of retail formats through integrating the work of Ehrlich and Fisher (1982) and Betancourt (2006). Our model introduces consumers' reactions to the retail service environment, namely consumer psychological costs, into the Ehrlich-Fisher Model. Through the revised model, we deduce the existence of different retail formats. The second contribution is that we demonstrate the possibility of the existence of multiple economic equilibriums by building a partial equilibrium model. This paper describes the distribution of the multiple equilibriums of retail formats and analyzes the evolution of equilibrium with changes in the external environment. These conclusions reveal how retail formats response to consumer heterogeneity.

## CONCLUSION

Consumer heterogeneity is one of the basic features of contemporary society, and has a profound impact on all aspects of the economy. Scholars have fully realized that roundabout and flexible production based on modularization is an important response to consumer heterogeneity in the post-Fordism Era. In this paper, we use the research of Nielsen, Ehrlich and Fisher, Betancourt and other scholars as reference to try to map the relationships between consumer preferences and retail formats. Carefully observing and understanding this mapping relationship, we find that consumer heterogeneity also plays a key role in the prosperous development of retail formats.

The study shows that diversified retail formats and multiple equilibria are important ways for the retail industry to respond to consumer attributes in the post-Fordism Era. The prosperity, diversity and complexity of retail formats and the flexibility and roundabout of the production field are essentially different aspects of the same process of adapting to consumer heterogeneity. However, due to the different characteristics of the production and transaction fields, their performance has different characteristics. In a certain sense, a natural production process addresses demand via labor division, cooperation and business value combination, described as vertical changes in production chains and networks. Accordingly, diversified retail formats, complementary functions and differentiated services, can be described as horizontal extensions and changes of interface. Thus, we can understand that the rich development of contemporary retail formats is not only an important economic but also an important social and historical phenomenon.

This research has multiple policy implications. The first implication is that the government's retail industry regulation policies should actively guide the diverse, orderly and healthy development of retail formats. Consumer heterogeneity is the endogenous driver of the diverse formats and there is a dynamic equilibrium relation between varieties of retail formats to some extent. The second implication is that we should fully understand the economic effect of different formats and develop different regulatory policies for different cases. For example, large general retail stores may have characteristics such as scale, scope and network economies and display a superimposed effect of "winner take all", which means that the government's policy should follow the principle of classified regulation and explore targeted regulations, and strengthen the relevance and effectiveness of regulation policy according to the characteristics of different formats.

This research is also important for retailing industry practices. Consumer heterogeneity makes value created by traditional retail for customers including price, category diversity, service, experience and entertainment. Among them, price and category diversity are the advantages of online purchase; however, service, experience and entertainment are the advantages of existing physical stores. This study also concludes that traditional retail enterprises' innovation should create value for consumers based on new business models. For example, the advantage of department stores is that they have offline stores, and most of them are in the commercial center and core business district of a community. The way to enhance the customers' satisfaction will also help to increase customers' loyalty. "Small and beautiful" means to optimize the adjustment of the department store category, through the selection of commodity categories, selection of brands, and the positioning of high-end fashion experience shopping.

APPENDIX

FIGURE 1  
TRANSACTION SPACE HYPOTHESIS

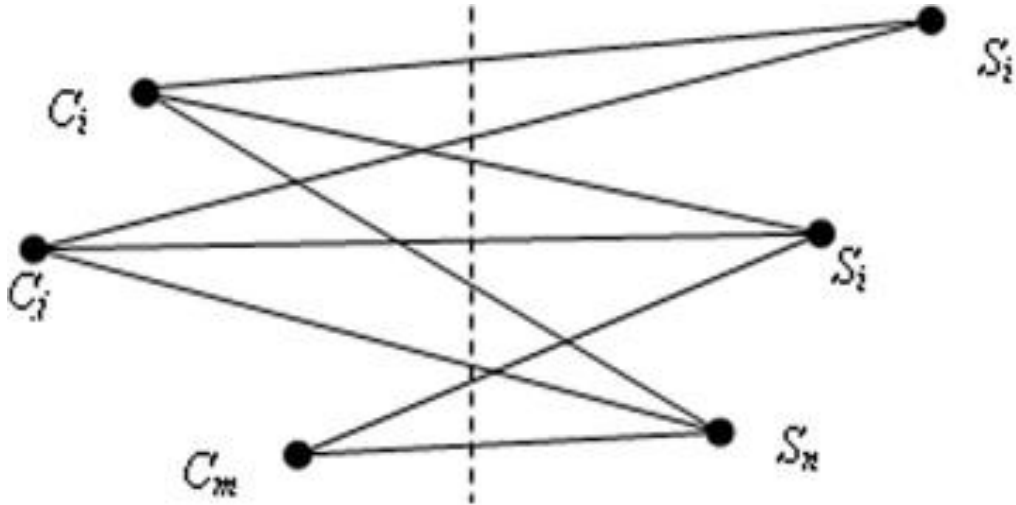
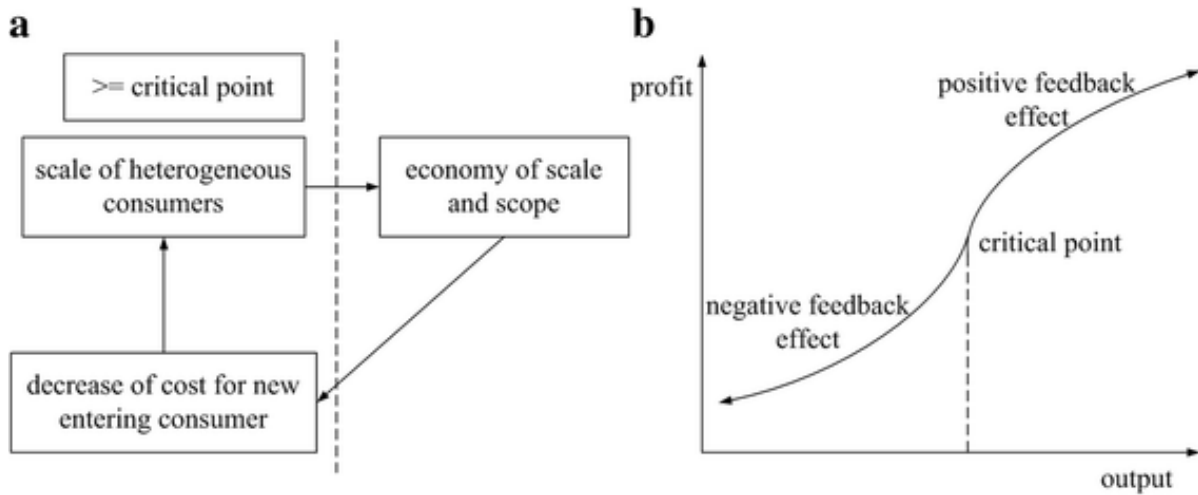
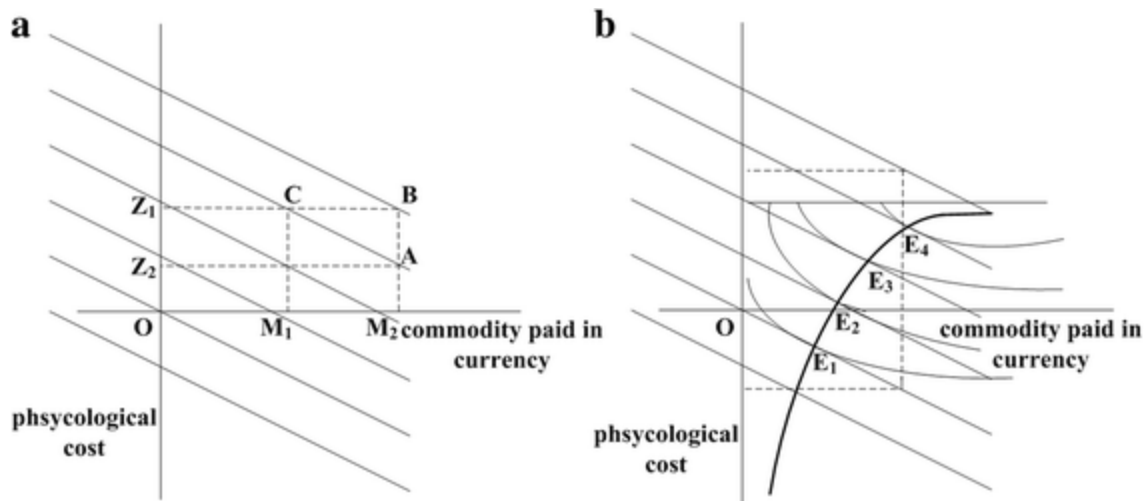


FIGURE 2  
CYCLE AND ACCUMULATION OF RETAIL FORMATS' ECONOMY OF SCALE AND SCOPE



a Retail formats' economy of scale and scope b Feedback effect of economy of scale and scope

FIGURE 3  
CONSUMERS' TRADE-OFF AND MULTIPLE EQUILIBRIUM



a Consumers' trade-off b Multiple equilibrium of retail formats

## REFERENCES

- Betancourt, R. R. (2006). *The economics of retailing and distribution*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd..
- Betancourt, R. R., Chocarrob, R., Cortiñasb, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1–12.
- Betancourt, R. R., Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2007). The demand for and the supply of distribution services: A basis for the analysis of customer satisfaction in retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(3), 293–312.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1990). Demand complementarities, household production, and retail assortments. *Marketing Science*, 9(2), 146–161.
- Deiderick, E. T., & Dodge, H. R. (1983). The wheel of retailing rotate and moves. In J. Summery et al. (Eds.), *Marketing: Theories and concepts for an era of change*. Carbondate: Proceedings Southern Marketing Association.
- Ehrlich, I., & Fisher, L. (1982). The derived demand for advertising. *American Economic Review*, 72(3), 366–388.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56–70.
- McNair, M. (1957). Significant trends and developments in the Postwar period. In A. Smith (Ed.), *Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university*. Pittsburgh (PA): University of Pittsburgh Press.
- Nielsen, O. (1966). Developments in retailing. In M. K. Hansen (Ed.), *Readings in Danish theory of marketing*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Oi, W. (1992). Productivity in the distributive trades: The shopper and the economies of massed reserves. In Z. Griliches (Ed.), *Output measurement in the service sectors*. Chicago: University of Chicago Press.
- Salop, S., & Stiglitz, J. (1977). Bargains and rip-offs: A model of monopolistically competitive price dispersions. *Review of Economic Studies*, 44(3), 493–510.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(s1), S3–S16.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (2000). Insights into cross- and within-store price search: Retailer estimates vs. consumer self-reports. *Journal of Retailing*, 76(2), 243–258.

White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*, 42(1), 80–86.

## **TRANSLATED VERSION: SPANISH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL**

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

## **INTRODUCCIÓN**

La industria minorista está continuamente experimentando innovaciones impresionantes. Estas innovaciones incluyen la transformación de entornos económicos y sociales con cambios en el comportamiento de los consumidores y cambios en los patrones de producción, desde la producción en masa, a saber, el fordismo, hasta la producción flexible y de personalización en masa, a saber, el post-Fordismo. En estos procesos, los minoristas, como organizadores de transacciones de mercado que conectan a productores y consumidores, responden al mercado de forma sensible y cambian continuamente de los formatos minoristas.

La literatura reconoce que el paradigma económico mundial ha experimentado cambios fundamentales desde la década de 1970 en la sociedad contemporánea, es decir, el "paradigma económico" ha pasado del "Fordismo" al "Post-Fordismo". Las características típicas del Fordismo incluyen una división refinada del trabajo y las economías de escala. El post-Fordismo describe una forma de producción y organización como "producción flexible" y "división flexible del trabajo". El concepto de post-Fordismo en la actualidad ha ido mucho más allá de los patrones de producción, y se ha convertido en un paradigma importante para describir la política, la economía y la cultura contemporáneas. En el ámbito económico, en general, el post-Fordismo se refiere a un determinado formulario de producción y organización con el propósito de satisfacer los requisitos personales, basados en las tecnologías de la información y la comunicación, con un proceso de producción flexible y relaciones laborales. Las principales características del post-fordismo se pueden describir de la siguiente manera.

- i. La movilidad de las preferencias de los consumidores, la heterogeneidad del consumidor y el poder del consumidor. En términos de post-Fordismo, las actividades de innovación, incluida la tecnología y la organización, pueden dar lugar a diferentes estructuras de preferencias del consumidor. La heterogeneidad del consumidor y la movilidad de las preferencias crean mayores requisitos para la producción y la organización. Las empresas no sólo necesitan aplicar conocimientos científicos y tecnológicos avanzados constantemente para crear nuevos productos e industrias, sino que también necesitan innovar rápidamente. En este ambiente de competencia de innovación que fue llamado "Destrucción Creativa" por Schumpeter, por un lado, los deseos de los consumidores están satisfechos y la utilidad se maximiza. Por otro lado, se garantiza a las empresas niveles de beneficio adecuados a través de mejoras tecnológicas y el uso eficiente de los recursos. Sin embargo, los monopolios de los que han disfrutado las empresas son sólo temporales y no pueden mantenerse debido a la competencia de los sustitutos y posibles participantes.
- ii. La flexibilidad de la organización y los límites de la industria. En el paradigma clásico y neoclásico, las empresas que participan en la competencia del mercado, se dedican a todos los sectores de la cadena industrial. Sin embargo, en las nuevas condiciones económicas, se abre

"la caja negra" y toda la cadena de la industria "fracturas", lo que resulta en la fragmentación de varios procesos de producción. Por un lado, las empresas de estas cadenas tienen una fuerte fluidez. Por otro lado, dado que la realización del valor modular depende más estrechamente de los demás vínculos, la relación de competencia y cooperación se ha incorporado y toda la actividad industrial se ha convertido en un sistema de actividad económica abierto y tridimensional.

- iii. Personalización y modularización masiva. La heterogeneidad de los consumidores y el aumento del poder de los consumidores que los consumidores obtuvieron para acceder a grandes cantidades de información y capacidades de búsqueda para influir en sus propias vidas han contribuido a lograr la "personalización del producto". La "diversidad de la estructura del producto" y la "heterogeneidad empresarial" resultante se convierten en requisitos inevitables. Los diferentes tipos de empresas deben mantener su valor y responder a las crecientes demandas de personalización al mismo tiempo. La personalización masiva es la estrategia que las empresas tienen que adoptar no sólo para mejorar la eficiencia, sino también para satisfacer las demandas personalizadas. La modularización es la clave para implementar la personalización masiva.
- iv. La relación de competencia entre empresas. Con la fractura de la cadena industrial, las empresas buscan diferentes capacidades de mercado y contenidos técnicos en vínculos industriales basados en sus propios activos/capacidades básicas, para que el acoplamiento entre los diferentes sectores industriales se complique. Por lo tanto, la relación entre las empresas rompe la competencia homogénea tradicional y las empresas tienen, en cambio, relaciones cooperativas y competitivas simultáneamente.

La producción de rotondas es una característica típica de los sistemas económicos en la era post-Fordismo en el campo de la producción. Con el aumento de los niveles de la industria entre los recursos iniciales y el consumo final, la cadena de producción de rotondas se extiende gradualmente y se mejora la capacidad de los sistemas industriales para proporcionar productos finales diferenciados y de alta calidad. Sobre la base de estas actividades de producción modular y de rotonda, las empresas pueden combinar los componentes del módulo producidos por la producción en masa y luego ensamblarlos en productos o servicios personalizados. Esto significa que las empresas pueden implementar una combinación de ventajas entre los dos modos de producción: "producción en masa" y "producción personalizada", lo que resulta en una forma de producción única llamada "personalización en masa". La "personalización masiva" satisface las demandas heterogéneas de los consumidores modernos de una manera precisa y ordenada, dinámica y coordinada.

La heterogeneidad del consumidor es una característica típica de una sociedad post-Fordismo desde el punto de vista de la demanda. Las divisiones laborales o la producción de rotondas y la estandarización y modularización resultantes son los puntos clave para entender la diversidad de productos y la personalización en masa. ¿Es este marco adecuado para la interpretación de las innovaciones de los patrones de transacción del mercado? Más fundamentalmente, ¿cómo entendemos las diferencias entre y la coexistencia de una variedad de formatos comerciales emergentes? En este documento, consideraremos la heterogeneidad del consumidor y proporcionaremos una explicación teórica de esta pregunta.

Los formatos minoristas se entienden académicamente como la forma combinada de elementos de marketing como productos básicos, precios, tiendas y ventas, con el fin de proporcionar a los consumidores diversos servicios de venta al por menor. Creemos que el concepto clave para entender la diversidad y la coexistencia de los formatos minoristas es la heterogeneidad del consumidor. En este artículo, utilizamos la estructura de preferencia del consumidor para definir la heterogeneidad, y luego comenzamos nuestro análisis en un entorno de mercado con costos de búsqueda del consumidor. Los minoristas pueden ajustar su combinación de elementos de marketing a través del reposicionamiento y la innovación en formato minorista para que coincida con los comportamientos de los consumidores. Para modelar el proceso anterior, en este documento, estableceremos  $N \times 1$ ,  $1 \times N$  y  $N \times N$  modelos para observar y estudiar el efecto integral de la interacción entre los consumidores heterogéneos y los formatos minoristas.



Hay dos contribuciones principales en este documento. La primera es que ampliamos el modelo de evolución de los formatos comerciales mediante la integración del trabajo de Ehrlich y Fisher (1982) y Betancourt (2006). Nuestro modelo introduce las reacciones de los consumidores al entorno de los servicios minoristas, a saber, los costes psicológicos de los consumidores, en el modelo Ehrlich-Fisher. A través del modelo revisado, deducimos la existencia de diferentes formatos comerciales. La segunda contribución es que demostramos la posibilidad de la existencia de equilibrios económicos múltiples mediante la construcción de un modelo de equilibrio parcial. Este artículo describe la distribución de los equilibrios múltiples de los formatos comerciales y analiza la evolución del equilibrio con los cambios en el entorno externo. Estas conclusiones revelan cómo los formatos minoristas responden a la heterogeneidad de los consumidores.

## CONCLUSIÓN

La heterogeneidad del consumidor es una de las características básicas de la sociedad contemporánea, y tiene un profundo impacto en todos los aspectos de la economía. Los estudiosos se han dado cuenta plenamente de que la rotunda y la producción flexible basada en la modularización es una respuesta importante a la heterogeneidad del consumidor en la era post-Fordismo. En este artículo, utilizamos la investigación de Nielsen, Ehrlich y Fisher, Betancourt y otros estudiosos como referencia para tratar de mapear las relaciones entre las preferencias del consumidor y los formatos minoristas. Observando y comprendiendo cuidadosamente esta relación de mapeo, encontramos que la heterogeneidad del consumidor también juega un papel clave en el desarrollo próspero de los formatos minoristas.

El estudio muestra que los formatos minoristas diversificados y los múltiples equilibrios son formas importantes para que la industria minorista responda a los atributos de los consumidores en la era post-Fordismo. La prosperidad, diversidad y complejidad de los formatos minoristas y la flexibilidad y rotunda del campo productivo son esencialmente diferentes aspectos del mismo proceso de adaptación a la heterogeneidad del consumidor. Sin embargo, debido a las diferentes características de los campos de fabricación y transacción, su rendimiento tiene características diferentes. En cierto sentido, un proceso de producción natural aborda la demanda a través de la división laboral, la cooperación y la combinación de valor empresarial, descrita como cambios verticales en las cadenas y redes de producción. En consecuencia, los formatos minoristas diversificados, las funciones complementarias y los servicios diferenciados pueden describirse como extensiones horizontales y cambios de interfaz. Por lo tanto, podemos entender que el rico desarrollo de los formatos minoristas contemporáneos no sólo es un fenómeno económico importante, sino también un fenómeno social e histórico importante.

Esta investigación tiene múltiples implicaciones políticas. La primera implicación es que las políticas de regulación de la industria minorista del gobierno deben guiar activamente el desarrollo diverso, ordenado y saludable de los formatos minoristas. La heterogeneidad del consumidor es el impulsor endógeno de los diversos formatos y existe una relación de equilibrio dinámico entre variedades de formatos minoristas en cierta medida. La segunda implicación es que debemos comprender plenamente el efecto económico de los diferentes formatos y desarrollar políticas regulatorias diferentes para diferentes casos. Por ejemplo, las grandes tiendas minoristas generales pueden tener características tales como economías de escala, alcance y red y mostrar un efecto superpuesta de "ganador tomar todo", lo que significa que la política del gobierno debe seguir el principio de regulación clasificada y explorar regulaciones específicas, y fortalecer la pertinencia y eficacia de la política de regulación de acuerdo con las características de los diferentes formatos.

Esta investigación también es importante para las prácticas de la industria de venta al por menor. La heterogeneidad del consumidor hace que el valor creado por el comercio minorista tradicional para los clientes, incluyendo el precio, la diversidad de categorías, el servicio, la experiencia y el entretenimiento. Entre ellos, la diversidad de precios y categorías son las ventajas de la compra en línea; sin embargo, el servicio, la experiencia y el entretenimiento son las ventajas de las tiendas físicas existentes. Este estudio también concluye que la innovación de las empresas minoristas tradicionales debe crear valor para los consumidores sobre la base de nuevos modelos de negocio. Por ejemplo, la ventaja de los grandes

almacenes es que tienen tiendas fuera de línea, y la mayoría de ellos están en el centro comercial y el distrito de negocios principal de una comunidad. La forma de mejorar la satisfacción de los clientes también ayudará a aumentar la fidelidad de los clientes. "Pequeño y hermoso" significa optimizar el ajuste de la categoría de grandes almacenes, a través de la selección de categorías de productos básicos, la selección de marcas y el posicionamiento de las compras de experiencia de moda de alta gama.

## **TRANSLATED VERSION: FRENCH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSION TRADUITE: FRANÇAIS**

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

## **INTRODUCTION**

L'industrie de la vente au détail subit continuellement des innovations étonnantes. Ces innovations comprennent la transformation des environnements économiques et sociaux avec des changements dans les comportements des consommateurs et des changements dans les modèles de production de la production de masse, à savoir le fordisme, à la production flexible et de personnalisation de masse, à savoir l'après-fordisme. Dans le cadre de ces processus, les détaillants, en tant qu'organisateur de transactions sur le marché qui relie les producteurs et les consommateurs, réagissent au marché avec sensibilité, en changeant continuellement les formats de vente au détail.

La littérature reconnaît que le paradigme économique mondial a subi des changements fondamentaux depuis les années 1970 dans la société contemporaine, c'est-à-dire que le « paradigme économique » est passé du « fordisme » au « post-fordisme ». Les caractéristiques typiques du fordisme comprennent une division raffinée du travail et des économies d'échelle. Le post-fordisme décrit une forme de production et d'organisation comme une « production flexible » et une « division flexible du travail ». Le concept de post-fordisme à l'heure actuelle est allé bien au-delà des modèles de production, et est devenu un paradigme important pour décrire la politique, l'économie et la culture contemporaines. Dans le domaine économique, en général, le post-fordisme fait référence à une certaine forme de production et d'organisation dans le but de satisfaire aux exigences personnelles, basées sur les technologies de l'information et de la communication, avec un processus de production flexible et des relations de travail. Les principales caractéristiques du post-fordisme peuvent être décrites comme suit.

- i. La mobilité des préférences des consommateurs, l'hétérogénéité des consommateurs et la puissance des consommateurs. En termes de post-fordisme, les activités d'innovation, y compris technologiques et organisationnelles, peuvent donner lieu à différentes structures de préférences des consommateurs. L'hétérogénéité des consommateurs et la mobilité des préférences créent des exigences plus élevées en matière de production et d'organisation. Les entreprises doivent non seulement appliquer constamment des connaissances scientifiques et technologiques avancées pour créer de nouveaux produits et industries, mais elles doivent aussi innover rapidement. Dans cette atmosphère de concurrence de l'innovation qui a été appelé « destruction créative » par Schumpeter, d'une part, les désirs des consommateurs sont satisfaits et l'utilité est maximisée. D'autre part, les entreprises sont assurées de niveaux de profit adéquats grâce à des améliorations technologiques et à l'utilisation efficace des ressources. Toutefois, les monopoles dont jouissent les entreprises ne sont que temporaires et

- ne peuvent être maintenus en raison de la concurrence des substituts et des nouveaux venus potentiels.
- ii. La flexibilité des frontières de l'organisation et de l'industrie. Dans le paradigme classique et néoclassique, les entreprises qui participent à la concurrence sur le marché sont engagées dans tous les secteurs de la chaîne de l'industrie. Toutefois, dans les nouvelles conditions économiques, « la boîte noire » est ouverte et toute la chaîne industrielle « fractures », ce qui entraîne la fragmentation de divers processus de production. D'une part, les entreprises de ces chaînes ont une forte fluidité. D'autre part, parce que la réalisation de la valeur modulaire dépend plus étroitement des autres liens, la relation de concurrence et de coopération s'est intégrée et toute l'activité industrielle est devenue un système d'activité économique ouvert et tridimensionnel.
  - iii. Personnalisation et modularisation de masse. L'hétérogénéité des consommateurs et l'essor du pouvoir des consommateurs qui a permis aux consommateurs d'accéder à de grandes quantités d'informations et de capacités de recherche pour influencer leur propre vie ont contribué à la « personnalisation des produits ». La « diversité de la structure des produits » et « l'hétérogénéité de l'entreprise » qui en résulte deviennent des exigences inévitables. Différents types d'entreprises doivent maintenir leur valeur et répondre en même temps aux demandes croissantes de personnalisation. La personnalisation de masse est la stratégie que les entreprises doivent adopter non seulement pour améliorer l'efficacité, mais aussi pour répondre à des demandes personnalisées. La modularisation est la clé de la mise en œuvre de la personnalisation de masse.
  - iv. La relation de concurrence entre les entreprises. Avec la fracturation de la chaîne industrielle, les entreprises recherchent des capacités de marché et des contenus techniques différents dans les maillons industriels en fonction de leurs propres atouts/capacités de base, de sorte que le couplage entre les différents secteurs industriels devienne plus compliqué. Par conséquent, la relation entre les entreprises rompt avec la concurrence homogène traditionnelle et les entreprises ont plutôt des relations coopératives et concurrentielles simultanément.

La production de ronds-points est une caractéristique typique des systèmes économiques de l'ère post-fordisme dans le domaine de la production. Avec l'augmentation des niveaux de l'industrie entre les ressources initiales et la consommation finale, la chaîne de production des ronds-points s'étend progressivement et la capacité des systèmes industriels à fournir des produits finaux différenciés et de haute qualité est améliorée. Sur la base de ces activités de production détournées et modulaires, les entreprises peuvent combiner les composants du module produits par la production de masse, puis les assembler en produits ou services personnalisés. Cela signifie que les entreprises peuvent mettre en œuvre une combinaison d'avantages entre les deux modes de production – la « production de masse » et la « production personnalisée », ce qui se traduit par une forme de production unique appelée « personnalisation de masse ». La « personnalisation de masse » répond aux exigences hétérogènes des consommateurs modernes d'une manière précise et ordonnée, dynamique et coordonnée.

L'hétérogénéité des consommateurs est une caractéristique typique d'une société post-fordisme du point de vue de la demande. Les divisions de travail ou la production de ronds-points et la normalisation et la modularisation qui en résultent sont les points clés pour comprendre la diversité des produits et la personnalisation de masse. Ce cadre convient-il également à l'interprétation des innovations des modèles de transactions sur le marché? Plus fondamentalement, comment comprenons-nous les différences entre et la coexistence d'une variété de formats de vente au détail émergents? Dans cet article, nous examinerons l'hétérogénéité des consommateurs et fournirons une explication théorique à cette question.

Les formats de vente au détail sont généralement compris comme la forme combinée d'éléments de marketing tels que les produits de base, les prix, les magasins et les ventes, afin de fournir aux consommateurs des services de vente au détail variés. Nous pensons que le concept clé pour comprendre la diversité et la coexistence des formats de vente au détail est l'hétérogénéité des consommateurs. Dans cet article, nous utilisons la structure de préférence des consommateurs pour définir l'hétérogénéité, puis commencer notre analyse dans un environnement de marché avec les coûts de recherche des

consommateurs. Les détaillants peuvent ajuster leur combinaison d'éléments de marketing grâce au repositionnement et à l'innovation en format de vente au détail pour correspondre aux comportements des consommateurs. Pour modéliser le processus ci-dessus, nous établirons dans le présent document les modèles  $N \times 1$ ,  $1 \times N$  et  $N \times N$  afin d'observer et d'étudier l'effet global de l'interaction entre les consommateurs hétérogènes et les formats de vente au détail.

Il y a deux contributions principales dans ce document. La première est que nous étendons le modèle d'évolution des formats de vente au détail en intégrant le travail d'Ehrlich et Fisher (1982) et Betancourt (2006). Notre modèle introduit les réactions des consommateurs à l'environnement des services de détail, à savoir les coûts psychologiques des consommateurs, dans le modèle Ehrlich-Fisher. Grâce au modèle révisé, nous en déduisons l'existence de différents formats de vente au détail. La deuxième contribution est que nous démontrons la possibilité de l'existence de multiples équilibres économiques en construisant un modèle d'équilibre partiel. Cet article décrit la répartition des multiples équilibres des formats de vente au détail et analyse l'évolution de l'équilibre avec les changements dans l'environnement externe. Ces conclusions révèlent comment les formats de vente au détail en réponse à l'hétérogénéité des consommateurs.

## CONCLUSION

L'hétérogénéité des consommateurs est l'une des caractéristiques fondamentales de la société contemporaine et a un impact profond sur tous les aspects de l'économie. Les chercheurs ont pleinement compris que la production flexible et de rond-point basée sur la modularisation est une réponse importante à l'hétérogénéité des consommateurs dans l'ère post-fordisme. Dans cet article, nous utilisons les recherches de Nielsen, Ehrlich et Fisher, Betancourt et d'autres chercheurs comme référence pour essayer de cartographier les relations entre les préférences des consommateurs et les formats de vente au détail. En observant et en comprenant soigneusement cette relation cartographique, nous constatons que l'hétérogénéité des consommateurs joue également un rôle clé dans le développement prospère des formats de vente au détail.

L'étude montre que les formats de vente au détail diversifiés et les équilibres multiples sont des moyens importants pour l'industrie de la vente au détail de répondre aux attributs des consommateurs dans l'ère post-fordisme. La prospérité, la diversité et la complexité des formats de vente au détail ainsi que la flexibilité et le rond-point du champ de production sont essentiellement des aspects différents d'un même processus d'adaptation à l'hétérogénéité des consommateurs. Cependant, en raison des différentes caractéristiques des domaines de production et de transaction, leur performance a des caractéristiques différentes. Dans un certain sens, un processus de production naturel répond à la demande par l'intermédiaire de la division du travail, de la coopération et de la combinaison de valeur d'entreprise, décrite comme des changements verticaux dans les chaînes de production et les réseaux. Par conséquent, les formats de vente au détail diversifiés, les fonctions complémentaires et les services différenciés peuvent être décrits comme des extensions horizontales et des changements d'interface. Ainsi, nous pouvons comprendre que le riche développement des formats de vente au détail contemporains n'est pas seulement un phénomène économique important, mais aussi un phénomène social et historique important.

Cette recherche a de multiples implications politiques. La première conséquence est que les politiques de réglementation de l'industrie du commerce de détail du gouvernement devraient guider activement le développement diversifié, ordonné et sain des formats de vente au détail. L'hétérogénéité des consommateurs est le moteur endogène des différents formats et il existe une relation d'équilibre dynamique entre les variétés de formats de vente au détail dans une certaine mesure. La deuxième conséquence est que nous devrions bien comprendre l'effet économique des différents formats et élaborer des politiques réglementaires différentes pour différents cas. Par exemple, les grands magasins de détail en général peuvent avoir des caractéristiques telles que l'échelle, la portée et les économies de réseau et afficher un effet superposé de « gagnant take all », ce qui signifie que la politique du gouvernement devrait suivre le principe de la réglementation classifiée et explorer des règlements ciblés, et renforcer la pertinence et l'efficacité de la politique de réglementation en fonction des caractéristiques des différents formats.

Cette recherche est également importante pour la vente au détail des pratiques de l'industrie. L'hétérogénéité des consommateurs crée de la valeur par la vente au détail traditionnelle pour les clients, y compris le prix, la diversité des catégories, le service, l'expérience et le divertissement. Parmi eux, la diversité des prix et des catégories sont les avantages de l'achat en ligne; cependant, le service, l'expérience et le divertissement sont les avantages des magasins physiques existants. Cette étude conclut également que l'innovation des entreprises de détail traditionnelles devrait créer de la valeur pour les consommateurs en fonction de nouveaux modèles d'affaires. Par exemple, l'avantage des grands magasins est qu'ils ont des magasins hors ligne, et la plupart d'entre eux sont dans le centre commercial et le quartier d'affaires de base d'une communauté. Le moyen d'améliorer la satisfaction des clients contribuera également à accroître la fidélité des clients. « Petit et beau » signifie optimiser l'ajustement de la catégorie des grands magasins, à travers la sélection des catégories de produits de base, la sélection des marques, et le positionnement de l'expérience de mode haut de gamme shopping.

### **TRANSLATED VERSION: GERMAN**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

### **ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH**

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

### **EINLEITUNG**

Der Einzelhandel durchläuft ständig atemberaubende Innovationen. Zu diesen Innovationen gehört die Transformation wirtschaftlicher und sozialer Umgebungen mit Veränderungen im Konsumverhalten und Veränderungen in den Produktionsmustern von der Massenproduktion, nämlich dem Fordismus, hin zur flexiblen und Massenanpassungsproduktion, nämlich der Post-Fordismus. Im Rahmen dieser Prozesse reagieren Einzelhändler als Markttransaktionsveranstalter, die Produzenten und Verbraucher verbinden, sensibel auf den Markt und verändern sich ständig die Einzelhandelsformate.

Die Literatur erkennt an, dass sich das weltweite ökonomische Paradigma seit den 1970er Jahren in der heutigen Gesellschaft grundlegend verändert hat, d.h. Das "wirtschaftliche Paradigma" ist vom "Fordismus" zum "Post-Fordismus" übergegangen. Zu den typischen Merkmalen des Fordismus gehören eine verfeinerte Arbeitsteilung und Skaleneffekte. Der Postdismus beschreibt eine Form der Produktion und Organisation als "flexible Produktion" und "flexible Arbeitsteilung". Das Konzept des Post-Fordismus geht derzeit weit über Produktionsmuster hinaus und ist zu einem wichtigen Paradigma geworden, um zeitgenössische Politik, Wirtschaft und Kultur zu beschreiben. Im wirtschaftlichen Bereich bezieht sich der Postdismus im Allgemeinen auf eine bestimmte Produktions- und Organisationsform mit dem Ziel, persönliche Anforderungen zu befriedigen, basierend auf Informations- und Kommunikationstechnologie, mit einem flexiblen Produktionsprozess und Arbeitsbeziehungen. Die Hauptmerkmale des Post-Fordismus können wie folgt beschrieben werden.

- i. Mobilität der Verbraucherpräferenzen, Heterogenität der Verbraucher und Verbrauchermacht. In Bezug auf den Post-Fordismus können Innovationsaktivitäten, einschließlich technologischer und organisatorischer, zu unterschiedlichen Verbraucherpräferenzstrukturen führen. Die Heterogenität der Verbraucher und die Mobilität der Präferenzen stellen höhere Anforderungen an Produktion und Organisation. Unternehmen müssen nicht nur fortschrittlich-wissenschaftliche und technologische Kenntnisse ständig anwenden, um neue

- Produkte und Industrien zu schaffen, sondern auch schnell innovativ sein. In dieser Atmosphäre des Innovationswettbewerbs, die Schumpeter "Kreative Zerstörung" nannte, werden einerseits die Wünsche der Verbraucher erfüllt und der Nutzen maximiert. Andererseits wird den Unternehmen durch technologische Verbesserungen und die effiziente Nutzung der Ressourcen ein angemessenes Gewinnniveau garantiert. Die Monopole, die die Unternehmen genossen haben, sind jedoch nur vorübergehend und können aufgrund der Konkurrenz durch Ersatzspieler und potenzielle Marktteilnehmer nicht aufrechterhalten werden.
- ii. Die Flexibilität von Organisations- und Branchengrenzen. Im klassischen und neoklassischen Paradigma sind Unternehmen, die am Wettbewerb des Marktes teilnehmen, in allen Sektoren der Industriekette tätig. Unter den neuen wirtschaftlichen Bedingungen wird jedoch "die Black Box" geöffnet und die gesamte Industriekette "bricht", was zur Fragmentierung verschiedener Produktionsprozesse führt. Einerseits haben Unternehmen in diesen Ketten eine starke Fließfähigkeit. Da die modulare Wertrealisierung jedoch stärker von den anderen Verbindungen abhängt, hat sich das Verhältnis von Wettbewerb und Zusammenarbeit durchgesetzt und die gesamte industrielle Tätigkeit ist zu einem offenen, dreidimensionalen Wirtschaftssystem geworden.
  - iii. Massen Anpassung und Modularisierung. Die Heterogenität der Verbraucher und die Zunahme der Verbrauchermacht, die den Verbrauchern den Zugang zu großen Mengen an Informationen und Suchfähigkeiten verschaffte, um ihr eigenes Leben zu beeinflussen, haben dazu beigetragen, dass die "Produktpersonalisierung" zustande gekommen ist. Die "Vielfalt der Produktstruktur" und die daraus resultierende "Unternehmensheterogenität" werden zu unvermeidlichen Anforderungen. Verschiedene Arten von Unternehmen müssen ihren Wert erhalten und gleichzeitig auf wachsende Personalisierungsanforderungen reagieren. Massen Anpassung ist die Strategie, die Unternehmen verfolgen müssen, um nicht nur die Effizienz zu verbessern, sondern auch personalisierte Anforderungen zu erfüllen. Modularisierung ist der Schlüssel zur Implementierung von Massen Anpassungen.
  - iv. Das Wettbewerbsverhältnis zwischen Unternehmen. Mit dem Zerschneiden der Industriekette suchen Unternehmen unterschiedliche Marktkapazitäten und technische Inhalte in industriellen Gliedern, die auf ihren eigenen Kernvermögen/Fähigkeiten basieren, so dass die Kopplung zwischen verschiedenen Industriesektoren komplizierter wird. Daher durchbricht die Beziehung zwischen Unternehmen den traditionellen homogenen Wettbewerb, und die Unternehmen unterhalten stattdessen gleichzeitig kooperative und wettbewerbsfähige Beziehungen.

Die Kreisverkehrsproduktion ist ein typisches Merkmal von Wirtschaftssystemen in der Post-Fordismus-Ära im Produktionsbereich. Mit dem Anstieg des Industrieniveaus zwischen den Anfangsressourcen und dem Endverbrauch wird die Produktionskette für Kreisverkehren schrittweise erweitert und die Fähigkeit industrieller Systeme, differenzierte, qualitativ hochwertige Endprodukte anzubieten, wird verbessert. Basierend auf diesem Kreisverkehr und modularen Produktionsaktivitäten können Unternehmen die in der Massenproduktion produzierten Modulkomponenten kombinieren und dann zu kundenspezifischen Produkten oder Dienstleistungen zusammenbauen. Dies bedeutet, dass Unternehmen eine Kombination von Vorteilen zwischen den beiden Produktionsarten implementieren können – "Massenproduktion" und "maßgeschneiderte Produktion", was zu einer einzigartigen Produktionsform namens "Massen Anpassung" führt. "Massen Anpassung" erfüllt die heterogenen Anforderungen der modernen Verbraucher präzise und geordnet, dynamisch und koordiniert.

Die Heterogenität der Verbraucher ist aus Sicht der Nachfrage ein typisches Merkmal einer Gesellschaft nach dem Fordismus. Arbeitsteilungen oder Kreisverkehrsproduktion und die daraus resultierende Standardisierung und Modularisierung sind die wichtigsten Punkte, um die Vielfalt der Produkte und die Massen Anpassung zu verstehen. Ist dieser Rahmen auch für die Interpretation von Innovationen von Markttransaktionsmustern geeignet? Noch grundlegender ist, wie verstehen wir die Unterschiede zwischen der Koexistenz einer Vielzahl aufstrebender Einzelhandelsformate? In diesem Beitrag werden wir die Heterogenität der Verbraucher berücksichtigen und eine theoretische Erklärung zu dieser Frage liefern.

Einzelhandelsformate werden akademisch als die Kombinationsform von Marketingelementen wie Waren, Preisen, Geschäften und Verkäufen verstanden, um den Verbrauchern vielfältige Einzelhandelsdienstleistungen zu bieten. Wir denken, dass das Schlüsselkonzept für das Verständnis der Vielfalt und Koexistenz von Einzelhandelsformaten die Heterogenität der Verbraucher ist. In diesem Beitrag verwenden wir die Struktur der Verbraucherpräferenz, um die Heterogenität zu definieren, und beginnen dann unsere Analyse in einem Marktumfeld mit Verbrauchersuchkosten. Einzelhändler können ihre Kombination von Marketingelementen durch Neupositionierung und Innovation im Einzelhandelsformat anpassen, um das Verbraucherverhalten anzupassen. Um den oben genannten Prozess zu modellieren, werden wir in diesem Papier  $N \times 1$ ,  $1 \times N$  und  $N \times N$ -Modelle einrichten, um die umfassende Wirkung der Wechselwirkung zwischen heterogenen Verbrauchern und Einzelhandelsformaten zu beobachten und zu untersuchen.

Es gibt zwei Hauptbeiträge in diesem Papier. Die erste ist, dass wir das Entwicklungsmodell von Einzelhandelsformaten durch die Integration der Arbeit von Ehrlich und Fisher (1982) und Betancourt (2006) erweitern. Unser Modell führt die Reaktionen der Verbraucher auf das Einzelhandelsdienstleistungsumfeld, nämlich die psychologischen Kosten der Verbraucher, in das Ehrlich-Fisher-Modell ein. Aus dem überarbeiteten Modell leiten wir die Existenz unterschiedlicher Einzelhandelsformate ab. Der zweite Beitrag besteht darin, dass wir die Möglichkeit des Vorhandenseins mehrerer wirtschaftlicher Gleichgewichte durch den Aufbau eines partiellen Gleichgewichtsmodells aufzeigen. Dieser Beitrag beschreibt die Verteilung der multiplen Gleichgewichte von Einzelhandelsformaten und analysiert die Entwicklung des Gleichgewichts mit Veränderungen in der äußeren Umgebung. Diese Schlussfolgerungen zeigen, wie Einzelhandelsformate auf die Heterogenität der Verbraucher reagieren.

## **SCHLUSSFOLGERUNG**

Die Heterogenität der Verbraucher ist eines der Grundmerkmale der heutigen Gesellschaft und hat tiefgreifende Auswirkungen auf alle Aspekte der Wirtschaft. Wissenschaftler haben voll und ganz erkannt, dass Kreisverkehr und flexible Produktion auf der Grundlage der Modularisierung eine wichtige Antwort auf die Heterogenität der Verbraucher in der Post-Fordismus-Ära ist. In diesem Beitrag verwenden wir die Forschung von Nielsen, Ehrlich und Fisher, Betancourt und anderen Wissenschaftlern als Referenz, um die Beziehungen zwischen Verbraucherpräferenzen und Einzelhandelsformaten abzubilden. Wenn wir diese Mapping-Beziehung sorgfältig beobachten und verstehen, stellen wir fest, dass die Heterogenität der Verbraucher auch eine Schlüsselrolle bei der prosperierenden Entwicklung von Einzelhandelsformaten spielt.

Die Studie zeigt, dass diversifizierte Einzelhandelsformate und mehrere Gleichgewichte wichtige Wege für den Einzelhandel sind, um auf Verbraucherattribute in der Post-Fordism-Ära zu reagieren. Der Wohlstand, die Vielfalt und die Komplexität der Einzelhandelsformate sowie die Flexibilität und der Kreisverkehr des Produktionsfeldes sind im Wesentlichen verschiedene Aspekte desselben Prozesses der Anpassung an die Heterogenität der Verbraucher. Aufgrund der unterschiedlichen Merkmale der Produktions- und Transaktionsfelder weist ihre Leistung jedoch unterschiedliche Merkmale auf. In gewissem Sinne geht ein natürlicher Produktionsprozess über Arbeitsteilung, Kooperation und Unternehmenswertkombination, beschrieben als vertikale Veränderungen in Produktionsketten und Netzwerken, auf die Nachfrage ein. Dementsprechend können diversifizierte Einzelhandelsformate, komplementäre Funktionen und differenzierte Dienstleistungen als horizontale Erweiterungen und Schnittstellenänderungen beschrieben werden. So können wir verstehen, dass die reiche Entwicklung zeitgenössischer Einzelhandelsformate nicht nur ein wichtiges wirtschaftliches, sondern auch ein wichtiges soziales und historisches Phänomen ist.

Diese Forschung hat mehrere politische Implikationen. Die erste Folge ist, dass die Regulierungspolitik der Regierung für den Einzelhandel die vielfältige, geordnete und gesunde Entwicklung der Einzelhandelsformate aktiv leiten sollte. Die Heterogenität der Verbraucher ist der endogene Treiber der verschiedenen Formate, und es besteht bis zu einem gewissen Grad ein dynamisches

Gleichgewichtsverhältnis zwischen verschiedenen Einzelhandelsformaten. Die zweite Folge ist, dass wir die wirtschaftlichen Auswirkungen verschiedener Formate vollständig verstehen und unterschiedliche Regulierungspolitiken für verschiedene Fälle entwickeln sollten. Beispielsweise können große Einzelhandelsgeschäfte Merkmale wie Umfang, Umfang und Netzökonomie aufweisen und eine überlagerte Wirkung von "Winner take all" aufweisen, was bedeutet, dass die Politik der Regierung dem Grundsatz der Verschlussachen folgen und gezielte Regulierungen untersuchen und die Relevanz und Wirksamkeit der Regulierungspolitik entsprechend den Merkmalen der verschiedenen Formate stärken sollte.

Diese Forschung ist auch für die Einzelhandelspraxis wichtig. Die Heterogenität der Verbraucher macht den Wert, der vom traditionellen Einzelhandel für Kunden geschaffen wird, einschließlich Preis, Kategorievielfalt, Service, Erfahrung und Unterhaltung. Unter ihnen, Preis und Kategorie Vielfalt sind die Vorteile des Online-Kauf; Service, Erfahrung und Unterhaltung sind jedoch die Vorteile bestehender physischer Läden. Diese Studie kommt auch zu dem Schluss, dass die Innovation traditioneller Einzelhandelsunternehmen einen Mehrwert für die Verbraucher auf der Grundlage neuer Geschäftsmodelle schaffen sollte. Zum Beispiel ist der Vorteil von Kaufhäusern, dass sie Offline-Shops haben, und die meisten von ihnen befinden sich im Geschäftszentrum und Kerngeschäftsviertel einer Gemeinde. Der Weg, die Zufriedenheit der Kunden zu steigern, wird auch dazu beitragen, die Kundenbindung zu erhöhen. "Klein und schön" bedeutet, die Anpassung der Warenhauskategorie durch die Auswahl der Warenkategorien, die Auswahl der Marken und die Positionierung von High-End-Modeerlebnis-Shopping zu optimieren.

## **TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS**

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

## **INTRODUÇÃO**

O setor varejista está continuamente passando por inovações impressionantes. Essas inovações incluem a transformação de ambientes econômicos e sociais com mudanças nos comportamentos dos consumidores e mudanças nos padrões de produção da produção em massa, ou seja, o fordismo, à produção flexível e de customização em massa, ou seja, pós-fordismo. Sob esses processos, os varejistas, como organizadores de transações de mercado conectando produtores e consumidores, respondem ao mercado de forma sensível, mudando continuamente os formatos de varejo.

A literatura reconhece que o paradigma econômico mundial sofreu mudanças fundamentais desde a década de 1970 na sociedade contemporânea, ou seja, o "paradigma econômico" passou de "fordismo" para "pós-fordismo". As características típicas do fordismo incluem uma divisão refinada do trabalho e economias de escala. O pós-fordismo descreve uma forma de produção e organização como "produção flexível" e "divisão flexível do trabalho". O conceito de pós-fordismo no momento foi muito além dos padrões de produção, e tornou-se um paradigma importante para descrever a política contemporânea, a economia e a cultura. No campo econômico, em geral, o pós-fordismo refere-se a uma determinada forma de produção e organização com o objetivo de satisfazer requisitos pessoais, baseados em tecnologia da informação e comunicação, com um processo de produção flexível e relações de trabalho. As principais características do pós-fordismo podem ser descritas da seguinte forma.



- i. A mobilidade das preferências do consumidor, a heterogeneidade do consumidor e o poder de consumo. Em termos de pós-fordismo, as atividades de inovação, incluindo tecnológicas e organizacionais, podem resultar em diferentes estruturas de preferência do consumidor. A heterogeneidade do consumidor e a mobilidade das preferências criam maiores requisitos para produção e organização. As empresas não só precisam aplicar conhecimento científico e tecnológico avançado constantemente para criar novos produtos e indústrias, mas também precisam inovar rapidamente. Nessa atmosfera de competição de inovação que foi chamada de "destruição criativa" pela Schumpeter, por um lado, os desejos dos consumidores estão satisfeitos e a utilidade é maximizada. Por outro lado, as empresas têm níveis de lucro adequados garantidos por meio de melhorias tecnológicas e do uso eficiente dos recursos. No entanto, os monopólios que as empresas desfrutaram são apenas temporários e não podem ser sustentados devido à concorrência de substitutos e potenciais participantes.
- ii. A flexibilidade das fronteiras da organização e do setor. No paradigma clássico e neoclássico, as empresas que participam da concorrência de mercado estão engajadas em todos os setores da cadeia industrial. No entanto, nas novas condições econômicas, "a caixa preta" é aberta e toda a cadeia industrial "fraturas", o que resulta na fragmentação de diversos processos produtivos. Por um lado, as empresas dessas cadeias têm forte fluidez. Por outro lado, como a realização do valor modular depende mais dos outros elos, a relação de concorrência e cooperação se agrava e toda a atividade industrial tornou-se um sistema de atividade econômica aberta e tridimensional.
- iii. Personalização em massa e modularização. A heterogeneidade do consumidor e o aumento do poder de consumo que os consumidores ganharam para acessar grandes quantidades de informações e habilidades de busca para influenciar suas próprias vidas ajudaram a trazer a "personalização do produto". A "diversidade da estrutura do produto" e a conseqüente "heterogeneidade empresarial" tornam-se requisitos inevitáveis. Diferentes tipos de empresas devem manter seu valor e responder às crescentes demandas de personalização ao mesmo tempo. A personalização em massa é a estratégia que as empresas têm que adotar para não só melhorar a eficiência, mas também atender demandas personalizadas. A modularização é a chave para implementar a personalização em massa.
- iv. A relação de concorrência entre as empresas. Com a fratura da cadeia industrial, as empresas buscam diferentes capacidades de mercado e conteúdo técnico em elos industriais baseados em seus próprios ativos/habilidades fundamentais, para que o acoplamento entre diferentes setores industriais se torne mais complicado. Portanto, a relação entre as empresas rompe com a concorrência homogênea tradicional e as empresas, em vez disso, têm relações cooperativas e competitivas simultaneamente.

A produção de rotatórias é uma característica típica dos sistemas econômicos na era pós-fordismo no campo de produção. Com o aumento dos níveis da indústria entre os recursos iniciais e o consumo final, a cadeia produtiva da rotatória se estende gradualmente e a capacidade dos sistemas industriais de fornecer produtos finais diferenciados e de alta qualidade é aprimorada. Com base nessas atividades de rotatória e produção modular, as empresas podem combinar os componentes do módulo produzidos pela produção em massa e, em seguida, montá-los em produtos ou serviços personalizados. Isso significa que as empresas podem implementar uma combinação de vantagens entre os dois modos de produção – "produção em massa" e "produção personalizada", o que resulta em uma forma única de produção chamada "customização em massa". A "personalização em massa" atende às demandas heterogêneas dos consumidores modernos de forma precisa e ordenada, dinâmica e coordenada.

A heterogeneidade do consumidor é uma característica típica de uma sociedade pós-fordismo da visão da demanda. Divisões trabalhistas ou produção de rotatórias e a padronização e modularização resultantes são os pontos-chave para entender a diversidade de produtos e a personalização em massa. Esse quadro também é adequado para a interpretação das inovações dos padrões de transações de mercado? Mais fundamentalmente, como entendemos as diferenças entre e a coexistência de uma variedade de formatos de

varejo emergentes? Neste artigo, consideraremos a heterogeneidade do consumidor e forneceremos uma explicação teórica para esta questão.

Os formatos de varejo são academicamente entendidos como a forma combinada de elementos de marketing, como commodities, preços, lojas e vendas, a fim de fornecer aos consumidores serviços de varejo variados. Acreditamos que o conceito-chave para entender a diversidade e a coexistência dos formatos de varejo é a heterogeneidade do consumidor. Neste artigo, utilizamos a estrutura de preferência do consumidor para definir a heterogeneidade e, em seguida, iniciamos nossa análise em um ambiente de mercado com custos de busca ao consumidor. Os varejistas podem ajustar sua combinação de elementos de marketing através do reposicionamento e inovação em formato de varejo para corresponder aos comportamentos dos consumidores. Para modelar o processo acima, neste artigo, estabeleceremos  $n \times 1$ ,  $1 \times n$  e  $n \times n$  modelos para observar e estudar o efeito abrangente da interação entre consumidores heterogêneos e formatos de varejo.

Há duas contribuições principais neste artigo. A primeira é que ampliamos o modelo de evolução dos formatos de varejo através da integração do trabalho de Ehrlich e Fisher (1982) e Betancourt (2006). Nosso modelo introduz as reações dos consumidores ao ambiente de serviços de varejo, ou seja, os custos psicológicos dos consumidores, no modelo Ehrlich-Fisher. Através do modelo revisado, deduzimos a existência de diferentes formatos de varejo. A segunda contribuição é que demonstramos a possibilidade da existência de múltiplos equilíbrios econômicos, construindo um modelo de equilíbrio parcial. Este artigo descreve a distribuição dos múltiplos equilíbrios dos formatos de varejo e analisa a evolução do equilíbrio com mudanças no ambiente externo. Essas conclusões revelam como os formatos de varejo são a resposta à heterogeneidade do consumidor.

## CONCLUSÃO

A heterogeneidade do consumidor é uma das características básicas da sociedade contemporânea, e tem um profundo impacto em todos os aspectos da economia. Os estudiosos perceberam plenamente que a rotatória e a produção flexível baseada na modularização é uma resposta importante à heterogeneidade do consumidor na era pós-fordismo. Neste artigo, utilizamos a pesquisa da Nielsen, Ehrlich e Fisher, Betancourt e outros estudiosos como referência para tentar mapear as relações entre preferências de consumo e formatos de varejo. Observando e compreendendo cuidadosamente essa relação de mapeamento, descobrimos que a heterogeneidade do consumidor também desempenha um papel fundamental no desenvolvimento próspero dos formatos de varejo.

O estudo mostra que formatos de varejo diversificados e múltiplos equilíbrios são formas importantes para o setor varejista responder aos atributos dos consumidores na era pós-fordismo. A prosperidade, a diversidade e a complexidade dos formatos de varejo e a flexibilidade e rotatória do campo produtivo são essencialmente diferentes aspectos do mesmo processo de adaptação à heterogeneidade do consumidor. No entanto, devido às diferentes características dos campos de produção e transação, seu desempenho tem características diferentes. Em certo sentido, um processo de produção natural atende à demanda via divisão trabalhista, cooperação e combinação de valor de negócios, descrita como mudanças verticais nas cadeias de produção e redes. Assim, formatos de varejo diversificados, funções complementares e serviços diferenciados podem ser descritos como extensões horizontais e mudanças de interface. Assim, podemos entender que o rico desenvolvimento dos formatos de varejo contemporâneo não é apenas um importante fenômeno econômico, mas também um importante fenômeno social e histórico.

Esta pesquisa tem múltiplas implicações políticas. A primeira implicação é que as políticas de regulação do setor de varejo do governo devem orientar ativamente o desenvolvimento diverso, ordenado e saudável dos formatos de varejo. A heterogeneidade do consumidor é o condutor endógeno dos diversos formatos e há uma relação dinâmica de equilíbrio entre variedades de formatos de varejo até certo ponto. A segunda implicação é que devemos compreender completamente o efeito econômico de diferentes formatos e desenvolver diferentes políticas regulatórias para diferentes casos. Por exemplo, grandes lojas de varejo em geral podem ter características como escala, escopo e economias de rede e apresentar um efeito sobreposto de "ganhar tomar tudo", o que significa que a política do governo deve seguir o princípio da regulação

classificada e explorar regulamentos direcionados, e fortalecer a relevância e efetividade da política de regulação de acordo com as características de diferentes formatos.

Esta pesquisa também é importante para as práticas do setor de varejo. A heterogeneidade do consumidor faz valor criado pelo varejo tradicional para clientes, incluindo preço, diversidade de categorias, serviço, experiência e entretenimento. Entre eles, diversidade de preços e categorias são as vantagens da compra online; no entanto, serviço, experiência e entretenimento são as vantagens das lojas físicas existentes. Este estudo também conclui que a inovação das empresas tradicionais de varejo deve criar valor para os consumidores com base em novos modelos de negócios. Por exemplo, a vantagem das lojas de departamento é que elas têm lojas offline, e a maioria delas está no centro comercial e no distrito comercial de uma comunidade. A maneira de aumentar a satisfação dos clientes também ajudará a aumentar a lealdade dos clientes. "pequeno e bonito" significa otimizar o ajuste da categoria de loja de departamentos, através da seleção de categorias de commodities, seleção de marcas e o posicionamento de compras de experiência de moda high-end.