

分类号: F279.23  
研究生学号: 2007251022

单位代码: 10183  
密 级: 公开

# 吉 林 大 学

## 博士学位论文

张 舒

2013 年 12 月





基于消费者类型的购物中心关联购买行为研究

A Consumer-Typology-Based Study on

Shopping Mall Cross-buying

作者姓名：张 舒

专业名称：企业管理

研究方向：市场营销

指导教师：吴小丁 教授

学位类别：管理学博士

培养单位：商学院

论文答辩日期：2013 年 12 月 1 日

授予学位日期： 年 月 日

答辩委员会主席：王新新

论文评阅人：陈志军 金晓彤 郭国庆

李东进 崔 勋

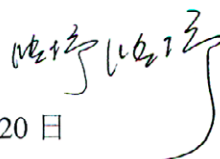
未经本论文作者的书面授权，依法收存和保管本论文书面版本、电子版本的任何单位和个人，均不得对本论文的全部或部分内容进行任何形式的复制、修改、发行、出租、改编等有碍作者著作权的商业性使用（但纯学术性使用不在此限）。否则，应承担侵权的法律责任。

### 吉林大学博士学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交学位论文，是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期：2013 年 10 月 20 日



## 摘 要

### 基于消费者类型的购物中心关联购买行为研究

购物中心是为了满足多目的购物出行和享乐消费的需求应运而生的。多目的购物出行和享乐消费就是消费者在购物中心里不同品种的商品、餐饮和休闲娱乐服务之间的关联购买。尽管消费者重复惠顾或在某一类消费上的高购买额度可以带来高额利润，但是在购物中心备货、业种、店铺数既定的情况下，当消费者再惠顾意愿和某类消费额不变时，增加关联购买的宽度，就可以带来更高的绩效。

关联购买实质上是从消费者与商业集聚关系的宽度(Verhoef et al., 2001)来解释惠顾行为。消费者惠顾行为的研究大多集中在顾客关系长度和深度这两方面。购物中心是包含多店铺的商业集聚，更强调在宽度上发展与顾客的关系。再惠顾意向和购买金额不能反映购物中心消费者惠顾行为的全部，并且忽略了最为重要的宽度维度。

感知价值是预测零售情境下关系宽度的重要因素(Kumar et al., 2008)，消费者对价值的判断更倾向于享乐价值，并且要依靠完整的购物经历(Stoel et al., 2004)。完整的购物经历由消费者与购物中心的“服务接触”构成。市场营销必须要面对消费者异质化的问题，有效地识别出目标顾客可以使企业的营销战略更有针对性。分类可以帮助研究者和管理者识别出关联购买程度较高的消费者类别及其行为特征，以便根据目标顾客群体制定差异化的营销战略。

本研究主要回答三个问题：（1）购物中心哪类消费者是关联购买的主要顾客？（2）消费者与购物中心的集聚接触是如何影响享乐感知价值，并进一步影响关联购买程度的？（3）集聚接触和享乐感知价值对关联购买的影响在不同类别的消费者之间存在什么样的差异？

本研究采用问卷调查的方法，以本地三家购物中心的消费者为样本，分三

个阶段展开研究。阶段一以消费者对购物中心属性的态度为标准，采用聚类分析对购物中心消费者进行分类，并确定关联购买宽度比较充分的类别。阶段二以阶段一确定的关联购买较宽的消费者为样本，通过结构方程模型来检验集聚接触和享乐感知价值是否会导致较宽的关联购买。阶段三使用多群组结构方程模型，来检验集聚接触、享乐感知价值和关联购买之间的关系在不同类别的消费者之间的差异。

研究得出如下结论：第一，购物中心的消费者可以分为追求价值型、休闲娱乐型、感官体验型、事不关己型和高度在意型 5 个类别。第二，购物中心的 5 类消费者在年龄和收入、消费活动内容以及关联购买程度上存在显著差异。第三，消费者与购物中心积极的人际接触和功能环境接触能带来积极的享乐价值，但是与核心环境的积极接触并不一定会带来享乐价值。第四，积极的享乐价值能带来较宽的关联购买行为。第五，集聚接触与享乐价值对关联购买的影响，在两类关联购买程度较为充分的消费者之间具有显著的差异。

本研究的主要贡献是以顾客关系的宽度为全新视角解释了购物中心多店铺关联购买行为，使研究者对商业集聚惠顾行为的解释更为有力、全面和充分。另外，研究提出了集聚接触的概念，使消费者对价值的感知过程不再抽象。此外，研究搭建了集聚接触、享乐价值与关联购买的理论框架，揭示了关联购买的可控性影响因素及影响方式。最后，本研究从消费者对属性的态度的角度为购物中心的消费者重新做了分类，识别出关联购买较宽的优质顾客。

**关键词：**

关联购买，享乐感知价值，集聚接触，消费者分类

## **Abstract**

### **A Consumer-Typology-Based Study on Shopping Mall Cross-buying**

The emergence of shopping mall echoes the demands for multi-purpose shopping trip and hedonic consumption, which is essentially the cross-buying between products, foods, and recreational and entertainment services provided by the mall. Consumer repatronage and large purchase in one trip will generate high sales for shopping mall. However, broadening an individual's cross-buying will bring the mall with more profits. This is because consumer cross-buying is an easier option for firms to grow compared to acquisition of new customers (Felvey, 1982) and thus reduce the need to spend money on customer acquisition (Reichheld and Sasser, 1990). Getting customer to more intensively use the organization's services and buy additional products are critical ways to leverage company revenues and profits (Aurier and N'Goala, 2009).

Cross buying describes the width (Verfeof et al., 2001) of customer relationship. Most of the current researches on retail agglomeration patronage focus on the length and depth of customer relationship. Shopping mall differs from store in the fact that it caters the needs to multi-purpose trip and hedonic shopping and focuses on the significance of relationship width. Researches on repatronage, expenditure and other behavior that reflects relationship length and depth fail to cover the shopping mall patronage behavior and miss the most important dimension, relationship width.

In the retailing context, perceived value is one of the most predictive factors to cross-buying (Kumar et al., 2008), which influences consumer's preference to retailer and his/her future intention (Overby and Lee, 2006). Consumer's perceived

value in the shopping mall is more hedonic in nature. It is derived from a total shopping experience (Stoel et al., 2004) that is composed by many service encounters between consumer and the mall.

Heterogeneity is one of the foundations in marketing. Facing the heterogeneous market, the firm is required to develop an effective marketing strategy. Consumer typology is helpful for the firm in identifying the right and quality customers whose cross buying is more sufficient. Marketing strategy targeted at those customers will be more effective.

The research answers the following questions. (1) Who are the quality customers of cross buying? (2) How does service encounter affect perceived hedonic value and cross buying in turn? (3) How does the relationship between service encounter, perceived hedonic value and cross buying varies with customer typologies?

A survey research using questionnaire is conducted to answer the research questions. 1336 consumers who finished the shopping trip in three local malls are surveyed. The data is analyzed in three stages. In the first stage, K-means cluster analysis is conducted to classify the mall consumers using attitude toward mall attributes. Chi-square test and ANOVA is used to describe the demographic and behavioral differences among groups. Stage 1 ends by identifying the consumer groups with widest cross buying, which is considered as the sampling frame in the next stage. The objective in stage 2 is to construct the framework of service encounter, perceived hedonic value and cross buying. The research framework is tested by Structural Equation Model (SEM). In stage 3, current research tests if the relationship between service encounter, perceived hedonic value and cross buying varies with consumer groups. Multi-group SEM is the analytical technique in this stage.

The research concludes that (1) there are five groups of mall consumers,

namely value-oriented, entertainment-oriented, sensor-oriented, apathetic and enthusiastic consumers; (2) the five consumer groups differ significantly in age, income, shopping activities and cross buying width; (3) positive personal encounters and functional physical encounters will result in positive hedonic value, while core physical encounters does not necessarily result in positive hedonic value; (4) positive hedonic value will result in wider cross buying; (5) the influence of service encounter and hedonic value to cross buying is different between apathetic and enthusiastic consumers, two groups with widest cross buying.

The research studies the consumer mall behavior from the perspective of customer relationship width. It extends the research on retail agglomeration and contributes to the customer relationship theory. In addition, perceived value is viewed and studied through service encounter, the controllable elements to the mall manager. Finally, the consumer typology enables the shopping mall to target effective at the quality segments with widest cross buying and to explain, predict and manage the cross buying behavior.

**Key words:**

cross buying, hedonic value, service encounter, consumer typology



# 目 录

<b>第 1 章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 问题的提出 .....	1
1.2 理论背景 .....	2
1.3 研究目的与内容 .....	4
1.4 研究意义 .....	5
1.5 章节安排与结构 .....	6
<b>第 2 章 文献回顾 .....</b>	<b>9</b>
2.1 消费者类型 .....	9
2.2 关联购买 .....	20
2.3 享乐感知价值 .....	29
2.4 集聚接触 .....	34
<b>第 3 章 理论框架与研究设计 .....</b>	<b>40</b>
3.1 理论框架与研究假设 .....	40
3.2 研究设计 .....	46
<b>第 4 章 购物中心消费者类型及特征（阶段一） .....</b>	<b>56</b>
4.1 样本的人口统计特征 .....	56
4.2 数据分析 .....	59
4.3 消费者分类结果的讨论 .....	72

<b>第 5 章 集聚接触、享乐感知价值与关联购买的关系（阶段二）</b>	<b>74</b>
5.1 构念的描述性统计分析 .....	75
5.2 信度分析与效度分析 .....	77
5.3 结构模型分析 .....	80
5.5 结果分析与讨论 .....	82
<b>第 6 章 关联购买影响机制的差异（阶段三）</b>	<b>85</b>
6.1 多群组结构方程分析 .....	85
6.2 消费者类别的调节作用 .....	93
<b>第 7 章 研究结论与展望</b>	<b>96</b>
7.1 研究结论与讨论 .....	96
7.2 研究贡献与启示 .....	99
7.3 局限性与未来研究方向 .....	100
<b>参考文献</b>	<b>102</b>
<b>附    录</b>	<b>119</b>
<b>攻读学位期间发表的学术论文及其它科研成果</b>	<b>128</b>
<b>致    谢</b>	<b>129</b>

## 第1章 绪论

### 1.1 问题的提出

消费者在购物中心内通常进行一站式购物以完成多目的出行任务，购物时间延长了，购物中心就增加了餐饮、娱乐和休闲设施来缓解消费者购物的疲劳(田村正纪, 2007)。并且，随着可支配收入的增加，消费者在购物时除了购买商品，还强调购物过程中的情感唤醒、多重感官体验和幻想影像(Hirschman and Holbrook, 1982)，即享乐消费。也就是说，购物中心是在消费者多目的购物出行和享乐消费的需求下应运而生的。实质上，多目的购物出行和享乐消费就是消费者在购物中心里不同品种的商品、餐饮和休闲娱乐服务之间的关联购买。

关联购买对于购物中心的意义不言而喻。尽管消费者不断地重复惠顾或是在某一类消费上的购买额度很高，可以为购物中心带来高额利润，但是在购物中心商品备货和业态种类既定的情况下，对于某一特定的消费者而言，当再惠顾意愿和某类消费额不变时，如果能增加单次购物出行的关联购买程度，就可以极大地提高购物中心的绩效。

消费者在购物的过程中关注到了店铺的环境，获得了美感和乐趣(Keng et al., 2007)；服务人员在礼貌、真诚和能力等方面的表现，能够引起消费者不同程度的情感反应(Johnson and Zinkhan, 1991)。正是由于购物经历的不同，有的消费者会将购物中心看成逃离现实的场所，感觉购物不仅像神游，还是学习和社交的过程，所以会尽可能充分地利用购物中心的设施进行各种消费活动(Bloch et al., 1994)；而有的消费者则无法感觉到这些享乐性的利益，在购物中心仅是解决特定问题(Ruiz et al., 2004)，进行极少类别的消费活动。那么，哪些消费者会在购物中心进行更为充分的关联购买？消费者与购物中心的接触互动是如何影响其感知到的享乐价值的？享乐感知价值又是如何影响消费者关联

购买程度的？这种影响在不同的消费者之间存在什么样的差异？

## 1.2 理论背景

关联购买是消费者惠顾行为中的一种。消费者的惠顾行为可以反映其与商业集聚关系的三个维度：长度、深度和宽度(Bolton, 1998; Bolton et al., 1999; Bolton et al., 2000; Verhoef et al., 2001)。关于消费者惠顾行为的研究，大多集中在顾客关系长度和深度这两方面。但是，购物中心是多店铺商业集聚，它与单体店铺的不同点在于它是为了满足消费者更广泛的多目的出行和享乐购物的需求，所以更强调在宽度这个维度上发展与消费者的关系。关系的宽度是指消费者从同一供应商购买和使用产品和服务的种类(Sourelis et al., 2008)，也就是关联购买。关联购买的程度越高，关系的宽度也就越宽。仅从再惠顾意向和购买金额等反映顾客关系长度和深度的方面来研究，不足以描述购物中心消费者惠顾行为的全部，并且忽略了其中最为重要的维度。

对消费者在关系长度和深度上的研究非常丰富，但这些研究结果应用于宽度上并不一定成立(Verhoef et al., 2001)，例如满意度对再惠顾意向有很强的影响，可是对关联购买的影响却不那么明显(Verhoef et al., 2001; Sourelis et al., 2008; Aurier and N'Goala, 2009; Liu and Wu, 2007)。此外，关于关联购买的研究，多是置于银行(Liu and Wu, 2007, 2008, 2009; Sourelis et al., 2008; Aurier and N'Goala, 2009)和保险(Verhoef et al., 2001; Jeng, 2008)等契约关系的情境下。由于在契约关系下转换成本较高，产品获取必须遵守一定的自然顺序，关联购买因而受到了极大的限制。但是，在购物中心这种非契约关系下，进行关联购买的转换成本非常低，产品获取也并不存在既定的顺序(Kumar et al., 2008)，消费者能够以极低的成本进行关联购买。所以，契约关系下的重要影响因素，在非契约关系下解释力并不充分。因此，需要将关联购买置于零售的情境下，既区别长度和深度上的研究，又区别银行和保险等契约关系的情境，来考虑其影响因素。

在零售情境下，感知价值是预测关系宽度的一个重要因素(Kumar et al.,



2008), 它影响消费者对零售商的偏好及未来的意向(Overby and Lee, 2006)。在零售店的层面上, 有研究通过分析消费者的购物清单来确定相关购买, 例如啤酒和纸尿裤的经典案例。但是这种相关购买的影响因素并不确定, 也是不可控的。在购物中心的情境下, 由于消费者到店的目的是多重的并且具有享乐性, 他们对价值的判断更倾向于享乐感知价值, 并且要依靠完整的购物经历(Stoel et al., 2004)。消费者在购物中心购物是一个持续的过程, 是与购物中心进行“服务接触”(service encounter)的过程, 此间消费者会遭遇到一系列的环境要素、服务人员、其他消费者, 甚至是意外事件。在消费者眼中, 这些构成了完整的购物经历。而服务接触强调感知形成的真实瞬间(moment of truth), 是服务提供者与消费者交互点上的可控要素(Bitner, 1990)。那么, 从消费者与购物中心的接触来看其对享乐感知价值判断的影响, 进而对关联购买的影响, 就十分值得关注。

研究关联购买, 必须要面对消费者异质化的问题。不同类型的消费者因为特征不同、需求具有异质化的特点, 对购物中心属性的判断标准是不同的, 因而在购物中心内的经历和进而感知到的价值也是不同的, 关联购买的程度也可能因此不同。市场的功能便是将差异化的需求与相应的供给匹配起来(Alderson, 1965)。随着社会财富和可支配收入的逐渐增加, 这种异质化的特征更加充分地表现出来。因此, 摆在营销者面前的难题之一就是理解并识别出这些差异化的需求市场细分, 并将其与能满足需求的供应匹配起来。换言之, 对消费者差异的理解是开发产品和服务的基础(Ruiz et al., 2004), 通过确定有效的消费者类别, 把握关联购买较为充分的那些类消费者的特征, 以及影响他们充分进行关联购买的因素, 就可以更为有力且准确地解释和预测(Myers and Nicosia, 1968)关联购买行为。然而, 尽管对消费者分类的研究很多, 但是由于采用的方法不同, 研究的零售机构类型不同, 所以可比性和普适性较差(Westbrook and Black, 1985)。因此, 有必要依我国购物中心的情境对消费者重新进行分类。

### 1.3 研究目的与内容

本研究从商业集聚可控的接触互动出发，来研究那些关联购买较为充分消费者的关联购买行为影响因素。研究的目的主要包括：

（1）确定购物中心消费者的类型，以及不同类别的消费者在人口统计、消费活动和关联购买行为上的差异，并确定关联购买较为充分的消费者类别。

（2）揭示在购物中心这种商业集聚的情境下，对于关联购买程度较高的消费者来说，其与商业集聚之间不同类型接触如何影响他们感知到的享乐价值，进而又如何影响消费者关联购买的程度。

（3）识别上述关系在不同类型的消费者间的差异。

为了达成上述研究目的，本研究将分解为三个阶段来进行实证数据分析：

阶段一以消费者对购物中心属性的态度，即认为某一属性的重要程度，对购物中心消费者进行分类。同时，以人口统计变量、消费活动和关联购买行为为描述变量，来明确不同类别消费者之间的差异，并在此基础上确定关联购买宽度比较充分的那类消费者，为第二阶段研究关联购买较为充分的消费者的关联购买行为影响因素做探索性研究。

阶段二以阶段一确定的关联购买较宽的消费者为样本，检验集聚接触和享乐感知价值是否会导致较宽的关联购买。根据承担性理论（affordance theory）和推理理论（inference theory），消费者在购物中心内将利用环境和人的线索，通过评价与环境要素和人际要素的接触来判断购物的价值，并据此对未来的行为进行预期和决策。本研究将据此建立集聚接触、享乐感知价值和关联购买的模型，并通过结构方程模型来对其进行检验。

阶段三检验集聚接触、享乐感知价值和关联购买之间的关系在不同类别的消费者之间的差异。即便是对于关联购买程度较高的消费者，由于其对集聚属性的态度不同，与集聚的接触也是因人而异，因此集聚接触和享乐感知价值对关联购买的影响机制就可能存在差异。研究这种差异可以更深入地理解关联购买行为。阶段三的研究将采用多群组结构方程模型，来检验阶段二中的模型在

不同消费者类别群组之间的差异。

## 1.4 研究意义

从理论上讲，商业集聚中消费者惠顾行为的研究十分丰富，但是，以往的研究多是置于顾客关系长度和深度上，即消费者的再惠顾行为、顾客忠诚等。商业集聚的根本在于为消费者提供彼此关联的产品和消费，如果将顾客关系宽度应用于商业集聚消费者惠顾行为研究之中，确定出在商品备货和店铺组合既定的情况下，增加现有顾客购买与消费多样性的方法与手段，就可以拓展商业集聚研究的视角，并且能够更加深刻和全面地解析商业集聚消费者惠顾行为的本质特征。

另外，将消费者对商业集聚属性的感知置于集聚接触的框架之中，就会使属性感知的过程聚焦在价值形成的真实瞬间上。洞悉真实瞬间的内涵，理解如何捕捉、研究和评价消费者购买经历中的真实瞬间，将使市场营销研究更为精确 (Marketing Science Institute, 2012)。并且，从集聚接触的角度来看消费者对属性的感知时，可以将消费者对价值的感知过程具象到管理者能够操纵的维度上，这些无疑可以丰富商业集聚消费者感知价值和惠顾行为的理论。

最后，面对消费者异质化的问题时，分类可以帮助研究者明确这些不同类别的消费者间，集聚属性重要程度、购物行为、价值感知和关联购买行为及其影响机制的差异，进一步解释和更为精确地预测消费者关联购买行为。

从实践上来讲，购物中心作为一个企业，追求利润和增长是永恒的目标。在以往的框架中企业更为强调顾客忠诚、再惠顾意向、惠顾频率和惠顾金额等的作用。但是，对于满足多目的出行需求的购物中心来说，顾客真正实现一站式购物，每次惠顾都充分进行不同类别产品和服务的关联购买，购物中心才发挥了其本质作用，并且可以使购物中心以更低的成本获取更高额的利润。因此，从宽度这一维度来管理与顾客的关系，就可以为购物中心开辟销售额和利润增长的新途径。

服务接触是消费者与购物中心互动的过程，它包含了对管理者而言可控的

要素。在增强消费者关联购买的程度时，购物中心可以聚焦在这些可以掌控的要素上，形成积极的人际接触和环境接触，以此来形成独特的魅力和竞争力。再者，确定集聚接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系，可以使消费者的关联购买行为更具操作性。如果可以证实集聚接触对享乐感知价值的影响，进而对关联购买的影响，那么商业集聚的管理者就可以通过管理与消费者的接触来影响其关联购买的程度，最终提高经营绩效。

企业拥有的资源极为有限，将营销努力放在鼓励所有顾客都进行充分的关联购买，显然并不明智。并不是所有的消费者都会倾向于关联购买，所以购物中心必须要将有限的资源放在关联购买倾向较高的消费者身上，才能使投资回报最大化，最终提高企业绩效。因此，识别出关联购买较宽的消费者是购物中心制定零售战略和发展顾客关系的第一步，也是最为重要的一步。在管理服务接触时，购物中心面对不同态度的消费者。通过有效的消费者分类，购物中心的管理者可以设计并管理更有针对性的集聚接触界面，使消费者的感知价值最大化，最终形成更为充分的关联购买。

## 1.5 章节安排与结构

按照图 1.1 所示的研究逻辑顺序，全文共分七章，各章具体安排和主要内容如下：

第 1 章，绪论。主要阐述本研究所关注的问题的具体现象和理论背景，介绍研究目的、研究内容以及研究意义，并对研究使用的主要方法和路径、论文的整体框架和章节分布进行概要性介绍。

第 2 章，文献综述。这一部分首先对消费者分类的研究进行综述，在回顾前人用来分类的分类变量、分类方法，以及用来描述不同类别消费者特征的描述变量的基础上，确立对消费者分类对本研究的意义及适当方法。接下来，研究将归纳总结关联购买、集聚接触和享乐感知价值的相关概念，对理论成果进行介绍，突出将关联购买的概念应用于购物中心消费者行为理论的重要意义，从集聚接触的角度来把握享乐感知价值的感知的意义所在，这些概念之间的关



联以及现有研究需要突破的缺口。

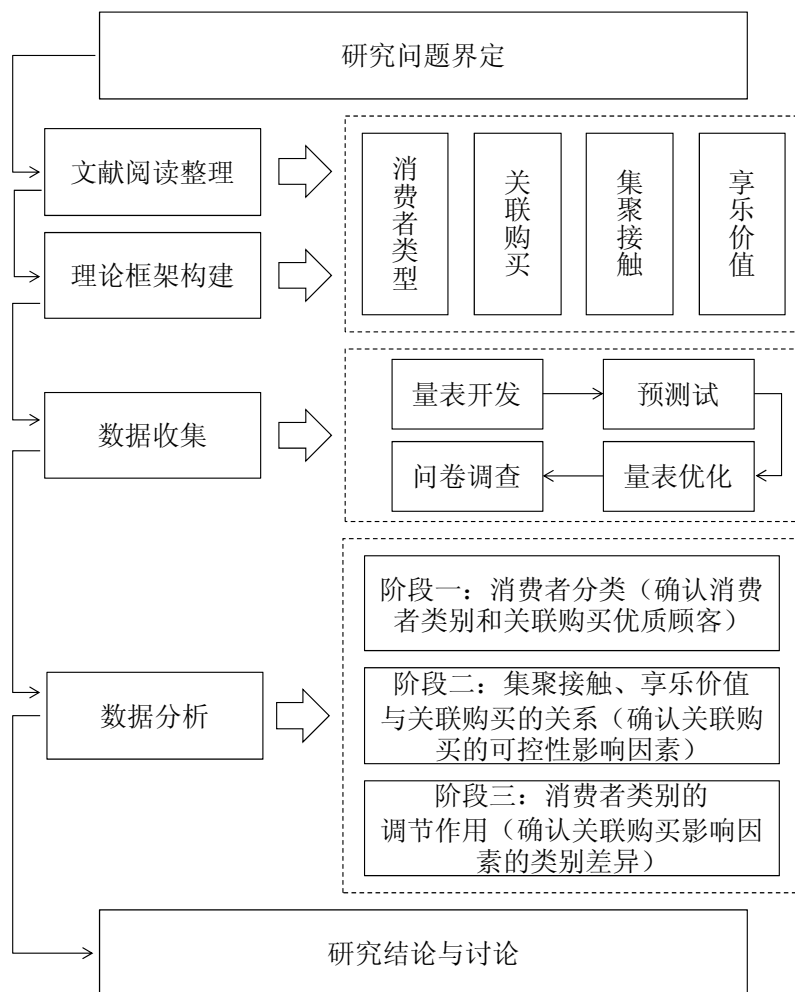


图 1.1 研究程序图

第 3 章，理论框架与研究设计。在文献回顾和理论分析的基础上，提出本研究的研究模型以及假设。这一部分主要是在现有研究的基础上，构建集聚接触、享乐感知价值和关联购买的理论框架，并提出核心构念间的关系假设。同时，提出对假设模型在不同类型的消费者间进行比较和检验的必要性。接下来，对理论模型中的各个构念进行操作化定义，并编制量表。而后，提出合理的数据收集方法、样本类型和规模，并根据预测试来检验和调整问卷的题项，以使样本数据能够尽可能地反应研究模型中关注的理论问题。最后，根据数据和研究问题的特性，选择合适的数据分析方法。

第 4 章，购物中心消费者的类型及特征（阶段一）。阶段一在研究设计的

基础上，通过现场拦截式问卷调查的方法，收集关于消费者对购物中心属性的态度、消费活动特征及人口统计的信息。利用聚类分析、卡方检验、方差分析等方法，确定购物中心消费者的类别，并分析不同类别消费者在人口统计特征和消费活动上的差异，最终确定关联购买较为充分的类别。这一部分实质上是深入研究关联购买影响因素进行初探。

第 5 章，集聚接触、享乐感知价值与关联购买的关系（阶段二）。这一部分基于阶段一确定的关联购买宽度较为充分的消费者类别，检验消费者与购物中心的集聚接触对感知到的享乐价值的影响，进而对关联购买的影响程度。这一阶段根据第 3 章论述的研究设计对理论模型和假设进行检验和分析，首先汇报样本数据的基本特征和测量模型的良好程度，从而确保后面的理论分析是建立在可靠的测量结果基础之上的。

第 6 章，关联购买影响机制的差异（阶段三）。这一部分进一步分析在关联购买较充分的不同类别的消费者中，研究模型中体现的影响方式是否存在何种不同。这一阶段实质上是将消费者类别视为调节变量，检验这一变量是否对阶段二中的模型能够起到调节作用。因此，阶段三将采用多群组结构方程模型来检验这一调节作用。

第 7 章，研究结论与展望。这一部分主要是根据前三章的分析和讨论，总结全文的主要研究结论，并介绍研究的贡献，同时也提出研究的一些不足之处和未来研究方向。

## 第2章 文献回顾

### 2.1 消费者类型

分类帮助人类观察，进而解释和预测。所有的知识都赖以某种形式的分类，分类是理解的第一步(Myers and Nicosia, 1968)。分类通常可以视为科学的基石，贯穿于社会科学发展的历史。像其他应用学科一样，营销学中无论是明确的分类，还是间接表明的分类，都可以指导营销决策。营销者总是要面对异质化的市场。异质化的市场是指市场中每个小的需求细分都仅由单一供给者满足，市场的功能便是将这些差异化的需求细分与相应的供给单位匹配起来(Alderson, 1965)。匹配完成并且每个需求细分都被满足时，市场就均衡了，或者说市场出清了。随着社会财富逐渐增加和可支配收入的增长，这种异质化的特征更加充分地表现出来。因此，摆在营销者面前的难题之一就是理解并识别出这些差异化的需求市场细分，并将其与能满足需求的供应匹配起来。换言之，对消费者的理解是开发产品和服务的基础(Ruiz et al., 2004)，确定有效的消费者类别，是摆在营销者面前的一项十分重要的问题。

满足不断变化的异质化市场需求，探究异质化市场下关联购买行为及其影响因素，基础就是充分地理解顾客群体。掌握不同类别消费者的惠顾行为，就成了零售商成功的关键。而且，零售商必须了解零售属性对消费者的重要程度，才能形成正确有效的零售战略。但是，消费者的需求是异质化的，他们访问购物中心的目的和动机不尽相同，在购物中心内的行为也千差万别，以各种形式消费购物中心提供的多样化产品和服务(Bloch et al., 1994)。众多学者都尝试了对消费者进行分类，同时刻画不同类别的消费者的人口统计特征与特点。从零售商的角度来看消费者分类十分重要，因为分类是深入理解消费者行为并以此提高销售量的基础，理解并满足消费者的需求是形成零售惠顾的根本所在(Bellenger and Korgaonkar, 1980)。

对消费者的分类依研究情境不同而变化。研究对象的文化背景和所在零售

业态存在差异，这会使分类的结果并不具备普适性(Westbrook and Black, 1985)。接下来，研究将首先对我国文化背景下消费者分类的研究进行回顾，来看与本研究情境最为相近的文化背景下的消费者分类是否对本研究具有适用性。

### 2.1.1 对我国消费者分类的研究

从 2001 年开始，庄贵军与周南等 (2001、2002、2004)学者利用了几年的时间对我国购物中心的消费者做了一系列的研究。研究发现，不同年龄段、不同教育程度和不同居住地的消费者在惠顾动机上具有显著差异。从购物的计划性来看，不同教育程度、不同居住地的消费者也呈现出显著差异。光顾购物中心的频率也因消费者的年龄、教育程度和性别而存在差异。大额购买者的购买动机较强，购物计划较明确，通常步行去购物中心，同伴数量较多，在购物中心停留的时间也较长，是除食品以外的其他产品的主力购买群体。相反，小额购买者通常来购物中心是为了闲逛，购物动机比较模糊，计划性较弱，同伴数量较少，在购物中心停留的时间较短，来购物中心主要是购买食品。在对比西安和香港两地的购物中心消费者在惠顾动机、惠顾行为和购买行为上的差异时，几位学者发现西安的消费者实用型的比较多，而香港则有较多的享乐型消费者。香港消费者更注重便利性，在购物中心内停留的时间更长，支出较高；而西安消费者更注重购物环境，更多考虑经济性，惠顾的频率更高，同伴较多，到访的店铺数量也多。综合来看，从庄贵军等人 (2001、2002、2004) 对购物中心购物消费者的一系列跨时间、跨地域的详细研究中可以看出，不同人口统计特征的消费者在惠顾动机、惠顾行为、购买行为上的具有差异，但是，并未就此形成消费者类别。

另一类对我国消费者类型比较细致的研究，就是学者们根据 Sprotles and Kendall (1986) 开发出的多维消费者决策型态题库 (Consumer Style Inventory, CSI)，确认的消费者决策型态。Sprotles and Kendall (1986)的研究一共确认出 8 种决策型态，分别是完美主义型、品牌认知型、新潮时尚型、休闲享乐型、经济实惠型、粗心冲动型、困惑不决型和忠诚习惯型。在对决策形态的确认过



程中, 学者们(见表 2.1) 识别出了时间认知型、质量认知型、品牌认知型、粗心冲动型、精打细算型、新潮时尚型、困惑不决型、习惯忠诚型、完美主义型、休闲娱乐型、寻求多样型、信息利用型和决策依赖型等多种消费者决策型态类别。

表 2.1 消费者决策型态分类

消费者决策型态	研究
时间认知型	Fan and Xiao (1998); 胡洋(2007)
质量认知型	Fan and Xiao (1998)
品牌认知型	Fan and Xiao (1998); 林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
粗心冲动型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007)
精打细算型	Fan and Xiao (1998); 林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
新潮时尚型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
困惑不决型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
习惯忠诚型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
完美主义型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 胡洋(2007); 宋思根与冯林燕(2008)
休闲娱乐型	林清河等(2002); 宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007); 宋思根与冯林燕(2008)
寻求多样型	宋思根 (2004a; 2004b; 2006; 2007);
信息利用型	Fan and Xiao (1998); 宋思根与冯林燕(2008)
决策依赖型	宋思根与冯林燕(2008)

对比 Fan and Xiao (1998)和宋思根与冯林燕(2008)的分类结果可以看出, 在这十年的时间里我国青年消费者的决策类型发生了一定的变化。前者的研究识别出 5 种决策类型, 而后者的研究识别出 9 种, 与 Sprotles and Kendall (1986) 更为接近了。并且在这些决策型态中, 商业集聚层面上识别的 8 种消费者决策型态(胡洋, 2007), 都涵盖在之前店铺层面的决策型态(Fan and Xiao 1998; 林清河等, 2002; 宋思根 2004a, 2004b, 2006, 2007;宋思根与冯林燕, 2008)之中, 这说明我国消费者无论是在单体店铺的层面, 还是在多店铺的集聚层面, 决策类型是较为一致的, 这些决策类型具有一定的普适性。

但是在这些研究中, 消费者分类实质上是刻画消费者决策类型的三种方法之一(Sproles and Kendall, 1986), 通过确定消费者的一般类型, 来反映与消费者决策相关的认知导向和情感导向(Sproles, 1985; Westbrook and Black, 1985)。以决策型态来反映消费者类型存在一定的不足。第一, 分类应该充分明确待分类事物的属性与特征, 并且每个类别之间应该互不交叉(Hunt, 2002)。在这些分类中, 时间认知型消费者的特征是认为购物并不是一件愉快的事、购物不能让人放松、逛街购物很浪费时间(胡洋, 2007), 这是基于消费者对购物的态度这一属性进行的分类。而困惑不决型的消费者特征是得不到商品信息所以无法选择, 以及面对海量信息无法选择(胡洋, 2007), 这却是基于消费者信息处理这一属性的分类。分类过程中从一类属性跳到另一属性, 显示了分类在结构上的不足(Hunt, 2002)。另外, 这些分类可能存在交叉, 时间认知型的消费者可能也是完美主义型的。第二, 这些分类仅仅是基于消费者决策这一时点, 消费者在购物中心内的经历更为重要的是一个连续的体验过程, 而不仅仅是决策这一单一时点。购物中心也更强调与消费者的互动过程, 为消费者提供多样化的产品与服务, 消费者的响应与回馈是购物中心持续发展的源动力。因此, 我国现有的消费者决策类型即便具有一定的普适性, 但由于分类上的不足和对于购物中心的情境难以契合, 仍然有必要重新对购物中心消费者类型进行识别。国外关于消费者分类的研究比较成熟, 本研究将借鉴国外相关研究中的分类标准和分类技术, 对我国购物中心情境下的消费者进行分类, 下文将对国外消费者分类的研究进行回顾。

### 2.1.2 对国外消费者分类的研究

对国外消费者分类的研究, 学者们都一致认为 Stone(1954)对消费者的分类是这方面最早的研究。最初, 消费者分类研究都是以美国实体零售机构的消费者为样本。到了二十一世纪, 研究的文化情境也开始出现多样化的趋势, 包含了阿拉伯联合酋长国(El-Adly, 2007)、匈牙利(Millian and Howard, 2007)、以色列(Gilboa, 2009)、马来西亚(Yue-Teng et al., 2011)等不同文化背景。伴随着网络购物兴起对传统零售业的冲击, 网络购物的消费者数量在不断增长, 近几年

学者们(Rohm and Swaminathan, 2004; Ganesh et al., 2010; Ha and Stoel, 2010; Breazeale and Lueg, 2011)又开始将目光聚焦在在线店铺的消费者分类上。

综合这些研究来看,学者大多是从店铺或商业集聚消费者的购物动机、购物导向、购物态度、购物行为和心理统计变量等角度来进行的(详见附录一)。对消费者分类研究的核心问题是使用什么变量作为分类依据(Ruiz et al., 2004),这直接决定了最终得出的分类是从哪些方面来描述消费者的,进而决定了如何理解顾客群体并进行战略规划。这些消费者分类研究所使用的分类变量可以归纳为购物导向与动机、购物行为、店铺/购物中心属性和心理属性四类(见图 2.1)。从这些分类变量的演变来看,这方面的研究大致经历了从“谁”、“为什么”到“做什么”和“怎样想”几个阶段。

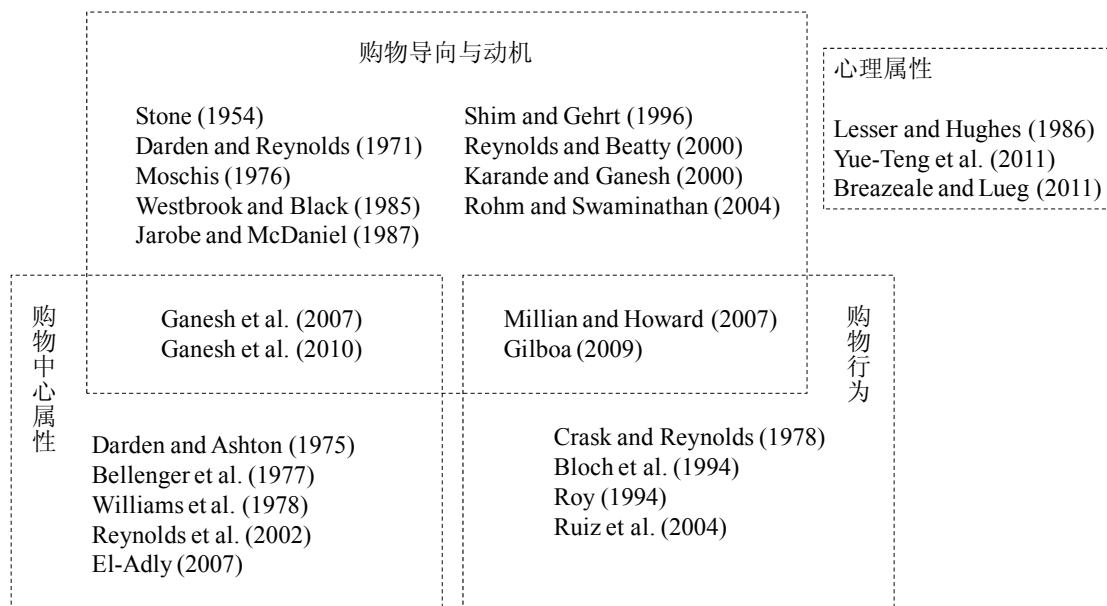


图 2.1 基于分类变量的消费者分类研究(本研究整理)

#### (1) 购物导向与购物动机

在 20 世纪 50 年代,描述分类主要依赖人口统计变量(Stone, 1954; Smith, 1956),这些研究详细地描述了“谁”在进行购物。研究发现购物非常仔细、特别关注商品备货、价格和质量的是经济型的消费者。相反,想寻求与销售人员发展人际关系的是个性化型消费者。而道德型的消费者是那些为了与自己道德信仰(如帮助小店、抑制没有灵魂的大型连锁店)表现得一致,而愿意放弃一

定程度的低价和备货宽度的人。冷漠型消费者只有在必要的时候才购物，对购物活动没有任何兴趣，认为购物是负担(Stone, 1954)。这些不同的消费者在行为上的表现是存在差异的，比如说生活方式不同的消费者对沟通的需要是不同的。具体来说，他们获取新产品信息的途径是不同的，对信息源和信息类型的偏好也不同，他们使用的媒体数量和类型也不尽相同(Moschis, 1976)。

这些研究非常详细地描述了“谁”在购物，以及他们在某些行为上的差异，但是消费者“为什么”购物却仍然是未解之谜。20 世纪 70 年代开始，研究者们逐渐将重心转移到心理学的领域，一方面采用了诸如 AIO（行为、兴趣、意见）、消费心态学 34 条陈述(Lesser and Hughes, 1986; Yue-Teng et al., 2011)等各种变量来对消费者进行分类，另一方面继续以购物动机和购物导向(Jarboe and McDaniel, 1987; Shim and Gehrt, 1996)为分类变量。以购物动机为分类变量来对消费者进行分类，不仅可以帮助管理者制定零售战略，更能推进购物行为理论更为全面的进展(Westbrook and Black, 1985)。Westbrook and Black (1985)开发出的 7 个方面的购物动机：预期效用、角色扮演、议价、最优选择、归属、权力与权威和刺激，一直被后来的学者(Ganesh et al., 2007; Ganesh et al., 2010)所使用，作为对消费者分类的依据。此外，时间贫乏、购物享受、购物信心、社交需要(Reynolds and Beatty, 2000)；总体便利性、实体店导向、信息使用、寻求多样性(Rohm and Swaminathan, 2004)；性价比、商品备货、消遣、节省时间并寻求交易(Karande and Ganesh, 2000)；获取产品、体验经历(Millan and Howard, 2007)等动机也都被作为分类标准来对消费者进行分类。动机是达到一定强度，可以驱动人们采取行动的需要(Kolter and Keller, 2012)，因此持有不同动机的消费者，在行动上必然会表现出差异。例如，愉快的忙碌购物者和愉快的社交购物者支出多，满意度和忠诚度高，愉快的社交购物者享受购物，抗拒网购和邮购，而不自信的购物者不易忠诚，花销也少。

## （2）购物行为

从上节对前人文献的回顾来看，最初以消费动机、导向和消费心态等为分类标准的消费者分类研究，可以大致地描绘出“谁”“为什么”而购物。但是，



对消费者的理解必不可少的一个方面就是他们在“做什么”。因此，不断有学者(Crask and Reynolds, 1978; Bloch et al., 1994; Roy, 1994; Ruiz et al., 2004; Millan and Howard, 2007; Gilboa, 2009) 开始以消费者在店铺或购物中心内的行为为依据，来探索消费者类型。其中，引起关注最为广泛的当属 Bloch et al. (1994)的研究，几位作者借鉴生态学中的栖息地概念，按照消费者在购物中心内做了什么未做什么，开发出了分类模型。几位作者认为动物在栖息地的行为不同，人亦然。消费者进入购物中心这一栖息地寻求的利益不同，可以预期其在栖息地内的行为不同。所以，作者以与购物中心本身有关的消费、消费服务、打发时间和购买商品四种购物行为为标准，将消费者分为热衷派、传统派、游牧派和保守派四类。而后，作者利用感知利益和消费者在购物中心内的活动作为描述变量，来刻画四类消费者特征。总的来说，Bloch et al. (1994)的分类基准不仅仅是“谁”，更关注“做了什么”。这一分类模型不再仅依赖描述性变量，而加入了行为变量，因此较以前的模型有了很大的进展(Ruiz et al., 2004)。

承接这一研究未能识别出差异的氛围要素，Ruiz et al. (2004)仍然采用消费者的行为为分类标准，但更进一步地采用其他的变量（感知利益）来刻画类别差异。如果进行同样活动的顾客在社会-人口统计特征上显著不同，这样分类就会更容易识别出促销和广告等营销行为的目标。如果进行某种特定活动的消费者（如闲逛、购物等）感知不同，情感不同，就可以解释他们行为的动机。那些来购物中心锻炼、与其他顾客聊天、吃小吃、买点东西的消费者，购物额度低，主要是为了社交和休闲，而全体验购物者的消费额度最高，是购物中心最佳顾客，他们似乎享受购物中心内的生活，然后还进行购买。因此，这一研究的目的是在回答“谁”在购物中心内做“什么”，“为什么”这样做。

### （3）店铺/购物中心属性

除了了解消费者是谁，他们为什么来购物，他们在做什么，知道消费者“怎样想”也是理解惠顾行为中非常重要的一项内容。也就是说，管理者必须要知道哪些零售属性对消费者来说是非常重要的，才能据此深入理解其行为差

异并制定合适的经营战略(Reynolds et al., 2002)。

如今使用店铺/购物中心属性作为分类标准对消费者分类的研究,已经取得了不俗的成果。但是,但是由于研究的零售机构类型不同,所以可比性和普适性并不理想(Westbrook and Black, 1985)。并且,21 世纪最初十年间零售行业和消费者购物行为都发生了巨大的变化。另外,对于那些规模不断扩大的时间紧张、爱淘便宜货的消费者来说,可选择的零售业态也越来越多。品类杀手、仓库俱乐部、折扣店、超级中心、奥特莱斯购物中心,以及在线购物、电视购物、目录销售等非传统零售业态,都在威胁着传统业态。消费者偏好的变化、“去购物中心化”(摧毁现存的购物中心或将封闭式的购物中心转换成露天的开放购物区域)、“娱乐零售”(通过增加娱乐性的服务设施和零售店铺,将消费者引诱回来)等因素(Reynolds et al., 2002)都对零售环境产生了极大的影响。这些都要求营销者仔细检验消费者态度、惠顾动机和消费者类型,帮助零售商洞察时下的消费者,制定能够吸引并保留住他们的战略。所以,消费者对店铺或购物中心属性的态度,也成为了研究者们所越来越常采用的分类标准之一。

在店铺的层面上,学者所使用的属性分类标准包括价格(Darden and Ashton, 1974; Williams et al., 1978)、生鲜产品、友善、品牌种类、选址、洁净和肉的质量(Darden and Ashton, 1974)等在内的服务(Williams et al., 1978)。由于各个研究的出发点或者是店铺属性的偏好,或者是店铺属性的感知,所以直接比较有些困难。但是,可以发现认为所有属性都非常重要的高涉入度或苛求型的消费者通常具有多重惠顾目的。

购物中心的属性要比店铺的属性更为多样和复杂,最初研究者只是对购物中心的特征进行简单的归纳,例如,购物中心的属性可以归纳为购物中心质量、相关服务、店铺种类多样性和便利/经济性(Bellenger et al., 1977; Bellenger and Korgaonkar, 1980)。通过测量消费者对这些属性的态度,就可以得到消遣型的购物者和经济/便利型的购物者两个类别(Bellenger et al., 1977)。再加上人口统计变量,就可以描绘出不同消费者的特征。经济/便利型的购物者既需要

便利，又需要低价，他们通常是受过良好教育的主妇，住别墅，对阅读、缝纫和烹调感兴趣，并不认为购物是项休闲活动(Bellenger et al., 1977)。而消遣型的购物者非常注重购物中心的质量，教育程度稍逊，收入低于样本平均水平，经常在家宴请宾客，认为购物是项休闲活动(Bellenger et al., 1977)，而相对于经济/便利型的消费者来说，更愿意与其他人一起购物，购物时间更长，买完东西还会接着逛(Bellenger and Korgaonkar, 1980)。

随着研究的深入，学者对店铺/购物中心属性的确认技术日臻完善。研究证明，购物中心本质、娱乐、品牌商品、商品质量、便利、价格导向、舒适性、促销推广活动(Reynolds et al., 2002; Genesh et al., 2007; El-Adly, 2007; Genesh et al., 2010)等维度，可以用来衡量购物中心的属性，并且适用于传统购物中心、区域购物中心、大型奥特莱斯购物中心、全国连锁的百货店和全国连锁的品类杀手店的跨业态零售情形，这在一定程度上可以使研究得到的消费者分类具有一定的普适性。以消费者对购物中心这些属性的态度为分类标准，可以区分出冷漠型、热衷型、目的地型、基本型、严肃型、淘宝型、品牌型、休闲型、实用型(Reynolds et al., 2002; Genesh et al., 2007; El-Adly, 2007)等不同的消费者类别。进一步通过比较购物总体满意度、未来到访意向、传播正面口碑的倾向、停留时间、支出金额、购物频率及一般购物行为上的差异，对消费者类别间的差异挖掘得更深入一步。热衷型的消费者都非常重视几乎所有的属性，购物活动也非常积极，而冷漠型的消费者截然相反，并不重视购物中心的属性，购物活动也不积极，目的地型和基本型只注重与购物行程直接相关的属性，参与的活动类型单一，并不像热衷型的消费者那样关联购买程度较宽。

对消费者进行分类面临的最大挑战之一，就是分类结果的一致性和普适性。Genesh et al. (2007)的研究主要是为了验证消费者类别是否一致的这一命题。几位作者采用了两种分类标准：购物动机和购物中心/店铺属性的重要程度，分别以这两个分类变量对样本进行了聚类分析。分析的结果显示，无论使用哪种分类变量，都可以得到5类消费者：冷漠型、热衷型、目的地型、基本型和淘宝型消费者。另外，21世纪以来对传统零售业造成最大冲击的莫过于在线零售

商。以往的研究 (Alba et al. 1997; Evanschitzky et al. 2004; Rohm and Swaminathan 2004; Shim et al. 2001; Srinivasan et al., 2002; Wallace et al., 2004; Winer et al. 1997; and Wolfinbarger and Gilly 2003) 证明在线购物的消费者行为与传统零售的消费者行为完全不同, 但是 Genesh et al. (2010)认为根据 Big Middle 理论, 时下的在线购物者在购物动机和对待店铺属性的态度上, 与实体店消费者实质上应该是十分相似的。基于这一点, 几位作者经过严格的研究过程发现, 按照购物动机来分类, 在线购物者可以分为互动型、目的型、冷漠型、浏览型、基本型、淘宝型和热衷型 7 个类别; 按在线店铺属性的重要程度, 可以将在线购物者分为目的型、冷漠型、基本型、淘宝型、热衷型和规避风险型 6 种类型。并且, Ganesh et al. (2007)识别出的 5 类消费者在在线情境中也存在。也就是说, 这些研究证明了使用购物中心属性的重要程度来分类得到的结果, 具有跨方法、跨业态的相对一致性和普适性。

总体来说, 以店铺/购物中心属性的重要程度为分类变量对消费者进行分类, 是在回答消费者在购物时“怎样想”的问题, 刻画了消费者对待店铺/购物中心及购物的态度, 以及建立在此态度上的行为。态度是对某一目标对象进行评价的心理倾向, 具有一般性和持久性的特点(Solomon, 2009), 使用消费者对购物中心属性的态度对消费者分类因而会更为可靠和稳定。并且, 消费者对购物中心属性的态度在一定程度上会影响其在购物过程中关注的焦点内容, 完成独特的购物体验, 感知到不同的价值, 进而反映为不同的惠顾行为。因此, 本研究将采用消费者对购物中心属性的态度为分类标准, 来对消费者进行分类。

#### (4) 消费者分类的方法

从分类方法上来考虑分类标准的运用, 店铺/购物中心属性的重要程度也是最佳的选择。对购物中心的消费者分类, 采用购物行为这一分类标准显然是具有意义的。因为购物中心与店铺的显著区别就在于其购物行为不仅仅局限于购买商品, 还包含了各种各样的餐饮、休闲和娱乐活动。以消费行为来对消费者分类, 是最能直接描述消费者之间差异的方法。但是, 利用消费行为分类通常

采用二分法选项的量表（即备选答案为 0-1），在对分类变量进行因子分析减维时会遇到数据处理的问题。而态度的量表通常为李克特 5 点量表，在减维时并不会遇到虚拟变量因子分析的问题。

从研究的方法来看，学者们一直在尝试用不同的方法来确定和描绘消费者类别。在 20 世纪 70 年代，比较常用的分析方法是典型关联分析（canonical correlation analysis）(Darden and Reynolds, 1971; Bellenger and Robertson et al., 1977; Karande and Ganesh, 2000)。但是，尽管这样分类在一定程度上可以反映消费者的态度，但分类结果显然并不精致。分类的标准——购物中心属性只是作者主观的简单归纳，并不一定能完全反映消费者所关注的属性内容，加之分类技术的限制，这样得到的消费者类型只能是粗略的框架。

更为精致的分类做法是首先将消费者在各购物中心属性陈述下的态度得分进行探索性因子分析，得到购物中心属性的维度，再根据消费者在这些维度上的因子得分进行聚类分析，最后通过卡方检验和方差分析来检验各类消费者在人口统计、购物行为和其他变量上的差异。20 世纪 90 年代以后，诸多学者 (Reynolds et al., 2002; El-Adly, 2007; Ganesh et al., 2007; Ganesh et al., 2010) 都采用这种方法，以购物中心属性为分类标准来进行分类。Reynolds et al. (2002) 根据这种方法得到的购物中心本质、娱乐、品牌商品和便利四个属性维度，就要比 Bellegner et al. (1977) 的属性维度更为合理和全面。因此，本研究将采用因子分析和聚类分析相结合的方式，对消费者类别进行确认。

### 2.1.3 小结

综上所述，学者们对消费者分类的研究基本回答了“谁”、“为什么”、“做什么”、“怎样想”的问题。尽管学者们所采用的分类标准各异，研究方法不同，研究的情境既有实体店铺又有在线店铺，既有百货店又有商业集聚，研究样本对象既有成年购物者又有青年购物者，样本也包含了各种文化背景下的消费者。但是总的来说，这些研究得出的消费者类型可以形成一个相对一致的图景 (Lesser and Huges, 1986, p62)。在几乎所有这些消费者类别研究中，都会发现两个极端。一个极端是积极热衷于购物中心活动的狂热者，如消遣型、

热衷型、全体验型和重度使用者等，他们享受购物过程，在购物中心积极地进行活动。另一极端是不愿意在购物中心活动的消极冷漠者，如回避型、冷漠型和轻度使用者等，他们到购物中心来简直就是不可避免的不幸(Bloch et al., 1994)。

尽管可以看到前人关于分类研究具有一定的一致性，但是通过文献的回顾还是可以发现分类的结果会依研究情境的不同而具有极大的差异性。在线消费者中的浏览型、互动型和规避风险型(Ganesh et al., 2010)，就是区别于实体零售业态消费者而独有的类别。并且，在两个普适性较强的极端类型中间，还存在着寻求各种独特利益、持有不同兴趣和呈现各种行为的群组，如社交享乐型(Shim and Gehrt, 1996)、目的地型(Reynolds et al., 2002; Ganesh et al., 2007)、闲逛型(Jarobe and McDaniel, 1987; Millan and Howard, 2007; Ganesh et al., 2010)、追求低价型(Williams et al., 1978)、游牧派(Bloch et al., 1994)的消费者等。跨文化背景下的消费者类别也存在着很大的差异，匈牙利的购物中心消费者就识别出了维系家庭者(Millan and Howard, 2007)这一独特的类型。就分类应该使用的标准而言，由于态度是对某一目标对象进行评价的心理倾向，具有一般性和持久性的特点(Solomon, 2009)，使用消费者对待购物中心属性的态度对消费者分类因而会更为可靠和稳定，并且可以回答消费者在购物时“怎样想”的问题，有利于刻画消费者对待店铺/购物中心及购物的态度，以及建立在此态度上的行为。因此，只有以我国这样的文化为背景，采用消费者对待购物中心属性的态度为分类标准，对购物中心消费者进行分类，才能更确切地揭示消费者在关联购买行为及各因素在影响方式上的差异。

## 2.2 关联购买

### 2.2.1 关联购买的重要性及定义

关联购买(cross buying)的研究源于银行业的交叉销售(cross selling)行为。许多研究已经证实了交叉销售的重要性，交叉销售在维系顾客关系和创造

消费者价值过程中都起着至关重要的作用。如果能够将多种产品与服务一次性卖给消费者，将能够帮助企业留住消费者。这是因为随着交叉销售程度的提高，消费者的转换成本也随之提高。交叉销售的收益是消费者权益的重要组成部分。获取消费者、维系消费者与交叉销售是消费者权益的三个基石，将会影响企业的收益和顾客生命周期价值(Blattberg et al., 2001)。那些在一个企业购买了多种产品的消费者，更有可能在未来的一段时都在该企业购买产品，并为企业带来可观的未来生命周期价值。关联购买是消费者生命周期价值的一个重要前因变量，能够为企业带来大量的收益(Reinartz and Kumar, 2003)。

实业界与理论界均注意到了交叉销售的重要性，但是我们站在消费者的立场上来看，为什么在同一时间同一地点他们愿意购买多种不同的产品和服务呢？尤其是在购物中心的情境下，为什么不同的消费者在单独一次购物出行中，购买产品和服务的类别存在差异呢？回答这些问题，研究将从关联购买的概念出发。

关于关联购买的概念，国内外学者给出了不同的定义。一类观点认为关联购买是消费者除了已经购买的产品或服务，从当前的产品或服务的提供者购买其他的产品或服务的行为(Ngobo, 2004)。它强调的是消费者在两个时点购买的产品种类数量的差异。这一定义多用于银行和保险等契约型的产品或服务交易关系。对于消费者来讲，契约型交易意味着过高的转换成本，从这个角度来看，购物中心与消费者之间的关系显然不属于契约型交易。Kumar et al. (2008)明确指出零售属于非契约型交易，消费者在购物中心购买产品的自然顺序并不固定。为了区别契约型交易中的关联购买，他将零售业中的消费者关联购买定义为消费者从第一次购买之后，从企业购买种类不同的产品数量。另外，有学者(杨宜苗, 2009)认为交叉惠顾(cross shopping)与关联购买是同一概念。Cort和Dominguez于1977年提出交叉惠顾的概念，用来形容某一消费者惠顾经营同类商品的不同类型的零售店铺的情形。也有学者(Lord and Bodkin, 1996; Eastlick et al., 1998; Kang and Kim, 1999)将交叉惠顾的概念应用于购物中心的情境，研究消费者在娱乐业务和零售业务之间的交叉惠顾。但本研究认为在零



售的情境之下，关联购买与交叉惠顾是两个有关联但并不完全相同的概念。在商业集聚的惠顾人群中，有实际购买了商品或服务的人，也有实际消费了某一产品或服务的人，还有只看不买的人。交叉惠顾的研究对象是所有进入购物中心或店铺的人，而关联购买的研究对象是实际购买或消费了某种产品或服务的人。综上所述，本研究将关联购买定义为，购物中心的消费者先在一个店铺消费，然后再到对相似顾客有吸引力的其他店铺消费<sup>①</sup>。也就是说，消费者在购物中心除了已经进行过的消费活动（包括购买商品和餐饮、娱乐以及休闲服务），还购买其他类型的商品或服务。在关联购买的过程中，消费者在同一时间同一地点，购买多种商品和服务。这样，一方面降低了店铺转换成本，另一方面降低了未来可能的出行次数。在实际的购物出行过程中，消费者也可能会因为关联购买的行为，获得更多的价格上的优惠。因此，消费者具备关联购买的动机和可能性。

消费者关联购买的程度并没有成熟的测量方法，本研究以备货物宽度这一概念为基础，使用消费者购买商品种类的多少来衡量关联购买的程度。备货物是基于人对未来行为的期望而形成的集合物(Alderson, 1965)。如果我们将购物中心内各种类型的零售店铺及其出售的琳琅满目的商品，以及餐饮、休闲、娱乐等非零售店铺，看作购物中心为消费者提供的“集合物”，那么这些实质上就是购物中心的备货物。备货物可以分为宽度和深度两个维度。其中，宽度（width）是指流通机构所经营的不同商品的种类数(田村正纪, 2007)。那么，购物中心备货物越宽，其提供的消费活动种类越丰富。反过来从消费者这一方来说，在购物中心内的关联购买就是沿着购物中心备货宽度的方向展开的。因此，本研究以关联购买的宽度，来表示消费者在购物中心内购买行为多样化的程度。关联购买的宽度越宽，消费者在购物中心内进行的消费行为越多样化。反之，宽度越窄，消费者行为越倾向于单一化。

在现实生活中，我们经常会遇到这样的情形，消费者在一个商店购买多种产品，在购物中心内从事包括餐饮、娱乐、购物等多种活动。那么，消费者为

---

<sup>①</sup>这一定义来源于时启亮和侯文平编著的《购物中心专用术语词典》，上海人民出版社于2007年出版。

什么愿意同时从事多种不同的消费活动呢？其影响因素是什么？如果能够找出消费者关联购买的影响因素，便可以通过操纵这些影响因素加强消费者关联购买的程度，帮助购物中心创造更多的收益。

### 2.2.2 关联购买的理论基础

#### (1) 买卖集中原理

买卖集中原理是指很多的买卖向商业者集中，根据这一原理商业者必然大型化，只有大型商业者才能最好地体现买卖集中原理(石原武政,2012)。在实践中，这些大型的商业者即表现为购物中心，它一方面集中了大量的商品及服务，即“卖”；另一方面也集中了大量的消费者，即“买”。由于购物中心集中了大量的买与卖，因此消费者具备在购物中心中进行关联购买的条件。

在实际的生活中，消费者通过实际消费多种多样的商品来维持生活，他们为了顺利进行自己的消费行为，要把一部分商品作为备货物自己保存。如果消费者不存有备货物，他们就把感知到的需求直接与购买联系起来，消费者备货物在二者之间不断地进行调整。如果在他们的备货物里没有想要的商品，那么他们就会进行购买；如果备货物中有，就直接使用，然后在下一次使用之前把该商品补充到其备货物中。由于购买需要时间和费用，所以消费者尽可能集中购买多种产品。单一的业种店由于技术等因素的限制，不能保证所包含的商品集合与消费者的备货物集合相一致。通常为了满足正常生活的需求，消费者的关联购买商品范围会涉及很多业种，例如消费者会把很多食品作为日常购物对象，而供给方会关注这些商品的物理属性和经营技术差异。生鲜食品中的水果、鲜鱼、精肉等分类就代表了这种关系。将上述情况与买卖集中原理联系起来，就意味着需求方期待的买卖集中范围与供给方的所能提供的范围存在差异，而商业集聚的形成就解决了这一矛盾，使之既能接受供给方的专业化要求，又能应对需求方的关联购买行为。

作为商业集聚的一种，购物中心可以看成是一个几乎可以忽略移动时间、业态多样、选址相邻的业种店的集合，作为一个整体可以应对消费者的关联购买行为。换句话说，即使每个商业者的个别备货物分别受到业种上的限制，也

可以通过异业种店的邻接和备货物的补充,使购物中心整体形成更丰富的备货物。如果购物中心中存在足够多的业种和业态,消费者就能够从中发现所需要的全部商品,并完成计划的购买与消费。

根据买卖集中原理,关联购买行为与消费者购物之前的备货物有关。如果消费者在购物之前的备货物较少,那么消费者的关联购买程度会比较高,以补充其备货物的不足;如果消费者在购物之前的备货物较丰富,那么消费者的关联购买程度会比较低。由此可以推论,购物中心的消费者在购物出行之前会根据其实际需求制定一个消费清单,根据消费清单补充其备货物或进行消费。但是购物中心由于集中了大量的商品和服务,能够激发消费者潜在需求而使消费者扩充其消费清单,进而刺激消费者的关联购买行为。

## (2) 消费者多目的购物出行模型

消费者购物时间经济化零售模型指出,越来越多的零售商为消费者提供一站式购物,但不完全是为了满足消费者时间便利性的需求。消费者的出行条件与商品存储条件也会影响到消费者的一站式购物出行行为(Messinger and Narasimhan, 1997)。多目的购物出行模型指出,消费者在购物的过程中,不仅要购买许多商品,同时也要经过很多站地。例如消费者要去购物中心进行多目的购物,在要在购物中心里的不同店铺(站地)完成最终的多种商品采购(Arentze and Borgers et al., 1993)。消费者在购物前会有一类特定的商品要购买,该商品在消费者的购物清单中排序较为靠前,可以称为优先购买商品。消费者在购物中心购物的过程中,其他的商品作为优先产品的补充,添加到消费者的商品购买组合中。当然,最终商品组合的形成受到次优先产品本身功能的影响。只有本身有价格和效用的产品,才有可能纳入到消费者的商品组合中来。

购物中心为消费者提供多种多样的商品,不仅能够满足消费者多目的购物出行的需要,同时多种零售商品、零售店铺和非零售店铺的组合可以增加消费者购物过程中的乐趣,提升消费者的享乐价值(Babin and Darden et al., 1994; Desmeules, 2002)。商品组合多样性还可以避免消费者偏好的不确定性,加强

消费者购物过程中的自主感(De Clerck et al., 2001)。商品组合主要能给消费者提供两方面的价值,即信息获取价值和商品获取价值,消费者愿意为商品组合支付更高的溢价(施晓峰与吴小丁, 2011)。

根据买卖集中原理和多目的购物出行模型,消费者的购物清单中,有一个最重要的商品要购买或重要的消费活动要进行,即优先购买,另外还会有一些其他的次优先的商品要购买或消费活动要进行。基于此,消费者会愿意去能够同时提供多种商品和消费活动组合的购物中心进行消费。消费者在购物中心里能得到多种商品、零售店铺和非零售店铺组合所带来的享乐价值,能够为消费者提供更多的产品信息和时尚信息,同时也能够为消费者的购买节省更多的成本。因此,消费者显然有动机和理由在购物中心进行关联购买。

但是当前的理论还有一个问题仍然没有解释。哪些因素影响了消费者在购物中心内的关联购买行为?其影响方式如何?如果能找出这些影响因素和影响机制,就能够帮助购物中心有效地拓宽消费者的关联购买,从而以较低的成本有效且迅速地提升经营业绩。

### 2.2.3 关联购买的影响因素

目前,有关金融(Verhoef et al., 2001; Ngobo, 2004; Liu and Wu, 2007, 2008, 2009; Soureli et al., 2008; Jeng, 2008; Aurier and N'Goala, 2009)和零售(Ngobo, 2004; Kumar et al., 2008; Reinartz et al., 2008; 杨宜苗, 2009)等情境的研究已经指出了一些消费者关联购买意向的影响因素,可以归纳为以下八个方面:

(1)感知价值。关于零售情境下的关联购买研究数量较少,但在为数不多的研究中,都几乎提到了感知价值对关联购买的影响(Kumar et al., 2008; Ngobo, 2004; 杨宜苗, 2009)。顾客进行关联购买是在与企业发展宽度这一维度上的关系,但是,并不是所有的顾客都准备与企业建立关系(Day, 2000)。就算是消费者愿意与企业建立关系,也不一定会想让一个企业提供所有的商品和服务(Day, 2000)。在顾客与企业建立关系时,感知价值就是预测关系宽度的一个重要因素(Kumar et al., 2008),它影响对零售商的偏好及未来的意向(Overby and Lee, 2006)。当顾客从一家企业购买所有的商品或服务时,将会产生一定

的成本,有些顾客可能会担心过于依赖一家企业而不打算进行关联购买。因而,商品或服务的提供者必须要让顾客了解一站式购物带来的显著利益,让消费者感知到通过关联购买可以获得高于成本的回报,这样消费者进行关联购买的可能性才会增强,进而增加关联购买的意愿和行为。所以,我们说消费者购物过程中感知到的价值,对关联购买和再惠顾行为具有一定的影响。

(2)消费者服务体验。在服务营销的研究领域已经有学者指出,如果消费者对服务质量、服务价值和服务的满意度评价较高时,他们就更愿意与服务的提供者建立并维系长期的关系(Fornell and Johnson et al., 1996),最终会影响消费者的关联购买行为(Bendapudi and Berry, 1997)。这是因为如果消费者对之前的购物经历比较满意,那么会将之前的满意度外溢到当次的购物行为中。服务提供者之所以花很大的力气开发新技术,增加服务种类,原因之一就是信息不对称性(Nayyar, 1993)。由于信息的不对称,消费者很难判断服务质量的好坏。尤其是对于高信任属性(credence attributes)的产品和服务,即使消费者已经消费过了产品或体验过了服务,但是仍然无法对其质量做出准确的判断。服务的提供过程需要服务的提供者与消费者共同参与而完成,并且服务具有无形性和即时性等特征,消费者在体验服务之前是无法确定服务质量的,须借助体验经历来进行判断,并决定事后的消费行为。这样一些声誉好的公司便提供多样化的服务,从而可以获取更多的消费者权益,因为消费者把企业声誉作为一个选择服务提供者的重要线索。多样化的服务为一站式购物提供了可能,一般来讲消费者会把之前满意的服务体验经历外溢到新的服务上来(Nayyar, 1993)。因此服务质量、感知价值和满意度都会激发消费者在同一商业集聚内选择更多的商品和服务。

(3)转换成本与再惠顾意向。转换成本是建立并维系与消费者关系的重要因素,提高消费者的转换成本也是顾客关系管理的一个重要手段(Morgan and Hunt, 1994)。这是因为转换成本意味着消费者的效用损失,消费者必然会尽力回避这种效用损失。转换成本越高,消费者的再惠顾意向便越高。再惠顾意向高的消费者更有可能在同一个店铺购买多种不同的商品。因此,转换成本与再

惠顾意向对消费者的关联购买意向有正向的影响。也有研究指出转换成本并不是直接影响消费者关联购买意向。消费者维系并深化同企业的关系取决于消费者的动机(Bendapudi and Berry, 1997), 再惠顾意向较高的消费者将关联购买看成是提升关系质量的一种方式, 因此这些消费者的关联购买可能性较高(Gwinner et al., 1998)。从这个视角来看, 关联购买反过来也提高了消费者的转换成本和壁垒, 进一步强化了消费者的再惠顾意向, 帮助企业留住消费者。

(4)形象冲突。在很多情况下, 消费者无法选择在哪个企业购买新产品或服务, 他们便把企业声誉作为一个重要的判断依据。这样一些声誉较高的企业便抓住机会, 扩展服务范围, 从而获得了竞争优势(Nayyar, 1993)。例如, 大多数的银行会根据传统的银行服务提供配套的保险服务。当新推出的保险服务质量难以判断时, 消费者会把之前服务质量的印象转移到保险服务上。但是企业推出不同的服务条款, 加上信息的不对称性, 会产生印象的冲突。服务企业的印象是一个重要的信息工具, 消费者借助于它形成了对服务质量的期望, 并且会影响消费者的行为类型(Normann, 1991)。当服务理念、配送系统、消费者和服务人员行为结合在一起时, 这些不同的服务管理系统就混淆在了一起, 这样就给消费者带来了有冲突的印象, 即印象冲突。不同的服务要求不同的能力, 不同服务的不同条款会给消费者带来不信任感, 潜在的购买者可能会不相信企业的能力, 认为企业会没有能力为消费者带来高质量的服务。

(5)感知便利性。消费者从同一个服务提供商处购买多种产品, 可以获得一站式购物出行的好处。在一站式购物模型下, 消费者在同一个购物场所里, 购买了多种产品和服务, 为消费者带来了很大的便利(Seiders et al., 2000), 可以在很大程度上为消费者节省时间成本、精力成本和体力成本。另外, 在同一场所对不同的服务搜寻信息, 可以实现搜寻过程的经济化(Hoch et al., 1999)。尤其是对于那些时间紧迫的消费者来说, 他们希望购物过程更快、更简单, 一站式购物的便利性因而变得更为重要。在一个购物场所提供不同的产品和服务, 可以为消费者带来很大的便利, 可以让消费者在同一时间同一地点购买多种不同的产品, 因此关联购买本身给消费者带来的便利性可以增强消费者的关联购

买行为意向。

(6) 企业声誉。企业声誉是指消费者对企业总体的尊重程度(Weiss and Anderson et al., 1999)。如果企业具有良好的声誉,那么消费者会认为企业有能力并且有意愿按照其承诺提供高质量的产品和服务(Erdem and Swait, 2004),同时这类企业也更容易赢得消费者的信任(Herbig and Milewicz, 1993)。在品牌延伸领域的研究指出,消费者会把对原始品牌的感情转移到新推出的品牌上(Broniarczyk and Alba, 1994)。如果企业具有一个良好的声誉,消费者就有可能把对原有品牌的信任转移到新推出的品牌上,这样就会带来关联购买行为。另外,产业营销的研究结果表明,供应商的声誉会赢得客户的信心与信任,并且对销售效率(如交叉销售)有正向的影响(Johnson and Grayson, 2005),消费者可能通过在一个声誉好的企业购买多种产品,以此来简化他的购买决策。因此,企业声誉对关联购买意向有正向的影响(Dowling, 2004)。

(7) 人际关系的影响。人际关系是指消费者与销售人员之间的关系强度(Berry, 2004)。通过与销售人员建立关系,消费者能够获得更多的收益,例如信心、社会收益或者某些特殊的附加服务(Gwinner et al., 1998)。所以,人际关系能够将消费者与销售人员联系在一起,提高他们之间的相互依赖性。如果销售人员与消费者有很强的人际关系,他们便会对消费者的个人偏好、购买行为有更深入的了解,这样能够提高他们的服务能力,以更好地满足消费者需求。这样一来,消费者就有可能从同一个服务提供商处购买更多的产品。因此,销售人员与消费者的关系越强,关联购买的意向也就越强(Jeng, 2008)。

(8) 竞争对手的影响。消费者会在目标企业与其竞争对手之间进行比较,企业间的区别会对消费者的关联购买行为有显著的影响。消费者会在三个方面把企业与其竞争对手进行比较,满意度、支付权益和商品多样性。如果消费者对其目标企业的满意度显著高于其他竞争对手,能够降低其购后遗憾的可能性,这样就会倾向于拓宽消费者关联购买的宽度(Verhoef and Franses et al., 2001)。支付权益是指消费者对当前商品价格的感知公平性,如果消费者认为当前商品和服务的价格是公平的,那么就有可能购买更多的产品和服务,因此



支付权益对消费者的关联购买行为有正向影响(Verhoef and Franses et al., 2001)。另外,在企业进行关联购买的消费者一般都是常客,他们在企业已经进行了许多次购买,对于企业提供的价值有很透彻的了解,因此他们对价格更为敏感,一旦其他企业能够提供更低的价格,他们便会转向其他企业进行购买(Jeng, 2008)。产品多样性是指在某一个产品群里,企业所能提供的具体产品种类。消费者偏好通常是异质的,每一个消费者都追求消费中的个性。因此,如果一个企业能够提供多样的产品和服务,那么消费者就有可能在产品中找到所需要的产品和服务,另一方面消费者也可以节省搜寻的时间和成本。另外,从购买者的角度来看,产品多样性是可以直接观察到的,在判断企业能力时产品多样性比质量等因素更为可靠。如果企业能够提供多样化的产品,在一定程度上可以证明企业的服务和运营能力较高(Jeng, 2008)。

总之,现有研究提出的关联购买因素均与消费者的购物经历有关,消费者基于完整的购物经历来判断其感知到的价值,进而影响其关联购买的行为。但是消费者在完整的购物经历中会接触诸多的因素,例如与服务人员和服务环境的接触,这些因素对关联购买行为的影响还鲜有研究。在前人的研究中已经证明,物理环境对消费者的购物心理与购物行为均有显著的影响(Baker et al., 2002)。那么,在消费者购物过程中,与服务人员与物理环境的接触对消费者感知的价值和关联购买行为有什么影响呢,这个问题将在研究中得以回答。

## 2.3 享乐感知价值

### 2.3.1 感知价值

在零售的情境下,能够对关联购买产生最为重要影响的要素就是消费者感知到的价值。感知价值是零售战略中的一个关键概念,它强调“消费者从购买和使用产品中获得了什么”(Woodruff, 1997)。由于产品、服务、技术、信息等日益丰富和获取更为便利,消费者的购物行为变得越来越复杂(Terblanche and Boshoff, 2004)。从消费者的视角来看,获得价值是最基本的消费目标以及达成

交易额的关键(Holbrook,1994)。因而,很多零售商都在努力将消费者的购物过程转变成一个追求高价值的过程,将消费者价值作为竞争优势的主要来源(Woodruff, 1997)。

在经济学中,价值与效用是相对等的概念。受古典经济学的影响,早期的营销学者认为消费者选择商品受实用价值的影响,效用最大化是选择的标准。例如 Zeithaml(1988)将价值归纳为四种情形:低价、想从产品中获得的東西、支付价格所获得的质量,以及付出后的所得,所以感知价值就是消费者依据感知到的付出和所得对产品效用的全面评价。因此,价值就是所获利益与所做牺牲之间的权衡。但是,这样实质上将价值看作单维的构念,并不能反映消费者对价值感知的全部(Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007)。因此,不断有学者进一步拓展价值的概念。

从多维的视角来看,价值可以分为外部价值、内部价值和系统价值(Hartman, 1967),分别表示消费中的实用性、情感享受和系统逻辑性;也可以归纳为功能价值、社交价值、情感价值、认知价值和条件价值(Sheth et al, 1991);或者包含实用价值、享乐价值和社会价值(Rintamaki et al., 2006)。更为详细的研究是 Holbrook (1994),他将感知价值定义为互动的、相对的体验,提出了购物价值中的两组关键维度:外部和内部、自我导向和他人导向,将购物价值分为经济性价值(外部的和自我导向的),享乐型价值(内部的和自我导向的)、社会性价值(外部的和他人导向的)和道义性价值(内部的和他人导向的)。1999年, Holbrook 加入了第三组维度:主动和被动,利用三重二分法将感知价值分为8类:效率、卓越、乐趣、美感、身份、自尊、道德和灵性。Babin et al. (1994)将感知价值精简地归纳为实用价值和享乐价值

这些多维度视角下的感知价值虽然各异,但其背后都隐含着实用价值与享乐价值的内容。例如,外部价值、功能价值、效率和卓越等都是在表述有完成任务、达成目标或高效获得产品有关的实用性;而内部价值、社交价值、情感价值、认知价值、乐趣和美感等是在表述潜在的娱乐和情感等享乐价值。实用价值与达成任务有关,是消费者对是否满足激发购物出行的需要作出的理性评

价。享乐价值则更为主观，是通过产品或服务的使用和消费获得的乐趣和享受。实用价值将购物看做一份工作，购物的目的是为了完成购物任务(Babin et al., 1994)。与之对比，享乐价值包括快乐、乐趣和情感反应，将购物看做一次娱乐和情感体验的过程(Hirschman and Holbrook, 1982; Babin et al., 1994)。研究发现，两种价值共同存在，也就是说在一次消费经历中，它们同时出现，只是程度不同(Holbrook, 1999)。并且，两种购物价值都会影响购物的结果，提高满意度(Babin et al., 1994, 2005)和消费者份额(Babin and Attaway, 2000)，影响惠顾意向(Stoel et al., 2004; Jones et al., 2006)、口碑传播和店铺忠诚(Jones et al., 2006)。

但是，在购物中心的情境下，享乐价值的意义更为突出。这是因为购物中心是为了满足消费者多目的出行和享乐消费的需求而产生的。多目的出行的特征是一次购物出行购买许多商品，购物的时间延长了，于是购物中心就增加了餐饮、娱乐和休闲设施来缓解消费者购物的疲劳(田村正纪, 2007)。价值是由使用中的备货物创造的，而不仅仅是由单个产品产生的(Alderson, 1957)，因此消费者在购物中心所感知到的价值是由零售店铺组合和非零售店铺组合提供的。除了买到商品，消费者在购物中心内更多地是进行餐饮、休闲和娱乐这些能具有享乐性质的消费活动。购物出行并不仅仅是由所获得的商品或服务的品质所评价的，而是包含了多种无形的、情感的权衡(Holbrook, 1986)。并且，一站式多目的出行本身也是享乐消费的体验。

### 2.3.2 享乐感知价值

1982年，Holbrook 和 Hirschman 首次提出享乐消费(hedonic consumption)的概念，认为除了实用性之外，消费者使用产品的经历还包括多重感官、幻想和感情这些享乐方面的要素。多重感官是指以多种感官形式来进行体验，包括味觉、听觉、嗅觉、触觉和视觉感受。尽管有些消费者行为的研究认为这些体验是输入式的，但从享乐的视角来看，它们同时也是输出式的，是消费者反应的一种重要形式。消费者不仅会响应外部刺激产生的多重感官形象，也会产生自身的多重感官印象。这种自身的多重感官印象可以分为两种类型，一类是历

史影像，即对过去实际发生的事件的回忆；另一类就是幻想影像，是指消费者不是从过去真实经历直接产生的多重感官印象，只是构建了一个想像中的影像。看到的颜色和形状、听到的声音和感觉到的触摸，实际上并未发生，但是汇总在一起形成初始概念，形成了一种心理现象的体验。享乐消费的感情要素是指情感唤起，包括快乐、嫉妒、恐惧、愤怒和狂喜(Freud, 1955)。情感反应同时具有心理和生理特征，产生精神和躯体的反应。

消费体验在 19 世纪 80 年代早期成为了消费者行为学者的研究重点。体验的视角强调三个以 F 为开头的英文单词：幻想、感觉和乐趣，这三个 F 代表了消费的享乐的一面(Holbrook and Hirschman, 1982)。传统的产品购买视角无法全面的反映购物体验的全部。如果我们假定购物过程仅仅完全的依靠商品或服务的获得，我们将无法发现众多无形和情感的成本和收益(Holbrook, 1986)。从享乐性角度解释消费者行为可以使我们深入的了解很多从实用性角度无法解释的现象和行为(Babin, 1994)。因此，近年来越来越多的学者将研究重点放到了购物的享乐方面，发现了潜在娱乐和情感反应的价值(Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield and Baker, 1998)。

追求体验的消费者可以被称为游戏的人，即被感觉和需要支配的人(Rintamaki et al., 2006)。当消费者将享受购物本身，而不仅仅追求获得计划中的产品时，消费者会体验到更多的享乐价值。享乐购物价值以自我导向为特征(Babin et al., 1994; Holbrook, 1999)。从这个角度来说，消费是由消费者使用产品中的乐趣驱动的，成功的关键因素是购物的美学本质(Holbrook and Hirschman, 1982)。享乐型购物动机和以任务为出发点的实用性购物动机相似，只是任务是享乐目的的实现，例如体验快乐，兴奋，幻想等(Babin et al., 1994)。消费者不再仅仅关心产品是什么，而是关心它意味着什么。享乐型购物价值更多的来源于购物经历中的满足和快乐，反映了购物潜在的快乐和情感价值(Bellenger et al., 1977)。更多的觉醒、更多的参与、感知的自由、幻想的满足和逃避现实都可以表明一次享乐型价值的购物经历(Bloch and Richins, 1983; Hirschman, 1983)。所以，享乐消费是一个非理性的、自发的、情绪化的过程

(Holbrook and Hirschman, 1982)。

与实用购物价值相比, 享乐购物价值是主观的和抽象的。娱乐和探索新事物可以增加享乐主义购物价值。很多研究者将购物比作在主题公园或者剧院的体验(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Wolf, 1999)。有主题的环境、表演或者其他活动、比赛、店内的餐馆、长椅和店铺整体的氛围给消费者更多的娱乐体验和享乐价值(Babin and Attaway, 2000; Chandon et al., 2000; Holbrook, 1999; Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Turley and Milliman, 2000)。享乐购物价值是对美学特征的反应。对一些人来说, 停留在店铺中便会创造积极的情感, 提高价值。

当消费者喜欢搜集产品和信息的过程时, 探索新事物也可以为消费者提供享乐购物价值(Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000)。相比娱乐, 探索是主动追求的, 以玩乐为特征(Holbrook, 1999)。换句话说, 购物是一次探险, 通过橱窗浏览, 寻找折扣等创造乐趣(Babin et al., 1994; Hausman, 2000)。带有目的的购物和将购物作为目的是有很大区别的(Babin et al., 1994), 在带有目的的购物过程中, 消费者享受接触、尝试和浏览不同产品, 访问不同的店铺(Sandikci and Holt, 1998), 可能会获得极大的享乐价值。

综上所述, **本研究将享乐感知价值定义为消费者对在购物中心内经历的感性认知和判断**。从购物中心购买行为中感知到的享乐价值, 是消费者对购物中心备货物为其带来的满足、兴奋、愉悦、享受等的感性的认知、评价和判断。这种评价和判断是基于消费者完整的购物经历(Stoel et al., 2004)。无论是在琳琅满目的商品中搜寻, 浏览各式各样的店铺, 感受购物中心内舒适宜人的氛围和环境, 还是与服务人员的真诚沟通, 与其他顾客的社交互动, 都可能会使消费者从中获得新奇、乐趣、快乐、兴奋、幻想等多重感官体验, 形成积极的享乐感知价值。因此, 研究将进一步探索形成这些享乐感知价值的要素及影响方式。

## 2.4 集聚接触

### 2.4.1 集聚接触的定义

集聚接触的概念源自服务营销中的服务接触(service encounter)这一概念。服务与传统的有形产品在有形性、同时性、异质性和易逝性方面存在很大的差异,消费者对服务和产品的质量评价方式和态度的形成过程因而也极为不同。同时性要求消费者参与服务的生产过程,理解消费者与服务提供者进行交互的时刻对于掌握服务质量和消费者态度是十分重要的。在许多情况下,消费者眼里的服务是由若干个独立分离的接触构成的(Bitner, 1990)。每个接触都是由若干服务行为构成的(Tripp and Drea, 2002),是消费者揭示服务质量和形成感知的“真实瞬间”(moment of truth)。因此,服务接触这一概念得到了学者的广泛关注,分别从不同的角度对其进行定义。

一类定义将服务接触限制在人与人的互动上,将服务接触视为消费者与服务提供者之间的二元互动,认为“服务接触就是角色扮演”,消费者和服务提供者都需要扮演角色(Solomon et al., 1985),消费者和员工在互动的角色扮演中,都会影响服务接触满意度,员工对服务系统失灵的反应、员工对消费者需要和请求的反应、员工的自发行为和有问题的消费者行为(Bitner et al., 1990, 1994),能够影响消费者的情感反应和未来行为意向(Chandon et al., 1997; Price et al., 1995; Johnson and Zinkhan, 1991; Farrell et al., 2001)。

另一类定义相对更为广泛,将服务接触定义为“消费者与服务直接交互的一段时间”(Shostack, 1985),从消费者见到服务机构的第一秒开始,直到其离开服务机构。这一定义包含了服务企业的所有方面,消费者可能与它的服务人员、物理设施和其他可见元素接触,实质上是顾客与服务系统之间(金国强和郭政, 2009)发生的互动行为。服务系统包括服务提供人员(主要是前台服务人员)、服务设施和服务环境等三类要素。这样定义服务接触有助于客观分析服务接触的关键点,并判断其在整个服务提供过程中的地位(Bitner et al., 1990)。此外,更有研究者将服务接触扩展到服务过程中可能涉入到的一切要

素,例如消费者与其他顾客的接触。例如, Grove et al.(1998)将服务接触比喻为剧院演出,员工、其他消费者、实体环境和服务行为分别对应演员、观众、舞台布景和表演,消费者与其他顾客的互动会影响到消费者对服务经验的判断。这样,消费者与服务提供者之间的互动,就几乎涵盖了服务系统的所有方面。

从上述定义来看,有的学者从人与人的关系来看服务接触,有的学者从人与环境的接触出发,有的学者同时考虑人与人之间的互动和人与环境之间的互动。从营销的角度来说,交易和交换是营销活动的基石,交易和交换涉及两方,不能将交易的双方分割开来单独研究,应将双方看作二元体,交易是双方互动的结果。因此,服务接触应该包含消费者与服务提供者可能交互的所有方面(Bitner, 1990),除了消费者与员工之间的二元互动,还有消费者与物理设施、实体环境以及其他消费者之间的互动(Bitner, 1990, 1992; Tripp and Drea, 2002; Keillor et al., 2004; 金国强和郭政, 2009; 徐健和汪旭辉, 2009)。实质上,可以将上述这些服务接触要素归纳为人际接触和环境接触两个方面,因此本研究将消费者与购物中心之间的服务接触定义为集聚接触,即消费者从到达购物中心到离开购物中心的一段时间内,与购物中心各种人际要素和环境要素的交互和互动过程。

#### 2.4.2 人际接触

服务接触涉及顾客与服务人员之间的互动,服务人员在影响顾客对服务接触的感知的过程中起着重要作用。服务人员所表现出来的关注、礼貌、倾听、理解和觉察等,都是顾客用来判断与服务提供者进行的人际接触的质量的重要因素。也就是说,顾客对服务接触质量的感知,在很大程度上取决于服务人员在接触过程中所表现出来的行为。

正是由于服务的过程具有互动性,服务人员的态度和行为决定了服务如何被提供,这使服务人员成为了服务接触中十分重要的要素。研究表明,服务人员在态度和行为上的反应可以或积极地或消极地影响顾客对服务接触的感知和服务质量的判断(Bitner, 1990)。从消极的影响来看,服务人员的角色压力(冲



突和模糊性) 和不满, 极大地影响了其提供优质服务的能力(Schneider, 1980; Shamir, 1980)。承担跨部门功能的员工所感知到的角色模糊性, 会极大地降低其工作满意度和绩效, 感觉到角色模糊和角色冲突的服务人员很容易表现出满意度和绩效下降, 最终将会使顾客感觉服务质量较差(Singh, 1993)。从积极的影响来看, 服务人员如果能够掌控整个服务接触过程, 就能使顾客更为满意(Bateson, 1985)。同样地, 当服务人员展现出解决问题的能力、意愿与技能时, 顾客会对服务接触更为满意(Bitner, 1990)。同时也有研究证明, 服务人员表现出的亲善、热情和关注, 会积极地影响消费者对服务接触的感知(Bowen and Schneider, 1985; Rafaeli, 1993)。

前人关于服务接触互动的研究, 还强调了服务人员在满足顾客不断变化的需要和诉求时, 提供服务具有灵活性和适应性的重要性。关于灵活性和适应性, 以往的研究既给出了理论上的推断(Hartline and Ferrell, 1996), 又给出了实证的检验(Bitner et al., 1994; Bitner et al., 1990)。服务人员应该具备识别顾客需求的能力, 如果对顾客需求认识不当或处理并不充分, 将会导致顾客的不满意。尽管从顾客的角度来说服务是独一无二的, 而服务人员却只将其看作常规服务行为, 但是服务人员发现和挖掘顾客的特殊需求是第一重要的, 通过灵活的服务迎合这种特殊需求并满足顾客的愿望是更为至关重要的(Zeithaml and Bitner, 2000)。适应性可以看作一个连续的统一体, 一端是完全遵循组织政策的服务, 另一端是完全个性化的服务(Hartline and Ferrell, 1996)。因此, 员工根据具体服务情形下顾客的要求, 可以表现出不同程度的适应性。但是总的来说, 服务人员越能按顾客需要来提高其服务的适应性, 顾客就越有可能对服务的质量给出积极的评价。

消费者与服务提供者之间的人际接触的另一方面, 就是与其他顾客之间的互动。在服务接触的各种模型中, 研究者发现消费者除了与服务人员和实体环境进行互动之外, 共同分享服务情境的其他顾客构成了剧场服务中的“观众”(Grove and Fisk, 1983), 他们作为一个社交因素(Baker, 1986)也会影响到顾客的服务经历, 可以被服务提供者视为营销组合之一“参与者”(Participants)来

进行管理和操控(Booms and Bitner, 1981)。这些都或者直接地或者间接地证明了出现在服务接触中的其他顾客的潜在影响,他们可能积极地或消极地影响顾客对服务的评价。其他顾客的出现及其行为,将会影响企业提供的服务的互动性这一维度,并且可能比服务人员接触的影响更为深远(Lehtinen and Lehtinen, 1991)。有些时候,共享服务环境的其他顾客可能因为抱有不同欲求而表现出行为差异,例如排队等候时出现的不当行为(Grove and Fisk, 1997),可能会导致服务提供者无法完全掌控顾客间的冲突,进而导致某些顾客甚至所有顾客都不满意(Martin, 1996)。但是,其他顾客有时候也会影响消费者的服务经历,恰当的和大方的行为举止会形成积极的关键事件(Grove and Fisk, 1997),他们可能会营造出兴奋的气氛,激励消费者参与(Loveloock, 1996)。总的来说,服务接触中出现的其他顾客是十分重要的,他们是顾客“社交环境”的重要组成部分,会对消费者行为产生情境化的影响。

考虑到关于其他顾客在零售服务情境下的影响的研究十分稀少且分散, Brocato et al. (2012)的研究确定了测量其他顾客感知的维度,开发出了具有良好信度和效度的量表。他们希望通过这个全面且精简的概念框架,推动研究者进一步理解其他顾客可观察的特征是如何影响零售服务体验的。这一研究发现,其他顾客的相似性、外观和行为得当是三个可以用来衡量消费者对其他顾客感知的维度。相似性是指某一消费者在服务环境中感觉与其他顾客相似,并且能够识别出相似属性的程度。外观是指某一消费者在服务环境中感知到的其他顾客的形体特征和整体外貌。行为得当是指某一消费者在服务环境中感觉其他顾客在特定的消费情境下行为合适的程度。这三个要素可以有效地预测消费者的趋近和规避行为,进而预测其未来惠顾行为和意向。

综上所述,无论是消费者与服务人员之间的互动,还是与其他顾客的互动,都会从不同的角度对其感知的服务接触质量和满意度产生影响。因此,本研究将消费者与购物中心的人际接触分为服务人员接触和其他顾客接触。

### 2.4.3 环境接触

关于服务接触最初的研究重点在消费者与人的要素的接触,后来的研究开

始将关注点聚焦在消费者与实体环境的接触上。在服务业中，实体环境对惠顾行为和印象形成的影响是显而易见的。服务通常具有同时性，即生产和消费同时进行。消费者身处“工厂”之中，在服务提供者的实体设施内体验全部的服务内容。服务业不像制造业那样可以将工厂隐藏起来，服务业的工厂是消费者经历的一部分，会极大地影响消费者对服务经历的感知。由于服务的无形性，消费者在购买服务之前很难判断质量，所以他们通常会寻找一些线索来判断服务提供者的能力(Berry and Clark, 1986)。实体环境就蕴含了丰富的线索，传递着公司的形象其及对消费者的承诺。也有研究证明实体环境也会影响消费者最终的满意度(Bitner, 1990; Harrell et al., 1980)。

购物中心为消费者提供的是一种混合式服务，既出售各种类别的有形商品，又提供餐饮、娱乐和休闲等无形的服务，而且购物中心本身的设施和环境以及其他消费者也是消费者体验的一部分。以 Gronroos(1982, 1984, 1990)为代表的北欧服务营销学派，将服务拆解为核心部分和边缘部分。核心部分是服务的技术性要素，从概念上来讲是消费者在接受服务时所获得的东西，它决定了为消费者提供“什么”内容。在购物中心的情境下，消费者在消费的过程中可以买到各类商品，在不同的餐饮、娱乐和休闲店铺内消费，因此购物中心的商品备货和店铺备货就决定了它为消费者提供的服务内核，本研究将消费者与这部分环境要素的接触定义为**核心环境接触**。边缘部分是服务的功能性要素，即服务提供者依赖其实体环境为消费者提供服务的方式。边缘部分的服务要素并不决定服务提供者提供服务的根本核心，而是决定了服务提供者为消费者提供服务的方式，即服务提供者“如何”为消费者提供服务，它对服务核心起到辅助的功能性作用。在购物中心的情境下，购物中心的装修、布局、氛围和舒适程度等要素，构成了其提供服务的实体环境，本研究将消费者与这类环境要素的接触定义为**功能环境接触**。服务的核心部分和边缘部分对消费者的行为意向有显著的影响(Tripp and Drea, 2002; Keillor et al., 2004)。Bitner(1990)的研究结果也表明，物理环境能够极大地影响消费者反应，在预测和解释消费者行为时不仅要看核心属性，还要看边缘属性，也就是说，需要同时考虑环境接触中的

核心要素和功能要素。

总的来说，本研究的**集聚接触**指消费者在购物中心里与人和物交互的过程。购物中心的人际接触包括与服务人员和其他消费者的交互活动；与购物中心的环境接触分为核心环境 and 功能环境两部分，前者包括备货、零售店铺和非零售店铺组合(Teller and Reutterer, 2008)等决定为消费者提供的服务内容的要素，后者包括气氛、空间和指南等(Bitner, 1992)决定如何为消费者提供服务的要素。

## 第3章 理论框架与研究设计

本研究回答四个具体问题：第一，购物中心有几类消费者；第二，哪类消费者是关联购买的优质顾客；第三，哪些因素影响了关联购买的宽度；第四，对于关联购买较宽的不同类别消费者，影响因素的作用有何差异。根据这些研究问题，本研究将分三个阶段进行。阶段一根据消费者对购物中心属性的态度，对购物中心消费者进行分类，并对不同类别消费者在人口统计特征、购物行为和关联购买宽度上的差异进行分析，以识别关联购买较为充分的消费者。阶段二利用结构方程模型，检验集聚接触和享乐感知价值对较宽的关联购买行为的影响机制。阶段三在阶段二的假设模型的基础上，检验这一影响机制在关联购买较宽的消费者之间的差异。由于阶段一是对消费者类型及相应关联购买行为的探索，并不涉及假设模型，因此下文将首先对研究阶段二和阶段三中的模型进行阐述，然后再对研究涉及的变量进行操作化定义和测量，并展示数据收集和分析方法。

### 3.1 理论框架与研究假设

#### 3.1.1 集聚接触与享乐感知价值

承担性理论（affordance theory）和推理理论（inference theory）为本研究假设集聚接触与享乐感知价值之间的关系提供了概念框架。根据承担性理论，物体的特性决定了行为的可能性，因此人们将物理环境作为有意义的实体进行感知，并且这种感知直接向人们传递信息(Gibson, 1979)。同样地，推理理论也说明人们通常利用通过可获得的线索接收到的信息，对未知事物进行判断(Huber and McCann, 1982; Nisbett and Ross, 1980)。这些理论表明，消费者在评价购物中心时会考虑服务人员、设计、氛围等线索，因为他们相信这些线索蕴含着与购物经历相关的可靠信息(Bitner, 1992)。实证研究(Baumgarten and Hensel, 1987)也表明，环境线索会影响消费者对服务提供者的感知。消费者在购物中心消费

的过程中,对各种属性持续地进行认知性评价,就会影响到消费者在购物中心时感知到的价值(Stoel et al., 2004)。因此,消费者对享乐感知价值的判断,正是基于与购物中心进行集聚接触时获得的包括人与物在内的所有线索。

### (1) 人际接触对享乐感知价值的影响

消费者与服务人员之间的互动,是集聚接触的重要部分。服务人员为消费者评价集聚接触起到了重要作用(Bitner et al., 1990; Johnston, 1995; Lytle et al., 1998),他们掌握着与消费者之间的关系。服务人员所表现出来的关注、礼貌、倾听、理解和觉察等,都是顾客用来判断与服务提供者进行的人际接触的质量的重要因素。也就是说,顾客对服务接触质量的感知,在很大程度上取决于服务人员在接触过程中所表现出来的行为。如果服务人员的行为能够加强与消费者之间的相互理解,甚至可能将不满意的接触变为满意的接触。并且,如果服务能够在自己与消费者的生活之间架起桥梁,主动与消费者进行人际沟通,共享信息,就会使消费者感知到服务人员的移情和理解(Bitner et al., 1994)。更有实证研究的结果表明,服务人员礼貌的举止直接影响消费者愉悦、伤心、愤怒和厌恶心的情感,服务人员是否胜任决定了消费者是愉悦还是厌恶(Johnson and Zinkhan, 1991)。服务人员如果能够掌控整个服务接触过程,就能使顾客更为满意(Bateson, 1985)。同样地,当服务人员展现出解决问题的能力、意愿与技能时,顾客会对服务接触更为满意(Bitner, 1990)。同时,服务人员表现出的亲善、热情和关注,会积极地影响消费者对服务接触的感知(Bowen and Schneider, 1985; Rafaeli, 1993)。

消费者在购物中心与其他消费者的接触会影响其购物经历。服务的提供与消费同时进行,购物中心提供服务的过程,也是所有消费者的消费过程,其他消费者实质上也参与了服务的生产。出现在购物中心里的其他消费者,也构成了影响服务质量和交互的一部分因素(Baker, 1986; Lovelock, 1996; Martin and Pranter, 1989)。共同分享服务情境的其他顾客构成了剧场服务中的“观众”(Grove and Fisk, 1983),他们作为一个社交因素(Baker, 1986)也会影响到顾客的服务经历。共享服务的其他人产生的拥挤、无序行为、意外行为可能会破坏服

务的提供过程,尤其是像购物中心这样有许多人同时共享服务时(Grove et al., 1998)。其他顾客恰当、大方的行为举止会形成积极的关键事件(Grove and Fisk, 1997),他们可能会营造出兴奋的气氛,激励消费者参与(Lovelock, 1996),从而增加感知到的快乐和愉悦。Thakor et al. (2008) 的研究证明年轻消费者对服务提供者的态度会受到身边出现的中年和老年消费者的影响。消费者在购物时除了体验乐趣、娱乐、探索、冒险和减压等之外,还要满足社交的需要(Arnold and Reynolds, 2003)。当消费者感觉其他消费者是同类人群,其服务经历会有所增强(Grove and Fisk, 1997),因为人们选择产品/店铺取决于他的自我概念以及希望如何被人看待(Rintamaki et al., 2006),以满足自尊和身份的欲望。从产品和服务强化社交的自我概念,可以提高消费者在购物出行中体验到的新颖和乐趣(Diep and Sweeney, 2008)。

基于以上内容,本研究提出以下假设:

H1: 与服务人员的积极人际接触对享乐感知价值存在正向影响。

H2: 与其他顾客的积极人际接触对享乐感知价值存在正向影响。

## (2) 环境接触对享乐感知价值的影响

购物中心本身的设施和环境以及其他消费者也是消费者体验的一部分。购物中心的备货、零售店铺组合和非零售店铺组合等形成的功能环境,直接决定消费者在购物中心内的体验内容。提供较宽的备货、多样的零售店铺和非零售店铺组合,可以为消费者带来丰富的体验内容。商品和店铺备货越宽,提供的信息量也越大,消费者也越容易体验到新颖。在多样的商品及店铺间进行消遣式散步或橱窗购物,可以为消费者带来相当多的乐趣(Cox et al., 2003)。

由于服务的无形性,消费者在购买服务之前很难判断质量,所以他们通常会寻找一些线索来判断服务提供者的能力(Berry and Clark, 1986)。实体环境就蕴含了丰富的线索,传递着公司的形象其及对消费者的承诺。也有研究证明实体环境也会影响消费者最终的满意度(Bitner, 1990; Harrell et al., 1980)。店铺的环境传达了其对消费者的关注程度(Kotler, 1973),购物中心可以从温度、空气质量、噪音、音乐、气味、布局、设施、室内陈设、标志、装修风格等(Bitner,

1992)方面设计具有吸引力的物理环境。店铺设计令人愉悦时,消费者感知的时间、精力和心理成本较低,可以缓解消费者的压力,带来积极的感知价值(Baker et al., 2002)。实体环境是购物中心非常重要的属性(Reynolds et al., 2002),它会在增加消费者正面情绪和减少负面情绪中起到重要作用(Babin and Darden, 1996; Darden and Babin, 1994),对顾客演绎判断服务和商品质量起到积极作用(Baker et al., 1994),进而影响满意度,提高兴奋程度(Wakefield and Baker, 1998),增加停留时间和消费额度(Donovan et al., 1994)。消费者与购物中心环境的积极互动可以引起消费者情感上的满足(Bitner, 1992; Ward et al., 1992; Wakefield and Blodgett, 1994)。诸如导航系统和健全的设施这些体现消费者导向的设计,能给消费者带来舒适的感受,丰富购物的体验(Teller and Reutterer, 2008)。店铺内的设计、氛围和清洁等有助于增进消费者的美感价值和趣味性价值(Keng et al., 2007; 徐健和汪旭辉, 2009)。

据此,本研究提出如下假设:

H3: 积极的核心环境接触对享乐感知价值存在正向影响。

H4: 积极的功能环境接触对享乐感知价值存在正向影响。

### 3.1.2 享乐感知价值与关联购买

并不是每个消费者都准备与企业建立关系(Day, 2000),并且深化双方关系(Bendapudi and Berry, 1997)。就算是消费者愿意与服务提供者建立关系,但也不一定会想让一个服务提供者提供所有的服务(Day, 2000)。但是,消费者与购物中心的关系是否延续和扩展并不是不可预测的,感知价值就是预测关联购买的一个重要因素(Kumar et al., 2008),它影响对零售商的偏好及未来的意向(Overby and Lee, 2006)。例如在百货店的情境下,消费者感知价值越大,关联购买意愿越强(杨宜苗, 2009)。对购物中心属性的感知对再惠顾意向没有直接影响,但可以通过感知价值的中介作用产生间接影响(Stoel et al., 2004; Soureli et al., 2008)。也就是说,消费者与购物中心的接触影响了感知价值,进而影响行为意向(Boulding et al., 1993)。

当消费者在购物中心里,无论是因宜人的购物环境产生了愉悦和放松的心



情，还是因与服务人员或其他消费者的互动而获得的愉悦和舒适感，或是通过休闲娱乐本身获得了乐趣与享受，都会产生积极的享乐感知价值，这些享乐感知价值将影响再惠顾预期(Jones et al., 2006)。根据晕轮效应，人对事物的认知与判断会从局部扩散到整体。当消费者在购物中心里因本次的消费活动获得了享乐感知价值，会将对这次消费活动的判断推广到本次未消费的活动上去，判断通过那些未消费的活动也可能获得同样的价值，因而加深关联购买的程度。

据此，本研究提出如下假设：

H5：享乐感知价值对关联购买宽度存在正向影响。

### 3.1.3 消费者类型的调节作用

本研究希望检验消费者集聚接触、享乐感知价值和关联购买行为之间的关系在不同消费者类型下的差异。Bloch et al. (1994) 借鉴栖息地概念，认为进入某一栖息地寻求不同利益的消费者在栖息地内的行为表现不同。也就是说，消费者寻求的利益为其选择消费地点提供了依据，并且决定了其在消费地点内的行为。因此，当消费者抱有不同的目的来到购物中心后，会对购物中心的属性持有不同的观点，在购物中心里也会呈现不同的行为。在以往对消费者类型的研究中，学者们在确认了消费者类别之后，对不同类别消费者的特征进行了描述。对购物中心的属性持有不同态度、访问购物中心的目的不同的消费者，在购物中心内的行为和活动也不同。

研究表明，那些积极热衷于购物中心活动的狂热者，如消遣型、狂热型、全体验型和重度使用者等，通常都认为购物中心的各种属性都十分重要，对访问购物中心抱有各种各样的动机，他们在购物中心内也充分享受着娱乐、休闲、社交、购物的乐趣，甚至能从完成购物任务中获得满足，甚至会主动与他人分享购物中心的经历并向他人推荐购物中心。因此，狂热者会尽可能积极地参与购物中心所提供的各种服务中去。

而另一极端的不愿意在购物中心活动的消极冷漠者，如回避型、冷漠型和轻度使用者等却恰恰相反。他们对购物中心的属性并不十分关心，也漠视购物过程，不认为购物是一种有趣的、享受的过程，无法从中获得乐趣。他们可能

是陪家人来购物，或是出于其他无奈的原因才来购物。因此，他们不太可能会对购物中心形成正面的口碑，也不太可能会再次、经常地访问购物中心。

而在这两个极端的中间，是寻求各种独特利益、持有不同兴趣和呈现各种行为的群组，如社交享乐型、目的地型、闲逛型、追求低价型、放牧型的消费者等等。他们来购物中心的目的非常明确独特，或是为某一特定的品牌商品或品牌店铺而来，以获取最新的产品或信息，或是为与其他人进行社交和交流来购物中心，又或者纯粹是为了买到低价的商品。总之，他们将购物中心视为一个达成特殊目的的目的地。因此，他们会对购物中心的某种属性特别关注，在购物中心形成独特的经历，获得抑或享乐抑或实用的价值，再次光临购物中心的可能性也比较大，光临购物中心的时间也不尽相同。

总的来说，不同类型的消费者由于动机不同而对购物中心种属性的重视程度不同而持有不同的态度，会从不同的集聚接触中去感知享乐价值。并且，感知到的不同程度享乐价值对关联购买的影响也会在各类消费者之间存在差异。据此，本研究提出如下假设：

H6：消费者类别调节集聚接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系。

根据以上假设，本研究的理论框架模型如图 3.1 所示。

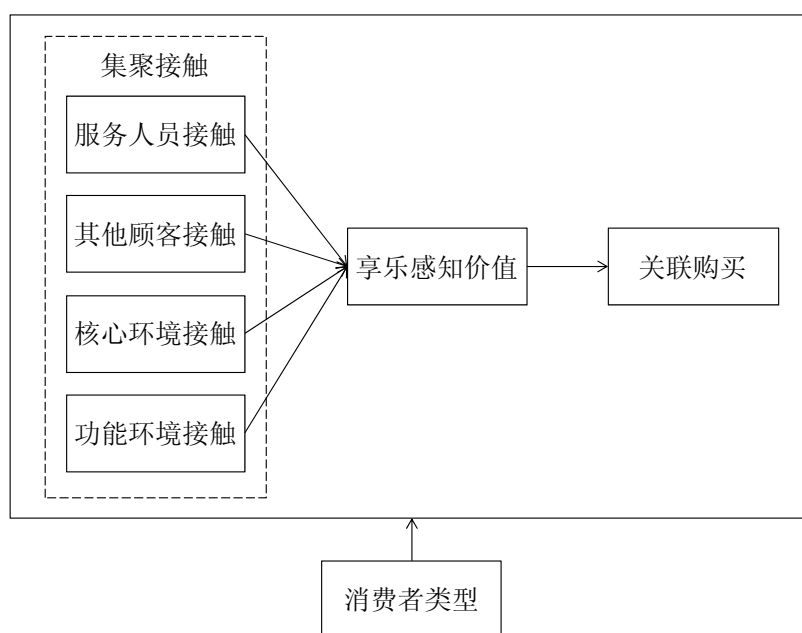


图 3.1 研究模型

## 3.2 研究设计

### 3.2.1 变量的操作化定义与测量

根据上一节提出的理论框架, 本节对变量的操作化定义、量表的题项选择、最终问卷的形成以及数据分析方法进行阐述。本研究分为三个阶段进行实证数据分析, 阶段一以消费者对购物中心属性的态度, 即认为某一属性的重要程度, 对购物中心消费者进行分类。并在此基础上确定关联购买宽度比较充分的类别, 即研究的第一阶段旨在挖掘哪类消费者关联购买较为充分。这一工作之所以重要, 是因为对消费者的理解是开发产品和服务的基础(Ruiz et al., 2004)。换言之, 掌握消费者惠顾行为是零售商成功的关键。而且, 管理者必须要知道哪些零售性对消费者而言是非常重要的, 才能制定合适且有效的零售战略。因此, 本研究采用消费者对购物中心属性重要程度的评价, 来对消费者进行分类。在描述不同类别差异时, 人口统计变量可以提供消费者是“谁”的信息。并且更为重要的是阶段一要识别出关联购买程度较为充分的消费者类别, 对消费者在购物中心进行的活动及关联购买程度进行描述就十分地必要。因此, 本研究以人口统计变量、消费活动和关联购买作为描述变量。阶段二以阶段一确定的关联购买较宽的消费者为样本, 检验集聚接触和享乐感知价值是否会导致较宽的关联购买。阶段三检验集聚接触、享乐感知价值和关联购买之间的关系在不同类别的消费者之间的差异。

总的来说, 阶段一涉及购物中心属性这一分类变量, 以及关联购买这一描述变量。阶段二建立并检验结构模型, 共包括四个外生变量和二个内生变量。四个外生变量为服务人员接触、其他顾客接触、核心环境接触和功能环境接触; 二个内生变量分别享乐感知价值和关联购买。之后, 以消费者类别作为调节变量, 检验其对模型的调节作用。下文将对量表涉及到的变量的操作化定义和测量进行阐述。

#### (1) 购物中心属性

关于购物中心属性的数量与种类, 从事商业集聚研究的学者并未达成一致

观点。Reynolds et al. (2002)和 Ganesh et al. (2007)分别改编了 Bellenger et al. (1977)测量购物中心属性的量表, 而 El-Aldy (2007)则综合了 Wakefield 和 Baker (1998)等关于店铺吸引力和印象的量表, 开发出购物中心属性的量表。在购物中心魅力度属性的研究中, Teller and Reutterer (2008)从可达性、停车场、零售店铺组合、商品价值、非零售店铺组合、指南、舒适度、氛围、距离和涉入度这 10 个维度来测量购物中心的属性。考虑到进行数据收集的购物中心的特点, 本研究结合 Reynolds et al. (2002)、Ganesh et al. (2007)和 El-Aldy (2007)等利用购物中心属性重要程度对消费者进行分类的研究中的量表, 使用 Teller and Reutterer (2008)关于购物中心魅力度研究中测量购物中心属性的题项作为补充, 形成以下量表。在选择题项时, 尽量涵盖购物中心环境、商品、休闲娱乐活动以及便利性方面的属性, 这样就可以既包括功能性方面属性, 也包括体验性方面的属性。具体题项及来源如表 3.1 所示。

表 3.1 购物中心属性初始题项及来源

购物中心属性	来源
D1. 保持清洁	Reynolds et al. (2002) Ganesh et al. (2007)
D2. 装修设计	
D3. 人身安全	
D4. 与家/单位的距离	
D5. 容易到达	
D6. 有电影院	
D7. 有儿童游乐设施	El-Aldy (2007)
D8. 有会员制度	
D9. 有娱乐的地方	
D10. 餐馆数量多	
D11. 有售后服务	
D12. 价格水平	Teller and Reutterer (2008)
D13. 出售有特色的商品	
D14. 商品的性价比高	
D15. 氛围好 (如气味、空气、温度、灯光等)	
D16. 洗手间够用	

## （2）消费活动

Bloch et al. (1994)和 Ruiz et al. (2004)在对购物中心消费者分类时，以他们在购物中心内进行的行为活动为分类标准，其测量方法是根据数据收集地点的购物中心的具体业态形式，列出消费者可能在此进行的活动。辅以前人文献参考，并与零售卖家和购物中心管理者讨论，最后确定出消费行为选项，备选答案为“是”或“否”，来判断消费者是否进行了某项活动。本研究根据这三家购物中心的设计及店铺的类型，与商业集聚专家学者讨论，并结合有关购物中心的文献而开发出的多项题库。题项尽可能得广泛，既包括功能性活动的方面，也包括体验性活动的方面，如闲逛、社交、吃饭、运动、娱乐等。问卷问被访是否进行了这些行为活动，备选答案为“是”或“否”（1和0），以此来判断消费者进行了该项活动与否。具体量表如下表 3.2 所示。

表 3.2 消费者消费活动的初始题项

这次来这家购物中心，我：	
C1.	看了展览、活动或秀。
C2.	看了电影。
C3.	吃了小吃（果汁、冰激凌、糕点等）。
C4.	去餐馆吃了饭。
C5.	去了游乐场/打了电玩。
C6.	领孩子去了儿童乐园。
C7.	做了美容/美发/SPA/美甲/纹绣。
C8.	唱了 KTV。
C9.	锻炼了身体（健身、羽毛球、高尔夫等）。
C10.	办理了生活中的事情（银行、婚纱摄影、婚庆、旅游、通信业务、洗染、鲜花、彩票、中介等）。
C11.	购买了打算买的东西。
C12.	购买了没打算买的东西。

## （3）关联购买

关联购买是本研究的结果变量。关于关联购买的概念，国内外学者给出了不同的定义。有一些学者从消费者在同一店铺购买其他产品或服务的行为角度来研究消费者的关联购买，还有一些学者从交叉惠顾的角度来研究关联购买，但是本研究认为交叉惠顾与关联购买之间是相关但是并不相同的概念。本研究将关联购买定义为，购物中心的消费者先在一个店铺消费，然后再到对相似的

顾客有吸引力的其他店铺消费的行为。关联购买的概念在学者中尚未达成一致，在零售领域内的研究也并不成熟，其测量方法也是不尽相同。本研究借鉴Alderson (1965)备货物的概念来对关联进行测量。备货物是基于人对未来行为的期望而形成的集合物(Alderson, 1965)。如果我们将购物中心内各种类型的零售店铺及其出售的琳琅满目的商品，以及餐饮、休闲、游乐等非零售店铺，看作购物中心为消费者提供的“集合物”，那么这些实质上就是购物中心的备货物。备货物可以分为宽度和深度两个维度。其中，宽度(width)是指流通机构所经营的不同商品的种类数(田村正纪, 2007)。那么，购物中心备货物越宽，其提供的消费活动种类越丰富。反过来从消费者这一方来说，在购物中心内的关联购买就是沿着购物中心备货宽度的方向展开的。因此，本研究以关联购买的宽度，即消费者在购物中心内购买行为多样化的程度，来测量关联购买。关联购买的宽度越宽，消费者在购物中心内进行的消费行为越多样化。反之，宽度越窄，消费者行为越倾向于单一化。测量关联购买宽度的量表，就是上节给出的消费活动的量表，利用在这12项活动上得分的总和，来测量消费者进行关联购买的宽度。得分越高，表示消费者进行关联购买的程度越充分，反之越不充分。

#### (4) 集聚接触

在本研究中，集聚接触的概念源自服务接触(service encounter)，是指消费者在商业集聚内(这里是购物中心)与人和物交互的过程。其中人际接触是指与服务人员和其他消费者的交互活动，环境接触是指消费者与购物中心环境的交互活动。购物中心的环境包括核心环境与功能环境，核心环境包括备货、零售店铺和非零售店铺组合(Teller and Reutterer, 2008)，这些因素决定了为消费者提供服务的内容；功能环境包括氛围、空间和指南等(Bitner, 1992)，这些因素决定了为消费者提供服务的方式。量表的具体来源如下表3.3所示。

表 3.3 集聚接触初始题项及来源

题项	构念	来源
A1. 服务人员很关注我。	服务人员接触	Keng et al. (2007)
A2. 服务人员给了我很好的建议。		
A3. 服务人员很诚实。		
A4. 服务人员可以胜任。		
A5. 服务人员是真心地想帮我。		
A6. 装修非常吸引人。	功能环境接触	Keng et al. (2007)
A7. 总体设计很漂亮。		
A8. 布局让我很容易就找到了想去的地方。		
A9. 氛围很好。		
A10. 有多种精彩的娱乐项目。	核心环境接触	Teller and Reutterer (2008)
A11. 有各式各样的餐馆。		
A12. 有许多店铺。		
A13. 出售各种各样的商品。		
A14. 置身于这里的人群, 我很容易就放松了。	其他顾客接触	Butcher et al. (2001)
A15. 看到这里的其他顾客, 我很舒服。		
A16. 与这里的其他顾客在一起, 我一点儿也不拘束。		

服务接触的概念被 Keng et al. (2007)首次应用于零售的情境, 来测量消费者与购物中心的聚集接触。但是在人际接触中, 其量表仅测量了消费者与服务人员的接触, 并未测量与其他消费者的接触。出现在购物中心内的其他顾客, 也构成了影响服务质量和消费者与购物中心交互行为的一部分因素(Baker, 1986; Martin and Pranter, 1989; Lovelock, 1996)。本研究因此将人际接触分为服务人员接触和其他顾客接触, 前者采用 Keng et al. (2007)量表中的相关题项来测量, 后者采用 Butcher et al. (2001) 人际关系对顾客忠诚影响的研究中衡量人际关系中社会舒适度部分的题项。这是因为消费者在购物中心中这个微型社会中, 与其他消费者建立了暂时性的社交关系, 其他人的行为会影响到消费者满足社交需要(Arnold and Reynolds, 2003)的程度。按照上一章节的论述, 环境接触包括核心环境和功能环境。Keng et al. (2007)的量表仅包含装修设计、布局和氛围等决定如何为消费者服务的功能要素, 对于决定为消费者提供什么服务的核心要素并未测量。因此, 本研究增加了 Teller and Reutterer (2008) 量表中关于备货、零售和非零售店铺组合的题项, 即“有多种精彩的娱乐项目”、“有

各式各样的餐馆”、“有许多店铺”和“出售各种各样的商品”四个题项。

表 3.4 享乐感知价值初始题项

题项 (Babin et al., 1994)

- B1. 这次逛街真的很愉快。
- B2. 我不停地逛并不是因为我必须要逛，而是因为我想逛。
- B3. 这次逛街感觉像是一次逃避现实的出行。
- B4. 相比其他可以做的事，逛街的这段时间真的令人很快乐。
- B5. 沉浸在新产品海洋里，我很享受。
- B6. 我享受的是逛街过程，而不只是可能买到的物品。
- B7. 这次逛街时我想做什么就做什么，所以很痛快。
- B8. 这次逛街我体验到了寻宝般的刺激。
- B9. 逛街时我忘却了烦恼。
- B10. 逛街时我体会到了探险的感觉。
- B11. 这次逛街并不开心。

(5) 享乐感知价值

感知价值是指消费者依据付出和所得的感知对产品效用的全面评价，或者说价值就是所获利益与所做牺牲之间的权衡(Zeithaml, 1988)。Babin et al. (1994)将感知价值分为享乐价值与实用价值，其中实用价值与达成任务有关，是消费者对是否满足激发购物出行的需要的理性评价。而享乐价值则更为主观，是通过产品或服务的使用和消费获得的乐趣和享受(Babin et al., 1994)。本研究测量享乐价值的量表来自比较成熟的 Babin et al. (1994)研究中的量表，共使用十一个题项来测量消费者的享乐价值。具体题项见表 3.4。

### 3.2.2 量表的修正

为确保各构念测量量表的信度与效度，研究中所涉及的构念，除了关联购买之外，其他构念的测量均采用国外研究中所使用过的成熟量表。在引入国外测量量表的过程中，采用回译法。首先由具有良好外语水平的企业管理专业教师将量表翻译成中文，然后再将中文回译成英文，经过比对修正之后，形成中文量表初稿。再根据研究和调研的具体情况，对量表题项的语句进行微调，以使语句更符合研究情境的需要。正是因为量表在编制的过程中其中涉及到了中英文转换的问题，并且应用于母语为非英语的文化背景之下。因此，为了确保问卷设计的可靠性与合理性，在编制最终问卷之前，进行预测试，并根据预测



试的结果对量表进一步修正，以更适合于研究的情境。

首先，在本地的两所大学里寻找 30 名师生，让其找出上述量表中语言模糊、难懂、难答和不合理的题项，对量表的语言、内容和格式进行修改。这部分并不回收数据，并不用做数据分析。然后，将修改后的量表（见附录二）在本地 A 购物中心出口处拦截购物活动结束的消费者，进行预测试。在预测试的过程中，要对购物中心属性和集聚接触的题项进行探索性因子分析。根据 Hair et al. (2010)样本量确定的原则，应尽量使每个题项的样本量最大化，比较理想的比率是每个题项 5 个观测值。这三部分共涉及 32 个题项，按此原则有效问卷应在 160 份以上，因此本研究共发放调查问卷 300 份。预测试共回收有效问卷 265 份，远远超出 160 份的要求。

问卷回收、整理、录入数据后，首先进行题项分析，对问卷的区分度进行分析。关联购买这一构念的测量并非连续变量，是对所有题项的得分进行求和，因此，本研究只对集聚接触、感知价值和购物中心属性进行题项分析。具体做法是先计算问卷所有题项的总分并排序，然后根据总分的前 27%和后 27%得出高分组和低分组，再用 T 检验对两组被试在每个题项上的差异进行分析。对结果进行分析后发现，B3（这次逛街感觉像是一次逃避现实的出行）、B8（这次逛街我体验到了寻宝般的刺激）、B10（逛街时我体会到了探险的感觉）和 B11（这次逛街并不开心）这一反意题项的 CR 值均未达显著，可以考虑将其删除。而其他题项均达到显著，具有良好的区分度。

然后，本研究对集聚接触和购物中心属性这两个构念进行了探索性因子分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）。两个构念的 KMO 值分别为 0.848 和 0.928，均大于 0.5 的门槛值，Bartlett 球形检验的显著性均小于 0.05，并且根据反映象矩阵，各题项的 KMO 值也均大于 0.5 的门槛值，因此说明数据从整体上来讲适合做因子分析。研究运用主成分分析法，使用最大方差法旋转后，集聚接触得到 4 个因子，服务人员接触、核心环境接触、功能环境接触和其他顾客接触的因子聚合较好。对于购物中心属性这部分，D16（洗手间够用）载荷到了与商品相关的因子上，D8（有会员制度）载荷到了与便利性相关的因子

上，并出现了交叉载荷，因此将这两个题项删除，删除后的因子分析结果显示良好的聚合效果（见附录三）。

最后，本研究对问卷中集聚接触、享乐感知价值和购物中心属性三个构念的信度进行了检验，三个构念的 Cronbach's  $\alpha$  系数如表 3.5 所示，均大于 0.8，表明修正后的量表具有良好的信度。

表 3.5 量表修正后的 Cronbach's  $\alpha$  系数

构念	Cronbach's $\alpha$ 系数
集聚接触	0.859
享乐感知价值	0.843
购物中心属性	0.927

初始量表经修正后形成最终问卷（见附录四）。最终正式问卷以本地大学的抬头纸进行打印，共为五个部分，第一部分由调研员填写，包括问卷编号、访问地点、访问时间等基本信息。第二部分向受访者解释本次调研的基本目的并表示谢意，以及承诺对问卷信息的保密性。第三部分是集聚接触、享乐感知价值与关联购买的测量，这部分数据将用来验证本研究所提出的理论模型。第四部分是消费者对购物中心属性重要性的测量，这部分主要用于将消费者进行分类。其中，集聚接触、享乐感知价值和购物中心属性采用李克特五点量表来进行测量，集聚接触和享乐感知价值询问被访关于当次购物的感受，1 代表最不符合，5 代表最符合；购物中心属性是测量消费者的一般态度，1 表示非常不重要，5 表示非常重要。关联购买的测量是询问被试是否进行了上述活动，备选答案为“1-是”和“0-否”。第五部分是受访者的个人基本信息，包括性别、年龄、月平均可支配收入、受教育水平、职业等相关人口统计变量。

### 3.2.3 数据收集及分析方法

本研究在长春市内选取三家购物中心进行问卷的发放。其中，A 购物中心位于长春市火车站附近，建筑面积 20 万平方米。该购物中心将购物、休闲、餐饮、娱乐及室内景观进行了有机的结合，该购物中心共有四个主力店铺，分别是百货店、超市、电器城和游乐场，另外包括九个次主力店。B 购物中心隶属本地一家国有民营大型商业企业，于 1993 年挂牌上市，是本省零售业的龙

头企业。该购物中心的单体面积位居世界首位，在本地拥有良好的知名度及市场占有率。C购物中心隶属于某商业地产集团，占地面积48万平方米，建筑面积32万平方米，该购物中心位于长春市的三大商业区之一。其主力店为百货店，同时还包括专卖店、超市、电影院、饭店等。

本研究选择本地两所大学市场营销和电子商务专业的本科生作为调研员，先对其进行调研培训，然后将其分成小组，分别前往三家购物中心进行问卷发放。调研员在消费者走出购物中心时拦访，确保消费者已经完成了此次在购物中心内的所有活动。被访完成问卷后，调研员赠送礼品一份。本研究采用份额抽样法，选择被访时按购物中心的情况选择相应比例的男女和年龄的被访。为尽可能地减小抽样误差，选择四天内的八个时段进行问卷的发放，分别选择两个工作日和两个休息日，每天分上、下午两次发放调查问卷。这样，确保数据收集的过程更符合本研究的情境。考虑到研究阶段一要对购物中心消费者进行分类，在对消费者进行分类时，通常需要大量的数据，因此本研究在购物中心A发放565份，在B、C两家购物中心分别发放调查问卷500份，共发放问卷1565份。然后将问卷未完成、问卷答案一致等明显敷衍回答的问卷删除，共获得有效问卷1436份，有效率为91.8%。

本研究主要使用SPSS16.0和AMOS16.0软件进行数据分析，所涉及的分析方法主要包括以下几类：

#### （1）描述性统计分析

研究利用SPSS统计软件进行描述统计，主要分析样本的人口统计变量特征和构念观察值的基本分布趋势，使用的统计指标主要包括频率分布、均值、标准差、峰度、偏度、异常值、残差分析。

#### （2）信度与效度分析

本研究中使用Cronbach's  $\alpha$  值作为信度检验的标准，使用构念信度与平均方差提取量的值来评价量表的聚合效度，通过比较平均方差提取量的平方根与相关系数，来评价量表的判别效度。

### （3）聚类分析

本研究试图揭示不同的类型的消费者中，关联购买的影响因素是否存在差异。因此首先要将消费者进行分类，采取的分类变量是消费者对购物中心各属性维度的偏好程度，对消费者分类。然后分别比较在每种消费者群中，集聚接触、享乐感知价值与关联购买三者之间的关系是否存在差异。

### （4）结构方程模型分析

本研究使用结构方程模型首先进行验证性因子分析，即检验研究中所用到的测量模型。然后再验证研究中所提出的理论模型，即验证服务人员接触、其他顾客接触、核心环境接触、功能环境接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系。

### （5）多群组结构方程模型分析

本研究要验证消费者类型在集聚接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系中是否起到调节作用，因此本研究所提出的理论模型要在各个类型的消费者子样本中进行比较，为此本研究使用多群组结构方程模型分析来验证该假设。

## 第 4 章 购物中心消费者类型及特征（阶段一）

研究阶段一的主要目标是识别出购物中心中哪类消费者是关联购买的主要顾客，回答“购物中心消费者可以分为那些类别？”和“哪类消费者关联购买的程度最为充分？”这两个问题。这一阶段首先分析样本的人口统计特征，描述样本呈现出的大致特征，然后以消费者对待购物中心属性的态度为标准对消费者进行分类，接着比较不同类别的消费者在人口统计变量和购物行为上的差异，并确定关联购买程度最宽的消费类别。

### 4.1 样本的人口统计特征

使用 SPSS16.0 分别对样本总体和三家购物中心样本数据的人口统计特征进行频数分析。由表 4.1 可以看出，在 1436 名被访中有 794 名女性，占到了总样本量的 55.3%，男性 642 名，占 44.7%，女性样本稍微多于男性样本。三个购物中心子样本男性和女性的比例与样本总体大致相当。无论是从样本总体还是就各个购物中心的样本来看，男女性别比例相当，女性样本略高于男性样本，这符合调查前设定的男女比例基本相当的设想。

表 4.1 样本人口统计特征：性别

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
男	642	44.7	237	48.9	203	42.3	202	42.9
女	794	55.3	248	51.1	277	57.7	269	57.1
总计	1436	100.0	485	100.0	480	100.0	471	100.0

从样本的年龄分布（表 4.2）来看，20-39 岁的中青年样本共计 1114 个，占了样本的绝大多数，达到 77.6%。而 19 岁及以下和 40 岁及以上的样本分别有 188 个和 134 个，所占比例较小，分别为 13.1%和 9.3%。对比三家购物中心，A 购物中心各年龄段的比例与总样本大致相当，B 和 C 两家购物中心的样本与总体稍有不同。B 购物中心的样本年龄相对较高，40 岁及以上的样本比例高于总样本，占了 12.7%；C 购物中心的样本年龄相对较低，19 岁及以下的样本高

达 20.2%，而 40 岁及以上仅占 5.8%。从全部的受访者样本来看，30 岁以下的被访者占到了样本总量的 75%，而中老年消费者的样本量只占到了四分之一。被访者的年龄之所以呈现该趋势，这主要是因为（1）购物中心的青少年消费者的确占到了样本的大多数，有研究发现购物中心里三十四岁以下消费者占了全部消费者的 80%(庄贵军与周南等, 2001)，本研究中消费者的年龄分布也之相当；（2）一般来讲年轻人更愿意帮助填写调查问卷，而中老年人一般不愿意填写调查问卷，这也使得年轻人的比例要远远高于中老年人。

表 4.2 样本人口统计特征：年龄

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
19 岁及以下	188	13.1	59	12.2	34	7.1	95	20.2
20-29 岁	889	61.9	293	60.4	294	61.2	302	64.1
30-39 岁	225	15.7	87	17.9	91	19.0	47	10.0
40-49 岁	82	5.7	30	6.2	38	7.9	14	3.0
50 岁及以上	52	3.6	16	3.3	23	4.8	13	2.8
总计	1436	100.0	485	100.0	480	100.0	471	100.0

从表 4.3 反映的被试受教育程度来看，拥有本科学历的样本数量最多，其次是专科及以下，最少的是硕士及以上学历的样本，分别有 846 人、468 人和 122 人，各占总样本的 58.9%、32.6%和 8.5%。横向来看，A、B 两家购物中心的子样本与总样本比例大致相当，而 C 购物中心样本的学历高于总样本，拥有本科及以上学历的人数达 366 人，占 77.7%，大学本科、硕士和博士及以上的比例也均高于总样本。在全体的消费者样本中，基本符合正态分布。

表 4.3 样本人口统计特征：教育程度

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
专科及以下	468	32.6	181	37.3	182	37.9	105	22.3
大学本科	846	58.9	274	56.5	256	53.3	316	67.1
硕士	115	8.0	29	6.0	38	7.9	48	10.2
博士及以上	7	0.5	1	0.2	4	0.8	2	0.4
总计	1436	100.0	485	100.0	480	100.0	471	100.0

从样本的职业分布（表 4.4）来看，样本中除学生外的社会样本占了大多数，学生样本与社会样本所占比例分别为 38.8%和 61.2%。在社会样本中，公

司职员、专业人士所占比例较高，分别有 293 人和 172 人，各占总样本的 20.4%和 12%。公务员、工人和非职业者（包括离退休人员、待业人员和专职主妇）的人数相差并不多，分别有 65 人、72 人和 68 人，各占 4.5%、4%和 4.7%。另外，还有 151 人从事其他职业。对比三家购物中心可以看出，A、B 两家购物中心在各类职业上的人数比例与总样本十分接近，只是 A 购物中心学生样本比例略低，占 28.2%，低于总样本的 38.8%；B 购物中心的专职主妇比例略高，占 4.4%，高于总样本的 2.1%。而 C 购物中心学生样本和社会样本的比例与总样本恰恰相反，接近 60%的样本为学生。在社会样本中，工人、公司职员、企业经营者、离退休待业人员和专职主妇所占的比例，均低于 A、B 两家购物中心，这与 C 购物中心样本总体年龄偏低相符合。无论是从整体来看，还是从各个购物中心来看，学生样本均占了很大的比例，这是因为学生更愿意填写调查问卷。

表 4.4 样本人口统计特征：职业

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
学生	557	38.8	137	28.2	144	30.0	276	58.6
公务员	65	4.5	23	4.7	17	3.5	25	5.3
专业人士	172	12.0	57	11.8	57	11.9	58	12.3
工人	72	5.0	27	5.6	40	8.3	5	1.1
公司职员	293	20.4	121	24.9	113	23.5	59	12.5
企业经营者	58	4.0	31	6.4	19	4.0	8	1.7
离退休待业	38	2.6	11	2.3	20	4.2	7	1.5
专职主妇	30	2.1	7	1.4	21	4.4	2	.4
其他	151	10.5	71	14.6	49	10.2	31	6.6
总计	1436	100.0	485	100.0	480	100.0	471	100.0

从表 4.5 反映的被访者的可支配收入情况来看，1501-3000 元收入的样本人数最多，其次是 1500 元及以下和 3001-5000 元，最后是 5000 元以上，分别有 499 人、392 人、384 人和 161 人，分别占 34.7%、27.3%、26.7%和 11.2%。对于三家购物中心，A 购物中心的收入水平与总样本差别不大，B 购物中心样本的收入水平偏低，万元水平的仅占 1.7%，而 C 购物中心相对于其他两家来说，稍显两极分化，1500 元及以下的水平和万元水平均高于其他两家购物中

心。这样的分布特征与样本的职业分布情况相符合，C 购物中心中学生的样本数较多，因此 1500 元及以下水平所占比例较高，而社会样本中工人等低收入者数量较少，所以万元以上水平比例也较高。

表 4.5 样本人口统计特征：可支配收入

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
1500 元及以下	392	27.3	100	20.6	120	25.0	172	36.5
1501-3000 元	499	34.7	184	37.9	172	35.8	143	30.4
3001-5000 元	384	26.7	154	31.8	135	28.1	95	20.2
5001-10000 元	121	8.4	33	6.8	45	9.4	43	9.1
10001 元及以上	40	2.8	14	2.9	8	1.7	18	3.8
总计	1436	100.0	485	100.0	480	100.0	471	100.0

## 4.2 数据分析

### 4.2.1 数据的缺失值和异常值处理

为了确保有大量的数据可以用来分析，本研究首先对数据进行了缺失值处理。对于消费活动这一构念，考虑到消费者是根据此次购物出行时所参与的活动在 0 和 1 之间进行选择，以表示是否进行了相应的活动，因此对于消费者未勾选相应活动的，均按未进行活动处理，即这部分的缺失数据均按 0 处理。对于集聚接触、享乐感知价值和购物中心属性三个连续变量，处理缺失值首先需要确定数据缺失过程的随机性(Hair et al., 2010)。当 Little's MCAR 检验显著 ( $p < 0.05$ ) 时，缺失过程为随机缺失 (Missing at random, MAR)，可以采取 EM 的方法处理缺失值；当  $p > 0.05$  时，缺失过程为完全随机缺失 (Missing completely at random, MCAR)，可以根据情况采用均值或回归等方法处理。本研究对数据中集聚接触、感知价值和购物中心属性三个构念进行了 Little's MCAR 检验，结果如下表 4.6 所示均为随机缺失 ( $p < 0.05$ )，因此采用 EM 的方法对缺失值进行处理。



表 4.6 Little' s MCAR 检验结果

构念	$\chi^2$	DF	p
集聚接触	860.067	700	.000
感知价值	256.766	172	.000
购物中心属性	666.981	429	.000

在处理后缺失值后，应对异常值进行清理，以使数据更能反映真实状态。进行聚类分析首先需要对异常值进行处理，因为异常值会极大地影响聚类结果的代表性(Hair et al., 2010)。由于聚类分析是依靠个案之间的距离来进行分类，因此本研究通过评价个案之间的相似度（similarity）来排除异常值，即实际测量非相似度（dissimilarity）(Hair et al., 2010)。本研究共有 1436 个样本，比较每两个样本之间的距离会产生极大制表困难，不适合通过欧式距离、曼哈顿距离和马式距离等方法测量非相似度。因此，研究采用比较每个样本与均值之间的差距这一更为简单容易(Hair et al., 2010)的方法。本研究检测到 101 个个案的非相似度值与其他值的有极大的差异，判定为异常值，删除后共有 1335 个样本可以进入分析。

#### 4.2.2 描述性统计分析

为了从直观上获得测量变量的相关信息，帮助研究判断的感性认识，本研究首先对购物中心属性的数据进行描述性统计分析。从表 4.7 所反映的样本数据的描述性统计分布来看，消费者总体来说认为 14 个属性都比较重要，除了“与家或单位的距离”和“有儿童游乐设施”两个属性均值在 4 分（比较重要）以下之外，其余属性的均值都在 4 分以上。其中，“人身安全”、“保持清洁”、“购物环境舒适”和“有售后服务”是最为重要的四个属性。根据 Kline (1998) 的判定标准，当偏度的绝对值大于 3，峰度的绝对值大于 10 时，变量不满足正态分布。从样本数据的偏度值和峰度值来看，所有 14 个属性题项的偏度的绝对值均小于 2，峰度的绝对值均小于 6，因此各题均符合正态分布。

表 4.7 购物中心属性的描述性统计分析

题项 (样本量=1335)	均值	标准差	偏度	峰度
保持清洁	4.66	0.583	-1.993	5.530
装修设计	4.45	0.635	-1.052	1.765
购物环境舒适	4.64	0.541	-1.282	1.164
人身安全	4.75	0.507	-1.992	3.744
与家或单位距离	3.98	0.891	-0.566	0.027
容易到达	4.21	0.810	-0.752	0.026
有儿童游乐设施	3.82	1.021	-0.562	-0.180
有电影院	4.09	0.886	-0.665	-0.234
有娱乐的地方	4.19	0.824	-0.706	-0.273
餐馆数量多	4.30	0.767	-0.760	-0.211
有售后服务	4.59	0.643	-1.540	2.125
价格水平	4.37	0.748	-0.985	0.459

#### 4.2.3 购物中心消费者类别

##### (1) 聚类变量的确定

接下来,本研究对购物中心的 14 个属性进行了探索性因子分析,来确定其维度、因子结构和测量特征,进而得到在对消费者进行分类时使用的聚类变量。本研究采用最大方差旋转的方法,按特征值大于 1 的标准进行探索性因子分析。如表 4.8 的结果显示,14 个属性载荷成为 4 个因子,这四个因子与 Ganesh et al. (2007)对消费者分类所采用的分类变量之一购物中心属性所做的因子分析结果,有着异曲同工之妙。本研究中,“有电影院”、“有娱乐的地方”、“有儿童游乐设施”和“餐饮数量多”四个属性载荷到一个因子上,它们代表了购物中心非零售店铺的组合,涉及消费者在购物中心里进行休闲和娱乐活动的场所,代表着购物中心在提供休闲和娱乐服务等价值的能力,因此以“休闲娱乐”来表示这一因子(Cronbach's  $\alpha=0.785$ ),相当于 Ganesh et al. (2007)研究中的“购物中心质量”。第二个因子为“环境氛围”(Cronbach's  $\alpha=0.752$ ),包括购物中心是否清洁、装修设计是否合理、能否保障人身安全,以及购物中心内的灯光、温度、背景音乐等营造的环境是否让人感觉舒适,这一因子对应 Ganesh et al. (2007)的“强化”。本研究中与 Ganesh et al. (2007)的“商品多样”

相对应的因子是第三个因子“商品价值”（Cronbach's  $\alpha=0.717$ ），包括商品的总体价格水平、商品的性价比、购物中心是否出售有特色的商品，以及是否提供与商品有关的售后服务。第四个因子是“便利可达”（Cronbach's  $\alpha=0.693$ ），与 Ganesh et al. (2007)的“便利”相对应，包括购物中心“与家或单位的距离”和是否“容易到达”两个因素。这四个因子对购物中心属性重要程度的方差累计解释率达到 62.95%，说明这一因子结构具有良好的解释力。

表 4.8 购物中心属性的探索性因子分析结果

题项	因子			
	1 休闲娱乐	2 环境氛围	3 商品价值	4 便利可达
	Cronbach's $\alpha=0.785$	Cronbach's $\alpha=0.752$	Cronbach's $\alpha=0.717$	Cronbach's $\alpha=0.693$
有电影院	0.868	0.082	0.074	0.067
有娱乐的地方	0.851	0.089	0.117	0.011
有儿童游乐设施	0.692	0.042	0.045	0.287
餐馆数量多	0.566	0.177	0.331	0.146
保持清洁	0.031	0.803	0.100	0.101
购物环境舒适	0.118	0.802	0.168	0.086
装修设计	.0270	0.693	0.113	0.031
人身安全	-0.030	0.616	0.211	0.112
价格水平	0.035	0.076	0.759	0.229
商品性价比高	0.030	0.139	0.754	0.099
出售有特色的商品	0.266	0.141	0.681	-0.035
有售后服务	0.142	0.284	0.592	0.042
与家或单位距离	0.190	0.069	0.097	0.848
容易到达	0.139	0.210	0.165	0.802

## （2）K-means 快速聚类

在对购物中心属性的重要程度进行因子分析减维之后，本研究接着以被访样本在休闲娱乐、环境氛围、商品价值和便利可达这四个因子上的因子得分作为分类变量，进行聚类分析，来确定消费者的类别。由于样本数较大（超过 1000 个），不太适合使用分层聚类的方法(Hair et al., 2010)，因此本研究采用 K-means 非分层聚类的方法。但是，利用 K-means 快速聚类方法，需要事先确定类别数。而类别数的设定会直接影响 K-means 聚类算法的效果。卞亦文(2009)应用黄金分割法来度量聚类的有效性，来自动优化确定最佳的聚类个

数，实现大样本数据的有效聚类。有效性函数  $\text{validity}(k)$ <sup>②</sup>达到最优(最大)时，类别数  $k$  为最优。运用这种方法，对本研究的 1335 个样本使用 SPSS16.0 的 K-means 方法分别聚为 3 类、4 类、5 类、6 类和 7 类，进而得到各类的有效性指标，如表 4.9 所示。

表 4.9 k-means 聚类的类别有效性指标

类别数	有效性指标 validity
3	0.69
4	0.86
5	1.03
6	1.01
7	1.01

表 4.10 K-means 非分层聚类结果

	类别					F	Sig.
	1 追求 价值型	2 休闲 享乐型	3 感官 体验型	4 事不 关己型	5 高度 在意型		
休闲娱乐	-1.27	0.45	-0.16	0.07	0.79	477.152	.000
环境氛围	0.28	0.35	0.60	-1.64	0.33	512.859	.000
商品价值	0.49	0.27	-1.55	-0.37	0.47	335.348	.000
便利可达	0.12	-1.55	0.12	-0.06	0.67	328.540	.000
成员数	307	200	192	243	393		
百分比	23%	15%	14%	18%	29%		

由此可以看出，聚为 5 类是最优的。因此，本研究设定分类数为 5，利用 K-means 非分层聚类方法，得到如下聚类结果（表 4.10）。在购物中心休闲娱乐、环境氛围、商品价值和便利可达四个属性分类变量上，这 5 个消费者类别都具有统计意义上的显著差别（F 值为分别为 477.152、512.859、335.348 和 328.540， $p < 0.001$ ）。

### （3）聚类结果的验证

<sup>②</sup>其聚类有效性指标的计算公式为：

$$\max \text{validity}(k) = 0.618 \left( \frac{\text{inter\_min}(k)}{\text{intra\_max}(k)} \right) + 0.329 \left( \frac{\text{inter\_average}(k)}{\text{intra\_average}(k)} \right)$$

其中： $k$  为类别数； $\text{inter\_min}(k)$  为类间最小距离； $\text{inter\_average}(k)$  为类间平均距离； $\text{intra\_max}(k)$  为类内最大距离； $\text{intra\_average}(k)$  为类内平均距离。

考虑到聚类分析在选择最优分类方案时具有一定的主观性, 本研究使用了有效性判断指标, 但形成 5 类和 6 类与 7 类时, 有效性指标的差异并不大。因此, 为了确保研究得出的分类结果具有有效性和稳定性, 本研究对聚类分析进行了交叉验证。进行交叉验证有几种方法, 其中最直接的方法是使用另外一组样本进行聚类分析, 再比较结果。但是这种方法通常由于时间和金钱成本的制约并不实际(Hair et al., 2010), 因此本研究采用拆分样本的交叉验证方法。将总样本随机拆分成两组(组 1 和组 0), 其中组 1 样本量为 660 个, 组 0 的样本量为 675 个。然后, 利用组 1 进行 k-means 快速聚类, 得到聚类中心。再以此聚类中心作为初始聚类中心, 对组 0 进行 k-means 快速聚类, 然后对两组聚类的结果进行比较。

表 4.11 k-means 快速聚类的验证

		类别					F	Sig.
		1 追求 价值型	2 休闲 享乐型	3 感官 体验型	4 事不 关己型	5 高度 在意型		
组 1	休闲娱乐	-1.36	0.59	-0.17	0.10	0.70	249.112	.000
	环境氛围	0.27	0.50	0.58	-1.60	0.34	251.979	.000
	商品价值	0.47	0.15	-1.76	-0.15	0.44	181.310	.000
	便利可达	0.04	-1.34	0.03	-0.07	0.76	144.272	.000
	成员数	153	104	98	122	183		
	百分比	23%	16%	15%	18%	28%		
组 0	休闲娱乐	-1.21	0.34	-0.18	0.01	0.83	216.940	.000
	环境氛围	0.31	0.27	0.50	-1.68	0.30	256.014	.000
	商品价值	0.55	0.32	-1.36	-0.50	0.50	171.719	.000
	便利可达	0.13	-1.61	0.31	-0.09	0.64	189.526	.000
	成员数	142	106	97	121	209		
	百分比	21%	16%	14%	18%	31%		

从表 4.11 显示的验证结果来看, 两组样本在四个购物中心属性变量上分别都具有统计意义的显著差异 ( $p < 0.001$ ), 5 个类别在“休闲娱乐”、“环境氛围”、“商品价值”和“便利可达”上的特征都几乎完全相同。并且, 按照 Hair et al. (2010) 的原则, 聚类的稳定性可以通过比较不同聚类方案下同一类别的成

员数差异来评价。如果二者的成员数差异小于 10%，分类就是极为稳定的；差异在 10-20%之间时，分类是稳定的；差异在 20%至 25%时，分类是可以接受的稳定。由表 4.11 的结果可以看出，组 1 与组 0 间成员数的差异极小(<3%)，说明本研究对消费者的聚类结果是十分稳定的。

#### （4）消费者类别的命名

由表 4.10 中的结果来看，第一类消费者占样本总体的 23%，共计 307 个。这部分样本在“商品价值”和“便利可达”两个分类指标上的得分是 5 个类别中最高的，而在“休闲娱乐”这个指标上分数是最低的，而“环境氛围”这个指标上是 5 个类别中次最低的。这些表明这类消费者非常注重购物中心的商品价值和是否方便到达，基本不太关注购物中心内餐饮的数量，也不关心购物中心是否电影院、儿童游乐设施和娱乐的地方，也并不认为购物中心的环境和氛围比其他要素更为重要。他们到购物中心来可能只是因为距离单位或家比较近，而且认为购物中心应该提供性价比高的商品，商品价格也不能过高，应有特色并且提供相差的售后服务。他们关注的是购物中心最基本的商业要素：商品和选址，因此为这一类别命名为“追求价值型”。

第二类消费者与第一类恰恰相反，他们认为“休闲娱乐”是购物中心最为重要的属性，这一指标是四个指标中得分最高的，是 5 个类别中在这一属性上得分次最高的一组，足见其重要性。同时，这一类消费者在“环境氛围”和“商品价值”这两个属性上也在 5 个类别中得分较高。反而，在“便利可达”这一指标上，得分是 5 个类别中次最低的，也是四个指标中最低。这些都证明这类消费者非常关注购物中心的电影院、儿童游乐和其他娱乐设施，认为购物的环境舒适非常重要，购物中心也应该提供具有高性价比的商品及相差的售后服务，只要这些都具备了，他们不会在乎与购物中心的距离或是否容易到达那里。因此，为这一类消费者命名为“休闲娱乐型”，这类消费者占总样本的 15%。

第三类消费者认为“环境氛围”这一属性最为重要，这一指标不仅是四个属性中得分最高的，也是这类消费者在 5 个类别中得分最高的，因而他们会非

常重视购物中心的清洁程度，他们会关注装修设计是否合理，灯光、气味、音乐等是否能营造出令人舒适的氛围。此外，这类消费者在指标“便利可达”上得分处在 5 类样本的平均水平，所以他们会认为与购物中心的距离或有交通工具可达也比较重要。但是在另外两个指标上，“休闲娱乐”和“商品价值”分别是 5 类消费者是得分最低和次最低的两项。这说明这类消费者不关注购物中心提供给顾客的是什麼商品和休闲娱乐项目，只要购物中心的环境氛围宜人，他们就会充分享受，因此为这一类消费者命名为“感官体验型”，这类消费者占总样本的 14%。

第四类消费者可以命名为“事不关己型”，因为他们几乎不重视购物中心的任何属性。这类消费者在四个购物中心属性指标上，除了“休闲娱乐”是 5 类中的平均水平之外，其余三个指标几乎都是 5 类中得分最低的一类。购物中心的任何属性几乎都与他们无关，尤其是“环境氛围”是他们认为最不重要的一个要素。这类消费者有 243 人，占总样本的 18%。

第五类消费者是人数最多的一组，有 393 人，点总样本的 29%。这类消费者与第四类消费者十分相反，他们在四个属性指标的得分上都十分高。在“休闲娱乐”和“便利可达”是 5 类中得分最高的一类，在“商品价值”上是得分次最高的一类，“环境氛围”处在 5 类的平均水平。这说明他们不仅关注在购物中心是否可以进行多种娱乐项目，是否可以带孩子游玩，是否有许多餐饮店可以进餐，也会考虑与购物中心的距离和交通可达性。此外，他们认为购物中心出售的商品也应该具有较高的性价比，售后服务应完备，总体价格应合理，环境也应该舒服宜人。他们对各个属性都十分重视，因而将其命名为“高度在意型”。

#### 4.2.4 各类消费者特征的比较

为了揭示消费者类别的特点，本研究还比较了各聚类类别在人口统计变量和消费活动上的差异，并且研究还要识别五类消费者中关联购买程度较高的类别。研究首先对人口统计变量和消费者类别进行了交叉列表，对各统计变量上各类消费者所占的百分比进行了卡方检验，结果如表 4.12 所示。从统计结果来

看，消费者类别在性别、教育程度、职业上没有显著差异，而在年龄和可支配收入上分别达到0.01和0.05的显著水平。这说明五类消费者在性别、教育程度和职业上趋于同质。

表 4.12 各类消费者在人口统计上的差异

		追求 价值型	休闲 娱乐型	感官 体验型	事不 关己型	高度 在意型	卡方
性别	男	21%	16%	16%	20%	28%	5.733
	女	25%	15%	13%	17%	31%	
年龄	19岁及以下	17%	22%	17%	18%	26%	35.927**
	20-29岁	22%	16%	15%	17%	30%	
	30-39岁	25%	12%	11%	22%	31%	
	40-49岁	33%	4%	12%	20%	32%	
	50岁及以上	36%	5%	9%	16%	34%	
教育程度	专科及以下	19%	15%	15%	18%	33%	13.834
	大学本科	25%	15%	14%	18%	28%	
	硕士	26%	17%	11%	21%	26%	
	博士及以上	14%	29%	29%	0%	29%	
职业	学生	23%	18%	17%	18%	24%	39.782
	公务员	24%	13%	10%	19%	34%	
	专业人士	24%	17%	14%	16%	29%	
	工人	22%	11%	16%	17%	34%	
	公司职员	24%	13%	14%	18%	31%	
	企业经营者	14%	15%	10%	27%	35%	
	离退休待业	38%	7%	14%	14%	28%	
	专职主妇	20%	7%	7%	13%	53%	
	其他	21%	13%	11%	19%	36%	
可支配收入	1500元及以下	24%	17%	18%	17%	24%	29.009*
	1501-3000元	23%	14%	13%	20%	29%	
	3001-5000元	25%	16%	12%	15%	33%	
	5001-10000元	19%	11%	14%	23%	33%	
	10001及以上	5%	11%	21%	18%	45%	

注: \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

从年龄来看，较为年轻的消费者中（19-29岁），高度在意型的消费者所占的比例较大，而年龄较大的消费者组别（40岁以上），追求价值型所占的比例要比高度在意型的比例要高，休闲娱乐型的消费者所占的比例极低，仅占4%和5%，感官体验型的消费者所占的比例也较低。这说明年轻的消费者对购物中心各方面属性都要求较高，而年纪较长的消费者则认为购物中心商品价值、



位置的便利性和环境比较重要，而不太在乎购物中心是否有休闲娱乐设施。

从可支配收入来看，收入在 5000 元以下的消费者中，追求价值型和高度在意型是比例最高的两类，说明他们或者认为商品价值最为重要，或者认为所有的购物中心属性都十分重要。对于可支配收入在 5000 元以上的消费者，事不关己型和高度在意型所占的比例较高，说明高收入的消费者对待购物中心属性的态度呈现两极分化，要么认为所有属性都十分重要，要么认为所有属性都十分不重要。收入在万元以上的消费者中，追求价值型的比例是所有比例中最低的，高度在意型的比例是最高的，说明高收入的消费者特别讲究购物中心各方面的属性。

消费者对购物中心的态度直接影响其在购物中心内的购物行为(Shim and Eastlick, 1998)。为了揭示各类消费者在购物中心内进行的活动的差异，本研究还对消费者类别和消费者在购物中心内的行为进行了交叉列表，并对各类消费者进行各种活动的百分比进行了卡方检验。从表 4.13 所反映的结果可以看出，从整体上来看消费者在购物中心内的活动，做出了购买和吃饭就餐或吃小吃的消费者，都超过了 50%。另外，分别有近四成的消费者到购物中心购买了未计划购买的物品和办理生活中的事情。庄贵军等(2001)的研究显示，进入购物中心的消费者只有四成左右的动机是购物，其他六成左右只是为了闲逛，而本研究发现购物中心内的消费者有 56%购买了需要的物品，并且这一比例是所有活动中最高的。也就是说，综合来看，大部分消费者来购物中心主要是为了购物和餐饮。

从 12 项活动分别来看，“看电影”、“领孩子去儿童乐园”、“打电玩”、“做美容”、“唱 KTV”、“办事”和“购买计划购买的物品”这 7 项活动具有统计意义上的显著性，这些活动大致可以分为两类，前 5 项为休闲娱乐活动，是享乐性的，后两项为购物办事，是实用性的。在“看展览”、“锻炼身体”、“购买未计划购买的物品”、“吃小吃”和“在餐馆就餐”这五种活动上，五类消费者具有同质性。对于追求价值型消费者，他们在购买计划购买的物品这一活动上的比例达到 65%，是五类消费者中比例最高的；而看电影、领

孩子去儿童乐园、打电玩、做美容和唱 KTV 这些休闲娱乐活动上,所占的百分比分别为 11%、7%、14%、3%和 5%,都是 5 类消费者中最低的。这与前文结果中追求价值型消费者最为重视商品价值而最不重视休闲娱乐的属性是一致的。在四类购物中心属性上,休闲娱乐型的消费者认为商品价值的重要程度比较低,同样,他们之中购买物品的比例只有 49%,是 5 个类别中最低的组别之一。而在几个休闲娱乐活动方面,所占的比例均与总体平均水平接近,打电玩和看电影是比例最高的两项活动,分别占 24%和 21%。感官体验型消费者是各类消费活动的分布与总体的分布最接近的一类。事不关己型和高度在意型的消费者在对待购物中心属性上的态度极为不同,事不关己型消费者认为各种属性都极不重要,而高度在意型消费者认为各种属性都十分重要。表现在消费活动上,高度在意型消费者在购物中心各种活动的百分比都高于总体水平,事不关己型的消费者进行实用性消费活动的比例分别仅有 33%和 49%,低于平均水平,也是所有组别中比例最低的,而享乐性的消费活动都高于平均水平。

表 4.13 各类消费者在购物中心内的活动

	追求 价值型	休闲 娱乐型	感官 体验型	事不 关己型	高度 在意型	总体	卡方
看了展览或活动	23%	24%	29%	30%	32%	28%	9.235
看了电影	11%	21%	18%	26%	23%	20%	22.222***
领孩子去儿童乐园	7%	8%	9%	13%	13%	10%	11.966*
打了电玩	14%	24%	20%	23%	25%	21%	15.195**
做美容等	3%	4%	6%	9%	7%	6%	11.814*
唱 KTV	5%	12%	9%	14%	14%	11%	19.738**
锻炼了身体	7%	10%	11%	14%	13%	11%	9.382
办理生活中的事情	35%	35%	36%	33%	45%	37%	12.889*
购买了计划买的	65%	49%	55%	49%	59%	56%	20.187***
购买了未计划的	42%	37%	32%	38%	39%	38%	5.964
吃了小吃	52%	59%	58%	58%	54%	55%	3.938
去餐馆吃饭	49%	54%	54%	51%	54%	52%	2.558

注: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

阶段一的主要目的是识别出不同类别的消费者中关联购买较为充分的类别,以便阶段二的研究来检验形成较宽、较充分的关联购买的影响因素。因此,本研究接下来进行方差分析(ANOVA)来比较消费者类别在关联购买程度

上的差异。进行方差分析的前提是各个水平下的总体服从方差相等和正态分布。因此必须对方差分析的前提进行检验，即需要对数据首先进行方差齐性检验。利用 SPSS16.0 软件，对 1335 个样本进行了方差齐性检验，结果列于表 4.14。

在方差齐性检验中，如果相伴概率值小于或等于显著性水平，则可以认为总体方差不等；相反，如果相伴概率大于显著水平，则可以认为各水平下总体方差相等。由表 4.14 可以看出，关联购买这一变量的相伴概率为 0.067，大于显著性水平 0.05，因此可以认为各个组别总体方差是相等的，符合方差检验的前提条件要求，数据适合进行方差分析。

表 4.14 方差齐性检验结果

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
关联购买	2.212	4	1330	0.067

接着，研究利用 SPSS16.0 进行了方差分析，并利用均值进行 LSD 事后多重比较，结果列于表 4.15。从此表中可以看出，关联购买这一变量的样本总体均值为 3.46，最大值为 12，最小值为 0。这说明从整体来看，有的消费者来购物中心只是逛了逛，没有做任何消费，而有的消费者来购物中心做了所有的消费活动，但是平均来说消费者在购物中心会进行三、四样活动。这说明消费者在购物中心的关联购买程度并不十分高，还有很大的提升空间，这也体现了本研究的重要性所在。不同类别的消费者在关联购买 ( $F=4.010$ ) 这一变量上具有显著差异 ( $p<0.01$ )。其中高度在意型和事不关己型消费者的关联购买均值分别为 3.78 和 3.56，均高于整体均值，而感官体验型和休闲娱乐型消费者的均值分别为 3.39 和 3.33，稍低于整体均值，追求价值型消费者的关联购买程度最低，仅为 3.12。从事后多重比较结果来看，高度在意型消费者在关联购买上与追求价值型、休闲娱乐型和感官体验型消费者截然不同，其均值大于这三类消费者，说明他们在购物中心的关联购买程度要显著高于这三类消费者。事不关己型消费者的关联购买也显著大于追求价值型的消费者。总的来说，高度在意型和事不关己型消费者在购物中心的关联购买程度相对较高，并且显著与其他

三类不同。

表 4.15 消费者类型的 One-Way ANOVA 分析表

差异变量 (总体均值)	追求 价值型	休闲 娱乐型	感官 体验型	事不 关己型	高度 在意型	F 值	事后比较
关联购买 (3.46)	3.12	3.33	3.39	3.56	3.78	4.010**	E>A,B,C; D>A
最大值 (12)	12	12	11	12	12		
最小值 (0)	0	0	0	0	0		
休闲娱乐关联购买 (1.07)	0.70	1.00	1.03	1.28	1.28	8.770***	
购物办事关联购买 (1.32)	1.42	1.21	1.23	1.19	1.42	3.805**	
吃饭就餐关联购买 (1.07)	1.00	1.13	1.12	1.09	1.08	0.907	

注 1: \*\*  $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

注 2: “事后比较”栏中, A、B、C、D、E 分别代表追求价值型、休闲娱乐型、感官体验型、事不关己型和高度在意型

为了进一步分析消费者关联购买的行为, 研究还检验了五类消费者分别在休闲娱乐关联购买、购物办事关联购买和吃饭就餐关联购买程度上的差异。其中, 休闲娱乐活动包括“看了展览或活动”、“看了电影”、“领孩子去儿童乐园”、“打了电玩”、“做美容等”、“唱 KTV”和“锻炼了身体”, 购物办事活动包括“办理生活中的事情”、“购买了计划买的”和“购买了未计划的”, 吃饭就餐包括“吃了小吃”和“去餐馆吃饭”。各类活动的关联购买以各项活动得分之和来测量。从表 4.15 可以看出, 五类消费者在休闲娱乐关联购买 ( $F=8.770$ ,  $p<0.001$ ) 和购物办事关联购买 ( $F=3.805$ ,  $p<0.01$ ) 上具有显著差异, 而吃饭就餐关联购买上并不同有显著差异。从休闲娱乐活动上来看, 事不关己型和高度在意型消费者的关联购买程度最高, 而追求价值型消费者关联购买程度最低。而在购物办事上, 追求价值型和高度在意型消费者的关联购买程度最高, 事不关己型最低。

### 4.3 消费者分类结果的讨论

从上述实证分析的结果中可以看出，购物中心的消费者可以划分成五个不同的类别：追求价值型消费者、休闲娱乐型消费者、感官体验型消费者、事不关己型消费者和高度在意型消费者。这五个消费者类别与前人(Westbrook and Black, 1985; Bloch et al.1994; Reynolds et al., 2002; Ganesh et al., 2007; Gilboa, 2009; Ganesh et al., 2010)的消费者分类研究结果具有相对一致性(Ruiz et al., 2004)。在几乎所有的研究中，都会发现一类消费者（积极型、热衷派）享受购物过程，在购物中心积极地进行活动。另外也有一些消费者（不积极型、冷漠派），根本不喜欢购物，他们到购物中心来简直就是不幸(Bloch et al., 1994)。在这两个极端之间存在各类消费者，寻求不同的利益。尽管这样，但是由于各研究使用的分类变量不同，研究的背景和情境不同，得出的消费者类别也具有差异。本研究是在购物中心的情境下依消费者对待集聚属性的态度而得到的，所以研究结果与前人的结果只是相对的一致性，而不是完全的等同，例如事不关己型的消费者只是对购物中心的各种属性表示漠不关心，但不一定消费不积极。

总的来说，本研究中的追求价值型消费者年龄偏大，收入较低。他们认为商品价值是非常重要的，休闲娱乐是最不重要的属性，因为他们来购物中心主要是为了购物，而不是进行休闲娱乐活动。因而，他们的关联购买程度非常低，仅限于购物这一类消费活动。休闲娱乐型的消费者在收入高和年龄大的人群中占有很少的比例，他们认为休闲娱乐是最为重要的属性，他们不在乎与购物中心距离的远近，商品价值对于他们而言也不是那么特别重要，因为他们来购物中心并不是购物的，他们会比较积极地参与休闲娱乐方面的活动，主要是打电玩和看电影，因此他们在购物中心内的消费活动也比较单一，关联购买程度较低。感官体验型的消费者大多数是年轻人，收入较低。但是在高收入人群中，他们也占有很高的比例。他们非常重视购物中心的环境和氛围，而不太关心商品的价值和有什么样的休闲娱乐设施。他们来购物中心既购物又进行休闲

娱乐活动，所以其关联购买程度处于中游的水平。事不关己型消费者在各个年龄段和收入层面的分布比较均匀，三、四十岁的中年人比例稍高一些。事不关己型的消费者并似乎不关心购物中心各属性的好坏，他们来购物中心的目的性很强，更多地是进行享乐性的休闲娱乐活动，尤其是看电影。尽管如此，他们的关联购买程度却普遍高于整体水平，这是因为他们购物中心进行了多样化的休闲娱乐活动，使整体的关联购买变得更宽。高度在意型的消费者可以说是购物中心的积极拥趸者，他们在各个年龄段和收入阶层的人群中都占有相当高的比例，尤其是高收入者中比例十分高。他们认为购物中心所有的属性都十分重要，因为他们会尽可能地利用购物中心的设施，进行各种各样的活动，从购物办事到看电影。他们的关联购买程度是最充分的一组消费者。从整体来看，高度在意型和事不关己型消费者是购物中心关联购买程度最为充分的两类消费者，但是很明显他们关联购买的内容却十分不同，他们对待购物中心的态度也有着天壤之别，因此有必要探究这两类消费者在购物中心的经历如何影响其较充分的关联购买，并且探索这种影响机制在这两类消费者之间的差异。这一内容将在阶段二和阶段三进行研究。

此外综合来看，各类消费者尽管存在上述差异，但有一个共同点就是到了购物中心几乎都会就餐，无论是吃小吃，还是到餐馆吃饭。并且，从样本总体来看，吃小吃和到餐馆就餐的比例都高于百分之五十，是除了购买商品之外比例最高的一活动，并且也有研究证明(吴小丁与魏胜等, 2013)消费者从餐饮功能感知到的进餐感受会正向影响再惠顾意向。因而餐饮可以说是购物中心必不可少的功能之一。

## 第 5 章 集聚接触、享乐感知价值与关联购买的关系 (阶段二)

本研究的第一阶段确认出事不关己型和高度在意型消费者是购物中心关联购买程度最为充分的两类顾客，阶段二将以这两类消费者为样本，来分析由集聚接触带来的享乐感知价值对关联购买的影响过程。由表 5.1 可以看出，阶段二用来进行结构方程模型分析的样本总数为 636 个，其中事不关己型样本有 243 个，占到 38.3%，高度在意型样本有 393 个，占 61.8%，多于事不关己型样本。从两个子样本的人口统计（表 5.2）来看，两个子样本在各项上的分布与总体的比较接近。阶段二的目标是确定集聚接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系，采用结构方程模型来验证第 3 章提出的理论模型，对假设进行检验。

表 5.1 样本构成

	总样本		购物中心 A		购物中心 B		购物中心 C	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
事不关己型	243	38.2	84	38.4	73	34.8	86	41.5
高度在意型	393	61.8	135	61.6	137	65.2	121	58.5
总计	636	100.0	219	100.0	210	100.0	207	100.0

表 5.2 样本人口统计特征

	总样本		事不关己型		高度在意型	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
男	282	44.3	116	47.7	166	42.2
女	354	55.7	127	52.3	227	57.8
19 岁及以下	78	12.3	32	13.2	46	11.7
20-29 岁	388	61.0	144	59.3	244	62.1
30-39 岁	109	17.1	45	18.5	64	16.3
40-49 岁	39	6.1	15	6.2	24	6.1
50 岁及以上	22	3.5	7	2.9	15	3.8
专科及以下	226	35.5	80	32.9	146	37.2
大学本科	361	56.8	142	58.4	219	55.7
硕士	47	7.4	21	8.6	26	6.6
博士及以上	2	0.3	0	0.0	2	0.5

表 5.2 样本人口统计特征 (续)

	总样本		事不关己型		高度在意型	
	频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
学生	220	34.6	95	39.1	125	31.8
公务员	33	5.2	12	4.9	21	5.3
专业人士	72	11.3	26	10.7	46	11.7
工人	33	5.2	11	4.5	22	5.6
公司职员	134	21.1	49	20.2	85	21.6
企业经营者	32	5.0	14	5.8	18	4.6
离退休待业	12	1.9	4	1.6	8	2.0
专职主妇	20	3.1	4	1.6	16	4.1
其他	80	12.6	28	11.5	52	13.2
1500 元及以下	154	24.2	64	26.3	90	22.9
1501-3000 元	225	35.4	93	38.3	132	33.6
3001-5000 元	170	26.7	53	21.8	117	29.8
5001-10000 元	63	9.9	26	10.7	37	9.4
10001 元及以上	24	3.8	7	2.9	17	4.3

## 5.1 构念的描述性统计分析

阶段二主要采用结构方程模型对集聚接触、享乐感知价值和关联购买之间的假设模型进行检验和分析, AMOS 内定的估计方法为极大似然法, 研究证实极大似然法对参数进行估计的假设是数据必须符合正态性假定, 因而在结构方程模型分析前, 有必要对观察数据变量进行正态性检验。这就需要首先判断各构念的分布特征, 是否满足利用结构方程模型进行数据拟合的假设前提, 因此下文将对各构念进行均值、峰度和偏度等一般的描述性统计分析。同阶段一, 对于峰度和偏度, 仍然按照 Kline (1998)的判定标准, 当偏度的绝对值大于 3, 峰度的绝对值大于 10 时, 构念可能偏离正态分布。

从表 5.3 所反映的各构念及题项的均值来看, 各个构念的均值均在 3 分 (5 点量表) 以上, 说明被访在回答问卷时普遍处于比较积极的感知状态。其中核心环境接触的均值为 4.06, 表明被访认为在购物中心的当次消费活动中, 非常积极地接触到了购物中心所提供的商品和店铺组合等基本内容。其中“许多店



铺”的均值最高(4.25)，说明被访非常积极地感知到了购物中心的店铺组合。

表 5.3 各构念及相应题项的描述性统计分析结果

构念 题项	均值	标准差	偏度	峰度
<b>服务人员接触</b>	<b>3.61</b>	<b>0.824</b>	<b>-0.376</b>	<b>0.097</b>
服务人员关注	3.50	1.017	-0.211	-0.177
服务人员给建议	3.53	1.079	-0.512	-0.203
服务人员诚实	3.63	1.011	-0.411	-0.173
服务人员有能力	3.77	0.993	-0.718	0.575
服务人员真心	3.62	1.052	-0.360	-0.433
<b>其他顾客接触</b>	<b>3.91</b>	<b>0.821</b>	<b>-0.496</b>	<b>0.029</b>
有其他顾客我放松	3.96	0.892	-0.482	-0.337
看其他顾客我舒服	3.79	0.976	-0.600	0.178
有其他顾客不拘束	3.99	0.981	-0.844	0.390
<b>核心环境接触</b>	<b>4.06</b>	<b>0.733</b>	<b>-0.738</b>	<b>0.910</b>
娱乐项目精彩	3.86	0.972	-0.560	-0.111
各式各样餐馆	4.09	0.909	-0.955	0.811
许多店铺	4.25	0.863	-1.153	1.272
各种商品	4.03	0.944	-0.750	0.206
<b>功能环境接触</b>	<b>3.82</b>	<b>0.772</b>	<b>-0.338</b>	<b>-0.056</b>
装修吸引人	3.81	0.965	-0.426	-0.325
设计漂亮	3.89	0.949	-0.749	0.694
布局好	3.58	1.085	-0.330	-0.543
环境好	3.99	0.869	-0.654	0.374
<b>享乐感知价值</b>	<b>3.76</b>	<b>0.750</b>	<b>-0.260</b>	<b>-0.211</b>
逛街愉快	3.84	0.885	-0.400	0.016
想逛街	3.72	1.098	-0.770	0.177
逛街令人很快乐	3.77	0.962	-0.407	-0.270
产品海洋我很享受	3.71	0.958	-0.173	-0.583
享受过程	3.69	1.074	-0.546	-0.248
做想做的事	3.81	0.945	-0.399	-0.303
忘却烦恼	3.75	1.020	-0.472	-0.274
<b>关联购买</b>	<b>3.70</b>	<b>2.441</b>	<b>0.889</b>	<b>0.824</b>

其他顾客接触、功能环境接触、享乐感知价值和服务人员接触的均值分别

为 3.91、3.82、3.76 和 3.61，证明被访比较积极地感知到了购物中心内与人的接触和环境氛围的接触，并积极地感受到了购物的乐趣。关联购买的均值为 3.70（最高分为 12 分），说明被访在购物中心内的活动总体来说种类并不十分多样，但普遍会在一次购物中完成三、四件购物行为活动。

从偏度和峰度的绝对值来看，无论是在构念的层面上，还是在题项的层面上，各个构念和题项的偏度和峰度的绝对值均小于 1，这远远低于 Kline (1998) 给出的偏度绝对值小于 3、峰度绝对值小于 10 的标准，因此可以判断各个构念均符合正态性，数据适宜进行结构方程模型分析。

## 5.2 信度分析与效度分析

### 5.2.1 信度分析

由表 5.4 可以看出，各个题项与总体的相关系数均大于 0.5，服务人员接触、其他顾客接触、核心环境接触、功能环境接触和享乐感知价值的 Cronbach's  $\alpha$  相关系数均大于 0.8。对于功能环境接触这一构念，除了“布局好”这一题项外，其他题项删除后构念总体的 Cronbach's  $\alpha$  相关系数都没有升高反而下降，因此可以说本研究的量表具有较高的信度。对于“布局好”这一题项，尽管将其删除后“功能环境接触”的 Cronbach's  $\alpha$  值可以从 0.807 提高到 0.811，但考虑到布局是购物中心内功能环境中十分重要的一项内容，直接决定消费者在购物中心内的行动动线及感知到的方便与否，并且删除后 Cronbach's  $\alpha$  仅提高了 0.004，因此对这一题项予以保留。

表 5.4 量表的信度及相关统计量

构念 (Cronbach's $\alpha$ )	题项	题项删除后的 量表均值	题项删除后的 量表方差	题项-总体 相关系数	题项删除后的 Cronbach's $\alpha$
服务人员接触 (0.858)	服务人员关注	14.54	11.483	0.646	0.836
	服务人员给建议	14.51	11.248	0.629	0.841
	服务人员诚实	14.41	11.116	0.717	0.818
	服务人员有能力	14.27	11.285	0.704	0.822
	服务人员真心	14.42	11.087	0.681	0.827

表 5.4 量表的信度及相关统计量（续）

构念 (Cronbach's $\alpha$ )	题项	题项删除后的 量表均值	题项删除后的 量表方差	题项-总体 相关系数	题项删除后的 Cronbach's $\alpha$
其他顾客接触 (0.830)	有其他顾客我放松	7.78	3.145	0.672	0.782
	看其他顾客我舒服	7.95	2.769	0.722	0.730
	有其他顾客不拘束	7.75	2.862	0.675	0.779
核心环境接触 (0.805)	娱乐项目精彩	12.37	5.248	0.538	0.796
	各式各样餐馆	12.14	5.032	0.669	0.731
	许多店铺	11.98	5.276	0.647	0.744
	各种商品	12.20	5.024	0.632	0.749
功能环境接触 (0.807)	装修吸引人	11.46	5.568	0.667	0.737
	设计漂亮	11.38	5.453	0.718	0.712
	布局好	11.69	5.635	0.528	<b>0.811</b>
	环境好	11.27	6.180	0.602	0.770
享乐感知价值 (0.874)	逛街愉快	22.45	21.909	0.591	0.864
	想逛街	22.57	20.803	0.557	0.871
	逛街令人很快乐	22.52	20.371	0.724	0.847
	产品海洋我很享受	22.59	20.631	0.694	0.851
	享受过程	22.61	19.809	0.693	0.851
	做想做的事	22.48	20.721	0.694	0.851
	忘却烦恼	22.54	20.605	0.642	0.858

### 5.2.2 效度分析

本研究采用验证性因子分析的方法，对量表的聚合效度和判别效度进行分析。利用 AMOS 16.0 对测量模型进行验证性因子分析的结果为  $\chi^2=685.693$ 、 $DF=220$ 、 $p<0.001$ 、 $\chi^2/DF=3.117$ 。由于  $\chi^2$  易受到样本数大小的影响，当样本量较大时， $\chi^2$  相对地会变大，显著性概率  $p$  值会变小，容易出现模型被拒绝的情况。因此，在大样本的情况下，判断模型是否拟合，除了  $\chi^2$  外，还需考虑其他拟合度统计量(吴明隆, 2009)。本研究的样本量达到 636 个，因此出现了  $\chi^2$  值较大的情形。但吴明隆 (2009)也指出， $NC (\chi^2/DF) >5$  时，模型拟合度不佳，需修正。  $1 < NC < 5$  时，模型具有较好的拟合度。另外， $GFI=0.913$ 、 $AGFI=0.891$ 、 $CFI=0.937$ 、 $NNFI=0.928$ 、 $RMSEA=0.058$ 、 $SRMR=0.046$ ，这些指标也都说明测量模型的拟合度较高。

### (1) 聚合效度

研究以标准化回归系数（因子载荷）、平均变异抽取量（Average Variance Extracted, AVE）和组合信度（Composite Reliability, CR）为指标，来检验聚合效度(Hair et al., 2010)。由表 5.5 可以看出，各题项的标准化回归系数均大于 0.5，大多数题项的标准化回归系数都大于 0.7，表明这些题项可以很好地收敛至未直接测量的构念上，具有较好的聚合效度。从平均变异抽取量的角度来说，所有构念的 AVE 值均大于 0.5，说明量表具有较好的聚合效度。另外一个与 AVE 类似的指标就是组合信度，本研究所有构念的 CR 值均大于 0.8，高于门槛值 0.6，这也表明了量表较好的聚合效度。

表 5.5 各构念的平均变异抽取量（AVE）和组合信度（CR）

构念	题项	标准化回归系数	AVE	CR
服务人员接触	服务人员关注	0.688	0.552	0.860
	服务人员给建议	0.671		
	服务人员诚实	0.790		
	服务人员有能力	0.786		
	服务人员真心	0.770		
其他顾客接触	有其他顾客我放松	0.783	0.623	0.832
	看其他顾客我舒服	0.819		
	有其他顾客不拘束	0.764		
核心环境接触	娱乐项目精彩	0.766	0.536	0.821
	各式各样餐馆	0.817		
	许多店铺	0.620		
	各种商品	0.712		
功能环境接触	装修吸引人	0.629	0.517	0.810
	设计漂亮	0.733		
	布局好	0.751		
	环境好	0.755		

表 5.5 各构念的平均变异抽取量 (AVE) 和组合信度 (CR) (续)

构念	题项	标准化回归系数	AVE	CR
享乐感知价值	逛街愉快	0.674	0.507	0.877
	想逛街	0.592		
	逛街令人很快乐	0.778		
	产品海洋我很享受	0.757		
	享受过程	0.726		
	做想做的事	0.754		
	忘却烦恼	0.687		

## (2) 判别效度

除了检验聚合效度, 本研究还通过比较各潜在变量的平均变异抽取量 (AVE) 和与其他变量的相关系数(Fornell and Larcker, 1981), 检验了判别效度, 来判断一个构念在多大程度上能与其他构念真正地区分开来(Hair et al., 2010)。根据表 5.6 的数据结果可以看出, 除核心环境接触与其他顾客接触的相关系数 (0.779)、核心环境接触与功能环境接触的相关系数 (0.751) 之外, 各潜变量的 AVE 平方根均大于该潜变量与其他潜变量的相关系数, 这表明研究中各构念之间大体具有较好的判别效度, 各构念具有独立的意义。

表 5.6 相关系数矩阵与平均变异抽取量 (AVE) 的平方根

	服务人员 接触	其他顾客 接触	核心环境 接触	功能环境 接触	享乐 价值
服务人员接触	<u>0.743</u>				
其他顾客接触	0.626	<u>0.789</u>			
核心环境接触	0.560	<b>0.779</b>	<u>0.719</u>		
功能环境接触	0.627	0.687	<b>0.751</b>	<u>0.732</u>	
享乐感知价值	0.673	0.659	0.631	0.667	<u>0.712</u>

注: 对角线上的数字为各潜在变量的 AVE 平方根, 对角线下方的数字是各潜在变量的相关系数。

### 5.3 结构模型分析

通过上述分析结果可以看出, 本研究的测量模型具有良好的拟合度, 信度和效度表现较佳, 那么接下来就可以利用结构方程模型对整个模型进行估计, 分析各潜变量之间的关系, 对假设进行验证。使用 AMOS16.0 软件对本研究的

理论模型进行了检验,得到了模型整体拟合指数、路径系数及相应的显著性水平等指标,下文将对这些结果进行展示和分析。

从表 5.7 所反映的模型拟合度指标来看,  $\chi^2=709.675$ 、 $DF=242$ 、 $p<0.001$ 、 $\chi^2/DF$  (NC) =2.933, 虽然  $\chi^2$  由于受到样本量大的影响而较大,但 NC 值介于 1-5 之间,可以认为通过了模型拟合度检验。另外,  $GFI=0.914$ 、 $CFI=0.937$ 、 $NNFI=0.928$  均大于 0.9 的门槛值;  $AGFI=0.893$  也极为接近 0.9 的门槛值;  $RMSEA=0.055$ , 达到小于 0.08 的良好标准;  $SRMR=0.046$ , 达到小于 0.05 的标准,说明本研究的理论模型与数据有较好的拟合度,模型也具有一定的简练性。

表 5.7 模型拟合度指标及结果

常用拟合度指标	指标准则或临界值	数据结果	结论
$\chi^2$	$p > 0.05$ ; $1 < NC < 5$	$\chi^2=709.675$ , $DF=242$ , $p<0.001$ , $\chi^2/DF$ (NC) =2.933	良好
GFI	$>0.9$	0.914	优良
AGFI	$>0.9$	0.893	优良
CFI	$>0.9$	0.937	优良
NNFI	$>0.9$	0.928	优良
RMSEA	$< 0.05$ 优良; $< 0.08$ 良好	0.055	良好
SRMR	$<0.05$	0.046	优良

表 5.8 结构模型的数据结果

假设	标准化回归系数	标准误	临界比值	P 值	结论
H1: 服务人员接触→享乐感知价值	0.339	0.039	6.460	***	支持
H2: 其他顾客接触→享乐感知价值	0.202	0.057	2.798	**	支持
H3: 核心环境接触→享乐感知价值	0.105	0.072	1.343	0.179	不支持
H4: 功能环境接触→享乐感知价值	0.235	0.060	3.460	***	支持
H5: 享乐感知价值→关联购买	0.132	0.172	3.154	**	支持

注: \*\*\*表示在  $p<0.001$  的水平上显著, \*\*表示在  $p<0.01$  的水平上显著。

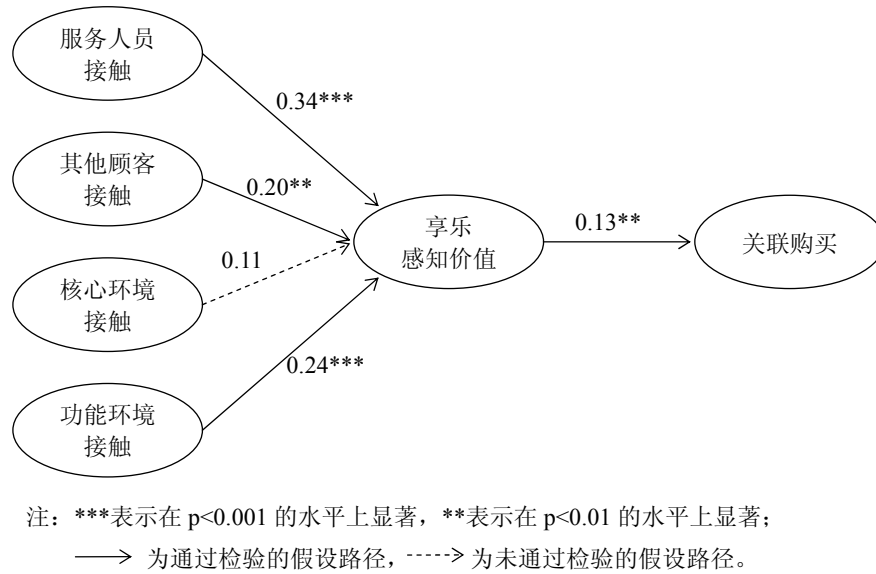


图 5.1 假设模型的检验结果

由表 5.8 及图 5.1 可以看出，本研究提出的假设路径中除了假设 H3 未通过显著性检验之外，其他路径都通过了检验。图中所有的路径系数都是正数，表明所有的影响都是正向的。其中，服务人员接触与享乐感知价值的路径系数为 0.34，CR 值为 6.460， $p<0.001$ ，假设 H1 成立。其他顾客接触与享乐感知价值的路径系数为 0.20，CR 值为 2.798， $p<0.01$ ，假设 H2 成立。核心环境接触与享乐感知价值的路径系数为 0.11，CR 值为 1.343， $p=0.179$ ，H3 不成立。功能环境与享乐感知价值的路径系数为 0.24，CR 值为 3.460， $p<0.001$ ，H4 成立。从假设路径分析的结果对比来看，在四类集聚接触中，服务人员接触对享乐感知价值的影响效果（ $\gamma=0.34$ ， $p<0.001$ ）最大，其次是功能环境接触（ $\gamma=0.24$ ， $p<0.001$ ），最后是其 他顾客接触（ $\gamma=0.20$ ， $p<0.01$ ）。而核心环境接触对享乐感知价值并没有显著的影响。对于参数  $\beta$  的估计，积极的享乐感知价值感知对关联购买具有正向的影响（ $\beta=0.13$ ， $p<0.01$ ），假设 H5 成立。

## 5.5 结果分析与讨论

### 5.5.1 集聚接触对享乐感知价值的影响

消费者在购物中心内会与服务人员和其他顾客产生互动，同时也会与购物

中心的环境产生互动。本研究的结果证明消费者与服务人员的积极接触和与其他顾客的积极接触都会对享乐感知价值产生正向影响。当消费者在购物的过程中,服务人员能够给予一定的关注、给出建议、表现出诚实和一定的能力,并且让消费者感觉到是在真心地给予帮助,便会形成消费者与服务人员之间的积极互动,产生积极的服务人员接触。从消费者一方来说,与服务人员的接触构成了在购物中心内社交活动的一部分,而这些积极的互动能够使消费者从这种社交中感觉到放松和移情,因而形成正面的享乐感知价值。对于与其他顾客的接触,如果消费者感觉在购物中心里遇到的其他消费者不会对自己产生困扰,有其他的消费者他们仍然可以轻松自在地购物,就会产生积极的人际接触。如果消费者感觉其他顾客是自己的同类人群,其服务经历会有所增强(Grove and Fisk, 1997),形成积极的人际接触,而这种积极的人际接触强化了社会归属感这种内在愉悦的价值,即享乐感知价值。

消费者与购物中心另一种接触——环境接触,分为核心环境接触和功能环境接触。消费者在购物中心逗留的过程中,持续地对购物中心的属性进行认知性评价,进而影响顾客在购物中心内感知到的价值(Stoel et al., 2004)。本研究的结果也证明,消费者与购物中心功能环境的积极接触,会带来积极的享乐感知价值。吸引人的装修、合理的布局、漂亮的设计、舒适的购物环境等令人内在愉悦和舒适的要素,更多地是使消费者在购物的过程中感到自由忘我,心情舒畅,体验到购物出行中的乐趣、新颖和趣味,感受到购物出行时的自主性,这些都会产生正面的享乐感知价值。

而研究未能证明消费者与购物中心核心环境的接触对享乐感知价值的影响。这可能是因为样本中消费者多为老顾客,对购物中心已经十分熟悉了,因此购物中心备货(即出售的商品、零售店铺组合和非零售店铺组合)的多样化,并不能使消费者感受到大量的最新信息,也并不能给消费者带来新鲜、刺激和乐趣,所以无法带来积极的享乐感知价值。但是,购物中心的备货会直接影响消费者消费活动任务的完成。当消费者在购物中心内可以找到想买的商品,或是想逛的店铺,或是进行休闲娱乐和餐饮的设施时,就会有助于达成激发购物



出行的需要，或是了解产品的信息，或是以高效的方式买到商品，完成休闲、娱乐和餐饮活动。

### 5.5.2 享乐感知价值对关联购买的影响

关于享乐感知价值对关联购买的影响，本研究的结果表明消费者感知到的积极的享乐感知价值会正向影响消费者在购物中心内的关联购买。当消费者感到在购物中心内的体验过程可以带来乐趣、兴奋、愉快和舒适等感受时，或是消费者在购物中心感觉可以忘却烦恼，是在做自己想做的事，并且享受这一过程时，就会将这种感受移情到未体验的消费活动上，因而购买其他类型的商品或服务，形成关联购买。这也从侧面证明了购物中心可以满足消费者享乐消费的需要，人们在购物中心内并不是单纯的购买商品，还要从购买商品中获得乐趣，更要进行餐饮、休闲和娱乐等享乐性消费的内容，这样就进一步增加了消费者关联购买的程度。并且，购物中心是为了满足消费者一站式购物的需求，当消费者通过这种一站式购物可以感知到积极的享乐感知价值时，就会将这种一站式购物进行到底，不会中途停止。对于单个消费者而言，这种完成的一站式购物的关联购买宽度必然大于未完成的一站式购物。综上所述，积极的享乐价值感知会带来较宽的关联购买。

## 第6章 关联购买影响机制的差异（阶段三）

研究阶段三主要回答基于集聚接触的享乐感知价值对关联购买的影响，在不同类别的消费者之间有何差异这一问题。经过阶段一和阶段二，研究得出对于关联购买程度较宽的事不关己型和高度在意型消费者来说，与购物中心积极的集聚接触形成积极的享乐感知价值，进而带来较为充分的关联购买行为。但是，事不关己型和高度在意型消费者在消费行为上具有显著的差异。尽管二者都是高关联购买消费者，但其关联购买的内容并不相同。并且，他们对待购物中心属性的态度上，也呈现出两极的趋势。因而阶段三将进一步分析集聚接触、享乐感知价值与关联购买的关系在这二者之间的差别，进而更深入地理解购物中心消费者的关联购买行为。

### 6.1 多群组结构方程分析

研究的第二阶段确立了集聚接触、享乐感知价值和关联购买这三个变量之间的关系。但是，研究在阶段一发现无论从对待购物中心的态度上来说，还是从关联购买的消费内容上来说，两类关联购买程度最为充分的消费者——事不关己型和高度在意型的消费者都表现得极为不同。因此，除了分析对关联购买产生影响的因素及影响方式之外，还必须区分这种影响方式在这两类不同消费者之间的差异，才能更为完整地描述关联购买及其影响因素。换句话说，本研究还将验证消费者类别对阶段二确立的模型的调节作用。

当调节变量是非连续变量时（如本研究中消费者类别），通常可以用多群组结构方程模型分析来检验调节作用(温忠麟等, 2005; Hair et al., 2010)。多群组结构方程模型分析实质上是评价上述结构方程模型，在不同样本群体间是否相等或参数是否具有恒等性的问题。也就是说，研究以消费者类别（这里是事不关己型和高度在意型）为调节变量，来检验阶段二确立的模型的测量模型组间恒等性（group-invariant）、结构模型组间恒等性和特定路径参数在不同样本群体间的估计(Byrne, 2001)。

探讨人际和环境两种集聚接触对享乐感知价值的影响,进而对关联购买的影响,在不同类型的消费者之间的差异,实质上就是要看上一章所讨论的结构方程模型是否具有跨样本恒等性。通常情况下,在对结构模型差异进行评价之前,必须确保测量恒等性是存在的,否则,研究者无法确定结构模型参数的差异到底是来自组别特点,还是表示着不同的结构关系(Hair et al., 2010)。因此,下文将首先检验测量模型的跨样本恒等性,在得到测量模型恒等性的基础上再检验结构模型的恒等性。

### 6.1.1 测量模型的恒等性评价

进行测量模型恒等性检验,就是我们通常所说的多样本验证性因子分析(multisample confirmatory factors analysis, MCFA)。研究首先检验对于事不关己型和高度在意型这两类消费者样本,前文建立的 CFA 模型是否都拟合,来确认 CFA 模型在两个子样本都能识别。然后,使用一系列的嵌套模型比较程序,分两个阶段逐步检验不同层次的恒等性假设(邱皓政与林碧芳, 2009)。

测量恒等性检验的第一个阶段为单样本 CFA 检验,即在全样本估计得到的良好拟合为基础,对每个子样本分别进行 CFA 分析。也就是说,根据前文已经得到的对 636 个样本进行的 CFA 分析结果,分别对事不关己型和高度在意型这两类消费者子样本进行 CFA 分析,看是否都具有良好的拟合度,为下一阶段测量恒等性检验做准备。

利用 AMOS16.0 对样本总体及各个子样本的 CFA 分析结果,在表 6.1 中展示。由表 6.1 可以看出,三个 CFA 分析的自由度均为 220,表明模型界定与因子结构完全相等。二个子样本的  $\chi^2$  值均小于样本总体的  $\chi^2$  值,这是由于样本总体的样本量极大地大于各子样本,而  $\chi^2$  值极易受到样本量的影响。从拟合度指标来看,各个模型的 GFI、CFI、NNFI 均大于或接近 0.9 的标准, RMSEA 均小于 0.08 的门槛值,并且各个模型的拟合度指标比较接近,这说明 CFA 模型在各组间的拟合情形大致相同,可以进行第二阶段的检验。

表 6.1 按消费者类型的子样本的验证性因子分析结果

样本	$\chi^2$	DF	p	GFI	CFI	NNFI	RMSEA
样本总体	685.693	220	0.000	0.913	0.937	0.928	0.058
G4 事不关己型	412.786	220	0.000	0.880	0.915	0.902	0.060
G5 高度在意型	610.466	220	0.000	0.880	0.916	0.903	0.067

第二阶段是在第一阶段检验已经确认出的整体 CFA 拟合模型的基础上，利用跨样本程序探讨该 CFA 模型的组间恒等性，以此来证明因子结构具有测量的恒等性。研究根据 Hair et al. (2010)所建议的方法，分为六个步骤来检验测量模型的恒等性。

第一步：构型恒等性（configural invariance）。构型恒等是指在所有样本间存在等同的基本因子结构。在确认了各独立样本是否满足适当的拟合水平和构念效度之后，就可以检验因子结构是否具有跨组同质性。由于在这一阶段所有的参数都分别进行估计，并且在各组中自由取值，因此这一模型有时也被称为完全自由（totally free, TF）模型。TF 模型是作为对比的基准模型（baseline model）。基准模型是子样本独立无关联但因子结构相同的 CFA 模型组合，其卡方值为各独立样本以同一因子结构进行估计的总和。

第二步：量尺恒等性（metric invariance）。这一阶段进行 MCFA 模型组间的第一次比较，涉及因子载荷的等同性。由于因子载荷表示指标变量与潜变量之间的关系，因此量尺恒等性将构念的基本“内涵”限制为等同。此时，将因子载荷限制为跨组恒等，尽管个别因子的载荷限制为跨组等同，但是各个因子都单独进行载荷估计。这一阶段计算此模型与 TF 模型间的卡方差异  $\Delta\chi^2$ ，自由度等于限制的跨组估计载荷的数量。

第三步：纯量恒等性（scalar invariance）。这一阶段检验测量变量截距的跨组恒等性，即检验平均数的恒等性。如果需要比较跨组的水平（平均分），就必须进行纯量恒等性检验，对组间潜变量的相对水平进行比较。

第四步：因子协方差恒等（factor covariance invariance）。在这一阶段，对因子间的协方差进行限制。因子协方差恒等是检验构念在各子样本中是否以相同的方式彼此相关。

第五步：因子方差恒等（factor variance invariance）。这一阶段进行检验的是因子方差恒等性，即评价各独立样本间构念方差的等同程度。如果因子方差和协方差具有组间等同性，那么潜变量相关也等同。

第六步：误差变异量恒等（error variance invariance）。最后一个阶段检验各个测量变量误差项的跨组恒等性，在前五个阶段的基础上，再将各观察变量的残差变异量限制为跨组等同。此时，由于模型中所有的参数都设为相等，因此模型可以视为完全等同模型。

利用上述步骤建立逐步嵌套的模型（nested models），就可以进行不同层次的因子恒等性检验，限定为恒等的参数越多，因子恒等性越强。同样使用 AMOS16.0 软件，对两个子样本的数据进行上述步骤的检验，结果列于表 6.2。由于本研究不涉及平均数的比较，因此并不进行上述第三步骤纯量恒等性检验。并且，因子方差和协方差如果同时具有组间等同性，潜变量相关也等同，因此将第四阶段和第五阶段合并为一个步骤进行。这样，就形成了四个逐步嵌套的模型。从表 6.2 可以看出，从模型一到模型四，模型拟合度指标比较接近，但是由于恒等性限制增加，模型中估计的参数越来越少，因此自由度越来越大，卡方值也越来越大，表现出了增加恒等性限制对模型估计的所产生的负面影响。由于模型一至模型四属于嵌套模型，因此可以利用卡方差异检验来判断新的恒等性限制是否具有显著影响。

在表 6.2 的结果中，模型一（unconstrained）是将两个消费者类别独立样本 CFA 模型整合于一个 CFA 分析中，其中自由度 DF 值为各个 CFA 的总和（ $220 \times 2 = 440$ ）。其性质就是在检验协方差矩阵是否恒等的假设，卡方检验的结果拒绝了这一个假设，就可以进行进一步的恒等性检验，来确定因子效度的不稳定因素是什么。

模型二（measurement weights）在模型一因子结构跨样本恒等的基础上，增加了因子载荷相等的限制，模型的拟合度有所降低。从模型二与模型一的卡方差异量检验来看，卡方值增加 27.906，自由度增加 18，卡方差异未达到显著性水平（ $p > 0.05$ ），显示两个模型间因子载荷没有明显的差异，因子载荷相等

的假设得到支持，两个模型间因素载荷可以视为等同，可以进行下一步的恒等性检验。

模型三（structural covariances）在模型二的基础上，增加测量因子方差和协方差跨样本恒等性的检验。从表 6.2 所反映的结果来看，模型三与模型二相比，卡方值增加 24.083，自由度增加 15，卡方差异未达到显著水平( $p>0.05$ )，表明两个模型间因子方差和协方差没有明显的差异，因子协方差和方差跨样本恒等的假设得到支持，可以进行下一步骤的检验。

模型四（measurement residuals）可以视为完全等同的模型，各独立样本所有估计的参数均限制为等同。从表 6.2 可以看出，相对于模型三而言，模型四自由度增加 23，卡方值增加 58.893，此卡方差异具有统计显著性 ( $p<0.05$ )。这说明增加测量残差变异量恒等性假设，造成了显著的模型拟合度降低，表明样本间的等同性不存在了。

由以上结果可以看出，从模型一到模型三不断增加限制，并且以  $\chi^2$  来测量的模型拟合并没有显著增加，说明可接受限制，认为测量模型间的关系是恒等的(Hair et al., 2010)。尽管模型四的恒等性限制假设被否定，但 CFA 模型通过了因子结构、因子载荷和因子方差和协方差恒等性的检验，满足了构型恒等性、量尺恒等性、因子协方差恒等性和因子方差恒等性。因此，本研究将继续进行结构模型恒等性检验，来确定消费者类别在研究假设模型中的调节作用。

表 6.2 多群组结构方程模型 CFA 测量恒等性嵌套模型

模型	模型拟合度结果							模型间差异		
	$\chi^2$	DF	p	GFI	CFI	NNFI	RMSEA	$\Delta$ DF	$\Delta\chi^2$	P
模型一	1023.287	440	.000	0.880	0.915	0.903	0.046			
模型二	1051.193	458	.000	0.877	0.914	0.905	0.045	18	27.906	0.063
模型三	1075.276	473	.000	0.873	0.913	0.907	0.045	15	24.083	0.064
模型四	1134.169	496	.000	0.866	0.908	0.906	0.045	23	58.893	0.000

注：模型一为未限制模型（unconstrained）、模型二为测量权重模型（measurement weights）、模型三为结构协方差模型（structural covariances）、模型四为测量残差模型（measurement residuals）

### 6.1.2 结构模型的恒等性检验

当测量恒等性已经建立后,就可以通过组间比较来进行结构模型估计,以评价调节作用。与测量恒等性检验类似,对结构模型差异进行比较,首先建立完全自由的模型(unconstrained, totally free),然后逐步增加限制,直到所有的参数都相等的完全恒等模型。这样,结构模型比较实质上是检验测量恒等性的多群组分析的延伸。通过卡方差异( $\Delta\chi^2$ )检验来比较模型间的差异,可以确定当估计被限制为等同时,模型拟合度是否显著地降低了(卡方值增加)。模型间如果具有统计意义上的显著性差异,那么就表明路径估计是显著不同的,就存在调节作用。如果模型没有显著差异,那么就不支持调节作用,因为路径估计在组间并没有差异。

利用 AMOS16.0 软件的多群组分析功能,对本研究进行结构模型恒等性进行检验。软件默认建立六个逐步嵌套模型:未限制(unconstrained)、测量权重(measurement weights)、结构权重(structural weights)、结构协方差(structural covariances)、结构残差(structural residuals)和测量残差(measurement residuals)。同样,由未限制模型到最后测量残差模型,参数由完全不受限制到完全限制为恒等。其中,测量权重模型是在未限制模型的基础上,将模型中的 $\lambda$ 设置为组间恒等;结构权重模型是在测量权重模型的基础上,再将模型中的因子载荷 $\gamma$ 和回归系数 $\beta$ 设置为恒等;结构协方差模型则是在结构权重模型的基础上,再将模型中的因子方差和协方差设置为恒等;结构残差模型是在结构协方差模型的基础上,将模型中的内因变量残差项 $\zeta$ 设置为组间恒等;测量残差模型是在结构残差模型的基础上,将测量残差项设置为组间恒等,此时模型中的所有参数在各组间为恒等。通过检验这六个逐步嵌套的模型卡方值和自由度的变化,就可以判断调节变量是否对整个模型起到了调节作用。当卡方和自由度的变化具有统计意义上的显著性时,增加限制使模型的拟合度增加了,模型在不同群组间具有显著差异,调节变量就对整个模型起到了调节作用。相反,如果卡方和自由度的变化并未达到统计意义上的显著性,则说明模型在不同群组间没有显著差异,调节变量并不能对整个模型起到调节作用。

表 6.3 多群组结构模型比较

模型	模型拟合度结果							模型差异		
	$\chi^2$	DF	p	GFI	CFI	NNFI	RMSEA	$\Delta DF$	$\Delta \chi^2$	P
模型一	1072.332	484	.000	0.879	0.915	0.903	0.44			
模型二	1100.157	502	.000	0.876	0.913	0.905	0.43	18	27.824	0.045
模型三	1153.463	507	.000	0.876	0.914	0.906	0.43	5	53.306	0.043
模型四	1173.578	517	.000	0.874	0.913	0.907	0.43	10	20.115	0.028
模型五	1176.385	519	.000	0.873	0.912	0.907	0.43	2	2.807	0.246
模型六	1235.282	542	.000	0.866	0.907	0.906	0.43	23	58.897	0.000

注：模型一为未限制模型（unconstrained）、模型二为测量权重模型（measurement weights）、模型三为结构权重模型（structural weights）、模型四为结构协方差模型（structural covariances）、模型五为结构残差模型（structural residuals）、模型六为测量残差模型（measurement residuals）

从表 6.3 所反映的结果来看，模型二相对于模型一的卡方值差异为 27.824，自由度变化为 18，具有统计意义上的显著性差异（ $p < 0.05$ ），因此增加因子载荷等同的限制使模型拟合度提高了，两个模型的标准化因子载荷  $\lambda$  的组间具有显著的不同。同样的，模型三相对于模型二、模型四相对于模型三，卡方分别增加 53.306 和 20.115，自由度分别增加 5 和 10，具有显著性差异（ $p < 0.05$ ）。说明因子载荷、回归系数、因子方差和协方差在两个群组间具有统计意义上的显著性。但是，模型五相对于模型四的卡方和自由度的变化（ $\Delta DF=2$ ,  $\Delta \chi^2=2.807$ ,  $p > 0.05$ ），并没有达到统计意义上的显著性，因此这一模型在群组间为恒等。但是，由于模型达到了构型恒等性、量尺恒等性、因子协方差恒等性和因子方差恒等性，因此模型可以视为在组间具有差异，即集聚接触、享乐感知价值和关联购买之间的模型在事不关己型消费者和高度在意型消费者间具有显著差异，假设 H6 成立。

### 6.1.3 多群组路径分析

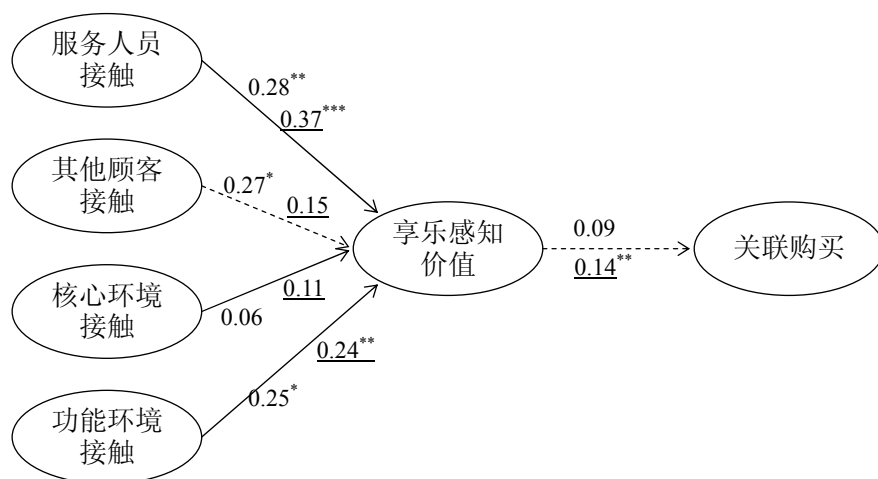
上节分析得出的集聚接触、享乐感知价值和关联购买的模型，在事不关己型和高度在意型消费者这两个群组之间存在差异，并且在两个群组间模型拟合都较好。在这一节中，将对两个群组结构模型参数进行比较。结果由表 6.4 和图 6.1 展示。



表 6.4 结构模型的数据结果

假设路径	事不关己型		高度在意型	
	标准化回归系数	结论	标准化回归系数	结论
H1: 服务人员接触→享乐感知价值	0.284**	支持	0.370***	支持
H2: 其他顾客接触→享乐感知价值	0.265*	支持	0.149	不支持
H3: 核心环境接触→享乐感知价值	0.057	不支持	0.111	不支持
H4: 功能环境接触→享乐感知价值	0.245*	支持	0.236**	支持
H5: 享乐感知价值→关联购买	0.094	不支持	0.141**	支持

注: \*\*\*表示在  $p<0.001$  的水平上显著, \*\*表示在  $p<0.01$  的水平上显著, \*表示在  $p<0.05$  的水平上显著。



注: \*\*\*表示在  $p<0.001$  的水平上显著, \*\*表示在  $p<0.01$  的水平上显著, \*表示在  $p<0.05$  的水平上显著;  
 ——→ 为假设检验结果一致的路径,-----> 为假设检验结果不一致的路径; 路径上标有下划线的数字为高度在意型消费者样本的路径系数, 不带下划线的数字为事不关己型消费者样本的路径系数。

图 6.1 假设模型的检验结果

在事不关己型消费者的子样本中, 服务人员接触 ( $\gamma=0.28$ ,  $p<0.01$ ) 和其他顾客接触 ( $\gamma=0.27$ ,  $p<0.05$ ) 对享乐感知价值都具有显著性的影响, 假设 H1 和假设 H2 成立。核心环境接触对享乐感知价值的影响 ( $\gamma=0.06$ ,  $p=0.662$ ) 未达统计意义上的显著性, 假设 H3 不成立。功能环境接触对享乐感知价值具有显著性的影响 ( $\gamma=0.25$ ,  $p<0.05$ ), 假设 H4 成立。享乐感知价值的影响因素中, 服务人员接触、其他顾客接触和功能环境接触的影响几乎相等。对于参数  $\beta$  的估计, 积极的享乐感知价值感知对关联购买的影响 ( $\beta=0.09$ ,  $p=0.170$ ) 并未达到统计意义上的显著性, 假设 H5 不成立。

在高度在意型消费者的子样本中，服务人员接触对享乐感知价值具有显著性的影响（ $\gamma=0.37, p<0.001$ ），假设 H1 成立。其他顾客接触（ $\gamma=0.15, p=0.140$ ）和核心环境接触（ $\gamma=0.11, p=0.270$ ）对享乐感知价值的影响均未达统计意义上的显著性，假设 H2 和 H3 不成立。功能环境接触对享乐感知价值具有显著性的影响（ $\gamma=0.24, p<0.01$ ），假设 H4 成立。对于参数  $\beta$  的估计，积极的享乐感知价值感知对关联购买的影响（ $\beta=0.14, p<0.01$ ）达到了统计意义上的显著性，假设 H5 成立。

对比两组子样本的路径，可以发现其他顾客接触对享乐感知价值的影响在两个子样本中具有明显的差异。其他顾客接触对享乐感知价值的影响在高度在意型消费者的子样本中并不显著，但在事不关己型消费者的子样本中却达到了统计意义上的显著。而享乐感知价值对关联购买的影响，在事不关己型消费者样本中没有达到显著性，而在高度在意型消费者样本中具有显著意义。另外，服务人员接触对享乐感知价值的影响在事不关己型和高度在意型消费者样本间都存在，但直接影响效应在两个样本间是不同的，高度在意型消费者样本中的影响效应为 0.370，要大于事不关己型消费者样本的影响效应（0.28）。

## 6.2 消费者类别的调节作用

研究的结果证明，集聚接触、享乐感知价值与关联购买之间的关系，在事不关己型和高度在意型消费者之间存在一定的差异。从两类消费者子样本的测量模型的恒等性来看，这一模型在不同类型的消费者之间因子结构和因子载荷是具有一定的共性的。因此从集聚接触这一零售商可控要素来预测和解释享乐感知价值，进而解释关联购买行为是合理可行且可靠的。下文将对上述关系在两类消费者间的异同进行分析。

首先，从影响结果相同的关系来看，集聚接触可以影响消费者感知到的享乐感知价值。这种享乐性的价值来源于消费者与服务人员的接触和与功能环境的接触，并且服务人员接触的影响要大于功能环境接触的影响。尽管其他顾客接触在事不关己型消费者中，会形成较积极的享乐感知价值，但是对于高度在

意型消费者却不起作用。而核心环境接触在两类消费者中都未能对享乐感知价值产生影响。因此,相对于其他顾客接触和核心环境接触,积极的服务人员接触和功能环境接触,对消费者感知到享乐感知价值是更为重要的。

从影响结果的不同点来看,主要体现在三个方面。一是其他顾客的影响,二是享乐感知价值对关联购买的影响,三是服务人员接触对享乐感知价值直接影响的效应。对于事不关己型的消费者而言,与其他顾客积极的人际接触可以为他们带来享乐感知价值,而对于高度在意型的消费者而言,与其他顾客积极的人际接触却不能带来享乐感知价值。这一关系在高度在意型消费者的群组间未能得到证明,原因可能在于他们通常都会非常积极地参与购物中心各种消费和购物活动之中,可能更强调自我的感受,即从与服务人员的社交活动中获得享受和乐趣,从舒适的环境中获得享受和愉悦的心情,他们尽情地投入因此并不在意其他消费者的影响。而事不关己型消费者在购物中心多是进行休闲娱乐活动,在这些活动中其他消费者必然形成了服务消费和服务投入的一部分,因而会影响他们对享乐价值的感知。

享乐感知价值对关联购买的影响在事不关己型和高度在意型消费者之间也是不同的。对于高度在意型消费者来说,积极的享乐感知价值可以带来关联购买,但是对于事不关己型消费者来说却不能。其中的原因之一可能在于事不关己型消费者来购物中心的目的性和计划性较强,他们就是来购物中心进行休闲娱乐的。即便是通过与服务人员和其他消费者的积极接触和与功能环境的积极接触获得了享乐感知价值,但只要是完成了计划的任务,无论消费多么快乐和愉悦,也不会再进行其他类别的消费了。另外,事不关己型消费者可能多是陪伴他人来购物中心进行休闲娱乐消费,其关联购买的程度并不完全取决于其获得的享乐感知价值。

服务人员接触对享乐感知价值的直接影响效应在两个样本间不同。对于高度在意型消费者来说,由于他们并不关注其他消费者,将人际接触的重点落在服务人员身上,因而与服务人员的接触会对享乐感知价值产生更大的直接影响效应。而事不关己型消费者由于在人际接触中,除了关注服务人员的接触,还

十分在意其他消费者的影响，因此，服务人员接触对享乐感知价值影响的直接效应，就要小于高度在意型的消费者。

总的来说，购物中心若想使高度在意型的消费者进行较为充分的关联购买，必须要使其感受到积极的享乐价值，而这种积极的享乐感知价值更多的是来源于他们所感受到服务人员的关注、真心帮助、诚实、有能力和积极的建议，以及购物中心吸引人的装修、漂亮的设计、合理的布局和宜人的氛围。而对于事不关己型的消费者来说，除了与服务人员和功能环境的积极接触之外，他们从其他消费者那里感觉到的放松、舒服和自由，也会带来积极的享乐感知价值，但是这种积极的享乐感知价值并不一定会对关联购买的程度产生影响。事不关己型消费者感知到其类型的价值，比如说实用价值，或者其他要素可能会对关联购买产生影响，这一点可在今后的研究中进行证实。

## 第 7 章 研究结论与展望

### 7.1 研究结论与讨论

本研究从商业集聚可控的接触要素出发，来研究享乐感知价值对那些关联购买程度较高的消费者的关联购买行为的影响。研究首先确定了购物中心消费者的类别，以及不同类别的消费者在人口统计、消费活动和关联购买行为上的差异，并确定了高关联购买消费者类别；研究揭示了在购物中心这种商业集聚的情境下，关联购买充分的消费者在购物的一段经历内，与购物中心进行的不同类型接触如何影响感知到的享乐价值，进而又如何影响关联购买的程度；讨论了上述关系在不同类别的消费者之间的差异。研究阶段一的结果表明，购物中心的消费者按照购物中心属性的重要程度可以分为 5 类，各类消费者关联购买的充分性不同。研究阶段二的结果显示，H1、H2、H4、H5 四个假设得到了支持，假设 H3 未能通过验证。研究阶段三的结果支持了假设 H6。本章将对研究得出的结论进行归纳和总结。

第一，购物中心的消费者可以分为追求价值型、休闲娱乐型、感官体验型、事不关己型和高度在意型 5 个类别。和以往研究的结果类似，消费者类型呈现出两个极端，一个是高度在意型，一个是事不关己型。高度在意型的消费者认为所有的购物中心属性都十分重要，而事不关己型的消费者恰恰相反，并不认为相应属性有多重要。而在这两个极端中间，是追求价值型、休闲娱乐型和感官体验型的消费者，他们认为某些属性比其他属性更为重要或更不重要。追求价值型的消费者追求的商品价值，他们关心商品的性价比、特色和相关售后服务。休闲娱乐型的消费者追求的是购物中心的休闲娱乐价值，他们认为购物中心包含电影院、娱乐和游乐设施、餐饮是非常重要的，而并不在乎与购物中心的远近或到达的便利程度。感官体验型的消费者关注的是购物中心环境氛围的属性，认为购物中心应该保持清洁，购物环境应该舒适，保障购物者的人身安全。

第二，购物中心的5类消费者在年龄和收入上、消费活动内容以及关联购买程度上存在显著差异。追求价值型的消费者年龄较高，收入偏低，来购物中心多是为了购物，因此必然重视购物中心的商品价值。他们在购物中心内的关联购买程度较低。休闲娱乐型的特征都是年龄较小、收入较低，他们去购物中心主要是为了打电玩和看电影。正因如此，他们不在乎购物中心距离的远近，只要提供休闲娱乐项目就可以，关联购买程度也较低。感官体验型的消费者与休闲娱乐型的一样都是年轻人居多，但收入呈现两极趋势，他们在高收入和低收入人群中都占有很大比例。他们来购物中心既购物又进行休闲娱乐活动，关联购买程度处于5类消费者的中游水平。高度在意型和事不关己型的消费者年龄分布比较均匀，在各个收入阶层都占有一定的比例。事不关己型的消费者来购物中心的目的性非常强，多是为了休闲娱乐。由于他们在购物中心进行了多样化的休闲娱乐活动，使整体的关联购买变得更宽。高度在意型的消费者积极地消费购物中心各类商品和服务，他们重视购物中心各种属性，是关联购买程度最充分的一组。总的来说，事不关己型和高度在意型是关联购买高于均值的两组，也就是关联购买程度比较充分的消费者。结合消费者对待购物中心属性的态度与关联购买程度来看，那些认为购物中心某一种属性非常重要的消费者，关联购买的程度较低；而对所有属性都关注或都不太在意的消费者，关联购买程度较高。这也从侧面证明了，当消费者面对众多线索时，通常会选择性关注(Kotler and Keller, 2012)那些与当前需求最相关的线索。

第三，消费者与购物中心积极的人际接触和功能环境接触能带来积极的享乐感知价值，但是与核心环境的积极接触并不一定会带来享乐感知价值。消费者在购物中心获得的享乐感知价值，一方面来源于与购物中心功能环境的积极接触，另一方面来源于与购物中心内的服务人员和其他顾客的积极接触。这说明当购物中心设计漂亮，装修吸引人，布局合理，能给消费者带来舒适的感受，消费者就会感知到放松、忘我、舒畅的享乐感知价值。服务人员的关注、建议、诚实、能力和真心帮助，构成了在购物中心内社交活动的一部分，积极的互动能够使消费者从这种社交中感觉到放松和移情，因而形成正面的享乐感

知价值。消费者的购物行为取决于他如何看待自己，以及他想如何被人看待(Rintamäki et al., 2006)，因此当消费者感觉到在购物中心的其他消费者与自己是同一类人群时，会增强其自我认同和自尊感，获得较高的享乐感知价值。

第四，消费者感知到的积极的享乐感知价值能带来较宽的关联购买行为。研究证明，消费者在购物中心内进行多目的和享乐性消费，当消费者感到在购物中心内的体验过程可以带来乐趣、兴奋、愉快和舒适等感受时，或是消费者在购物中心感觉可以忘却烦恼，是在做自己想做的事，就会通过满足这种出行需求而感受到较高的享乐感知价值，并将这种感受移情到未体验的消费活动上，因而购买其他类型的商品或服务，形成更为充分的关联购买。

第五，即便是对于关联购买程度较为充分的消费者来说，集聚接触与享乐感知价值对关联购买的影响，在各类消费者之间也是具有显著差异的。研究结果证明，积极的服务人员接触和功能环境接触都能为两类消费者带来享乐感知价值，但是与其他顾客的积极接触可以为事不关己型消费者带来享乐感知价值，却不能为高度在意型消费者带来享乐感知价值。而积极的享乐感知价值可以使高度在意型消费者的关联购买程度更充分，但却不一定能影响事不关己型消费者的关联购买程度。

此外，研究还发现餐饮对于购物中心的重要作用。在 5 类消费者之间餐饮活动并没有呈现明显的差异，并且超过一半的消费者到购物中心都会到餐馆就餐或吃小吃。尽管不同类型的消费者在购物中心内进行的活动千差万别，但是可能在完成计划的购物、娱乐活动后，大多都会选择在这里就餐。在中国文化情境下，聚餐不仅是消费行为的一种，其社交性作用尤其显著(李珊与李晓蕙, 2009)，而购物中心正是被许多消费者视为进行社交活动的场所，因而大多数消费者都会选择在进行其他消费活动的同时进行就餐。从这一结论可以看出，餐饮是购物中心必不可少的一项非零售业种。

## 7.2 研究贡献与启示

### 7.2.1 研究贡献

第一，本研究以顾客关系的宽度为全新视角解释了购物中心多店铺关联购买行为，在回答商业集聚为什么可以吸引相当多数量的顾客并维持住老顾客，却无法激发足够维持经营的消费行为这一问题时，仅依靠反映顾客关系长度和深度的惠顾行为并不能给出充分的解释。在引入关系宽度维度后，这个问题得到了更为有力的解释，使研究者对商业集聚惠顾行为的理解更为充分和全面。

第二，研究搭建了集聚接触、享乐感知价值与关联购买的理论架构，揭示了关联购买的可控性影响因素及影响方式。这样关联购买行为就在商业集聚的掌控之下，可以通过管理和操纵集聚接触来影响消费者的感知价值，进而提高关联购买的程度。

第三，本研究提出了集聚接触的概念，将消费者享乐感知价值感知置于集聚接触的框架。研究从核心环境要素接触、功能环境要素接触、服务人员接触和其他顾客接触等管理者能够操纵的维度，解释了消费者在购物中获得的享乐感知价值的来源和形成过程。这样，凭借集聚接触这一概念，消费者对价值的感知便不再是抽象的过程了。

第四，本研究从消费者对属性持有的态度的角度为购物中心的消费者重新做了分类。这种分类可以识别出关联购买较宽的优质顾客，及其行为特征和行为影响因素，因此可以更加精准地定位于这些优质目标顾客，营销差异化战略更有针对性。

### 7.2.2 管理启示

研究证明了享乐感知价值对关联购买的积极影响，这说明享乐感知价值不仅能使消费者再次惠顾，更重要的是可以使消费者在单次惠顾时购买更多种类的商品或服务，形成关联购买。因此，购物中心若想通过关联购买来获得更大的利润额，必须要让消费在购物的过程中感受到乐趣、愉悦、幻想等享乐感知价值。



从研究的结果来看,其他顾客会影响消费者对享乐感知价值的感知,这一结论说明购物中心管理者选择目标市场的重要意义。当购物中心管理者通过有效的竞争战略和营销组合,吸引来相同类型的消费者时,会使消费者产生积极的人际接触,从而获得享乐感知价值。

从消费者的视角来看,判断一家购物中心的魅力度是从四个方面入手的:购物中心的休闲娱乐设施、环境氛围、商品价值和便利可达。其中,环境氛围是除了事不关己型的消费者之外的所有消费者都认为重要的属性。购物中心的管理者应该从上述四个方面来增加其魅力度。

本研究得出购物中心的消费者可以划分为 5 个类别,每类消费者对待购物中心属性的态度都不同。这样,购物中心的管理者可以更好地理解某一类消费者到底是因哪种属性而来购物中心,认为哪种属性对购物中心而言尤为重要,而不仅仅是理解从整体上看的购物中心属性的重要程度。并且,通过刻画每个类别消费者在人口统计变量和消费活动上的差异,可以帮助购物中心的管理者根据特定类别的消费者制定合适有效的零售战略。

从消费者在购物中心内进行的活动来看,尽管 5 类消费者在购买行为和休闲娱乐行为上呈现出一定的差异,但在餐饮活动上并没有显著差异。并且,从整体上看在购物中心就餐和吃小吃的消费者比例超过了一半的人数。餐饮因而成为了购物中心不可或缺的功能之一。

### 7.3 局限性与未来研究方向

本研究以购物中心属性的重要程度对消费者进行了分类,确定了关联购买程度最充分的消费者类别,并且在此基础之上检验了集聚接触、享乐感知价值对关联购买的影响在不同类别消费者之间的差异,具有一定的理论意义和实践启示。但是,由于特定条件和因素的限制,本研究还存在诸多不足之处,有待日后的研究做进一步的讨论和完善。

第一,购物中心的选址和业态构成也会对关联购买行为产生影响。例如,选址在商业中心的开放式购物中心,除了购物中心本身提供的商品和服务,还

有周边其他店铺也可以满足消费者多目的出行和享乐消费,因此可能会使关联购买程度降低。而选址在郊外的购物中心,由于周边缺少相关的商业设施,消费者的一站式出行则可能多在购物中心内部完成。即便是对于同一个消费者,同样是感受到了享乐感知价值,在选址不同的购物中心内的关联购买程度也可能是不同的。在未来的研究中,可以将视角转向多种业态,进一步验证选址类型不同的购物中心内关联购买行为的差异。

第二,在关联购买的影响因素中,本研究仅考虑了享乐感知价值这一个因素。但是,以往的研究(Verhoef et al., 2001; Ngobo, 2004; Liu and Wu, 2007; Jeng, 2008; Kumar et al., 2008; Liu and Wu, 2008; Liu and Wu, 2009)也证明了在契约关系下对关联购买产生影响的因素还包括信任、便利性、人际关系等变量,这些因素在非契约关系下对关联购买的影响还未能得到证实。另外,感知价值还包括实用价值、社交价值和认知价值等维度,这些维度在本研究中未有涉及。在未来关于关联购买的研究中,可以加入上述变量构建更具充分解释力的模型。

第三,消费者去购物中心看电影和就餐通常是带有计划性的,看电影和就餐与其他消费活动的关联购买可能是来源于以往体验所感知到的积极价值。研究若以动态的视角来研究关联购买,并且考虑购物计划性,将会更为精确地揭示关联购买这一惠顾行为。

此外,核心环境接触对享乐感知价值的影响在本研究中未能得到支持,但是,这并不意味着购物中心的商品备货、零售店铺和非零售店铺组合是没有意义的,这会直接影响消费者消费活动任务的完成方式与完成程度。更有研究(施晓峰与吴小丁, 2011)证明商品组合价值可以影响消费者的支付意愿。在未来的研究中可以进一步挖掘购物中心备货对关联购买的影响方式。

## 参考文献

- [1] 卞亦文. 大样本数据聚类的改进方法[J]. 统计与决策, 2009(1):12-13.
- [2] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 第二版. 北京大学出版社, 2012.
- [3] 胡洋. 商业集聚店铺魅力度与消费者决策型态关系的探索性研究[D]. 吉林大学, 2007.
- [4] 金国强, 郭政. 服务接触理论及其在服务质量测评中的应用[J]. 中国质量, 2009(009):36-39.
- [5] 李珊, 李晓蕙. 社交性消费行为的影响因素探究[J]. 商场现代化, 2009(9):194.
- [6] 林清河, 施坤寿, 许家铭. 消费者决策型态与价值观之研究——对台湾地区大学生之实证研究[J]. “国家”科学委员研究汇刊: 人文及社会科学, 2002(1):16-29.
- [7] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 卢泰宏, 杨晓燕, 译. 8e. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [8] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用[M]. 中国轻工业出版社, 2009.
- [9] 施晓峰, 吴小丁. 商品组合价值与溢价支付意愿的关系研究[J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2011,26(2).
- [10] 宋思根. 零售形象, 业态惠顾意向与消费者决策型态关系的实证研究[J]. 经济科学, 2006,4:114-124.
- [11] 宋思根. 中国城市消费者决策型态的实证研究[J]. 经济管理, 2004(18):28-33.
- [12] 宋思根. 中外消费者决策型态的比较研究[J]. 中国流通经济, 2004,18(001):48-51.

- [13] 宋思根. 基于购物时机的消费者决策型态切换机制[J]. 财贸经济, 2007,10:24.
- [14] 宋思根, 冯林燕. 青年消费者决策型态研究——兼谈中外大学生消费决策行为的差异[J]. 广东商学院学报, 2008(5):92-97.
- [15] 田村正紀. 流通原理[M]. 吴小丁, 王丽, 译. 机械工业出版社, 2007.
- [16] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005,37(2):268-274.
- [17] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆大学出版社, 2009.
- [18] 吴小丁, 魏胜, 王玥. 餐饮功能感知对商业集聚魅力度的影响[J]. 数理统计与管理, 2013.
- [19] 徐健, 汪旭辉. 服务接触中的体验价值对零售顾客忠诚的影响机理——基于大型百货店消费者的实证研究[J]. 营销科学学报, 2009,5(4).
- [20] 杨承根, 杨琴. SPSS 项目分析在问卷设计中的应用[J]. 高等函授学报: 自然科学版, 2010(003).
- [21] 杨宜苗. 店铺形象对顾客感知价值与交叉购买意愿的影响研究[D]. 东北财经大学, 2009.
- [22] 庄贵军, 曾仕龙, 李福安, 等. 购物中心顾客行为的跨地区比较: 西安与香港[J]. 预测, 2004,23(001):37-42.
- [23] 庄贵军, 周南, 李福安. 购物中心大额购买者与小额购买者的行为比较[J]. 商业经济与管理, 2002,126(4):18-22.
- [24] 庄贵军, 周南, 李福安, 等. 购物中心的顾客行为: 调查, 比较与验证[J]. 管理世界, 2001,1:181-188.
- [25] Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. The Journal of Marketing, 1990:27-41.
- [26] Alarcon G M, Edwards J M, Menke L E. Student burnout and engagement: a test of the conservation of resources theory[J]. The Journal of psychology, 2011,145(3):211-227.

- [27] Alba J, Lynch J, Weitz B, et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces[J]. *The Journal of Marketing*, 1997:38-53.
- [28] Alderson W. Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing[M]. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1965.
- [29] Arentze T, Borgers A, Timmermans H. A model of multi-purpose shopping trip behavior[J]. *Papers in Regional Science*, 1993,72(3):239-256.
- [30] Arnold M J, Reynolds K E. Hedonic shopping motivations[J]. *Journal of retailing*, 2003,79(2):77-95.
- [31] Aurier P, N'Goala G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010,38(3):303-325.
- [32] Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. *Journal of consumer research*, 1994:644-656.
- [33] Babin B J, Attaway J S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer[J]. *Journal of Business Research*, 2000,49(2):91-99.
- [34] Babin B J, Lee Y, Kim E, et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea[J]. *Journal of Services Marketing*, 2005,19(3):133-139.
- [35] Baker J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective[M]//*The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, 1986:79-84.
- [36] Baker J, Parasuraman A, Grewal D, et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions[J]. *The Journal of Marketing*, 2002:120-141.
- [37] Bateson J E. Perceived control and the service encounter[M]//CZEPIEL J A, SOLOMON M R, SURPRENANT C F. *The Service Encounter: Managing*

- Employee/Customer Interaction in Service Business. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1985:67-82.
- [38] Baumgarten S A, Hensel J S. Enhancing the perceived quality of medical service delivery systems[J]. Add Value to Your Service, Carol Surprenant, ed. Chicago: American Marketing Association, 1987,105(10).
- [39] Bellenger D N, Korgaonkar P K. Profiling the recreational shopper[J]. Journal of Retailing, 1980,56(3):77-92.
- [40] Bellenger D N, Robertson D H, Greenberg B A. Shopping center patronage motives[J]. Journal of Retailing, 1977,53(2):29-38.
- [41] Bendapudi N, Berry L L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers[J]. Journal of retailing, 1997,73(1):15-37.
- [42] Berry L L. Marketing services: Competing through quality[M]. Free Press, 2004.
- [43] Bitner M J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses[J]. The Journal of Marketing, 1990:69-82.
- [44] Bitner M J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees[J]. The Journal of Marketing, 1992:57-71.
- [45] Bitner M J, Booms B H, Tetreault M S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents[J]. The Journal of Marketing, 1990:71-84.
- [46] Bitner M J, Booms B H, Mohr L A. Critical service encounters: the employee's viewpoint[J]. The Journal of Marketing, 1994:95-106.
- [47] Blattberg R C, Getz G, Thomas J S. Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets[M]. Harvard Business Press, 2001.
- [48] Bloch P H, Ridgway N M, Dawson S A. The shopping mall as consumer habitat[J]. Journal of Retailing, 1994,70(1):23-42.
- [49] Bloch P H, Richins M L. Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior[J]. Advances in consumer research, 1983,10(1):389-393.

- [50] Bolton R N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction[J]. *Marketing Science*, 1998,17(1):45-65.
- [51] Bolton R N, Kannan P K, Bramlett M D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2000,28(1):95-108.
- [52] Bolton R N, Lemon K N. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction[J]. *Journal of marketing research*, 1999:171-186.
- [53] Booms B H, Bitner M J. Marketing strategies and organization structures for service firms[J]. *Marketing of services*, 1981:47-51.
- [54] Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions[J]. *Journal of marketing research*, 1993,30(1):7-27.
- [55] Bowen D E, Schneider B. Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research[M]//CZEPIEL J A, SOLOMON M R, SURPRENANT C F. *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1985:127-147.
- [56] Breazeale M, Lueg J E. Retail shopping typology of American teens[J]. *Journal of Business Research*, 2011,64(6):565-571.
- [57] Brocato E D, Voorhees C M, Baker J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation[J]. *Journal of Retailing*, 2012.
- [58] Broniarczyk S M, Alba J W. The importance of the brand in brand extension[J]. *Journal of marketing research*, 1994:214-228.
- [59] Butcher K, Sparks B, O Callaghan F. Evaluative and relational influences on

- service loyalty[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001,12(4):310-327.
- [60] Byrne B M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2001[Z]. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2001.
- [61] Chandon P, Wansink B, Laurent G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *The Journal of marketing*, 2000:65-81.
- [62] Cox A, Cox D, Anderson R D. Reassessing the pleasure of store shopping[J]. *Journal of Business Research*, 2003,58(3):250-259.
- [63] Crask M R, Reynolds F D. An in-depth profile of the department store shopper[J]. *Journal of Retailing*, 1978,54(2):23-32.
- [64] Darden W R, Ashton D. Psychographic profiles of patronage preference groups[J]. *Journal of Retailing*, 1974,50(4):99-112.
- [65] Darden W R, Reynolds F D. Shopping orientations and product usage rates[J]. *Journal of Marketing Research*, 1971,8(4):505-508.
- [66] Day G S. Managing market relationships[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2000,28(1):24-30.
- [67] De Clerck S, Gijsbrechts E, Steenkamp J, et al. The impact of assortment reductions and extensions on category sales[J]. *DTEW Research Report 0125*, 2001:1-41.
- [68] Desmeules R. The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom[J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2002,12:1-18.
- [69] Diep V C S, Sweeney J C. Shopping trip value: do stores and products matter?[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008,15(5):399-409.
- [70] Donovan R J, Rossiter J R, Marcoolyn G, et al. Store atmosphere and purchasing behavior[J]. *Journal of retailing*, 1994,70(3):283-294.
- [71] Dowling G R. Corporate reputations: should you compete on yours?[J].



- California Management Review, 2004,46(3):19-36.
- [72] El-Adly M I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2007, 35 (11): 936-950.
- [73] Erdem T, Swait J. Brand credibility, brand consideration, and choice[J]. Journal of Consumer Research, 2004,31(1):191-198.
- [74] Evanschitzky H, Iyer G R, Hesse J, et al. E-satisfaction: a re-examination[J]. Journal of retailing, 2004,80(3):239-247.
- [75] Fan J X, Xiao J J. Consumer Decision - Making Styles of Young - Adult Chinese[J]. Journal of Consumer Affairs, 1998,32(2):275-294.
- [76] Farrell A M, Souchon A L, Durden G R. Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions[J]. Journal of Marketing Management, 2001,17(5-6):577-593.
- [77] Felvey J. Cross-selling by computer[J]. Bank Marketing, 1982,7.
- [78] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research, 1981:39-50.
- [79] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings[J]. The Journal of Marketing, 1996:7-18.
- [80] Freud S, Strachey J. Beyond the pleasure principle[M]. Hogarth Press London, 1955.
- [81] Ganesh J, Reynolds K E, Luckett M G. Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2007,35(3):369-381.
- [82] Ganesh J, Reynolds K E, Luckett M, et al. Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper

- typologies[J]. *Journal of Retailing*, 2010,86(1):106-115.
- [83] Gibson J J. The ecological approach to visual perception[M]. Boston: Houghton-Mifflin, 1979.
- [84] Gilboa S. A segmentation study of Israeli mall customers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009,16(2):135-144.
- [85] Grove S J, Fisk R P, Dorsch M J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination[J]. *Service Industries Journal*, 1998,18(3):116-134.
- [86] Grove S J, Fisk R P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along” [J]. *Journal of Retailing*, 1997,73(1):63-85.
- [87] Gwinner K P, Gremler D D, Bitner M J. Relational benefits in services industries: the customer’ s perspective[J]. *Journal of the Academy of marketing science*, 1998,26(2):101-114.
- [88] Hair J F, Black W C, Babin B J, et al. *Multivariate data analysis*[M]. 7. Prentice Hall, 2010.
- [89] Harrell G D, Hutt M D, Anderson J C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980:45-51.
- [90] Hartline M D, Ferrell O C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation[J]. *The Journal of Marketing*, 1996:52-70.
- [91] Hartman R S. *The structure of value: Foundations of scientific axiology*[M]. Southern Illinois University Press Carbondale, IL, 1967.
- [92] Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior[J]. *Journal of consumer marketing*, 2000,17(5):403-426.
- [93] Herbig P, Milewicz J. The relationship of reputation and credibility to brand success[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1995,12(4):5-10.
- [94] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: emerging concepts,

- methods and propositions[J]. The Journal of Marketing, 1982:92-101.
- [95] Hirschman E C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept[J]. The Journal of Marketing, 1983:45-55.
- [96] Hobfoll S E, Freedy J, Lane C, et al. Conservation of social resources: Social support resource theory[J]. Journal of Social and Personal Relationships, 1990,7(4):465-478.
- [97] Hoch S J, Bradlow E T, Wansink B. The variety of an assortment[J]. Marketing Science, 1999,18(4):527-546.
- [98] Holbrook M B. Consumer value: a framework for analysis and research[M]. Psychology Press, 1999.
- [99] Holbrook M B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience[J]. Service quality: New directions in theory and practice, 1994,21.
- [100] Holbrook M B. Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features[J]. Journal of Consumer Research, 1986:337-347.
- [101] Huber J, McCann J. The impact of inferential beliefs on product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1982:324-333.
- [102] Hunt S D. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing[M]. ME Sharpe Inc, 2002.
- [103] Jarboe G R, McDaniel C D. A profile of browsers in regional shopping malls [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1987,15(1):46-53.
- [104] Jeng S P. Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions[J]. The Service Industries Journal, 2008,28(1):15-26.
- [105] Johnson D, Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships [J]. Journal of Business research, 2005,58(4):500-507.

- [106] Johnson M, Zinkhan G M. Emotional responses to a professional service encounter[J]. *Journal of Services Marketing*, 1991,5(2):5-16.
- [107] Johnston R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers[J]. *International journal of service industry management*, 1995,6(5):53-71.
- [108] Jones M A, Reynolds K E, Arnold M J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes[J]. *Journal of Business Research*, 2006,59(9):974-981.
- [109] Karande K, Ganesh J. Who shops at factory outlets and why?: an exploratory study[J]. *Journal of marketing Theory and Practice*, 2000:29-42.
- [110] Keillor B D, Hult G T M, Kandemir D. A study of the service encounter in eight countries[J]. *Journal of International Marketing*, 2004:9-35.
- [111] Keng C, Huang T, Zheng L, et al. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2007,18(4):349-367.
- [112] Kline R B. Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL[J]. *Journal of psychoeducational assessment*, 1998,16(4):343-364.
- [113] Kotler P. Atmospherics as a marketing tool[J]. *Journal of retailing*, 1973, 49(4):48-64.
- [114] Kumar V, George M, Pancras J. Cross-buying in retailing: Drivers and consequences[J]. *Journal of Retailing*, 2008,84(1):15-27.
- [115] Langrehr F W. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption[J]. *Advances in Consumer Research*, 1991,18(1):428-433.
- [116] Lehtinen U, Lehtinen J R. Two approaches to service quality dimensions[J]. *Service Industries Journal*, 1991,11(3):287-303.
- [117] Lesser J A, Hughes M A. The generalizability of psychographic market

- segments across geographic locations[J]. *The Journal of Marketing*, 1986:18-27.
- [118] Liu T C, Wu L W. Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust[J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2007,12(2):132-145.
- [119] Liu T C, Wu L W. Relationship quality and cross-buying in varying levels of category similarity and complexity[J]. *Total Quality Management*, 2008,19(5):493-511.
- [120] Liu T C, Wu L W. Cross-buying evaluations in the retail banking industry[J]. *The Service Industries Journal*, 2009,29(7):903-922.
- [121] Lovelock C H. *Service Marketing*[M]. 3e. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1996.
- [122] Lytle R S, Hom P W, Mokwa M P. SERV\*OR: A managerial measure of organizational service-orientation[J]. *Journal of Retailing*, 1998,74(4):455-489.
- [123] Martin C L. Consumer - to - Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 1996,30(1):146-169.
- [124] Martin C L, Pranter C A. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments[J]. *Journal of Services Marketing*, 1989, 3(3):5-15.
- [125] Messinger P R, Narasimhan C. A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time[J]. *Marketing Science*, 1997, 16(1): 1-23.
- [126] Millan E S, Howard E. Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007,35(6):474-487.
- [127] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *the journal of marketing*, 1994:20-38.

- [128] Moschis G P. Shopping orientations and consumer uses of information[J]. Journal of Retailing, 1976,52(2):61-70.
- [129] Myers J G, Nicosia F M. On the study of consumer typologies[J]. Journal of Marketing Research, 1968:182-193.
- [130] Nayyar P R. Stock market reactions to related diversification moves by service firms seeking benefits from information asymmetry and economies of scope[J]. Strategic Management Journal, 1993,14(8):569-591.
- [131] Ngobo P V. Drivers of customers' cross-buying intentions[J]. European Journal of Marketing, 2004,38(9/10):1129-1157.
- [132] Nisbett R E, Ross L. Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment[M]. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [133] Normann R. Service management: Strategy and leadership in service business[J]. 1962.
- [134] Overby J W, Lee E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions[J]. Journal of Business Research, 2006,59(10):1160-1166.
- [135] Peter J P. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices [J]. Journal of Marketing Research, 1981:133-145.
- [136] Pine B J, Gilmore J H. The experience economy: work is theatre & every business a stage[M]. Boston MA: Harvard Business Press, 1999.
- [137] Price J L, Mueller C W. Handbook of organizational measurement[M]. Pitman Marshfield, MA, 1986.
- [138] Price L L, Arnould E J, Deibler S L. Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider[J]. International Journal of Service Industry Management, 1995,6(3):34-63.
- [139] Rafaeli A. Dress and behavior of customer contact employees: A framework for analysis[J]. Advances in services marketing and management,

- 1993,2:175-211.
- [140] Reichheld F F, Sasser Jr W E. Quality Comes to Services[J]. Harvard business review, 1990,3(4):106.
- [141] Reinartz W J, Kumar V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration[J]. Journal of marketing, 2003:77-99.
- [142] Reynolds K E, Beatty S E. A relationship customer typology[J]. Journal of Retailing, 2000,75(4):509-523.
- [143] Reynolds K E, Ganesh J, Luckett M. Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy[J]. Journal of Business Research, 2002,55(9):687-696.
- [144] Rintamäki T, Kanto A, Kuusela H, et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2006,34(1):6-24.
- [145] Rohm A J, Swaminathan V. A typology of online shoppers based on shopping motivations[J]. Journal of business research, 2004,57(7):748-757.
- [146] Roy A. Correlates of mall visit frequency[J]. Journal of Retailing, 1994,70(2):139-161.
- [147] Ruiz J P, Chebat J C, Hansen P. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2004,11(6):333-350.
- [148] Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo M. The concept of perceived value: a systematic review of the research[J]. Marketing Theory, 2007,7(4):427-451.
- [149] Sandikci O, Holt D B. Mallng society: mall consumption practices and the future of public space[J]. Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- [150] Schmitt B H. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel,

- think, act and relate to your company and brand[J]. New York, 1999.
- [151] Schneider B. The service organization: climate is crucial[J]. *organizational Dynamics*, 1980,9(2):52-65.
- [152] Seiders K, Berry L L, Gresham L G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?[J]. *Sloan Management Review*, 2000,41(3):79-90.
- [153] Shamir B. Between service and servility: Role conflict in subordinate service roles[J]. *Human Relations*, 1980,33(10):741-756.
- [154] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. *Journal of business research*, 1991,22(2):159-170.
- [155] Shim S, Eastlick M A. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior[J]. *Journal of Retailing*, 1998,74(1):139-160.
- [156] Shim S, Eastlick M A, Lotz S L, et al. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search [J]. *Journal of retailing*, 2001, 77 (3):397-416.
- [157] Shim S, Gehrt K C. Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping[J]. *Journal of Retailing*, 1996,72(3):307-324.
- [158] Shostack G L. Planning the service encounter[J]. *The service encounter*, 1985:243-254.
- [159] Singh J. Boundary role ambiguity: facets, determinants, and impacts[J]. *The Journal of Marketing*, 1993:11-31.
- [160] Smith W R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies[J]. *The Journal of Marketing*, 1956,21(1):3-8.
- [161] Solomon M R, Surprenant C, Czepiel J A, et al. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter[J]. *The Journal of Marketing*, 1985:99-111.
- [162] Soureli M, Lewis B R, Karantinou K M. Factors that affect consumers'



- cross-buying intention: A model for financial services[J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2008,13(1):5-16.
- [163] Sproles G B. From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles, 1985[C].
- [164] Sprotles G B, Kendall E L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision - Making Styles[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 1986,20(2):267-279.
- [165] Srinivasan S S, Anderson R, Ponnnavolu K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences[J]. *Journal of retailing*, 2002,78(1):41-50.
- [166] Stoel L, Wickliffe V, Lee K H. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value[J]. *Journal of Business Research*, 2004,57(10):1067-1073.
- [167] Stone G P. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life[J]. *American Journal of Sociology*, 1954:36-45.
- [168] Teller C, Reutterer T, Schnedlitz P. Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations[J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008,18(3):283-309.
- [169] Terblanche N S, Boshoff C. The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers[J]. *S. Afr. J. Bus. Manage*, 2004,35(4).
- [170] Thakor M V, Suri R, Saleh K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers[J]. *Journal of Retailing*, 2008,84(2):137-149.
- [171] Tripp C, Drea J T. Selecting and promoting service encounter elements in passenger rail transportation[J]. *Journal of Services Marketing*, 2002, 16(5):432-442.
- [172] Turley L W, Milliman R E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence[J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49

- (2):193-211.
- [173] Verhoef P C, Franses P H, Hoekstra J C. The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider[J]. *Journal of Retailing*, 2001,77(3):359-378.
- [174] Wakefield K L, Baker J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response[J]. *Journal of retailing*, 1998,74(4):515-539.
- [175] Wakefield K L, Blodgett J G. The importance of servicescapes in leisure service settings[J]. *Journal of Services Marketing*, 1994,8(3):66-76.
- [176] Wallace D W, Giese J L, Johnson J L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies[J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(4):249-263.
- [177] Ward J C, Bitner M J, Barnes J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments[J]. *Journal of Retailing*, 1992,68(2):194-220.
- [178] Weiss A M, Anderson E, MacInnis D J. Reputation management as a motivation for sales structure decisions[J]. *The Journal of Marketing*, 1999: 74-89.
- [179] Westbrook R A, Black W C. A motivation-based shopper typology.[J]. *Journal of Retailing*, 1985.
- [180] Williams R H, Painter J J, Nichols H R. A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers[J]. *Journal of Retailing*, 1978,54(Spring):27-43.
- [181] Winer R, Deighton J, Gupta S, et al. Choice in computer-mediated environments[J]. *Marketing Letters*, 1997,8(3):287-296.
- [182] Wolf M. The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives[M]. *Crown Business*, 2010.
- [183] Wolfinbarger M, Gilly M C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality[J]. *Journal of retailing*, 2003,79(3):183-198.
- [184] Woodruff R B. Customer value: the next source for competitive advantage[J].

- Journal of the academy of marketing science, 1997,25(2):139-153.
- [185] Yue-Teng W, Osman S, Yin-Fah B C. An Exploratory Study on Shopper Typologies in Malaysia[J]. Canadian Social Science, 2011,7(2):218-223.
- [186] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. The Journal of Marketing, 1988:2-22.
- [187] Zeithaml V A, Bitner M J. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm[M]. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill, 2000.

## 附录

附录一：关于消费者类型研究的总结

研究者	分类变量	描述变量	消费者类型	业态
Stone (1954)	购物导向	人口统计变量	经济型、个性化型、伦理型、冷漠型	百货店
Darden and Reynolds (1971)	购物导向	购买产品类型	经济型、个性化型、伦理型、冷漠型	百货店
Darden and Ashton (1975)	店铺属性偏好		质量导向型、挑剔型、便利型、苛求型、赠券收集型、讨厌赠券型、冷漠型	超市
Moschis (1976)	购物导向	沟通	店铺忠诚型、品牌忠诚型、特殊品型、社交型、关注品牌名称型、解决问题型	购物中心
Bellenger et al. (1977)	购物中心属性	人口统计变量、生活方式变量	消遣型、经济/便利型	购物中心
Williams et al (1978)	店铺属性感知		低价型、便利型、涉入型、冷漠型	百货店
Crask and Reynolds (1978)	惠顾行为	AIO 陈述、人口统计变量	经常惠顾、从不惠顾	百货店
Westbrook and Black (1985)	购物动机	人口统计变量	享受购物过程型、选择最优型、冷漠型、经济型	百货店
Lesser and Hughes (1986)	心理变量	生活方式、购物态度、购物行为、人口统计变量	不积极型、积极型、服务型、传统型、另类型、价格型、过渡型	店铺
Jarobe and McDaniel (1987)	您是来溜达的吗?	人口统计变量、购物行为、心理和态度变量	浏览者、非浏览者	购物中心
Bloch et al. (1994)	购物中心内的行为	感知利益和购物行为活动	保守派、热衷派、游牧派、传统派	购物中心
Roy (1994)	访问频率	动机、人口统计变量	频繁购物者、不频繁购物者	购物中心

附录一：关于消费者类型研究的总结（续）

研究者	分类变量	描述变量	消费者类型	业态
Shim and Gehrt (1996)	购物导向	民族、社交、社会阶层	社交-享乐型、压制型、实用型	购物中心
Reynolds and Beatty (2000)	购物动机	零售结果	愉快的忙碌购物者、不自信的热爱购物者、愉快的社交购物者、有能力的痛恨购物者、忙碌又自我的规避购物者、不自信的规避购物者	百货店
Karande and Ganesh (2000)	购物动机	购物行为模式、购物态度、购物中心属性、人口统计变量	消遣型、经济型、在意时间/倾向交易型	奥特莱斯
Reynolds et al. (2002)	购物中心属性	总体满意度、未来到访意向、传播正面口碑的倾向、停留时间、支出金额	基本型、冷漠型、目的地型、狂热型、严肃型、品牌型（奥特莱斯购物中心特有类型）	购物中心、奥特莱斯
Ruiz et al. (2004)	购物中心内的行为活动	社会-人口统计变量、消费心态、氛围变量	休闲购物者、全体验购物者、传统购物者、任务型购物者	购物中心
Rohm and Swaminathan (2004)	购物动机	购买产品类型、人口统计变量	网店：便利型、寻求多样型、平衡型、店铺导向型 实体店：在意时间型、功能型、消遣型	网店、实体店
Ganesh et al. (2007)	购物动机、购物中心属性	一般购物态度及行为	冷漠型、热衷型、目的地型、基本型、淘宝型	百货店、购物中心、奥特莱斯
El-Adly (2007)	购物中心属性	人口统计变量、购物行为	放松型、热衷型、实用型	购物中心 阿联酋
Millan and Howard (2007)	购物动机、购物价值、购物享受、浏览	人口统计变量	放松的实用者、严格的实用者、浏览者、坚定不移者	购物中心 匈牙利
Gilboa (2009)	购物动机、购物行为、到访模式	人口统计变量	不忠诚者、维系家庭者、保守者、狂热者	购物中心 以色列
Ganesh et al. (2010)	购物动机、店铺属性		动机：互动型、目的型、冷漠型、浏览型、基本型、淘宝型、热衷型 属性：目的型、冷漠型、基本型、淘宝型、热衷型、规避风险型	网店
Breazeale and Lueg (2011)	消费者特征	购物花费时间、未来购物意向、支出水平、人口统计变量	社交蝴蝶、自信技工、宅男宅女	网店、购物中心 美国青少年
Yue-Teng et al. (2011)	心理变量	购物动机、性别	经济型、沉迷型、便利型	所有类型

## 附录二：预测试问卷

调研地点：\_\_\_\_\_ 调研时间：\_\_\_\_\_ 调研人员：\_\_\_\_\_ 问卷编号：\_\_\_\_\_

尊敬的先生/女士：

您好！我们是 XXX 大学 XXX 系研究项目小组成员，十分期待得到您的帮助。此次为匿名调查，不涉及个人隐私，无任何商业用途，仅用于科研。请根据您的真实情况和购物体验给下列题项打分，谢谢合作！

XXX 大学 XXX 系研究课题组

**A. 请您对此次在这家购物中心的体验经历进行评价。**

这次逛街，我发现这家购物中心……	最不符合	较不符合	一般	较符合	最符合
① 服务人员很关注我。	1	2	3	4	5
② 服务人员给了我建议。	1	2	3	4	5
③ 服务人员很诚实。	1	2	3	4	5
④ 服务人员有能力提供良好的服务。	1	2	3	4	5
⑤ 服务人员是真心地想帮我。	1	2	3	4	5
⑥ 装修非常吸引人。	1	2	3	4	5
⑦ 总体设计很漂亮。	1	2	3	4	5
⑧ 布局很好，我很容易就找到了想去的地方。	1	2	3	4	5
⑨ 购物环境很好。	1	2	3	4	5
⑩ 有多种精彩的娱乐项目。	1	2	3	4	5
⑪ 有各式各样的餐馆。	1	2	3	4	5
⑫ 有许多店铺。	1	2	3	4	5
⑬ 出售各种各样的商品。	1	2	3	4	5
⑭ 有其他顾客我也很放松。	1	2	3	4	5
⑮ 看到其他购物的顾客，我很舒服。	1	2	3	4	5
⑯ 与其他顾客在一起购物，我一点儿也不拘束。	1	2	3	4	5

**B. 以下题项衡量您在这家购物中心逛街后的感受。**

	最不符合	较不符合	一般	较符合	最符合
① 这次逛街真的很愉快。	1	2	3	4	5
② 我不停地逛并不是因为我必须要逛，而是因为我想逛。	1	2	3	4	5
③ 这次逛街感觉像是一次逃避现实的出行。	1	2	3	4	5
④ 相比其他可以做的事，逛街的这段时间真的令人很快乐。	1	2	3	4	5
⑤ 沉浸在新产品的海洋里，我很享受。	1	2	3	4	5
⑥ 我享受的是逛街过程，而不只是可能买到的物品。	1	2	3	4	5
⑦ 这次逛街时我可以做任何想做的事，所以感觉很痛快。	1	2	3	4	5
⑧ 这次逛街我体验到了寻宝般的刺激。	1	2	3	4	5

⑨ 逛街时我忘却了烦恼。	1	2	3	4	5
⑩ 逛街时我体会到了探险的感觉。	1	2	3	4	5
⑪ 这次逛街并不开心。	1	2	3	4	5

C. 以下题项衡量您本次出行在购物中心内所做的事情。请根据实际出行情况，选择“是”或“否”。

这次来这家购物中心，我.....	是	否
① 看了展览、活动或秀。	1	0
② 看了电影。	1	0
③ 吃了小吃（果汁、冰激凌、糕点等）。	1	0
④ 去餐馆吃了饭。	1	0
⑤ 去了游乐场/打了电玩。	1	0
⑥ 带孩子去了儿童乐园。	1	0
⑦ 做了美容/美发/SPA/美甲/纹绣。	1	0
⑧ 唱了 KTV。	1	0
⑨ 锻炼了身体（健身、羽毛球、高尔夫等）。	1	0
⑩ 办理了生活中的事情（银行、婚纱摄影、婚庆、旅游、通信业务、洗染、鲜花、彩票、中介等）。	1	0
⑪ 购买了计划购买的东西。	1	0
⑫ 购买了未计划购买的东西。	1	0

D. 以下题项衡量您对购物中心各个方面重要程度的评价。

我认为购物中心.....	非常 不重要	比较 不重要	无所谓	比较 重要	非常 重要
① 保持清洁	1	2	3	4	5
② 装修设计	1	2	3	4	5
③ 人身安全	1	2	3	4	5
④ 与家/单位的距离	1	2	3	4	5
⑤ 容易到达	1	2	3	4	5
⑥ 有电影院	1	2	3	4	5
⑦ 有儿童游乐设施	1	2	3	4	5
⑧ 有会员制度	1	2	3	4	5
⑨ 有娱乐的地方	1	2	3	4	5
⑩ 餐馆数量多	1	2	3	4	5
⑪ 有售后服务	1	2	3	4	5
⑫ 价格水平	1	2	3	4	5
⑬ 出售有特色的商品	1	2	3	4	5
⑭ 商品的性价比高	1	2	3	4	5
⑮ 购物环境舒适（如气味、空气、温度、灯光等）	1	2	3	4	5
⑯ 洗手间够用	1	2	3	4	5

性别： （1）男 （2）女

您的年龄：（1）19 岁及以下（2）20-29 岁（3）30-39 岁（4）40-49 岁（5）50 岁及以上

您的受教育程度：（1）专科及以下 （2）大学本科 （3）硕士 （4）博士及以上

您的职业：（1）学生（2）公务员（3）专业人士（教师、律师、医生、咨询科研人员等）

（4）工人（5）公司职员（6）企业经营者（7）离退休、待业人员（8）专职主妇（9）其他

您的家庭月平均支出：（1）1500 元及以下 （2）1501-3000 元 （3）3001—5000 元 （4）5001-10000 元 （5）10001 元以上

\*\*\*\*\*问卷到此结束，谢谢合作！\*\*\*\*\*



## 附录三：预测试探索性因子分析结果

表 1 预测试探索性因子分析结果：集聚接触

	因子			
	1	2	3	4
服务人员给了我很好的建议	.751	-.077	.128	.084
服务人员很诚实	.747	.042	.177	-.082
服务人员可以胜任	.736	.162	.125	.106
服务人员很关注我	.736	.073	.002	.171
服务人员是真心地想帮我	.692	.299	.106	-.015
设计漂亮	.013	.822	.163	.205
装修吸引人	.042	.799	.046	.242
布局好	.208	.680	.167	.089
环境好	.160	.581	.196	.291
看其他顾客我舒服	.111	.158	.838	.107
有其他顾客不拘束	.206	.101	.800	.128
有其他顾客我放松	.135	.213	.785	.239
许多店铺	.030	.167	.033	.855
各式各样餐馆	.057	.257	.082	.705
多种精彩的娱乐项目	.072	.196	.279	.694
各种各样商品	.121	.162	.429	.566

表 2 预测试探索性因子分析结果：购物中心属性（修正前）

	因子			
	1	2	3	4
商品性价比高	.820	.231	.151	.093
出售有特色的商品	.755	.116	.335	.164
有售后服务	.740	.283	.172	.210
价格水平	.735	.209	.251	.130
洗手间够用	.718	.302	.098	.125
保持清洁	.221	.849	.137	.151
装修设计	.180	.824	.241	.242
购物环境舒适	.391	.748	.204	.243
人身安全	.393	.712	.246	.154
有儿童游乐设施	.112	.114	.787	.142
有娱乐的地方	.272	.189	.742	.222
有电影院	.300	.220	.741	.060
餐馆数量多	.348	.350	.576	.282
与家单位距离	.246	.230	.086	.844
容易到达	.341	.306	.208	.687
有会员制度	-.015	.136	.467	.643

表 3 预测试探索性因子分析结果：购物中心属性（修正后）

	因子			
	1	2	3	4
保持清洁	.854	.204	.136	.152
装修设计	.838	.152	.246	.210
购物环境舒适	.760	.359	.213	.249
人身安全	.719	.370	.249	.168
商品性价比高	.250	.815	.145	.138
出售有特色的商品	.144	.779	.318	.155
价格水平	.238	.758	.230	.120
有售后服务	.307	.732	.170	.227
有儿童游乐设施	.117	.095	.804	.113
有娱乐的地方	.189	.236	.770	.227
有电影院	.224	.298	.743	.047
餐馆数量多	.362	.328	.590	.264
与家单位距离	.232	.174	.153	.874
容易到达	.297	.278	.266	.754

## 附录四：正式问卷

调研地点：\_\_\_\_\_ 调研时间：\_\_\_\_\_ 调研人员：\_\_\_\_\_ 问卷编号：\_\_\_\_\_

尊敬的先生/女士：

您好！我们是 XX 大学 XX 学院研究项目小组成员，十分期待得到您的帮助。此次为匿名调查，不涉及个人隐私，无任何商业用途，仅用于科研。请根据您的真实情况和购物体验给下列题项打分，谢谢合作！

XX 大学 XX 学院研究课题小组

### A. 请您对此次在这家购物中心的体验经历进行评价。

这次逛街，我发现这家购物中心……	最不符合	较不符合	一般	较符合	最符合
① 服务人员很关注我。	1	2	3	4	5
② 服务人员给了我建议。	1	2	3	4	5
③ 服务人员很诚实。	1	2	3	4	5
④ 服务人员有能力提供良好的服务。	1	2	3	4	5
⑤ 服务人员是真心地想帮我。	1	2	3	4	5
⑥ 装修非常吸引人。	1	2	3	4	5
⑦ 总体设计很漂亮。	1	2	3	4	5
⑧ 布局很好，我很容易就找到了想去的地方。	1	2	3	4	5
⑨ 购物环境很好。	1	2	3	4	5
⑩ 有多种精彩的娱乐项目。	1	2	3	4	5
⑪ 有各式各样的餐馆。	1	2	3	4	5
⑫ 有许多店铺。	1	2	3	4	5
⑬ 出售各种各样的商品。	1	2	3	4	5
⑭ 有其他顾客我也很放松。	1	2	3	4	5
⑮ 看到其他购物的顾客，我很舒服。	1	2	3	4	5
⑯ 与其他顾客一起购物，我一点儿也不拘束。	1	2	3	4	5

### B. 以下题项衡量您在这家购物中心逛街后的感受。

	最不符合	较不符合	一般	较符合	最符合
① 这次逛街真的很愉快。	1	2	3	4	5
② 我这次来是因为想逛街，而不是因为必须要买东西。	1	2	3	4	5
③ 相比其他可以做的事，逛街的这段时间真的令人很快乐。	1	2	3	4	5
④ 沉浸在新产品的海洋里，我很享受。	1	2	3	4	5
⑤ 我享受的是逛街过程，而不只是可能买到的物品。	1	2	3	4	5
⑥ 这次逛街时我可以做任何想做的事，所以感觉很痛快。	1	2	3	4	5
⑦ 逛街时我忘却了烦恼。	1	2	3	4	5

C. 以下题项衡量您本次出行在购物中心内所做的事情。请根据实际出行情况，选择“是”或“否”。

这次来这家购物中心，我……	是	否	这次来这家购物中心，我……	是	否
① 看了展览、活动或秀。	1	0	⑦ 做了美容/美发/SPA/美甲/纹绣。	1	0
② 看了电影。	1	0	⑧ 唱了KTV。	1	0
③ 吃了小吃(果汁、冰激凌、糕点)。	1	0	⑨ 锻炼了身体(健身、羽毛球、高尔夫)。	1	0
④ 去餐馆吃了饭。	1	0	⑩ 办理了生活中的事情(银行、摄影、婚庆、旅游、通信、洗染、鲜花、彩票、中介等)。	1	0
⑤ 带孩子去了儿童乐园。	1	0	⑪ 购买了计划购买的东西。	1	0
⑥ 去了游乐场/打了电玩。	1	0	⑫ 购买了未计划购买的东西。	1	0

D. 以下题项衡量您对购物中心各个方面重要程度的评价。

我认为购物中心……	非常不重要	比较不重要	无所谓	比较重要	非常重要
① 保持清洁	1	2	3	4	5
② 装修设计	1	2	3	4	5
③ 购物环境舒适	1	2	3	4	5
④ 人身安全	1	2	3	4	5
⑤ 与家/单位的距离	1	2	3	4	5
⑥ 容易到达	1	2	3	4	5
⑦ 有儿童游乐设施	1	2	3	4	5
⑧ 有电影院	1	2	3	4	5
⑨ 有娱乐的地方	1	2	3	4	5
⑩ 餐馆数量多	1	2	3	4	5
⑪ 有售后服务	1	2	3	4	5
⑫ 价格水平	1	2	3	4	5
⑬ 出售有特色的商品	1	2	3	4	5
⑭ 商品的性价比	1	2	3	4	5

性别： ①男 ②女

您的年龄： ①19岁及以下 ②20-29岁 ③30-39岁 ④40-49岁 ⑤50岁及以上

您的受教育程度： ①专科及以下 ②大学本科 ③硕士 ④博士及以上

您的职业： ①学生 ②公务员 ③专业人士（教师、律师、医生、咨询科研人员等）

④工人 ⑤公司职员 ⑥企业经营者 ⑦离退休、待业人员 ⑧专职主妇 ⑨其他

您的家庭月平均支出（学生请填写每个月的生活费）： ①1500元及以下 ②1501-3000元

③3001—5000元 ④5001-10000元 ⑤10001元以上

\*\*\*\*\*问卷到此结束，谢谢合作！\*\*\*\*\*

## 攻读学位期间发表的学术论文及其它科研成果

### 期刊论文:

吴小丁, 张舒. 商品流通研究的市场营销学理论渊源[J]. 外国经济与管理, 2011. 33 (3): 35-42. (吉林省第九届社会科学优秀成果奖二等奖)

### 译著:

巴克林[美]. 流通渠道结构论[M]. 张舒, 译. 科学出版社, 北京. 2012.

## 致 谢

曾经热烈地期盼撰写致谢，但这一时刻真的到来时却竟然提笔踟蹰。一时间，那么多的感谢一齐涌上心头。回头看这六年多的学习、研究与论文写作过程，许多人对我不计回报地支持与帮助，在此谨以点滴笔墨略表对他们最为诚挚的浓浓谢意。

感谢导师吴小丁教授。与导师相识正是七年前的这个时候，第一次见面谈话就让我感受到了导师的“魅力度”，坚定了我师从门下的信念。之后每周必有一晚与导师和同门相聚于讨论班，在质疑、答疑、解惑和讨论的过程中学习与进步。导师用她严谨的治学作风感染着我，她一直用行动告诉我什么才是科学研究，什么样的人才是真正研究者。从未有过训导式的教诲，潜移默化中导师让我领悟了科学的真谛，提升了科学素养。在论文写作过程中，从一开始的想法到最后成稿，期间每一次与导师的讨论都会产生新的灵感。没有导师无私的帮助和指导，无法想象论文如何完成。与导师的关系亦师亦友。在遇到生活的困境时，吴老师就充当了我人生的导师和益友。哪怕仅仅是倾听，也能让人感到踏实。导师对我的帮助和指导，不仅是学习和研究的本质与方法，更有为人正直、率真与坚强的品格。

感谢师门“小丁菜园”中的每一个人。导师常说研究和论文都是团队完成的，只有完成了才会有所体会。我的论文就是在同门的鼎力协助下完成的，当我需要帮助的时候，他们从来都是主动给予无私的帮助。首先要感谢魏胜和苏立勋，暂且不说他们在问卷收集与数据录入时的帮助，每当我有什么问题，无论他们在做什么，只要我问他们便会放下手上的工作来解答，有时我会笑称他们是我的百度和谷歌。感谢陆通主动帮我组织了三十余人的团队，顶着雨雪收集了一千五百多份问卷。同样感谢陆海霞、尹舰和范苗苗帮我收集问卷，也感谢范苗苗帮我录入问卷。感谢祖美玲在论文文字方面的帮助。感谢在讨论上对论文提出质疑、意见和建议的各位同门，感谢亲临答辩现场支持的各位同

门，你们让我懂得人在一起不是团队，人心在一起才是团队，此情永生铭记。

感谢帮助过我的每一位老师。感谢开题组的金晓彤教授和任俊生教授给我提出的宝贵意见。感谢商学院各位老师在学习上的帮助，以及各种事务上的协助，使我顺利完成学业。感谢论文评审专家提出的详尽意见。

感谢我的家人。在这七年中，人生经历了太多的重要阶段和转变。正是有你们在背后默默支持，我才能顺利地度过每一步，才能安心做研究、做论文。你们永远是我强大的后盾，也是我感情的归属。

感谢这一段让我成长的刻骨岁月。

张舒

2013 年 12 月 10 日 于长春