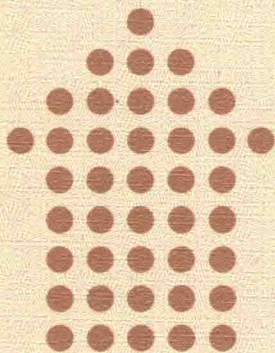


依恋理论视角下消费者 交叉购买的形成机制研究

杨宜苗 著

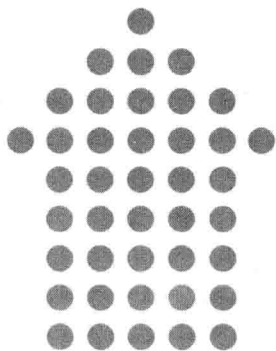


Study on Formation Mechanism of Consumer's
Cross-buying from the Perspective of Attachment Theory



依恋理论视角下消费者 交叉购买的形成机制研究

杨宜苗 著



Study on Formation Mechanism of Consumer's
Cross-buying from the Perspective of Attachment Theory

图书在版编目 (CIP) 数据

依恋理论视角下消费者交叉购买的形成机制研究/杨宜苗著. —北京:
中国社会科学出版社, 2015. 5
ISBN 978 - 7 - 5161 - 6125 - 8

I. ①依… II. ①杨… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 099804 号

出版人 赵剑英
责任编辑 卢小生
特约编辑 林本
责任校对 周晓东
责任印制 王超

出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经销 新华书店及其他书店

印刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装订 廊坊市广阳区广增装订厂
版次 2015 年 5 月第 1 版
印次 2015 年 5 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16
印张 14.5
插页 2
字数 245 千字
定价 55.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

资助项目：

辽宁省高等学校优秀人才支持计划

“多层次互动对消费者商店依恋及交叉购买意愿的影响研究”（WR2011010）

教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目

“农产品流通体系建设的机制创新与政策体系研究”（12JZD025）

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究意义	6
一 理论贡献	6
二 实践价值	7
第三节 研究内容和分析框架	8
一 研究内容	8
二 分析框架	9
第四节 研究方法和技术路线	10
一 研究方法	10
二 技术路线	11
第五节 结构安排和创新之处	12
一 结构安排	12
二 创新之处	13
第二章 文献述评	15
第一节 服务互动	15
一 互动、服务互动和服务接触	15
二 服务互动的维度划分	17
三 服务互动的作用效果	20
第二节 交叉购买	24
一 交叉购买的含义	24
二 交叉购买的影响因素	26
三 交叉购买的作用结果	31

四 简评	32
第三节 地方依恋	34
一 依恋	34
二 地方	37
三 地方依恋	38
第三章 商店依恋的量表开发	52
第一节 地方依恋的测量方法	52
一 定性方法	52
二 定量方法	53
第二节 地方依恋的量表考评	55
一 单维度量表	55
二 二维度量表	56
三 三维度量表	58
四 四维度量表	61
五 五维度量表	66
第三节 商店依恋量表的理论模型和实证检验	68
一 理论依据	68
二 商店依恋的维度构成：态度理论视角	70
三 商店依恋量表的开发	72
第四章 研究模型与研究假设	94
第一节 立论基础	94
一 类比学习理论	94
二 剧场理论	95
三 刺激—机体—反应 (S-O-R) 理论	97
四 地方依恋理论	99
第二节 模型构建和假设提出	101
一 模型构建	101
二 研究假设	103
第五章 研究设计	115
第一节 变量定义和测量	115

一	多层面互动	115
二	商店依恋	118
三	消费惯性	119
四	购买犹豫	120
五	交叉购买意愿	121
第二节	调查设计	121
一	调查方法	121
二	问卷设计	122
三	抽样设计	123
第三节	数据分析方法和软件	124
一	描述性分析	124
二	信度和效度分析	125
三	独立样本 T 检验	125
四	因子分析	125
五	相关分析	125
六	多元线性回归分析	126
七	结构方程模型分析	126
八	数据分析软件	126
第六章	数据分析与假设检验	127
第一节	描述性统计分析	127
一	问卷回收	127
二	样本结构	128
第二节	信度分析	130
一	多层面互动信度分析	130
二	商店依恋信度分析	132
三	消费惯性信度分析	132
四	购买犹豫信度分析	133
五	交叉购买意愿信度分析	133
第三节	效度分析	134
一	内容效度	134
二	收敛效度	134

三	区别效度	141
第四节	假设检验	142
一	多层面互动对商店依恋的影响	142
二	商店依恋对交叉购买意愿的影响	144
三	多层面互动对交叉购买意愿的影响	144
四	多层面互动、商店依恋与交叉购买意愿关系的结构 方程模型分析	145
五	消费惯性对商店依恋与交叉购买意愿关系的调节 作用	148
六	购买犹豫对商店依恋与交叉购买意愿关系的调节 作用	153
第七章	结论和管理启示	159
第一节	主要结论和讨论	159
一	商店依恋的内容结构和量表开发	159
二	多层面互动对商店依恋的影响	160
三	商店依恋对交叉购买意愿的影响	162
四	多层面互动对交叉购买意愿的影响	163
五	消费惯性、购买犹豫对商店依恋与交叉购买 意愿关系的调节作用	164
第二节	管理启示、研究局限及未来研究方向	165
一	管理启示	165
二	研究局限及未来研究方向	170
附录		172
附录 1		172
附录 2		174
附录 3		175
参考文献		180
后记		224

第一章 导论

第一节 问题的提出

近年来，零售竞争日益加剧，中国传统零售业门店频频关店，不断陷入生存危机。据不完全统计，2008—2013年，在中国零售市场，零售企业共关闭687家门店，平均每年关闭110多家（见表1-1）。^①在对关店原因的解釋中，主要涉及租约到期、模式调整、盈利能力偏弱、战略性关店、转型或经营不善等。按照Keng和Ehrenberg（1983）的观点，零售企业最大的难题在于只有极少数的顾客形成高度忠诚，而大部分顾客却多店购买。Gijbsbrechts等（2008）进一步指出，消费者对商店忠诚已成例外而不再是规则。因此，面对行业低迷和竞争加剧，如何保留顾客，促使他们反复购买并实现利润增长成为零售企业亟须解决的现实问题。

表1-1 中国市场零售企业关闭门店数（2008—2013年）

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008—2013
系数	99	388	30	47	50	73	687

资料来源：笔者根据中国联商网公布的相关资料整理。

促使顾客反复购买主要涉及两种情形：一是促使顾客对本企业同一产品的增量购买，即重复购买；二是促使顾客购买本企业其他不同的产品，

^① 关闭门店较多的零售企业主要包括：2008年，四川沃尔玛、好又多关闭15家门店，贝塔斯曼关闭36家门店；2009年，国美电器关闭300多家门店，百安居关店22家；2011年，百思买关店9家；2013年，沃尔玛关店14家，永辉超市关店7家。

即交叉购买 (Ngobo, 2004)。至于前者, 由于产品一般具有一定的使用周期, 同一顾客的购买潜力有限; 至于后者, 由于顾客需求具有多样性, 所以同一顾客的购买潜力相对较大。

交叉购买关系到企业交叉销售及其诸多利益的实现。顾客交叉购买能够减少企业获取新顾客的费用, 从而导致企业的价格竞争优势 (Reichheld and Sasser, 1990)。顾客购买的产品和服务越多, 他们与企业保持的关系可能越持久 (Reinartz and Kumar, 2003)。随着与顾客互动满意度的提高, 企业能更好地了解顾客的需要和欲望, 增强发展顾客忠诚和抵御竞争者的能力, 并最终提高盈利能力 (Shah et al., 2012)。然而, 让顾客交叉购买并非易事, 因为不是所有顾客都愿意与企业建立关系并拓展关系 (Bendapudi and Berry, 1997)。顾客可能会拒绝企业交叉销售的产品, 因为他们不想长期只与一家企业保持关系 (Ngobo, 2004)。即使有些顾客想与某家企业保持关系, 他们可能也未必希望只由这家企业为自己提供所有产品 (Day, 2000)。

自 Verhoef 等 (2001) 专门研究交叉购买以来, 学者们围绕交叉购买的影响因素展开了广泛讨论。研究结果表明: 交叉购买的可能性取决于产品数量和顾客关系水平两个因素 (张中科, 2008); 当前价格对交叉购买有负向影响 (Verhoef et al., 2002); 销售渠道如果具有价格吸引力, 则可能增加交叉购买 (Verhoef and Donkers, 2005); 在服务质量指标中, 高额平均支出、客户服务电话数量与交叉购买正相关 (Balachander and Ghosh, 2007); 口碑对交叉购买决策有重要影响 (Dierkes et al., 2011); 购买经历 (Keaveney and Parthasarathy, 2001)、关系持续期限 (Reinartz and Kumar, 2003) 对交叉购买也产生正向影响。其他代表性研究成果包括: ①满意、支付公正与交叉购买关系的动态模型 (Verhoef et al., 2001); ②满意、信任与交叉购买关系模型 (Liu and Wu, 2007); ③交易特征、公司营销努力、顾客特征、产品特征与交叉购买关系模型 (Kumar et al., 2008); ④形象、信任、满意、感知价值与交叉购买关系模型 (Soureli et al., 2008); ⑤形象冲突、感知便利、感知质量、感知价值、顾客满意与交叉购买关系模型 (Ngobo, 2004)。与前人研究不同的是, Fan 等 (2011) 深入分析了交叉购买不同影响因素的重要性, 他们研究发现, 支付公正、体验很重要, 形象、服务便利、人际关系和信任重要, 而产品种类和定价却并不重要。

交叉购买的影响因素尽管纷繁复杂,但受研究者关注较多的一些变量是:满意、价值、便利、信任和关系水平。有些学者证实了这些变量对交叉购买的影响作用,但也有些学者研究发现,满意(Verhorf et al., 2001)、价值(杨宜苗, 2010)、便利(Ngobo, 2004)、关系水平(Jeng, 2008)不一定正向显著影响交叉购买,信任的产生和应用也是有条件的(Liu and Wu, 2007)。

研究结论上的分歧引起了学者们对交叉购买调节变量和中介变量的关注。Ngobo(2004)认为,形象冲突与交叉购买意愿关系会受顾客对关系的评价(转换成本、再购意愿)、与交叉购买有关利益的调节。Verhoef等(2001)发现,关系长短会干扰满意度对交叉购买的影响效果,对具有长期关系的顾客而言,支付公正对交叉购买有负向影响。Bolton等(2000)指出,满意度对交叉购买的影响,会受商品类别相似性的调节。Lei等(2004)认为,由于顾客可能根据既有的满意度去推测交叉购买的商品属性,因此满意度在交叉购买高相似性商品时的影响力较大。吴立伟、王崇昱(2010)发现,转换成本、其他厂商吸引力在满意度与交叉购买之间的关系中起干扰作用。Liu和Wu(2008)认为,产品类别相似性、产品类别复杂性在满意、信任与交叉购买关系中有调节作用。陈恩丽(2013)探讨了服务便利性与知觉风险如何通过交叉购买的知觉价值影响顾客交叉购买意愿,并注意到顾客时间意识的干扰效果。Mishra和Sharma(2010)分析了感知风险、替代者吸引力对服务质量和交叉购买意愿关系的调节作用。Hong和Lee(2012)认为,研究结论的不一致可能与不同国家消费者的文化价值观有关。Soureli等(2008)认为,交叉购买并不是由单一因素驱动的,而是多个变量共同作用的结果。形象、信任、满意和感知价值之间相互联系,并对交叉购买产生直接或间接的影响。

有关交叉购买的中介变量和调节变量研究虽然具有一定解释力,但忽视了一个事实:消费者的购买活动通常是发生在特定商店中的,如果消费者对某一商店一无所知,一般就不会在此购买,更不可能交叉购买。杨宜苗、夏春玉(2009)、Jeng(2008)、Liu和Wu(2007)、Ngobo(2004)和Verhoef等(2001)弥补了此类研究的欠缺,他们认识到商店形象、商店声誉、供应商评价及对与供应商关系评价在交叉购买中的重要作用。然而,这些变量侧重于消费者对商店的认知或评价,而忽视了消费者与

零售商店之间特定的情感联系，例如爱（love）（Ortiz and Harrison, 2011）、依恋（attachment）（Johnstone and Conroy, 2008）。企业未能建立顾客忠诚，其原因可能在于没有与顾客建立情感联系（Vlachos et al., 2010）。

依恋（attachment）是一个心理学概念，本义为“附件”、“附属物”，引申为“连接物”，即能使一物与另一物相连的物体（姜岩、董大海，2008）。依恋理论始创于20世纪60年代，是由英国心理学家Bowlby在母婴关系领域完成的。Bowlby（1973）认为，依恋是个人（主要是婴儿）与特定对象（母亲或照料者）之间一种充满情感的独特纽带关系。这一定义成为后来诸多学科依恋理论研究的基础。心理学主要关注个人对他人（如婴儿、母亲、亲密伙伴等）的依恋，而Schultz（1989）的博士论文《个人——所有物依恋实证研究》则表明依恋可以拓展到人际关系以外的情境。而且个人不仅会对所有物产生依恋，还会对地点（Williams et al., 1992）、产品（Schifferstein et al., 2004）、品牌（Bouhlef et al., 2009; Thach and Olsen, 2006）、组织（李晓阳，2011）以及其他特定类型的或者所喜欢的对象（Ball and Tasaki, 1992）形成依恋。于是，依恋理论也从心理学领域开始被引入旅游学、休闲学和市场营销学等领域。总体而言，依恋应用于服务和消费者行为领域的文献还很少。

地方依恋（place attachment）是基于心理学中的依恋理论提出的。地方依恋，又称地方依附、场所依恋，指的是人与地方之间基于感情、认知和实践的一种联系。其中，感情因素是第一位的（Williams and Roggenbuck, 1989）。地方依恋的研究延续于20世纪60年代对人们的“思乡情结”的观察，90年代初开始被应用于旅游领域，学者们纷纷对“地方依恋”的概念（Alexandris et al., 2006; Gross and Brown, 2008）、维度（唐文跃，2011; Budruk, 2010; Hammitt et al., 2004; Kyle et al., 2003; Moore and Graefe, 1994; Williams et al., 1992）、程度（Lee, 1999）及其与活动涉入的关系（黄向、保继刚，2006; Kyle et al., 2004）等进行了大量理论与实证研究。此外，学者们还深入分析了地方依恋的影响因素（古丽扎伯克力等，2011; Kyle et al., 2004; Williams et al., 1992）和作用效果（Alexandris et al., 2006; Hwang et al., 2005）。然而，上述研究中所涉及的“地方”主要限于旅游目的地和休闲场所。Mazumdar（2005）在评述

地方感文献的时候也指出：“关于地方依恋的研究，大多数文献研究的是世俗的地方和环境。”Johnstone 和 Conroy (2008) 极力呼吁：“急需把地方依恋这个概念引入零售研究中。”随着零售竞争日益激烈，对于营销人员来说，最重要的目标可能是，要对刺激人们到某个特定购物地点的心理因素形成更准确而完整的理解（奎尔奇等，2012）。

在一定意义上，零售商店具有“地方”的基本功能和特征。地方依恋可视为人与环境之间密切的互动，产生情感依附的结果（Gross and Brown, 2008）。地方依恋会受使用者的特征、从事的活动与使用频率及环境属性等的影响。地方依恋可当作一个前置因素用来预测消费者忠诚度、顾客满意度和消费者偏好等（Alexandris et al., 2006; Hwang et al., 2005）。当情感依恋越强烈，行为出现的可能性越大，而且一旦引发行为，相应的行为不易改变（陈业玮，2010）。因此，顾客和店铺环境之间、顾客和服务人员之间以及顾客之间等多层面互动可能会导致顾客对特定的零售商店产生依恋，表现出黏性的特征，并演化为忠诚意向和行为（如交叉购买）。

因此，本书关注的焦点问题是：从依恋理论视角，交叉购买是否遵循“多层面互动—商店依恋—交叉购买”的形成逻辑？具体而言，本书拟解决的关键问题是：

第一，商店依恋的内涵和维度构成如何？依恋作为一个关系构念，在不同的关系情境下因其客体（依恋对象）不同，会表现出不同的理论内涵。依恋理论在零售领域的应用还是一个崭新的课题，少数学者虽然认识到依恋理论在零售研究中的应用价值，并指出消费者与零售商店之间的情感联系对顾客忠诚的重要意义，但对商店依恋这个概念的认识基本停留在抽象的描述层面上，而没有给出一个具体的操作化定义，也没有形成成熟的测量量表，这不利于全面、准确地把握消费者与商店之间的情感联系，更不利于这个概念的应用和推广。因此有必要开展比较深入的探索性研究，挖掘商店依恋的内涵和外延，并开发量表。从整个研究的角度，这是本书的逻辑起点。

第二，多层面互动与商店依恋和交叉购买的关系如何？如果第一步规范了商店依恋的内涵和外延，那么下一个要回答的关键问题是：商店依恋的前因后果分别是什么？基于服务互动理论和依恋理论，本书认为，多层面互动既可能会影响商店依恋，又可能会影响交叉购买。

第三,商店依恋对交叉购买的影响机理如何?也就是说,商店依恋是怎样影响交叉购买的?本书认为,商店依恋对交叉购买可能有显著的正向影响,而且商店依恋和交叉购买的关系可能会受到购买犹豫和消费惯性的干扰。由此,本书构建了基于商店依恋的消费者交叉购买实现路径模型,为解释消费者交叉购买提供了一条新的逻辑线索。

第二节 研究意义

一 理论贡献

本书拟在以下方面进行理论探索,以深化交叉购买研究并丰富依恋理论。

(一) 将心理学中的依恋理论引入交叉购买研究领域

营销学者虽然很早就认识到地方研究的重要意义,然而,地方依恋在营销情境下还没有被系统考察(Johnstone and Conroy, 2008)。本书从消费者交叉购买的实现路径出发,探讨依恋在零售情境下的研究意义和价值,并将地方依恋作为交叉购买的前因变量,这是现有文献未提及的观点。这不仅拓展和延伸了依恋理论的应用领域,而且对交叉购买背后的心理机制提供了另一视角诠释。

(二) 对商店依恋的操作化主题进行探索性研究

依恋是一个不同于态度、满意、涉入、承诺等的新概念,也有别于黏性。然而,目前关于依恋与这些概念的具体差别还缺乏较为系统的实证支持,营销文献中对于地方的界定及关注一直是很狭窄的。有关零售方面的文献仅仅关注地点的物理属性,而忽视了地理学和心理学中强调的地方所具有的时间、空间、自然和社会维度(Johnstone and Conroy, 2008),更没有给出一个可操作性的定义,也没有构建一个成熟的测量量表,这会影响到这个概念在营销领域的应用和推广。本书借鉴心理学、旅游学的研究成果,对商店依恋进行了概念界定,开发了商店依恋的测量量表。

(三) 以商店依恋为联结点,构建消费者交叉购买实现路径的理论模型

商店依恋和交叉购买之间的关系是现有研究尚未涉及的主题。本书基

于依恋理论，通过实证分析，对交叉购买的实现路径进行新的探索，构建以商店依恋为联结点的消费者交叉购买形成路径概念模型，即“多层面互动、商店依恋、购买犹豫、消费惯性和交叉购买之间关系的理论模型”。该研究模型超出以往研究文献中所探讨的交叉购买决定因素范围，如感知价值、满意、信任、便利、形象等。

二 实践价值

本书从依恋理论的视角揭示了交叉购买的实现路径和内在机理，一方面延伸了依恋理论的应用领域，即将依恋理论从心理学、旅游学延伸到交叉购买领域；另一方面拓展了交叉购买研究，即丰富了交叉购买的决定因素。本书结论对指导零售企业的交叉销售实践将具有重要的意义。

(一) 理解并解构商店依恋概念及其多维度特性对零售企业具有重要价值

商店依恋概念为零售企业构筑消费者与商店之间的牢固关系找到了新的可供投资的变量，零售企业应该从片面强调交叉销售技巧转向关注消费者交叉购买的心理和行为特征，特别是转向如何提高消费者商店依恋程度，致力于消费者情感需求的满足。

(二) 对零售企业如何构建和消费者之间的情感联系具有重要启示

一方面，本书将证实消费者的商店依恋对交叉购买具有较大的可解释贡献，这表明零售企业如果重视对建立与消费者的情感联系进行投资，将会促进消费者交叉购买；另一方面，本书将检验多层面互动对商店依恋的决定作用，这有助于引导零售企业通过强化与顾客的多层面互动以建立与消费者的情感联结。

(三) 引入的购买犹豫和消费惯性两个变量对零售企业实施交叉销售策略具有重要参考价值

一方面，在消费惯性作用下，商店依恋对交叉购买的影响可能减弱；另一方面，在购买犹豫作用下，商店依恋对交叉购买的影响可能会增强。因此，零售企业在全面分析消费者犹豫理由并减少购买犹豫时，对消费惯性的作用也不容忽视，而且在对消费者—零售商店情感关系管理和投资时应结合消费者的特性。

第三节 研究内容和分析框架

一 研究内容

基于上述理论背景和零售实践,本书主要从依恋理论视角探索消费者交叉购买的实现路径,具体包括以下内容。

(一) 商店依恋的内涵和维度研究

依恋是一个不同于态度、满意、涉入、自我延伸、承诺等的新概念,依恋也有别于认同。依恋作为一个关系概念,在不同的关系情境下因其客体(依恋对象)不同,会表现出不同的理论内涵。由文献回顾可知,依恋在零售领域的研究非常匮乏,尚没有学者对商店依恋这一概念做出明确的界定与测量。商店依恋究竟是一个单一维度的概念,还是一个多维度的概念?本书力图在对商店依恋给出定义的基础上,以地方依恋的测量量表为依托,通过焦点小组、深度访谈等方法发展商店依恋的初始量表,然后通过EFA、CFA等规范的实证方法加以检验,最后形成商店依恋的构成维度和测量量表。

(二) 多层次互动对商店依恋的影响研究

如果第一步规范商店依恋的内涵和外延,那么紧接着的关键问题是商店依恋是怎样形成的,其主要影响因素是什么?依恋理论认为,地方依恋是个体与特定地点在情绪或情感上的结合,地方依恋可视为人与环境之间密切的互动,产生情感依附的结果(Gross and Brown, 2008),顾客与关系伙伴每一次互动都潜藏着彼此关系的增强、减弱,甚至破坏的可能。地方依恋会受到使用者的特性、从事的活动与使用频率及环境属性的影响(Lee, 2001)。同时,消费者行为源于厂商特性与消费者特性。因此本书认为,多层次互动(顾客与店铺环境之间的互动、顾客与服务人员之间的互动以及顾客与其他顾客之间的互动)可能会影响商店依恋,并对此进行实证检验。

(三) 多层次互动对消费者交叉购买意愿的影响研究

学者们广泛分析了消费者交叉购买的前因,总体而言,可归纳为两个方面:一是从消费者/顾客层面,二是从零售商层面,但很少有学者从顾客互动层面来分析。符号互动理论认为,良好的互动可以产生忠诚行为。

而且,按照 Langeard 等(1981)提出的服务产出模型、Grove 和 Fisk(1983)提出的“服务剧场模型”以及中国学者范秀成(2006)的观点,可以将互动划分三种不同的类型:顾客与服务人员的互动、顾客与服务有形设施的互动以及顾客与其他顾客之间的互动。那么,不同层面的互动对消费者交叉购买意愿是否有影响?如果有影响,那么会产生怎样的影响?即其影响程度和作用方向如何?

(四) 商店依恋对交叉购买影响作用的研究

地方依恋可当作一个前置因素用来预测消费者忠诚度、顾客满意度及消费者偏好等(Alexandris et al., 2006; Hwang et al., 2005)。那么,商店依恋是否影响消费者交叉购买?如果有影响,将产生怎样的影响?如果研究表明商店依恋是一个多维度的概念,那么其不同维度对消费者交叉购买又有怎样的影响?

除非习惯无法如期进行或经历无法弥补的错误,否则顾客会倾向于在后续消费中习惯性而再次消费(Tsai and Huang, 2007)。同时,消费者可能因为很多因素而导致他们暂缓购买决策。因此,消费者在从商店依恋向交叉购买的演化过程中,购买犹豫和消费惯性可能会起不同作用。一方面,消费惯性可能会增强交叉购买意愿,并强化商店依恋与交叉购买意愿关系;另一方面,购买犹豫可能会抑制交叉购买意愿,并削弱商店依恋与交叉购买意愿关系。本部分研究将消费惯性和购买犹豫作为交叉购买的前置因素,并作为商店依恋与交叉购买关系的调节变量引入到研究模型中进行实证检验。

(五) 多层面互动、商店依恋与消费者交叉购买意愿关系模型整合及应用研究

如果上述研究得到证实,那么商店依恋在多层面互动与交叉购买意愿之间是否有中介作用?本部分进一步进行理论和实证分析。此外,在上述各项独立研究的基础上,对各个子模型进行整合,并进行模型评价和修正,形成基于多层面互动、商店依恋与消费者交叉购买意愿关系的最终模型成本,由此探讨零售商如何通过强化多层面互动和提高商店依恋等途径来设计有效的交叉销售策略,促进消费者交叉购买。

二 分析框架

基于 S—O—R 理论和依恋理论,整合各项研究内容,构建出本书的分析框架(见图 1-1)。