

财经学术文丛

Store Image,
Perceived Value and
Cross-Buying Intention
Model and Empirical Study

店铺形象、感知
价值与交叉购买意愿
模型与实证

杨宜苗◎著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

财经学术文丛

Store Image,
Perceived Value and
Cross-Buying Intention
Model and Empirical Study

店铺形象、感知
价值与交叉购买意愿
模型与实证

杨宜苗◎著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 杨宜苗 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺形象、感知价值与交叉购买意愿：模型与实证 / 杨宜苗著.
—大连：东北财经大学出版社，2010.1

(财经学术文丛)

ISBN 978-7-81122-892-2

I.店… II.杨… III.零售商店-商业经营-研究 IV.F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 011347 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸：150mm×220mm

字数：211 千字

印张：8 3/8

印数：1—1 500 册

2010 年 1 月第 1 版

2010 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑：高 鹏 刘贤恩

责任校对：那 欣

封面设计：冀贵收

版式设计：刘瑞东

ISBN 978-7-81122-892-2

定价：26.00 元

前 言

顾客在购物过程中究竟追求什么价值？如何提供和传递相应的价值来吸引顾客购买，且买得更多，特别是在同一商店购买不同的产品或品牌（交叉购买）？本书希望通过对零售业的实证研究，探索店铺形象、感知价值和交叉购买意愿之间的关系，挖掘影响顾客价值与交叉购买意愿的关键店铺形象要素，以从店铺形象优化和感知价值提升方面为零售企业如何建立顾客忠诚提供指导。

从以往的相关研究来看，关于店铺形象对消费者行为的研究主要集中于吸引客流、购买意愿、商店选择、顾客忠诚或其他层面，如价格容忍度、口碑推荐、溢价购买和再购买意向。至于店铺形象是否影响交叉购买，学者们并没有作进一步的研究。此外，大多数学者倾向于从商店整体，或者环境因子，或者若干可控制要素的视角展开研究，而很少分析店铺形象不同维度对消费者行为的影响作用。关于感知价值作用的研究，虽然学者们提出感知价值是消费者行为的重要预测变量，并广泛证实了其中介作用，但在店铺形象与消费者行为的关系方面，感知价值是否也发挥了中介作用，却很少有学者进行实证检验。关于交叉购买前因的研究，学者们虽然广泛探讨了服务属性、转换成本、公司特征、顾客特征、信任、满意、经历等变量，但没有触及店铺形象，并且此类研究主要集中于银行等纯服务性行业，而对零售业关注较少。关于顾客对商店评价与态度的研究，主要集中在商场管理因素的作用，而忽视了顾客内部动机导向对顾客态度和行为的影响，而且针对零售业所展开的研究，通常是对单一零售业态所作的调查分析。

本书主要研究店铺形象及其维度是如何影响顾客感知价值与交叉购买意愿的，以及不同零售业态和不同购物导向的消费者店铺形象的价值感知是否存在差异。具体而言，本书的研究内容包括：

一是店铺形象对感知价值的影响作用；二是店铺形象对交叉购买意愿的影响作用；三是感知价值对交叉购买意愿的影响作用；四是零售业态对店铺形象与感知价值关系的调节作用；五是购物导向对店铺形象与感知价值关系的调节作用。

本书首先通过对店铺形象、感知价值、交叉购买、零售业态和购物导向理论研究的评述，找到现有研究的理论空白；继而界定本书研究的概念，提出研究模型和假设；然后编制初始调查问卷，进行小样本调查后对初始问卷修改，完成正式问卷，并利用正式问卷通过实地调查的方式收集实证数据；接下来对调查数据进行整理分析，对相关假设进行检验，以及对研究结果作进一步讨论，并给零售企业提出若干营销建议；最后指出本研究的局限性和未来研究的方向。研究方法主要包括文献回顾法、访谈法、实地观察法和问卷调查法。

实证研究的研究结论有：一是店铺形象对感知价值的影响作用。店铺形象与感知价值呈显著的正相关关系，店铺形象分别与实用价值、社会价值和享乐价值正向相关。在店铺形象维度中，商品、服务、价格、便利、促销、气氛、设施和声誉都对感知价值有显著的正向影响，其中服务的影响系数最大，其次是商品、声誉、气氛、价格、设施、促销和便利。对于不同的感知价值而言，商品、服务、价格、便利、促销、气氛和声誉对实用价值有显著的正向影响，但设施与实用价值之间的关系并不显著；商品、服务、价格和声誉对社会价值有显著的正向影响，但便利、促销、气氛和设施等与社会价值的关系并不显著；商品、服务、促销、气氛、设施和声誉对享乐价值有显著的正向影响，但价格和便利与享乐价值的关系并不显著。

二是店铺形象对交叉购买意愿的影响作用。店铺形象与交叉购买意愿呈显著的正相关关系，即店铺形象越好，交叉购买意愿越强。在不同的店铺形象维度中，商品、便利和声誉与交叉购买意愿呈显

著的正相关关系，而服务、价格、促销、气氛和设施则与交叉购买意愿的关系并不显著。

三是感知价值对交叉购买意愿的影响作用。感知价值与交叉购买意愿之间有显著的正相关关系，实用价值、社会价值和享乐价值对交叉购买意愿都有正向的显著影响。分析结果还表明，感知价值对店铺形象与顾客交叉购买意愿关系具有中介作用，其中，实用价值对商品、声誉与交叉购买意愿的中介作用显著，而且实用价值对声誉与交叉购买意愿的关系具有完全中介作用。

四是零售业态对店铺形象与感知价值关系的调节作用，店铺形象对感知价值的作用在购物中心最为明显，超级市场次之，百货商店最小。零售业态对店铺形象维度与感知价值关系有一定的调节作用。在百货商店中，服务对感知价值的影响权重最大，其次分别是商品、气氛、声誉和价格；在超级市场中，服务对感知价值的影响权重最大，其次分别是声誉、商品、设施、气氛、促销和价格；在购物中心中，服务对感知价值的影响权重最大，其次分别是商品、价格、设施、声誉和气氛。通过进一步分析感知价值内部结构还发现，在总样本中，显著影响实用价值的有商品、服务、价格、便利、促销、气氛和声誉，显著影响社会价值的有商品、服务、价格和声誉，显著影响享乐价值的有商品、服务、促销、气氛、设施和声誉。而就不同的零售业态来说，在百货商店中，显著影响实用价值的依次有服务、便利、设施、价格和促销，其中设施有显著的负向作用，显著影响社会价值的依次有服务、商品和声誉，显著影响享乐价值的依次有气氛、商品、设施、声誉和服务。在超级市场中，显著影响实用价值的依次有气氛、声誉、便利和促销，显著影响社会价值的依次有服务和声誉，显著影响享乐价值的依次有商品、设施、声誉、促销和气氛。在购物中心中，显著影响实用价值的依次有价格、服务、便利和商品，显著影响社会价值的只有服务，显著影响享乐价值的依次有设施、商品、声誉、气氛和服务。

五是购物导向对店铺形象与感知价值关系的调节作用。店铺形象对感知价值的作用对非任务型购物者更为明显。购物导向对店铺形象与社会价值、店铺形象与享乐价值的关系具有调节作用。不同购物导向购物者对不同店铺形象维度的价值感知也存在一定差异，但并没有统计上的显著性。

本书的创新之处主要有三点：一是根据消费者对商店的态度和评价，将店铺形象划分为商品形象、服务形象、价格形象、便利形象、促销形象、气氛形象、设施形象和声誉形象等八个维度，对百货商店、超级市场和购物中心三种零售业态的店铺形象量表在中国进行了跨文化应用的探索性研究。二是基于刺激—机体—反应理论、注意理论、晕轮理论、类比学习理论、扩散激活理论、图式理论、线索理论和目标理论等基础理论，构建了店铺形象—感知价值—交叉购买意愿模型。三是引入零售业态和购物导向两个变量，研究它们对店铺形象与感知价值关系的调节作用，这为零售企业结合业态自身的特点和消费者的行为特征来开展目标营销提供较好的思路。

根据上述研究结果，本书为零售企业提出五点营销建议：一是塑造优良的整体店铺形象，构建竞争优势；二是重视多重价值的创造，满足顾客多层次需求；三是结合业态特点，从店铺形象维度着手，找准差异化定位点；四是强化服务管理，构建特色服务体系和网络；五是针对不同购物导向的群体，设计不同的店铺形象优化策略。

杨宜苗

2009年10月

目 录

1 导 论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究目的及研究意义	3
1.3 研究内容、研究对象与研究范围	6
1.4 研究方法与研究流程	7
1.5 结构安排	9
2 文献综述	12
2.1 店铺形象及其影响效果研究	12
2.2 感知价值及其前因、对消费者行为的影响研究	35
2.3 交叉购买及其驱动因素研究	64
2.4 零售业态及其与消费者行为的互动研究	76
2.5 购物导向及其对消费者行为的影响研究	80
2.6 现有研究的不足	90
3 研究模型与研究假设	92
3.1 立论基础与研究模型	92
3.2 研究假设	101
4 研究设计	108
4.1 变量定义与测量	108
4.2 调查设计	115
4.3 抽样设计	116
4.4 资料分析方法	118
5 数据分析与假设检验	120
5.1 探索性因子分析	120

5.2 验证性因子分析.....	130
5.3 假设检验	143
6 结论与讨论	193
6.1 店铺形象对感知价值的影响	193
6.2 店铺形象对交叉购买意愿的影响	195
6.3 感知价值的影响作用	196
6.4 零售业态的调节作用	197
6.5 购物导向的调节作用	201
7 营销启示、局限性与未来研究方向	204
7.1 营销启示	204
7.2 局限性	208
7.3 未来研究方向.....	209
附 录	212
主要参考文献	217
后 记	259

1 导 论

1.1 问题的提出

随着 WTO 过渡期的结束，我国零售业市场全面放开，美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、英国的 Tesco、日本的伊藤洋华堂等外资零售业巨鳄凭借雄厚的资本实力和先进的管理经验，在中国零售业市场上攻城略地、急速扩张，中国零售业进入中外零售巨头群雄并争、众强抗衡的战国时代。目前世界前 50 名大型零售企业已经有 70% 进入了中国市场。根据美国最新发布的年度“零售企业 100 强”排名，2007 年沃尔玛继续排在首位，其在全世界拥有 3 000 多个连锁店，当年的销售额高达 3 486.5 亿美元，超过紧随其后的五家企业销售额的总和。截至 2007 年 12 月，沃尔玛已经在华设立了 88 家门店，覆盖了中国 20 多个大中城市，形成了个周密的销售网络。作为全球第二大零售商的家乐福已经在全世界 20 多个国家和地区拥有连锁超市将近 10 000 家，其中，在中国的 20 多个大中城市已经设立了 30 多家超市，年销售额已经突破 60 亿元。英国零售巨头 Tesco 和日本最大的零售集团永旺株式会社也不甘落后，纷纷进入中国市场，驻扎在 30 多个大中城市。

同时，中国零售顾客消费观念和购买行为也发生着深刻的变化。在消费观念方面，从追求产品的经久耐用到求新求异、追求时尚，绿色消费观念备受推崇，健康、享乐型消费成为时尚，信贷消费渐成气候，信息消费观和文化消费观逐渐增强，消费的国际化趋势开

始显现。在购买行为方面，选择购物场所的首要考虑因素复杂多样，倾向于在“新业态”的消费空间里完成购物行为，从理性消费到理性消费与感性消费并存，并以感性消费为主，非计划购买比率急速上升（夏春玉和杨宜苗，2007）。

面对零售竞争环境与消费者观念和行为的深刻变化，零售商不希望自家商店能在众多的商店中脱颖而出，赢得顾客的青睐。Arnold and Frijda（1983）指出，当我们评价一件事物并认为是有益于自身的时候，便会产生正向的情感，并试图去接近此事物，且外形较其他因素更能够引起人们强烈的情感（Desmet, Tax and Overbeeke, 1999）。但是，让消费者感到困惑的是，常常可以看到在同一家店铺中，有些方面让消费者感到满意，有些方面却让消费者感到不悦，使得有些消费者忍受不悦的方面买下产品，有些消费者则因为不悦的方面而放弃购买，甚至不再光顾这家商店。

因此，零售商需要弄清以下问题：顾客在购物过程中究竟追求什么价值？如何提供和传递相应的价值来吸引顾客购买，且买得更多，特别是在同一商店购买不同的产品（或品牌），即交叉购买？从根本上说，零售竞争是赢得顾客的竞争，而顾客又是价值最大化的追求者，他们形成一种价值期望，并根据它来行动（科特勒，1998）。按照 Wyner（1998）的观点，价值是指给予或来自顾客的价值，价值将由产品或非产品的相关印象或经验所产生。在购物过程中，顾客会持续与环境产生互动，其对象可以是人，也可以是物，若将每一次的接触视为一个事件的话，那么整个购物过程便可想象成为各式各样事件的集合体。依据情绪评价理论，个体会依据事件对个人的相关性、一致性等进行有意识或无意识的评价，而评价的结果将会促成个体改变情绪状态和采取相关策略（Ortony et al., 1988）。由此，本书提出并试图回答如下核心问题：店铺形象及其维度是如何影响顾客感知价值与交叉购买意愿的？

然而，不同的消费者对于店铺形象体会到的感受与表达出的

语气会有强烈的主观意识，即使语气相同，消费者与零售商之间的沟通还牵涉到认知上的差异。消费者主观感觉会影响购物意图、消费的金额、知觉品质、满意度和购物价值（Babin and Darden, 1996; Babin et al., 1994）、长期顾客占有率（Babin and Attaway, 2000）。此外，不同的零售业态具有不同的特征，代表着不同的消费行为和消费场所（王德章和朱正杰, 2005）。不同的商店类型与不同的商品种类、商店环境因子对消费者知觉价值的影响可能会有所差异（Baker et al., 2002）。因此，本书进一步探讨：不同零售业态与不同购物导向的消费者店铺形象的价值感知是否具有差异？

1.2 研究目的及研究意义

1.2.1 研究目的

本书通过对零售业的实证研究，开发适合我国不同零售业态的店铺形象测量量表和构成因子，探索店铺形象、顾客感知价值和交叉购买意愿之间的关系，挖掘影响顾客价值与交叉购买的关键店铺形象要素，以便从店铺形象优化和感知价值提升方面为零售企业如何吸引顾客交叉购买提供指导。

1.2.2 研究意义

1) 理论贡献

第一，对店铺形象在中国进行了跨文化应用的探索性研究，构建了店铺形象、感知价值与交叉购买意愿关系的理论模型。关于店铺形象的研究，一方面，店铺形象的重要性已达成共识，即一致认为零售管理与形象管理之间存在着直接或间接的联系（Samli et al., 1998）。店铺形象问题的研究在国外已经很深入和

成熟，但国外学者的研究是以国外样本为基础的，研究所得出的结论是否与中国的实际相符是未知的。另一方面，以往关于店铺形象对消费者行为影响的研究集中在吸引客流、购买意愿、商店选择、推荐意愿、价格容忍度、再购意向上（例如，Baker et al., 1994; Doyle and Fenwick, 1974; Darden and Babin, 1994），不断出现的证据还表明，店铺形象与顾客的忠诚度之间也存在着正相关联系（例如，孙绍炜，2004; Mazursky and Jacoby, 1986）。此外，Bloemer and Ruyter（1997）指出，商店的满意度可能强化店铺形象和忠诚度之间的联系。而店铺形象是否影响交叉购买，研究者并没有作进一步探究。

关于感知价值作用的研究，早在 40 多年前 Downs（1961）的研究就已经发现消费者在从事购物活动中除了获得实质的商品之外，还感觉到愉快、快乐以及满足。而 Tauber 以及其他研究者认为，购物的满足感来自于在购物的过程中与朋友、家人甚至是陌生人的社交互动（Tauber, 1972; Westbrook and Black, 1985）。虽然很多学者提出感知价值是消费者行为的重要预测变量，并广泛证实了其中介作用，但在店铺形象与消费者行为关系中，感知价值是否也发挥了中介作用，却很少有学者进行实证检验，而仅有部分学者注意到了顾客满意的中介作用。顾客满意通常是消费者在购买或消费后作出的评价，而感知价值则贯穿于购买或消费的全过程，而且顾客满意与顾客忠诚并不总是呈线性关系，因而感知价值更能全面地反映消费者的购物认知，也更能准确预测消费者的后续行为。

关于交叉购买前因的研究，虽然证实了交叉购买的一些重要驱动因素，如顾客满意、服务属性、转换成本、公司特征、顾客特征、信任等，但没有触及店铺形象，而且许多探讨交叉购买的研究都集中在纯服务行业如银行等，而对零售业关注较少。

第二，研究店铺形象及其不同维度对感知价值与交叉购买意愿

的影响效果。以往有关店铺形象的研究倾向于探讨店铺整体形象,或者环境因子,或者若干可控制因素对消费者行为的影响。本书既考察店铺整体形象对感知价值与交叉购买意愿的影响,又考察店铺形象的不同维度对感知价值与交叉购买意愿的影响。

第三,检验三种零售业态、两种购物导向的调节作用。以往文献在研究顾客对商店的评价与态度时,大多是集中在商场管理因素的作用上(Baker et al., 2002),而忽视了顾客内部动机导向对他们态度和行为的影响。但是信息处理理论认为,人们对外部刺激作出选择性注意以及选择性反应时,不同的人会注意不同的外部刺激,对同一刺激也会作出不同的反应。动机导向将对人们的选择性注意与选择性反应产生重要影响(Heath et al., 1999)。此外,以往的研究通常是针对单一零售业态所作的调查研究。本书分别考察零售业态、购物导向对店铺形象与感知价值关系的调节作用。

2) 实践意义

第一,店铺形象是提升零售商竞争优势的一个关键途径,它会对零售商的产出产生直接的影响(Mitchell, 2001)。通过零售业的实证研究,发展出适合中国零售市场的店铺形象维度测量量表及构成因子,从而为零售企业弄清塑造店铺形象应从哪些方面着手提供一定的理论指导。

第二,价值是驱使消费者做出购买决策的最终标准(Claeys, 1995)。许多消费行为的发生,其背后原因常常是为了实现对某种价值的追求(Beatty, Homer and Kahle, 1991)。由于感知价值水平较低,顾客很有可能从目前的供应商转向竞争者(Anderson and Srinivasan, 2003)。对任何企业来说,要想在未来取得成功,让渡更多的顾客感知价值日益成为重要的战略之一(Wang, Lo and Yang, 2004)。通过店铺形象、感知价值与交叉购买关系的实证研究,发现顾客在购物中追求的价值及对其产生影响的关键店铺形象维度,

从而为零售企业弄清如何塑造独具特色的店铺形象找到切入点或突破口，由此建立独特的竞争优势，并将这种优势转化为顾客在购物中所追求的价值。

第三，不同零售业态中的消费者感知会有所不同，不同的购物导向将导致消费者在商场中态度和行为出现差异。通过引入零售业态和购物导向对店铺形象维度与感知价值关系的调节作用研究，对于指导零售企业如何结合自身的业态特性和不同消费群体的特征有针对性地强化和展示特定维度的店铺形象吸引力具有重要的指导意义。

1.3 研究内容、研究对象与研究范围

1.3.1 研究内容

本书的研究内容可分为五个方面：

研究一：店铺形象对感知价值的影响作用。

研究二：店铺形象对交叉购买意愿的影响作用。

研究三：感知价值对交叉购买意愿的影响作用。

研究四：零售业态对店铺形象与感知价值关系的调节作用。

研究五：购物导向对店铺形象与感知价值关系的调节作用。

1.3.2 研究对象与研究范围

本研究的对象为零售商店的一般购物者。由于专业店、专卖店、建材商店等零售业态的商店个性非常突出，目标顾客过于集中，调查此类商店往往不利于形成适用于不同零售业态的一般性的结论，所以本研究选定目标顾客相对分散的百货商店、超级市场和购物中心等三种零售业态。

鉴于大连是一座零售商业相对繁荣的城市，且外来人口占有一

定的比例,同时为了便利取样,将本研究的区域范围选定为大连市。调查的零售商店具体包括:千盛百货、VIVO 百货、百盛购物中心、麦凯乐大连商场、友谊商城、天兴罗斯福商厦、新玛特超市青泥洼桥店、新玛特超市黑石礁店、沃尔玛西安路店、家乐福超市、好又多超市学苑店、华联超市、乐购超市、长兴购物中心、胜利地下购物中心、新世纪购物中心、奥林匹克购物中心。

1.4 研究方法与研究流程

1.4.1 研究方法

1) 文献回顾法

对文献中有关店铺形象、感知价值、交叉购买、零售业态和购物导向研究的理论和实证研究进行回顾和分析,侧重于对店铺形象的构成维度和感知价值的内部结构进行整理,以作为这两个变量量表测项的来源。此外,通过整理相关文献,实现以下目标:一方面,发现现有研究的空白,找到本书的切入点,构建本书研究的概念模型;另一方面,为本研究的相关假设提供支持。

2) 访谈法

虽然不同零售业态的店铺形象的构成维度有一定的差异,但总体而言,仍有共同之处。本研究通过对商店经理访谈和组织零售专家、消费者进行小组座谈,以挖掘百货商店、超市和购物中心三种零售业态店铺形象的共同维度。

一是对零售商店的经理人员作深入访谈,以了解零售商店在外部区位选择及店内设计、摆设方式方面所关注的重点,以及在塑造店铺形象过程中所考虑的维度及其具体要素。

二是组织由零售学者、消费者组成的小组座谈会,在小组座

谈会上，消费者交流在不同零售业态的体验及对店铺形象不同维度的感知，与零售专家交流对三种零售业态店铺形象不同维度的认识。

三是结合国内外店铺形象测量维度的相关文献，得到量表开发前的测量项目池（item pool），形成预调查问卷。

3) 实地观察法

关于商店内部的摆设、外部的环境区位及周边商圈的活动情形，采用现场实际勘查的方式，对于所选取的三种零售业态17家店铺的外部区位范围、商店分布及店铺形象各属性维度作概括性调查，并以影像拍摄商店外环境及建筑外观，来辅助文字上的陈述。

4) 问卷调查法

为了保证研究的内容缜密、有效，在本书中采用了两阶段问卷的做法，即先进行小样本问卷调查再进行大样本问卷调查。做小样本调查，进行探索性因子分析，然后根据小样本结果对问卷修订产生大样本问卷，再以此问卷进行大样本调查。根据大样本数据进行验证性因子分析验证结构模型。

1.4.2 研究流程

本书的研究流程从确认研究目的开始，通过文献回顾及收集相关的资料，界定本书研究的概念，提出本书研究的理论模型和假设；编制初始调查问卷，进行小样本调查后对初始问卷修改，完成正式问卷；通过实地问卷调查的方式收集实证数据；对调查数据进行处理分析，探讨店铺形象维度、感知价值、零售业态、购物导向与交叉购买之间的影响关系，进行相关假设的实证检验、结果讨论并提出建议；分析研究的局限性，提出未来研究的方向。

本书所采用的技术路线如图 1—1 所示。