

杨宜苗^①，夏春玉^②

摘要 本文研究了店铺印象维度对顾客感知价值与交叉购买意愿的影响。通过对百货商店、超级市场和购物中心三种零售业态共17家零售店铺的653个有效样本的分析，结果表明：①店铺印象的各个维度正向影响顾客感知价值；②顾客感知价值正向影响其交叉购买意愿；③商品印象、便利印象和声誉印象正向影响顾客交叉购买意愿，而店铺印象的其他维度对交叉购买意愿的影响并不显著；④店铺印象维度不通过顾客感知价值对交叉购买意愿产生间接影响；⑤店铺印象维度对感知价值的影响在超级市场和购物中心之间存在显著差异，但这种差异性影响在其他零售业态之间并不显著。

关键词 店铺印象，感知价值，交叉购买，零售业态

店铺印象维度对顾客感知价值与交叉购买意愿的影响研究^{③④}

0 引言

自从Martineau（1958）首次将“印象（Image）”概念应用于零售领域以后，店铺印象与顾客忠诚之间的关系已经在学术界引起了广泛的注意。现有的研究表明，店铺印象对零售商来说是重要的，它代表了他们与目标顾客的重要的沟通，店铺印象影响顾客忠诚（Birtwistle, Clarke 和 Freathy, 1999）。店铺印象影响购买者的情绪，进而影响其购买行为，如花费的金额及时间、重复光顾的意向（Ruth 和 Elaine, 1993）。对店铺印象的积极评价有助于顾客建立起对店铺的忠诚度，并使得顾客愿意把家庭购物预算长期投向这些店铺（Hidebrandt, 1988；Sirgy 和 Samli, 1985）。只有消费者感知某店铺印象是正面的，其光顾频率才会增多（Darley 和 Lim, 1999）。然而，仔细阅读此类文献，我们发现：

从考察的店铺印象维度来看，现有文献可以分为两大类：一类研究侧重于探讨店铺印象单一维度

①杨宜苗，东北财经大学工商管理学院市场营销系讲师、博士，E-mail: yimiaoyang@163.com。

②夏春玉，东北财经大学工商管理学院教授、博士生导师，E-mail: Xiachunyu@dufe.edu.cn。

③真诚地感谢匿名评审专家对完善本文提出的极具建设性的宝贵意见和建议。

④我国的一些学者将Store Image译为店铺形象。其实，“形象”通常是指人物的相貌形状以及艺术反映社会生活的一种特殊手段，而“印象”是指引起感觉的客观事物在人的头脑中所留下的迹象，依据学者们的界定来看，Store Image是零售店铺为消费者所感知的特殊属性，是以消费者的感觉为主要依据，所以译为“店铺印象”更近内涵（侯旻和吴小丁，2008）。根据上述观点及匿名评审专家的建议，本文采用“店铺印象”一说。

的影响效果。这就引出一个问题，即当把各个不同维度放在一起考察时，它们各自的影响是否仍然显著？这个问题与研究的内部效度有关，如果因变量的变化受到许多其他变量的影响或干扰，我们就很难断定一个自变量和一个因变量之间是否存在真正的因果关系。因此，在研究店铺印象一个维度的影响时需要控制其他维度的影响。另一类研究虽然将店铺印象划分为不同的维度，但此类研究通常探讨的是店铺整体印象的影响效果，这就存在一个操作性问题，即研究结论虽然证实了店铺印象的重要性，但如何找到塑造和优化店铺印象的切入点却可能成为一个实践难题。因此，在研究店铺印象的影响效果时，有必要深入探究不同维度的影响。

从考察的顾客忠诚变量来看，以往研究是沿着三个方向展开的：一是很多学者基于Fornell（1992）和 Selnes（1993）提出的顾客忠诚的衡量指标，研究了店铺印象对顾客忠诚的影响（Chang 和 Tu，2005； Koo，2003； Lessig，1973）；二是部分学者专门研究了店铺印象对店铺惠顾（Kunkel 和Berry，1986）、口碑推荐（Kandampully 和 Suhartanto，2000）、再购意愿（Ruth 和 Elaine，1993）、溢价购买（孔令震，2003）等顾客忠诚的不同构成要素的影响；三是少数学者将顾客忠诚划分为不同类型，例如，于坤章和王亚飞（2006）将顾客忠诚划分为认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚，进而探讨店铺印象对不同类型顾客忠诚的影响。到目前为止，尚没有发现关于店铺印象与交叉购买关系的文献。而在现实生活中经常会看到这样一个现象：有些购物者在同一家商店选购了一种商品或品牌后又有意识或无意识地购买其他产品或品牌，即交叉购买。按照科特勒的观点，顾客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。Wyner（1998）进一步指出，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。因此，我们猜想：影响交叉购买的因素固然很多，但是消费者在购物时是不是还遵循着“店铺印象-交叉购买”或“店铺印象-感知价值-交叉购买”的逻辑？发现店铺印象对交叉购买的这种影响机制，将为指导零售企业的交叉销售开辟新的路径，即从侧重于对交叉销售技巧的关注转向重点关注交叉购买的驱动因素上来。

从考察的零售业态来看，店铺印象的现有研究通常只调查一种零售业态，或者模糊了零售业态类型。这会引发以下问题：在对店铺印象维度划分的认识上无法达成一致，这种不一致既表现在相同业态中，又表现在不同业态之间，其结果是容易陷入片面强调店铺印象维度的差异性而忽视其共性的误区。其实，研究不同零售店铺尤其是业态不同的零售店铺有哪些共同维度，以及这些维度对顾客感知和行为的影响有何差异等问题同样重要，因为这种差异可以成为零售店铺构筑竞争优势的出发点。

针对以上缺陷，本文探讨店铺印象维度对顾客感知价值和交叉购买意愿的影响。具体而言，我们要回答的问题是：第一，店铺印象维度对顾客交叉购买意愿有没有以及有怎样的影响？第二，顾客感知价值对交叉购买意愿有没有以及有怎样的影响？第三，店铺印象维度是否通过顾客感知价值对交叉购买意愿产生间接影响？第四，不同零售业态的顾客对店铺印象维度的价值感知是否存在差异？

本文的第二部分将从店铺印象、感知价值和交叉购买三个方面进行文献回顾，以引出本文的研究问题；第三部分根据相关理论，提出研究模型和假设；第四部分介绍研究的设计过程，包括变量测量、调查设计等内容；第五部分说明研究结果，包括预调研数据分析、正式调研数据分析、假设检验等内容；第六部分是讨论与建议，包括对未验证结果的解释和营销意义；最后部分指出本文的研究局限及未来的研究方向。

1 文献回顾

1.1 店铺印象

Martineau (1958) 是最早关注店铺印象的学者之一, 他认为店铺印象是顾客头脑中界定商店的方式, 界定一方面基于店铺的功能属性, 另一方面基于顾客的心理属性。Martineau的工作激发了人们对店铺印象维度问题的研究兴趣。Lindquist (1974) 通过对26位学者研究的回顾, 整理出构成店铺印象的九个维度: 商品印象、服务印象、顾客印象、有形设施印象、便利性印象、促销印象、商店氛围印象、组织印象和购后满意度印象。此后, 学者们对店铺印象维度的研究一直持续不断, 并不断地提出一些新的维度, 这些维度包括: 商品品牌(Porter 和 Claycomb, 1997)、商店名称和商品品牌名称(Grewal 等, 1988)、店铺声誉(Wagner, Parrish 和 Ettenson, 1989; Wong, 2003; Thang 和 Tan, 2003)、店铺品牌(Yoo 和 Chang, 2005)、店铺环境(汪旭晖和陆奇斌, 2007)。可见, 店铺印象究竟包括哪些维度? 学术界对此并没有达成共识。本文针对过去学者对于店铺印象维度的研究差异, 整合 Martineau (1958)、Bloemer 和 Ruyter (1998) 等观点, 将店铺印象界定为“店铺印象是消费者对零售商店不同属性或要素的一种综合认知, 它由商品印象、服务印象、价格印象、便利印象、促销印象、气氛印象、设施印象和声誉印象等维度构成。”

有关店铺印象影响效果的研究文献可以归纳为两个方面: 从零售商层面来看, 包括零售管理绩效(Hartman 和 Spiro, 2005; Mitchell, 2001)、零售商竞争力(Oppewal 和 Timmermans, 1997; Samli, Kelly 和 Hunt, 1998)、零售商国际化(Burt 和 Carralero-Encinas, 2000)等; 从零售顾客层面来看, 包括自有品牌感知(江明华和郭磊, 2006)、满意(Kunkel 和 Berry, 1968)、购买意愿(Fisk, Brown 和 Bitner, 1993)、购买行为(Cox, 1970; Wyckham, 1974)、顾客忠诚(Wong和Teas, 2001)及口碑推荐(Kandampully和Suhartanto, 2000)、再购意愿(Ruth和Elain, 1993)、溢价购买(孔令震, 2003)等顾客忠诚的不同构成要素。显然, 还没有学者研究店铺印象与交叉购买意愿的关系问题。即使部分学者探讨了店铺印象与顾客忠诚的关系, 但他们在衡量顾客忠诚时, 却忽略了交叉购买这个指标。按照Stun 和 Thiry (1991)、Griffin (1995) 的观点, 交叉购买是顾客忠诚的重要衡量指标。因此, 借鉴前人的研究成果, 本文专门研究店铺印象维度对交叉购买意愿的影响。

1.2 感知价值

感知价值是一个产品给(Give)与得(Get)之间的权衡(Dodds 和 Monroe, 1985)。尽管相关研究都认为感知价值是一个包含多个维度的复杂建构, 但遗憾的是, 目前尚未对感知价值的维度构成形成共识。Babin, Darden 和 Griffin (1994) 认为感知价值包括功利主义利益和享乐主义利益。Roger (1997) 提出顾客感知价值的三个维度: 经济利益、感知利益和情感利益。Parasuraman 和 Grewal (2000) 认为顾客感知价值的构成因素包括产品质量、服务质量和价格。Zeithaml (1988) 认为顾客感知价值至少有五个方面, 即内在属性、外在属性、感知质量、价格(货币的和非货币的)和其他有关的高级抽象概念。Kantamneni 和 Coulson (1996)、Holbrook (1999) 等则将买卖双方的关系价值纳入了顾客感知价值的研究范畴。Sheth, Newman 和 Gross (1991) 发展了一个更广义的顾客感知价值理论架构, 将感知价值划分为功能价值、社会价值、情感价值、满足价值、条件价值五个维度。此后, Sweeney 和 Soutar (2001) 建立了耐用品产品价值的四个维度: 质量/绩效、情绪价值、价格和社会价值。Wang, Lo 和 Yang (2004) 对Sweeney 和 Soutar (2001) 的概念框架加以改进, 添加了感知牺牲维度。Smith 和 Colgate (2007) 对以往研究文献进行了系统总结, 构造了一个4×5的顾客价值创造模型, 提出功能/工具价值、体验/享乐性价值、象征/表现价值、成本/牺牲价值等四种价值类型。本文借鉴Rintamäki等(2006)的研究, 将顾客感知价值界定为“顾客对特定购物活动所形成价值的主观认知和综合评价, 它

包括实用价值 (Utilitarian Value)、社会价值 (Social Value) 和享乐价值 (Hedonic Value)。”采用这种价值分类方法是基于: ①这一分类比较全面地体现了产品、服务和关系等共同带给购物者的价值; ②这一分类在实证研究中已经得到了支持。Rintamäki等 (2006) 的研究结果显示, 将顾客感知价值划分实用价值、社会价值和享乐价值具有良好的信度和效度。③这一分类与Sweeney 和 Soutar (2001) 提出的应用较为广泛的顾客感知价值四维模型在本质上是一致的。实用价值包括Sweeney 和 Soutar (2001) 提出的功能价值 I (价格/货币价值) 和功能价值 II (绩效/品质), 社会价值与Sweeney 和 Soutar (2001) 提及的社会价值相一致, 享乐价值则相当于Sweeney 和 Soutar (2001) 所指的情绪价值。

很多学者认为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效应 (Dodds, Monroe 和 Grewal, 1991; Zeithaml, 1988)。但是在店铺印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, 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。鉴于此, 本文考察感知价值对店铺印象维度与交叉购买意愿关系的中介效果。

1.3 交叉购买

交叉购买 (Cross-shopping或Cross-buying) 的概念最初出现在20世纪70年代的贸易文献中 (Cort 和 Dominguez, 1977)。30多年来, 研究者对交叉购买的定义进行了修正, 基本上形成了三种代表性观点。一种观点认为, 交叉购买是指这样一种情形: 某个消费者光顾经营相同产品线的多种零售渠道, 这些零售渠道是为了迎合不同目标细分市场的需求而由一家公司经营的 (Cort 和 Dominguez, 1977)。另一种观点认为, 在契约条件下, 交叉购买是指顾客从同一个供应商处购买的不同产品或服务的数量 (Verhoef, Franses 和 Hoekstra, 2001)。第三种观点认为, 在非契约条件下, 例如在零售交易中, 交叉购买是顾客从第一次购买时起, 从一家公司已经购买的不同产品类型的总数 (Kumar, George 和 Pancras, 2008)。我们发现, 适用于零售环境的第三种定义在中国有其明显的局限性, 即难以操作化。一方面, 中国很多零售企业没有建立完整的客户档案, 更缺乏顾客首次购买的数据资料; 另一方面, 顾客很难准确回忆自己的首次购物经历, 特别是首次购买的产品类型。因此, 本文借鉴Ngobo (2004) 和张中科 (2008) 的研究, 将交叉购买意愿界定为“除了已经购买的产品或品牌之外, 顾客此次从现有的零售商店购买其他产品或品牌的意愿”。

学者们广泛研究了交叉购买的前因, 并构建了相应的理论模型: 交叉购买多因素驱动模型 (Ngobo, 2004)、满意、支付公正与交叉购买关系的动态模型 (Verhoef, Franses 和 Hoekstra, 2001)、服务属性、满意、信任与交叉购买关系模型 (Liu 和 Wu, 2007)、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, George 和 Pancras, 2008)。此外, 张中科 (2008) 认为, 交叉购买的产生是由于顾客需求是多方面的。陈明亮 (2002) 指出, 交叉购买的可能性取决于两个因素, 一是公司能够提供而顾客又有需求的产品数量, 二是客户关系的水平。Bolton Lemon 和 Verhoef (2004) 认为, 满意度对交叉购买的影响, 会受到商品类别相似性的干扰。Verhoef 和 Donkers (2005) 认为, 销售渠道如果具有价格吸引力, 可能增加交叉购买。Keaveney 和 Parthasarathy (2001)、Ngobo (2004)、Bolton, Lemon 和 Verhoef (2004) 等则对购买经历与交叉购买的关系进行了讨论。由文献回顾可知, 店铺印象、感知价值是否影响交叉购买? 这在营销研究领域还是一个空白点, 因而为本文提供了一个研究方向。

2 理论模型与研究假设

2.1 理论模型

美国行为主义心理学的奠基人华生在上世纪初提出了心理活动变化的一个简化公式：S-R，即“刺激-反应”模式，意指心理反应变化是外界信息刺激引起的。后来，赫尔和托尔曼对这一理论又进一步发展，提出“S-O-R”公式，即“刺激-有机体或反应的主体-反应”模式。S-O-R理论表明，实体环境影响个人心理状态，个人心理状态反过来决定了其趋势和趋避行为。S-O-R理论激发了许多关于商店环境与消费者认知、情感及商店惠顾意向关系的研究（Baker, Levy 和 Grewal, 1992; Baker等, 2002; Donovan 和 Rossiter, 1982; Thang 和 Tan, 2003）。在本研究中，S是指由零售商店所投射出来的不同维度的印象刺激，这些刺激是顾客行为意愿的起点；O是指个人，即顾客进入商店之后，心中对于印象刺激所产生的价值感知；R是指顾客的交叉购买意愿。

依据线索理论的观点，线索是由编码者释放并被解码者接受的作为评估标准的信号，包括内部线索和外部线索。内部线索是内部于产品的，如产品大小、形状、味道等；外部线索是与产品有关的属性，包括营销组合产生的相关信号，如价格、品牌名称、包装、商店名称和商店声誉等（Vahie 和 Paswan, 2006）。线索对消费者具有两类价值，一是预示价值，是消费者认为或者感知一个线索预示产品质量的程度。二是信心价值，是消费者对自己能够正确地判断和使用线索能力的信心程度（Richardson, Dick 和 Jain, 1994）。对于多个线索的作用，所有线索信息将被加总起来共同决定反应，这就是线索的平行模式。此外，线索之间是否提供一致的信息对消费者而言是非常重要的，如果线索之间匹配，这些线索都能够发挥比较大的作用，如果线索之间不匹配，线索的作用将受到折扣（Maheswaran 和 Chaiken, 1991; Miyazaki, Grewal 和 Goodstein (2005)。因此，店铺印象不同维度的共同作用可能决定了顾客感知价值的大小和交叉购买意愿的强弱。

扩散激活理论主张人脑知识库中的概念是以分类分群的形式彼此联结的，当一个概念被激活时，将激活整个概念群甚至邻近相关的概念群（Dell 和 O'Seaghdha, 1991）。一种产品认知类别或者是被大脑外部刺激物所激活，或者是在对信息进行处理过程中被激活，也可能是被激活的某一产品类型扩散到另一产品类型时被激活。只要一种产品认知类别被激活的程度超过某一阈限值，那么该产品类别就处于被激活扩散的状态（Rosa 和 Porac, 2002）。因此，已经在某一商店购买特定商品或品牌并对此次购物形成较高价值认知的顾客，可能会把这种价值认知扩散到其他产品或品牌上，进而激发交叉购买意愿和行为。

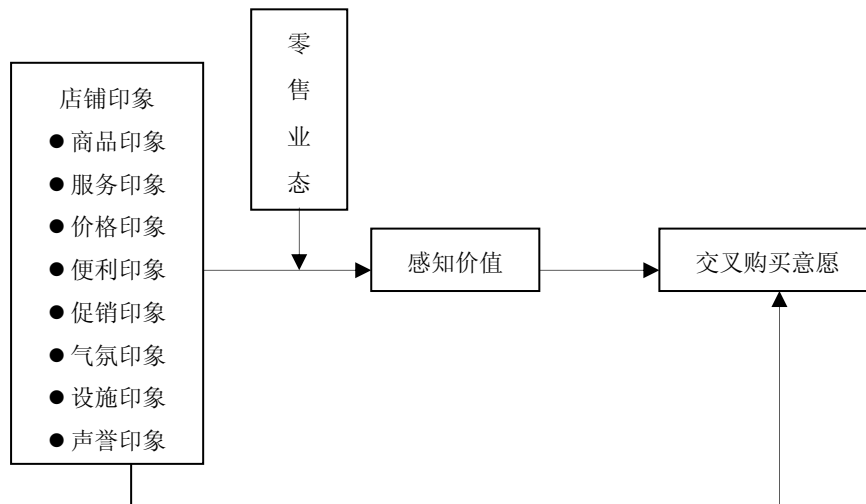


图1 理论模型

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），不同的商店形态对消费者知觉价值的影响可能会有所差异（Baker等，2002），对于百货商店和食品店而言，店铺印象的各种维度间的相对重要性存在某些差异（Hansen 和 Deuscher, 1977）。Arnold等（1983）通过对食品店、时尚专业店的研究，也得出类似的结论。因此，不同零售业态的顾客对店铺印象的价值认知可能也会有所差异。

依据上述理论分析以及结合本文的研究主题，我们提出理论模型（图1）。该模型具有以下主要特征：（1）在总结前人文献研究的基础上，将影响交叉购买意愿的店铺印象因素分为商品印象、服务印象、价格印象、便利印象、促销印象、气氛印象、设施印象和声誉印象八个维度；（2）店铺印象各个维度对感知价值产生影响，感知价值则影响顾客交叉购买意愿；（3）店铺印象各个维度会影响顾客交叉购买意愿；（4）对于不同零售业态而言，顾客对店铺印象各个维度的价值感知会有所差异。

2.2 研究假设

商品的品质是否货真价实，能否有多种品项可供选择，关系着消费者对于在该商店采购能否获得品质保障的最佳参考（Engel, Blackwell 和 Miniard, 1995; Zimmer 和 Golden, 1988）。

服务质量对顾客满意度和惠顾意向存在显著的正向影响（Lee 和 Cunningham, 2001; Tsiotsou, 2006）。强调结账速度是否快速、售后服务提供等一般性服务（Engel, Blackwell 和 Miniard, 1995），以及商店人员服务的亲切、有礼、贴心（Ghosh, 1990），会影响消费者的商店选择。在服务恢复过程中，顾客满意与员工的分配公正（服务补偿）、程序公正（补救速度）和互动公正（道歉、组织创新恢复）有重要关系（Smith, Bolton 和 Wagner, 1999）。顾客与服务提供者的自然接触似乎可以缩短彼此间的社会距离（Goodwin 和 Frame, 1989）。

商品的价格水平是否童叟无欺或价廉物美，关系到商场的诚信，难免会左右消费者对商店的知觉（Steenkamp 和 Wedel, 1991）。相对价格增加将增加顾客转换店铺的可能性（Turner, 2001）。

商店所处的交通位置是否便利，关系着消费者采购后的往返（Pathak, Crissy 和 Sweitzer, 1974; Pessemier, 1980）。

卖场的促销活动，不管所采取的广告策略，或所提供的特价商品和赠品，都会刺激消费者的购买意愿（Engel, Blackwell 和 Miniard, 1995）。适当的促销印象将增加顾客满意，诱发其购买行为（Erdem

等, 1999)。

消费者的决策会受到当时所在商店气氛的影响 (Baker, Levy 和 Grewal, 1992)。商店气氛会影响购物者的心情及参观和浏览意愿 (Foxall 和 Goldsmith, 1994), 影响消费者的购物态度、停留时间及消费的满意度 (Turley 和 Milliman, 2000)。商店气氛还能够产生价格信念, 且能在一些没有差异的产品中创造价格差异化。店内气氛热闹 (Hirschman, Greenberg 和 Roberson, 1978)、卖场干净、舒适 (丁学勤和陈正男, 2002), 能使消费者有舒适并乐在其中的购物感觉; 店内的拥挤则会导致顾客行动受阻和情感压抑, 进一步导致顾客缩短选购时间, 影响顾客对商店的满意和购物体验 (Harrell, Hutt 和 Anderson, 1980)。

卖场设施的规划, 如动线规划明确或商品陈设清楚, 有利于消费者找寻。如果走道过短, 购物者则可能很容易知道两旁的商品种类, 一眼就看完货架上的商品, 降低了逐项浏览的意愿 (May, 1974)。当顾客花在这类属性上的时间越少, 越感到方便时, 就越会到该商店购物 (Mitchell, 2001)。

肩负社会责任的企业, 如能热心参与公众服务、社会公益和回馈社会, 其优质表现将有助于消费者对企业形成正面印象, 如良好的口碑、知名度和信用等, 这会增加顾客再购意愿 (Berman 和 Evans, 2001)。

此外, Wyner (1998) 认为, 价值将由产品或非产品的相关印象或经验所产生。Baker等 (2002) 研究表明, 零售的环境会提供刺激并且创造出顾客的价值认知。Babin 和 Attaway (2000) 研究发现, 商店气氛, 例如音乐、灯光和布置, 可以增强购物体验, 进而增加购物价值。

基于以上分析, 提出假设:

H₁: 店铺印象各个维度对顾客感知价值有显著的正向影响。

H_{1.1}: 商品印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.2}: 服务印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.3}: 价格印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.4}: 便利印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.5}: 气氛印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.6}: 促销印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.7}: 设施印象对顾客感知价值有显著的正向影响;

H_{1.8}: 声誉印象对顾客感知价值有显著的正向影响。

H₂: 店铺印象各个维度对交叉购买意愿有显著的正向影响。

H_{2.1}: 商品印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.2}: 服务印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.3}: 价格印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.4}: 便利印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.5}: 气氛印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.6}: 促销印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.7}: 设施印象对交叉购买意愿有显著的正向影响;

H_{2.8}: 声誉印象对交叉购买意愿有显著的正向影响。

顾客感知价值是影响顾客忠诚、顾客购后行为的关键所在 (Flint, Woodruff 和 Gardial, 1997)。顾客感知自己的期望越是得到满足, 越感到满意, 也就越愿意发展同企业之间的关系, 行为也就变得

越忠诚，企业利润也就越高，顾客重购行为就越频繁（Dodds等，1991）。反之，由于低感知价值，顾客倾向于从目前的服务供应商转向具有竞争优势的公司以追求较高的认知价值（Anderson 和 Srinii, 2003）。从这个意义上说，顾客的感知价值直接影响着顾客忠诚以及与企业进一步发展的关系意图（蒋玉石，2007）。

Bolton 和 Drew（1991）、Gale（1994）认为服务品质决定顾客价值，而顾客价值决定顾客忠诚度。Cronin等（1997）认为消费者为获得利益（服务或产品）所付出的货币或非货币成性以及服务品质都会影响到顾客所认知的价值，而此价值将直接影响其忠诚度。Sirohi, McLaughlin 和 Wittink（1998）则认为消费者消费时所付出的金钱或非金钱性的牺牲以及所知觉到的服务品质决定了其认知到的价值，进而决定此消费者是否再次消费的意愿。Sweeney, Soutar 和 Johnson（1999）认为，顾客消费时的牺牲以及商品的服务品质是顾客价值的来源，而此顾客价值将转换为顾客忠诚。Parasuraman 和 Grewal（2000）提出了品质-价值-忠诚度的概念框架，指出驱动顾客忠诚的主要因素包括了企业具有服务品质、产品品质、价格及顾客感知的价值。Fredericks 和 Salter（1995）在其所提出的顾客价值组合中认为，通过价格、产品品质、服务品质、创新及印象等可控制的因素，可以影响顾客认知的价值，再进一步影响顾客忠诚。朱华伟和涂荣庭（2008）认为商场可控因素影响购物价值的创造与传递，而购物价值影响顾客对商场的满意程度，对商场的满意程度则又作用于顾客对该商场的未来行为意向。

基于以上分析，提出假设：

H₃: 顾客感知价值对交叉购买意愿有显著的正向影响。

H₄: 顾客感知价值在店铺印象各个维度和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用。

H_{4.1}: 顾客感知价值在商品印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.2}: 顾客感知价值在服务印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.3}: 顾客感知价值在价格印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.4}: 顾客感知价值在便利印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.5}: 顾客感知价值在气氛印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.6}: 顾客感知价值在促销印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.7}: 顾客感知价值在设施印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用；

H_{4.8}: 顾客感知价值在声誉印象和交叉购买意愿关系中发挥了中介作用。

表1 变量及其操作性定义、初始问项来源

变量	定义	问项来源
商品印象	顾客所感受到商店内产品的多样性、独特性、熟悉性和流行性	Engel, Blackwell 和 Miniard (1995)、Fisk (1962)、Kunkel 和Berry (1968)、Sirohi, McLaughlin 和 Wittink (1998)、Zimme 和 Golden (1988)
服务印象	顾客所感受到人员服务的态度、专业性和效率	Berry(1968)、Engel, Blackwell 和 Miniard, (1995)、Ghosh (1990)、Stephenson 和 Willett (1969)、Thang 和 Tan (2003)、Wong 和 Teas (2001)
价格印象	顾客感受到所购买产品的价格合理性及相对价格便宜性	Bell (1999)、Sirohi, McLaughlin 和 Wittink (1998)、Steenkamp 和 Wedel (1991)
便利印象	顾客感受到商店为消费者的行为提供的地点便利、搜寻便利、占有便利和交易便利	Holbrook (1999)、Hansen 和 Deutscher (1977)、Lindquist (1974)、Wong 和 Teas (2001)

促销印象	顾客对于商店促销品类、促销期限、促销方式和促销频率的感受程度	Engel, Blackwell 和 Miniard (1995)、Kunkel 和 Berry (1968)、Lindquist (1974)、Thang 和 Tan (2003)
气氛印象	顾客对商店实体环境与气氛的感受水平	Engel, Blackwell 和 Miniard (1995)、Fisk (1962)、Lindquist (1974)、Martineau (1958)、Thang 和 Tan (2003)
设施印象	顾客对于商店实体设施所感受的完备性、现代化程度及布局合理性	Hansen 和 Deutscher (1977)、Lindquist (1974)、Yoo 和 Chang (2005)
声誉印象	商店所具备的信用、口碑与知名度	Berman 和 Evan (1995)、Kunkel 和 Berry (1968)、Zimmer 和 Golden (1988)
实用价值	与任务有关的需要得到了满足	Rintamäki等 (2006)
社会价值	购物能够增强个人的社会地位或/和自尊	Rintamäki等 (2006)
享乐价值	购物行为本身受到高度评价, 而不管购买计划是否完成	Rintamäki等 (2006)
交叉购买意愿	除了已经购买的产品或品牌之外, 顾客从现有零售商店购买其他产品或品牌的意愿	Ngobo (2004)、陈明亮 (2002)、张中科 (2008)

零售业态是指全部零售营销要素组合而形成的店铺营业形态, 其外延强调的是形成的营业形态(店铺)类型。例如百货商店、超级市场、便利商店、仓储商店、折扣商店等。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), Baker等(2002)认为, 不同的商店形态、商品种类和商店环境因子对消费者知觉价值的影响可能会有所差异。Sweeney 和 Wyber (2002)在探讨音乐对情绪、认知过程及趋近趋避行为之间的关系时, 最后也提及在不同形态的商店环境、不同产品下, 这样的影响可能会有所不同, 因此需要更多针对不同商店类型进行探讨。

基于以上分析, 提出假设:

H₃: 零售业态对店铺印象维度与顾客感知价值的关系有调节作用。

3 研究设计

3.1 变量测量

本研究共有13个概念需要测量, 其中店铺印象维度8个, 整体的顾客感知价值概念1个, 顾客感知价值要素3个, 交叉购买意愿1个。本文涉及的变量及其操作性定义、问项来源如表1所示。

由此我们设计了调研问卷, 共55个初始问项(见表3), 调研问卷的所有问项都采用7级LIKERT量表。

表2 问卷样本特征

	人品统计变量	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
性别	女	430	64.6	65.8	65.8
	男	223	33.5	34.2	100.0
年龄	15岁及其以下	46	6.9	7.0	7.0
	16-25岁	122	18.3	18.7	25.7
	26-35岁	187	28.1	28.6	54.4

	36-45岁	146	21.9	22.4	76.7
	46-55岁	90	13.5	13.8	90.5
	56岁及其以上	62	9.3	9.5	100.0
	1000元及其以下	85	12.8	13.0	13.0
	1001-2000元	120	18.0	18.4	31.4
收入水	2001-3000元	202	30.3	30.9	62.3
平	3001-4000元	103	15.5	15.8	78.1
	4001-5000元	84	12.6	12.9	91.0
	5001元及其以上	59	8.9	9.0	100.0
	初中及其以下	71	10.7	10.9	10.9
受教育	高中或技校	201	30.2	30.8	41.7
程度	大专或本科	316	47.4	48.4	90.0
	研究生	65	9.8	10.0	100.0
婚姻	已婚	381	57.2	58.3	58.3
状况	未婚	272	40.8	41.7	100.0

3.2 调研设计

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，选择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三种零售业态为调研对象。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，所以将调查的区域范围选定为大连市。

调研过程分为预调研和正式调研两个阶段。预调研于2008年10月1日-7日在大连西安路商圈展开。全部调研人员分为三个小组：1个负责百货商店的样本，1个负责超级市场的样本，1个负责购物中心的样本。调研采用在三家零售商店门口随机拦截，自愿填答的方式，共发放问卷240份，收回有效问卷198份，有效回收率为82.5%。通过对预调研数据进行探索性因子分析，根据因子载荷得分及分布对相关项目作了调整，形成了最终的问卷。正式调查从2008年10月23日开始，历时1个月，以现场问卷调查形式在大连市三种零售业态的17个零售商店门口完成，被调查者的平均作答时间为15分钟，共发出问卷720份，回收有效问卷653份，有效回收率为90.7%。最终样本特征如表2。

4 数据分析与结果

4.1 预调研与问卷修正

4.1.1 问卷的信度

根据预调查数据，通过Cronbach α 系数检验量表内部一致信度，结果见表3。数据显示，Cronbach α 在0.679到0.941之间，说明本研究中量表具有较好的内部一致性，信度水平较高。

表3 调研变量信度分析

变量	预调研	正式调研
----	-----	------

	问项数量	Cronbach α 值	问项数量	Cronbach α 值
商品印象	4	0.859	3	0.891
服务印象	7	0.903	7	0.892
价格印象	3	0.941	3	0.925
便利印象	5	0.886	3	0.907
促销印象	4	0.679	3	0.827
气氛印象	5	0.798	5	0.909
设施印象	3	0.756	3	0.843
声誉印象	3	0.730	3	0.972
感知价值	18	0.918	16	0.934
实用价值	6	0.879	6	0.890
社会价值	6	0.885	5	0.880
享乐价值	6	0.851	5	0.863
交叉购买意愿	3	0.845	3	0.843

4.1.2 探索性因子分析

通过探索性因子分析来检验问卷的结构效度。运用主成分分析法、以特征根值大于1为标准来截取数据，并采用方差最大化正交旋转法来进行因子分析，分析结果显示，店铺印象、感知价值和交叉购买意愿问卷的KMO值均在0.70以上，同时也通过了Bartlett球形检验 ($P < 0.05$)。在店铺印象量表中，共有8个因子的特征根值大于1，这8个因子的累计方差解释比例达到69.34%。在感知价值量表中，共有3个因子的特征根值大于1，这3个因子的累计方差解释比例为62.96%。在交叉购买意愿量表中，共有1个因子的特征值大于1，该因子的累计方差解释比例为80.69%。据此我们可以初步判断本问卷结构效度较好。

探索性因子分析结果还显示，除少数问项外，各个量表的问项都较好地载荷到了各自的因子上，且载荷系数较高。在店铺印象分量表中，SI4、SI15、SI16、SI22载荷系数较低，将其删除后能明显提高整体信度，因此决定删除。至于SI28，如果将其删除，量表信度会得到少许提高，但由于提高的有限，并且概念测试的内部一致性大于0.7，因此我们将暂时保留该题项，在正式调查数据取得分析之后再进一步决定其取舍。虽然从统计上看应该删除SI13，但为了更好地刻画其所在的维度（尽量保证每个维度有三个指标），将其留下，也在以后的检验中再作取舍。在感知价值量表中，CPV9和CPV14载荷系数较低，将其删除后能明显提高整体信度，因此决定删除。交叉购买变量的测项只生成一个因子，并且单一因子的方差解释度较高（80.691%），各题项的因子载荷均在0.5以上。

经过修正，我们得到了正式的调查问卷，共49个问项。

4.2 正式调研分析

4.2.1 信度分析

我们对653份有效样本进行了信度分析，各测量变量的Cronbach α 系数分别是介于0.843~0.972之间，其中商品印象量表0.891、服务印象量表0.892、价格印象量表0.925、便利印象量表0.907、促销印象量表0.827、气氛印象量表0.827、设施印象量表0.843、声誉印象量表0.972、顾客感知价值量表0.934，

交叉购买意愿量表0.843（见表3）。各变量测量的信度在可接受水平。

4.2.2 效度分析

本文利用因子分析来衡量各量表的结构效度。首先对店铺印象各分量表、感知价值量表和交叉购买意愿量表进行Bartlett和KMO检验，以确定各变量观察值之间是否有共同因子存在。结果显示，Bartlett检验得出的相伴概率均小于显著性水平0.05；在KMO检验中，结果显示交叉购买意愿变量的KMO值最小，为0.713，大于0.5，说明样本数据适合作因子分析。而且各项目在各维度下的因子载荷均大于0.5，没有出现显著的交叉负载，说明量表的辨别效度较好。再分别对具有多维结构的感知价值分量表的问题分别进行因子分析。结果表明，各问项数据自动聚合成了一类，没有出现一类以上的情况；同时各项因子的方差贡献率均大于50%，说明问卷的聚合效度较好。因此，各量表的结构效度较好。

4.3 假设检验

4.3.1 店铺印象各个维度对感知价值的影响

表4显示，商品、服务、价格、便利、促销、气氛、设施和声誉对感知价值的回归模型统计显著（ R Square Change=0.848, Sig.=0.000）。回归分析所得到的 β 值分别为：商品（ $\beta=0.216$, Sig.=0.000）、服务（ $\beta=0.321$, Sig.=0.000）、价格（ $\beta=0.115$, Sig.=0.000）、便利（ $\beta=0.064$, Sig.=0.000）、促销（ $\beta=0.078$, Sig.=0.000）、气氛（ $\beta=0.133$, Sig.=0.000）、设施（ $\beta=0.109$, Sig.=0.000）和声誉（ $\beta=0.161$, Sig.=0.000），即商品印象、服务印象、价格印象、便利印象、促销印象、气氛印象、设施印象、声誉印象越好，顾客感知价值越大。因此，假设H₁₋₁、H₁₋₂、H₁₋₃、H₁₋₄、H₁₋₅、H₁₋₆、H₁₋₇和H₁₋₈得到验证。

4.3.2 店铺印象各个维度对交叉购买意愿的影响

从表5可以看出，商品、服务、价格、便利、促销、气氛、设施和声誉对交叉购买意愿的回归模型统计显著（ R Square Change=0.171, Sig.=0.000），结果显示，商品、便利、声誉与交叉购买意愿呈显著的正相关关系，即商品印象、便利印象、声誉印象越好，顾客交叉购买意愿越强。而服务、价格、促销、气氛和设施等店铺印象维度与交叉购买意愿的关系并不显著（Sig.>0.05）。因此，假设H₂₋₁、H₂₋₄、H₂₋₈得到验证，而H₂₋₂、H₂₋₃、H₂₋₅、H₂₋₆、H₂₋₇并没有获得支持。

表4 店铺印象维度与感知价值的回归结果

模型	非标准		标准化		t	Sig.	R ²	F检验		调整R ²	F change 检验	
	化系数		系数					F			F change	
	B	标准误	Beta					F	Sig.		F change	Sig.
常数	.337	.075			4.472	.000						
商品	.147	.015	.216		10.047	.000						
服务	.295	.020	.321		14.765	.000						
1 价格	.086	.016	.115		5.485	.000	0.848	450.207	0.000	0.846	450.207	0.000
便利	.048	.017	.064		2.772	.006						
促销	.063	.016	.078		3.916	.000						
气氛	.108	.017	.133		6.275	.000						

设施	.072	.014	.109	5.179	.000
声誉	.108	.014	.161	8.005	.000

表5 店铺印象维度与交叉购买意愿的回归结果

模型	非标准		标准化	t	Sig.	R ²	F检验		调整R ²	F change 检验	
	化系数		系数				F	Sig.		F change	Sig.
	B	标准误	Beta								
常数	2.198	.219		10.024	.000						
商品	.127	.042	.150	2.989	.003						
服务	.065	.058	.057	1.114	.266						
价格	-.019	.046	-.020	-.411	.681						
1 便利	.116	.051	.124	2.292	.022	0.171	16.647	0.000	0.161	16.647	0.000
促销	.046	.047	.046	.985	.325						
气氛	-.012	.050	-.012	-.241	.810						
设施	.018	.040	.023	.458	.647						
声誉	.126	.039	.150	3.189	.001						

4.3.3 感知价值对交叉购买意愿的影响

表6显示，感知价值对交叉购买意愿的回归模型统计显著（R Square Change=0.148，Sig.= 0.000），回归分析所得到的β值为0.384，且Sig.=0.000，即感知价值与交叉购买意愿呈显著的正相关关系，感知价值越大，交叉购买意愿越强。因此，H₃得到验证。

4.3.4 感知价值对店铺印象维度与交叉购买意愿的中介作用

在进一步的分析中，我们选择感知价值的中介作用分析。店铺印象各个维度与交叉购买意愿的回归分析结果显示，服务、价格、促销、气氛、设施与交叉购买意愿相关不显著（见表5），因此停止其中介效应分析，而仅考察商品、便利和声誉的中介效应。根据前三步的回归结果，做交叉购买意愿对店铺印象维度与感知价值的回归分析。从表6可知，在控制了感知价值变量后，商品、便利和声誉与交叉购买意愿的关系明显减弱。商品影响的β值由原来的0.150降为0.121，且Sig.值由原来的0.003变为0.026；便利影响的β值由原来的0.124降为0.116，且Sig.值由原来的0.022变为0.034；声誉影响的β值由原来的0.150降为0.128，且Sig.值由原来的0.001变为0.010（见表5、表7），说明感知价值在商品、便利、声誉和交叉购买意愿关系中可能起一定的中介作用。然而，由于感知价值对交叉购买意愿的影响并不显著（Sig.>0.05）（见表6），因此需要做Sobel（1982）检验，检验统计量Z为：

$Z = ab / \sqrt{a^2 \times s_b^2 + b^2 \times s_a^2}$ ，此外分别将a=0.216，s_a=0.015，b=0.137，s_b=0.115；a=0.064，s_a=0.017，b=0.137，s_b=0.115；a=0.164，s_a=0.014，b=0.137，s_b=0.115。计算Z₁=1.19、Z₂=1.19、Z₃=1.19。所以感知价值的中介效应不显著。因此，假设H₄没有得到验证。

表6 感知价值与交叉购买意愿的回归结果

模型		非标准		标准化		<i>t</i>	Sig.	<i>R</i> ²	<i>F</i> 检验		调整 <i>R</i> ²	<i>F</i> change 检验		
		化系数	标准误	Beta						<i>F</i>		Sig.	<i>F</i> change	Sig.
1	常数	2.218	.204			10.448	.000	.148	112.646	.000	.146	112.646	.000	
	感知价值	.478	.045	.384		10.613	.000							

表7 店铺印象维度、感知价值与交叉购买意愿的回归结果

模型		非标准		标准化		<i>t</i>	Sig.	<i>R</i> ²	<i>F</i> 检验		调整 <i>R</i> ²	<i>F</i> change 检验		
		化系数	标准误	Beta						<i>F</i>		Sig.	<i>F</i> change	Sig.
	常数	2.141	.222			9.623	.000							
	商品	.102	.046	.121		2.234	.026							
	服务	.015	.067	.013		.216	.829							
	价格	-.034	.047	-.036		-.716	.474							
1	便利	.108	.051	.116		2.119	.034	0.174	15.071	.000	0.163	15.071	0.000	
	促销	.035	.047	.035		.748	.455							
	气氛	-.031	.052	-.030		-.591	.555							
	设施	.006	.041	.008		.152	.880							
	声誉	.107	.041	.128		2.597	.010							
	感知价值	.170	.115	.137		1.486	.138							

4.3.5 零售业态对店铺印象维度与感知价值关系的调节作用

在正式检验零售业态的调节作用之前，先进行不同零售业态的店铺印象因子结构等同检验。表8显示了百货商店、超级市场和购物中心三种零售业态店铺印象因子验证性分析的结果，由模型拟合指数可以看出，店铺印象因子结构模型对于三种零售业态统计上不存在显著差别。因此，将店铺印象划分商品印象、服务印象、价格印象、促销印象、便利印象、设施印象、气氛印象和声誉印象八个维度是有效的。

为了进一步检验零售业态的调节作用，接下来以感知价值作为因变量，以店铺印象维度作为自变量进行多元回归分析，分别得到百货商店（N=208）、超级市场（N=228）、购物中心（N=217）

三种零售业态感知价值回归系数，分析结果如下：

在百货商店中，对感知价值有显著影响的因素为商品、服务、价格、气氛和声誉。在超级市场中，对感知价值有显著影响的因素为商品、服务、价格、促销、气氛、设施和声誉。在购物中心中，对感知价值有显著影响的因素为商品、服务、价格、气氛、设施和声誉。具体结果如表9。

表8 不同零售业态店铺印象分析结果

模型	λ^2	df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI
M ₁ 百货商店独立估计	519.19	377	0.043	0.86	0.97	0.99	0.99
M ₂ 超级市场独立估计	604.34	377	0.052	0.85	0.97	0.99	0.99

M ₃	购物中心独立估计	610.78	377	0.054	0.84	0.96	0.98	0.98
M ₄	百货商店和超级市场形态等同估计	1976.78	843	0.079	0.76	0.95	0.97	0.97
M ₅	百货商店和购物中心形态等同估计	1226.28	812	0.049	0.83	0.96	0.99	0.99
M ₆	越级市场和购物中心形态等同估计	1314.04	812	0.053	0.83	0.96	0.98	0.99
M ₇	百货商店、超级市场和购物中心形态等同估计	2103.93	1306	0.053	0.82	0.96	0.96	0.98

表9 不同零售业态中感知价值的影响因素

	商品	服务	价格	促销	便利	气氛	设施	声誉
百货商店	显著	显著	显著	不显著	不显著	显著	不显著	显著
超级市场	显著	显著	显著	显著	不显著	显著	显著	显著
购物中心	显著	显著	显著	不显著	不显著	显著	显著	显著

影响感知价值的因素不仅在三种零售业态中的显著性不同，它们对感知价值的影响系数在三种零售业态中也存在差异。表10列出了三种零售业态内各个影响因素的系数比较。可见，商品、服务、声誉在对百货商店、超级市场和购物中心购物者的感知价值影响程度中均占有较大的权重。价格因素在购物中心中占有较大比重，促销因素则在超级市场中占有较大比重。气氛在百货商店和超级市场中比重较大，设施则在超级市场和购物中心中有较大比重。

表10 不同零售业态中感知价值的影响因素系数

	商品	服务	价格	促销	便利	气氛	设施	声誉
百货商店	0.233	0.367	0.068			0.210		0.179
超级市场	0.173	0.248	0.098	0.129		0.141	0.142	0.207
购物中心	0.224	0.363	0.179			0.093	0.161	0.111

注：空白处表示影响不显著

可以看出，店铺印象各个维度对感知价值的影响因零售业态不同而有所差异。至于这种调节作用是否具有统计显著性，我们将通过Chow test进行检验。根据公式，我们计算得到的Chow test结果为：

$$F_{12} = \frac{[SSE_{12} - (SSE_1 + SSE_2)] / (K + 1)}{(SSE_1 + SSE_2) / (T_{12} - 2K - 2)} = 1.000 < F_{0.05}(9, 418)$$

$$F_{13} = \frac{[SSE_{13} - (SSE_1 + SSE_3)] / (K + 1)}{(SSE_1 + SSE_3) / (T_{13} - 2K - 2)} = 1.000 < F_{0.05}(9, 408)$$

$$F_{23} = \frac{[SSE_{23} - (SSE_2 + SSE_3)] / (K + 1)}{(SSE_2 + SSE_3) / (T_{23} - 2K - 2)} = 5.158 > F_{0.05}(9, 427)$$

因此，店铺印象维度与感知价值的回归系数在百货商店和超级市场、百货商店和购物中心之间均无显著性差异，而在超级市场和购物中心之间存在显著差异，即零售业态对店铺印象维度与感知价值的关系有部分调节作用。因此，H₃得到部分支持。

5 讨论与营销意义

5.1 讨论

服务不能显著地影响交叉购买意愿，这虽然与Lymberopoulos, Chaniotakis 和 Soureli (2004) 等学者的研究结论相矛盾，但深化了Verhoef, Franses 和 Hoekstra (2001) 的观点，Verhoef, Franses 和 Hoekstra认为，对已经购买的服务的积极评价并不一定表示顾客对该企业的其他产品感兴趣。

如果公司提供了较低价格，顾客就很可能交叉购买 (Verhoef, Franses 和 Hoekstra, 2001)，销售渠道如果具有价格吸引力，可能增加交叉购买 (Verhoef 和 Donkers, 2005)。我们研究却发现，价格对交叉购买意愿不存在显著的正向影响。一个可能的解释是，如果顾客没有先前从零售商购买特定产品种类的经历，那么在那些以前没有购买过的产品种类中，对于产品的绩效就不能确定。顾客最常用的减少不确定性的策略是依靠过去的经历和他人的经历。另一个方法是寻求更多的关于购买决策结果的信息。当顾客不能减少不确定性时，将求助于第二种策略——减少购买数量或者在许多情形不作购买决策。将这一理论延伸到交叉购买决策中，可以认为，或者通过依靠过去的经历，或者通过寻求更多的信息，当顾客不能减少结果的不确定性时，交叉购买的意愿会降低。

促销之所以对交叉购买意愿没有显著性影响，这可能意味着，各种各样的促销宣传可能会引起消费者的积极关注，而过度的、没有节制的促销活动可能吸引消费者一时的注意力，却不可能培养起消费者对商店的忠诚。同时，中国顾客对各种促销活动已经习以为常，促销活动并不能明显激起他们的满意度的提高和购买意愿的增强。

商店气氛的营造对顾客未来是否会再度消费的行为有一定的影响力，当消费者对商店的实体环境较喜欢时，其会引发消费者有正面的情绪，如快乐和激发 (Baker, Levy 和 Grewal, 1992)。在本研究中，气氛和设施对交叉购买意愿的影响并未获得支持，这可能是由于：气氛和设施与消费者购买或使用商品无直接关系，消费者在考虑再购时首先所能想到的可能还是商店能提供的其他商品品质或价格，而不是气氛或设施。此外，气氛会引导顾客对商品的期望与认知，低价位的商家比较不注重经营气氛的规划或服务态度，精品商店的整体布置或商品摆设都会经过规划，而成本也反映在商品的价格上 (Helson, 1964)。

至于设施，一方面，大部分同类商店所配置的硬件设施基本相当，因此，差距不会大到能否激发消费者产生新的购买欲望；另一方面，消费者对环境设施的容忍是有一个限度的，因此，只要环境设施大致可以，在里面购物时间又不是特长，就不会对此产生抱怨或不满，其价值感知和购买行为都不会因此而受到显著性影响。

本文通过进一步分析发现，感知价值对商品、便利、声誉与交叉购买意愿的关系没有中介效应，商品、便利和声誉的影响效果不需要通过感知价值而是直接影响交叉购买意愿的，这与我们最初的猜想有一定出入。从我们的验证过程可知，在做交叉购买意愿对店铺印象维度与感知价值的回归分析时，感知价值对交叉购买意愿的影响不显著。也就是说，在对店铺印象维度变量进行控制的条件下，感知价值对交叉购买意愿的影响不再显著。对此一种可能的解释是，店铺印象维度与感知价值之间存在高度相关性。此外，这还可能与顾客感知价值的多重性有关。按照本文的变量设计，感知价值包括实用价值、社会价值和享乐价值，但是这三种价值不是截然对立的，顾客感知不同种类的价值之间存在着交互重合的情况，甚至有时顾客对同一消费行为会同时感知到几种不同的价值，并且对不同类型的价值感知也不可能完全一致。例如，顾客可能认为在某家商店购物可能获得较大的实用价值，但在此购物却会让他觉得不舒服，或发现该商店设计与自我观念不相符，即感知享乐价值和社会价值较低。这种不一致一旦与顾客的“价值追求”相冲突时，顾客将犹豫不决甚至放弃购买决策，并可能将这种情绪

延伸到该商店其他产品或品牌的购买决策中。

零售业态之所以对店铺印象维度与感知价值关系有一定的调节作用，且只在部分零售业态之间显著。我们认为，这可能与不同零售业态的特性有关。不同零售业态在立地选择、商店规模、经营品种、服务方式及商圈大小上存在较大差异，这种差异性会反映在顾客的价值认知上，因此店铺印象维度对感知价值的影响因零售业态不同而呈现出一定的差异。然而，零售业态又是一个复杂的变量，其中包含了太多的要素，以其作为调节变量会有太多的干扰因素。此外，消费者出行选择首先考虑的可能是业种，然后才是业态，这使得零售业态在店铺印象与感知价值之间的调节作用可能被弱化甚至无法显现。这也提醒我们今后的研究是否可以用“业种综合店、业种专业店”或者“选购品、便利品”代替零售业态^①。

5.2 营销意义

本研究结果对营销者的意义，主要表现为以下方面：

第一，充分认识商品印象、便利印象和声誉印象的影响力。本文的一个重要发现是，商品印象、便利印象和声誉印象对交叉购买意愿有显著的正向影响。因此，为了增强零售顾客的交叉购买意愿，对零售商而言，关键是塑造优良的商品印象、便利印象和声誉印象。具体而言，在商品方面，包括丰富商品种类，改进商品质量和提高商品知名度，如开发自有品牌；在便利方面，包括为顾客提供地点便利、搜寻便利、占有便利和交易便利，如一站式购物；在声誉方面，包括提升商店所具备的信用、口碑与知名度，如为公众服务，承担更多的社会责任。

第二，重视多重价值的创造，满足顾客多层次需求。以往对于价值的观点着重在利益与牺牲的比值概念上，也就是所谓的理性观点（Chang 和 Wildt, 1994; Zeithaml, 1988），忽略了消费者心理层面的感受，包含享乐价值（Batra 和 Ahtola, 1991）与社会价值（Sheth, Newman 和 Gross, 1991）。本文进一步分析发现，不仅总体的顾客感知价值影响交叉购买意愿，而且顾客感知价值的三个维度，即实用价值、社会价值和享乐价值也是形成消费者交叉购买意愿的决定性价值，因而如何创造消费者在购物行程中所获得的三种价值将成为零售商的第一要务。因此，只着重于实用价值的创造已经不能满足消费者，重视顾客心理层面，如何让顾客快乐购物甚至是透过产品或服务的提供产生社会价值已不容零售企业忽视。站在顾客的角度去思考并了解其对于商店印象的认知、感知价值的评价及忠诚行为的展开，将成为零售企业如何获利与永续经营的重要因素。

第三，考虑零售业态特性，实现差异化价值定位。本文的另外一个重要贡献是引入零售业态的调节作用。本研究证实店铺印象各个维度对消费者感知价值是很重要的一环。在总样本中，每一个维度都与感知价值呈正向关系，这显示商店的每一个环节都会引发顾客对此次购物感到价值与否。就不同的零售业态来说，在百货商店中，服务对感知价值的影响系数最大，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系数最大，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系数最大，其次分别是商品、价格、设施、声誉和气氛。因此，零售商优化店铺印象过程中，首先要考虑自身业态的类型，对店铺印象维度的改进有所侧重，关注那些对顾客价值影响系数较大的店铺印象维度，构建差异化优势。差异化定位点可以是商品、价格、服务、便利、促销、设施、气氛和声誉中的任何一个维度或若干维度的组合。其中，商品、服务、声誉对百货商店、超级市场和购物中心都十分重要，但重要性程度有一定差异。价格因素对购物

①特别感谢匿名评审专家对本部分提出的宝贵建议。

中心较为重要，促销因素对超级市场较为重要，商店气氛对百货商店和超级市场较为重要，设施对超级市场和购物中心显得较为重要。

6 局限性与未来研究方向

6.1 局限性

尽管本研究得出了一些具有营销意义的研究结论，但论文还有一些局限性。第一，本研究的相关结论仅针对此次调查数据得出，样本仅选取了大连地区在百货商店、超级市场和购物中心购物的顾客，因而结论能否推广到其他地区、其他零售业态仍然是未知数。第二，本研究仅从店铺印象维度出发，探讨其对感知价值和交叉购买意愿的影响，其实影响感知价值或交叉购买意愿的因素有很多，如人口特征变量、满意、信任、态度、情绪、竞争者反应，等等。如果在对这些变量进行控制的条件下，结论有可能就不尽相同。第三，本次研究在店铺印象影响研究中引入了零售业态的调节作用，对比了不同零售业态中店铺印象维度对顾客感知价值影响的差异，虽然统计结果显示影响程度有所不同，但这种差异是正向强化还是负向弱化，我们并不能得出一个明确的结论。

6.2 未来研究方向

未来的研究可以从以下几个方面展开：第一，在条件成熟的条件下，可以继续选择专卖店、专业店、建材商店、便利店等其他零售业态，或者新兴的网上商店，甚至是其他行业如餐饮业、饭店业等进行实证研究，探讨其特有的印象特征，以及消费者的感知价值和行为意愿，进一步检验理论模型的适用性。第二，拓展店铺印象维度的范围，以确定店铺印象的其他维度，如购买经历、交易后满意；以及店铺印象更细化的标准，如货架之间的距离究竟达到几米才被认为是“宽敞”，背景音乐的类型是流行、还是古典或其他类型才会被认为“动听”，等等；值得注意的是，仅仅关注零售商个体的印象是远远不够的，顾客对商店周边环境的满意感也会提升或降低他（她）对该商店的忠诚度（Sirgy 和 Samli, 1985），考察特定零售区域的整体印象也有待进一步研究。第三，考虑顾客感知的三种价值之间的相互作用、相互影响和相互关联的关系，深入探讨店铺印象维度对这三种价值的影响，以及这三种感知价值对交叉购买意愿的影响，进而考察店铺印象维度是否通过这三种价值对顾客交叉购买意愿产生间接影响，这样的研究将有助于我们更全面、更深入的认识店铺印象、感知价值与交叉购买意愿之间的关系。

参 考 文 献

- [1] 陈明亮. 基于全生命周期利润的客户细分方法[J]. 经济管理, 2002,(20):42-46.
- [2] 丁学勤, 陈正男. 内容分析建构量贩店商业形象决定因素之研究[J]. 管理评论, 2002,(1):85-113.
- [3] 侯旻, 吴小丁. 百货店服务要素对店铺印象影响: 基于晕轮理论的解释[J]. 商业经济与管理, 2008,(8):10-16.
- [4] 江明华, 郭磊. 店铺形象与自有品牌感知质量的实证研究[J]. 经济科学, 2003,(4):119-128.
- [5] 蒋玉石. 零售行为中顾客口碑传播意愿的实证研究——基于 CPV、CS、CL 和 WOM 的关系模型探讨[J]. 营销科学学报, 2007,(3):74-85.
- [6] 孔令震. 商店印象、顾客价值及价格敏感度之相关性分析——以百货业为例[D]. 台湾国立中山大学企业管理学系研

究所硕士论文, 2003:3.

- [7] 汪旭晖, 陆奇斌. 店铺形象维度对顾客满意度的影响机制研究——基于大型综合超市的实证分析[J]. 营销科学学报, 2007, 3: 54-66.
- [8] 王德章, 朱正杰. 消费行为与企业战略的融合——不同零售业态的价格定位及其市场细分战略[J]. 商业研究, 2005, (24): 176-180.
- [9] 于坤章, 王亚飞. 消费者对大型超市的商店印象与其忠诚行为关系实证研究[J]. 商业经济与管理, 2006, (8): 46-51.
- [10] 张中科. 基于顾客交叉购买行为的企业交叉销售研究[J]. 市场营销导刊, 2008, (1): 34-37.
- [11] 朱华伟, 涂荣庭. 商业领域顾客满意及未来行为意向的影响因素研究[J]. 中国工业经济, 2008, (4): 92-101.
- [12] ANDERSON R E, SRINI S S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework [J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(2): 123-138.
- [13] ARNOLD S J, OUM T H, DOUGLAS J, et al. Determinants attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons [J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(2): 149-157.
- [14] 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: 91-99.
- [15] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [16] BAKER J, LEVY M, GREWAL D. An experimental approach to making retail environmental decision [J]. *Journal of Retailing*, 1992, 68 (4): 445-460.
- [17] BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66: 120-141.
- [18] BATRA R, AHTOLA O T. measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes [J]. *Marketing Letters*, 1991, 2(April): 159-170.
- [19] BELL S J. Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1999, 6: 67-78.
- [20] BERMAN B, EVANS J R. Retail management: a strategic approach [M]. 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2001.
- [21] BIRTWISTLE G, CLARKE I, FREATHY P. Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions [J]. *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 1999, 9 (1): 1-16.
- [22] BLOEMER J, RUYTER K D. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(5/6): 499-513.
- [23] BOLTON, R N, DREW J H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(March): 375-384.
- [24] BOLTON R N, LEMON K N, VERHOEF P C. The theoretical underpinnings of customer asset management: A Framework and Propositions for Future Research [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2004, 32(2): 271-292.
- [25] BURT S, CARRALERO-ENCINAS J. The role of store image in retail internationalization [J]. *International of Marketing Review*, 2000, 15(4/5): 433-453.
- [26] CHANG C H, TU C Y. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry [J]. *Journal of American Academy of Business*, 2005, 7(2): 197-202.
- [27] CHANG T Z, WILDT A R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study [J]. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science, 1994, 22(1):16-27.
- [28] CORT S, DOMINGUEZ L. Cross-shopping and retail growth [J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14 (2):187-92.
- [29] COX K. The effect of shelf space upon sales of branded products [J]. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7(Feb):55-58.
- [30] CRONIN J J JR, BRADY M K, BRAND R R, et al. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value [J]. *The Journal of Service Marketing*, 1997, 11(6):375–391.
- [31] DARLEY W K, LIM J S. Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1999, 27(8):311-318.
- [32] DELL G S, O' SEAGHDHA P G. Mediated and convergent lexical priming in language production: a comment on levelt et al. [J]. *Psychological Review*, 1991, 98: 604-614.
- [33] DODDS W B, MONROE K B. The effects of brand and price information on subjective product valuations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 28(August):85-90.
- [34] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(August): 307-319.
- [35] DONOVAN R J, ROSSITER J R. Store atmosphere: an environmental psychology approach [J]. *Journal of Retailing*, 1982, 58 (1):34-57.
- [36] ENGEL J F, BLACKWELL R D, MINIARD P W. *Consumer behavior* [M]. 9th ed., Florida: Dryden Press, 1995.
- [37] ERDEM T, SWAIT J, BRONIARCZYK S, et al. Brand equity, consumer learning and choice [J]. *Marketing Letters*, 1999, 10 (3):301-318.
- [38] FISK G. A conceptual model for studying customer image [J]. *Journal of Retailing*, 1962, 37(4):5.
- [39] FISK R P, BROWN S W, BITNER M J. Tracing the evolution of the service marketing literature [J]. *Journal of Retailing*, 1993,69(1):61-123.
- [40] FLINT D J, WOODRUFF R B, GARDIAL S F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research [J]. *Industrial Marketing Management*, 1997, 3:163-173.
- [41] FORNELL C A. National customer satisfaction barometer: the Swedish experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6-21.
- [42] FOXALL G R, GOLDSMITH R E. *Consumer psychology for marketing* [M]. NY: Rutledge, 1994.
- [43] FREDERICKS J O, SALTER J M. Beyond customer satisfaction [J]. *Management Review*, 1995, 84(5):29-32.
- [44] GALE B T. *Managing customer value: creating quality and service that customers can see* [M]. New York: Free Press, 1994.
- [45] GHOSH A. *Retail management* [M]. Florida: The Dryden Press, 1990.
- [46] GOODWIN C, FRAME C D. Social distance within the service encounter: does the consumer want to be your friend [J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16(1):64-71.
- [47] GREWAL D, KRISHNAN R, BAKER J, et al. The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74 (Fall) :331-352.
- [48] GREWAL D, MONROE K B, KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(April):46-59.
- [49] GRIFFIN J. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*[M], Lexington Book, New York, NY.,1995.

- [50] HANSEN R A, DEUTSCHER T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection [J]. *Journal of Retailing*, 1977,53(4):67.
- [51] HARRELL G D, HUTT M D, ANDERSON J C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17:45-51.
- [52] HARTMAN K, SPIRO R. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(8):1112-1120.
- [53] HELSON H. Current trends and issues in adaptation-level theory [J]. *American Psychologist*, 1964, 18:26-38.
- [54] HIDEBRANDT L. Store image and the prediction of preference in retailing [J]. *Journal of Business Research*, 1988, 17:19-100.
- [55] HIRSCHMAN E C, GREENBERG B, ROBERSON D H. The inter-market reliability of retail image research: an empirical examination [J]. *Journal of Retailing*, 1978, 54(1):3-12.
- [56] HOLBROOK M B. Introduction to consumer value, In M. B. Holbrook, Ed. *consumer value: a framework for analysis and research*[R].1-29, New York, NY: Rout ledge, 1999.
- [57] KANDAMPULLY J, SUHARTANTO D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2000, 12(6):346-51.
- [58] KANTAMNENI S P, COULSON K R. Measuring perceived value: scale development and research findings from a consumer survey [J]. *The Journal of Marketing Management*, 1996,6(2):72-86.
- [59] KEAVENEY S M, PARTHASARATHY M. Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2001, 29(4):374-390.
- [60] KOO K M. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among korea discount retail patrons [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2003, 15(4):42-71.
- [61] KUMAR V, GEORGE M, PANCRAS J. Cross-buying in retailing: drivers and consequences [J]. *Journal of Retailing*, 2008, 84 (1):15-27.
- [62] KUNKEL J H, BERRY L L. A behavioral conception of retail image [J]. *Journal of Marketing*, 1968, 38(October):21-27.
- [63] LEE M, CUNNINGHAM L F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty [J]. *Journal of Service Marketing*, 2001, 15(2):113-130.
- [64] LESSIG V P. Consumer store images and store loyalties [J]. *Journal of Marketing*, 1973, 38:72-74.
- [65] LINDQUIST J D. Meaning of image [J].*Journal of Retailing*, 1974, 50(4):31-32.
- [66] LIU T C, WU L W. 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.
- [67] LYMBEROPOULOS K, CHANIOTAKIS, I E, SOURELI M. Opportunities for banks to cross-sell insurance products in Greece [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2004, 9 (1): 34-48.
- [68] MAHESWARAN D, CHAIKEN S. Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgments [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61(July):13-25.
- [69] MARTINEAU P. The personality of the retail store [J]. *Harvard Business Review*, 1958, 36(1):47-55.
- [70] MAY E G. Practical applications of recent store image research [J]. *Journal of Retailing*, 1974, 50(4):15-20.
- [71] MITCHELL V W. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk [J]. *Journal of Business*

- Research, 2001, 54:167-172.
- [72] MIYAZAKI, A D, GREWAL D, GOODSTEIN R C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(June):146-153.
- [73] NGOBO, P V. Drivers of customers buying intentions [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(9/10):1129-1157.
- [74] OPPEWAL H, TIMMERMANS H. Retailer self-perceived store image and competitive position [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1997, 7(1): 41-59.
- [75] PARASURAMAN A, GREWAL D. The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1):168-74.
- [76] PATHAK D S, CRISSY W J, SWEITZER R W. Customer image versus the retailer's anticipated image [J]. *Journal of Retailing*, 1974, 50(4):21-28.
- [77] PESSEMIER E A. Store image and positioning [J]. *Journal of Retailing*, 1980, 56(1):94-106.
- [78] RICHARDSON P, DICK A, JAIN A. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(October): 28-36.
- [79] RINTAMÄKI T, KANTO A, KUUSELA H, et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2006, 34 (1):6-24.
- [80] ROGER J B. *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability* [M]. New York: Prentice-Hall, 1997.
- [81] ROSA J A, PORAC J F. Categorization bases and their influence on product category knowledge structure [J]. *Psychology and Marketing*, 2002, 19(6):503-532.
- [82] RUTH B S, ELAINE S. Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis [J]. *Advances in Consumer Research*, 1993, 20(1):630-632.
- [83] SAMLI A C, KELLY J P, HUNT K. Improving the retail performance by contrasting management and customer-perceived store images: a diagnostic tool for corrective action[J]. *Journal of Business Research*, 1998, 43(1):27-38.
- [84] SELNES F. An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty [J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27: 19-35.
- [85] 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, 22:159-170.
- [86] SIRGY J M, SAMLI C A. A Path-analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status [J]. *Academy of Marketing Science*, 1985, 13:265-291.
- [87] SIROHI N, MCLAUGHLIN E W, WITTINK D. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(2):223-245.
- [88] SMITH A K, BOLTON R N, WAGNER J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(August): 356-372.
- [89] SMITH J B, COLGATE M. Customer value creation: a practical framework [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, 15(1):7-23.
- [90] STEENKAMP J B E, WEDEL M. Segmenting retail markets on store image: using a consumer brand methodology [J]. *Journal of Retailing*, 1991, 67(3):300-320.

- [91] STEPHENSON R P, WILLET R P. Analysis of consumer's retail patronage strategies [J]. In P. R. McDonald (Ed.), *Marketing Involvement in Society and Economy*, Chicago: American Marketing Association, 1969:316-322.
- [92] STUM D L, THIRY A. Building customer loyalty [J]. *Training and Development Journal*, 1991,45(4): 34-36
- [93] SWEENEY J C, SOUTAR G N, JOHNSON L W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment [J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(1):77-105.
- [94] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77:203-220.
- [95] SWEENEY J C, WYBER F. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship [J]. *Journal of Services Marketing*, 2002, 16(1):51-69.
- [96] THANG D C L, TAN B L B. Linking consumer conception to preference of retailing stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, 10(4):193-200.
- [97] TSIOTSOU R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2006, 30(2):207-217.
- [98] TURLEY L W, MILLIMAN R E. Atmosphere effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence [J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49:167-181.
- [99] TURNER D J. A model of consumer regime switching in retail grocery expenditure: the impact of store price image [M]. Northwestern University, 2001.
- [100] VAHIE A, PASWAN A. Private label brand image: its relationship with store image and national brand [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1):67-84.
- [101] VERHOEF P C, DONKERS B. The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19:31-43.
- [102] 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.
- [103] WANG, Y G, LO H P, YANG Y H. An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry [J]. *Information Systems Frontiers*, 2004, 6(4):325-340.
- [104] WONG J K M. Consumers' perception of store image of joint venture shopping centers: first-tier versus second-tier cities in China [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, 10:61-70.
- [105] WONG J K, TEAS R K. A test of the stability of retail store image mapping based on multiunit scaling data [J]. *Journal of Retailing and Consumer and Services*, 2001, 8:61-70.
- [106] WYCKHAM R G. Consumer image of retail institution, *Handbook of Marketing Research* [M]. New York: McGraw Hill., 1974.
- [107] WYNER G A. The many faces of customer value [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 10(1):34-35.
- [108] YOO S J, CHANG Y J. An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty [J]. *Journal of Business*, 2005, 11(1):19-41.
- [109] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(July):2-22.
- [110] ZIMMER M R, GOLDEN L L. Impressions of retail store: a content analysis of consumer image [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(3):265-293.

Impacts of Dimensions of Store Image on Customer's Perceived Value and Cross-buying Intention

Yang Yimiao, Xia Chunyu

(School of Business, Dongbei University of Finance and Economics)

Abstract This paper examines the impacts of the dimensions of the store image on the customer's perceived value and cross-buying intention. By analyzing 653 samples collected in 17 retail outlets belonging to the department stores, supermarkets and shopping centers of retail formats taken as the research object, the key findings are: (a) various dimensions of the store image have significant influences on the customer's perceived value; (b) customer's perceived value has a significantly positive impact on cross-buying intention; (c) commodity image, convenience image, and reputation image have significantly positive effects on cross-buying intention but the effects of the other dimensions of store image on cross-buying are not significant; (d) customer's perceived value has no mediating role between the dimensions of store image and cross-buying; (e) there is the moderating effect of retail formats on the relationship between store image dimensions and perceived value, but this significant effect only exists between the supermarket and shopping center.

Key Words Store Image, Perceived Value, Cross-Buying, Retail Format

专业主编: 庄贵军