

商店形象、顾客满意与顾客惠顾意愿关系研究

陈再福

(闽南师范大学管理学院,福建 漳州 363000)

【摘要】 以超市消费者为研究样本,利用结构方程模型研究了商店形象、感知价值、消费情感、顾客满意与顾客惠顾意愿之间的关系。实证研究结果表明:构成商店形象的商品形象、价格形象、氛围形象与服务形象对顾客感知价值存在显著正向影响;顾客感知价值对消费情感和顾客满意均存在显著的正向影响;消费情感对顾客满意存在显著正向影响,消费情感对顾客惠顾意愿不存在显著的直接影响,但可以通过影响顾客满意进而影响顾客惠顾意愿;顾客满意对顾客惠顾意愿存在显著的直接影响。

【关键词】 商店形象;消费情感;顾客满意;惠顾意愿

【DOI 编码】 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2014.06.011

【中图分类号】F713.5 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-3410(2014)06-0076-06

一、引言

通过创造差异,采用新的竞争方式以吸引更多的消费者,是当前零售企业思考的重要课题。而在商店形象上创造差异,是一种新的有效竞争方式,它有助于吸引消费者的注意,提升零售商店竞争力。当前针对商店形象的理论研究主要集中于探讨商店形象的内涵、维度测量,及商店形象与顾客满意、顾客忠诚、顾客消费意愿之间的关系,较少针对顾客感知价值、消费情感在其中的作用机制进行探讨。本研究将顾客感知价值及消费情感作为中间变量,分析商店形象的不同维度对顾客满意及其惠顾意愿的影响机制。

Martineau(1958)^[1]最早将“形象”这一概念引入营销领域,他认为商店形象是顾客头脑中界定商店的方式,这种界定一方面基于商店的功能性属性,另一方面基于顾客的心理属性。Engel等(2001)^[2]认为,商店形象是人们对于某商店的主观看法,是众多属性(包含功能性特征和心理性特征)中挑选出来并加以评估,产生对商店的整体感觉。受经验和

其他因素的影响,这些属性包括了地点、商品组合的性质与质量、价格、广告与促销、销售人员、服务、商店实体属性、商店的顾客类型、购买点宣传品和消费者物流等十个方面。国内学者中,宋思根(2006)^[3]的研究表明,可以将我国零售店形象划分为商品形象、氛围形象、价格形象及便利形象四个维度。综合前人研究成果,本文将商店形象界定为顾客主观上对商店或服务刺激物的总体感知。由于研究对象及研究区域的差异,前人在商店形象维度划分上存在分歧,但基本包括了商品、价格、氛围、服务、促销五个维度,因此本研究也将分析商店形象五个维度与其他变量的关系。

顾客感知价值是现代营销中的重要概念,在市场竞争越来越白热化的今天,顾客感知价值对企业来说变得越来越重要。目前,学者们对感知价值定义及维度划分尚未形成统一的看法。Rintamäki等(2006)^[4]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、社会价值和享乐价值。成海清和李敏强

【基金项目】 本文是福建省软科学研究科技项目“管理决策不确定性产生机理与控制——基于复杂性理论的视角”(项目编号:2012R0090)的阶段性成果。

【作者简介】 陈再福(1974-),男,福建东山人,闽南师范大学管理学院讲师。主要研究方向:消费者行为、营销管理。

(2007)^[5]认为,顾客感知价值是顾客、企业及其产品的整个接触互动过程中,顾客对企业及其产品的存在、作用及其变化同顾客及其需要相适应、相一致或相接近程度的感知和评价。本文中,顾客感知价值也采用这一定义。顾客的消费情感也是影响顾客消费心理和消费行为的重要因素。Menon Kalyani等(2000)^[6]认为,消费情感是顾客对产品和服务的属性与顾客对自己最终获得的消费价值的情感性反应。Mattila和Wirtz(2000)^[7]指出,顾客消费情感是一个两极概念:一极是非常愉快,另一极是非常不愉快,顾客在购物过程中的情感状态总是介于这两极之间。

对于顾客满意,大部分学者强调的重点是消费者对某一消费过程的期望与实际消费经历的比较,即顾客满意是顾客对所接受的产品或服务过程进行评估,以判断是否能达到他们所期望的程度^[8]。本文采用顾客满意这一概念。顾客消费购买行为一般是指顾客对服务性企业如各种零售企业的光顾并接受其服务或购买商品的行为,惠顾意愿则是顾客实际购买行为的一个前导变量。根据Baker等(2002)^[9]的定义,惠顾意愿包括愿意在该商场购物倾向及将此商场向他人推荐的可能性,本文借助这一定义对其进行研究测量。

二、研究假设与理论模型

(一)商店形象与顾客感知价值

根据体验营销理论,顾客在消费产品或接受服务过程中,会基于所支付的费用与所获得的物质及情感收益进行比较评价,产生内心感受。丰富的商品花色品种、合理的价格、良好的商店氛围、便利的服务,均有助于提高顾客的购物体验,增加顾客感知价值。关于商店形象与顾客感知价值的关系,部分学者对此进行了研究。Lai等(2009)^[10]研究发现,一个良好的商店形象有助于消费者获得更多满足,增加顾客的社会价值和情感价值。刘高福、徐玖平(2011)^[11]的研究表明,商店形象各维度有助于提高顾客的感知价值。因此,本文提出如下假设:

- H1a:商品形象正向影响感知价值。
- H1b:价格形象正向影响感知价值。
- H1c:氛围形象正向影响感知价值。
- H1d:服务形象正向影响感知价值。

H1e:促销形象正向影响感知价值。

(二)感知价值与消费情感

目前,营销相关研究对于消费情感和感知价值之间的关系还没有达成共识。根据环境心理学理论,消费者在消费产品和服务这一零售环境中,同样要经过感知—情感—行动的决策过程,而此时所感知的服务质量及价值有可能对情感产生影响。Sherman等(1997)^[12]实证研究了顾客情感在商店环境与顾客购买行为之间的作用,其研究表明,商店环境对顾客的刺激即顾客对商店环境美感体验与趣味性体验会对顾客的愉悦和激发的情感产生直接的影响。因此,本文将消费情感作为中间变量,并提出以下假设:

H2:感知价值正向影响消费情感。

(三)感知价值与顾客满意

现有文献对顾客感知价值和顾客满意之间的关系进行了深入的研究。一般认为,满意对未来的行为倾向具有良好的预测效果,而顾客价值则是满意的重要前因,即顾客价值会对满意产生作用。杜建刚等(2009)^[13]对我国房地产服务业的实证研究检验了顾客感知价值对顾客满意度的正向影响,感知价值在服务质量与满意度之间具有完全中介作用。鱼文英、李京勋(2010)^[14]针对航空服务业的研究也证实了顾客感知价值对顾客满意存在显著的正向影响。因此,本文提出假设:

H3:感知价值正向影响顾客满意。

(四)消费情感、顾客满意与惠顾意愿

现有研究表明,消费情感对顾客满意存在一定的影响,其影响程度会因所采用的情感测量量表、研究的消费背景等因素的不同而不同。Westbrook(1987)^[15]研究发现,顾客在消费过程中经历的情感对他们的满意感有显著影响。韩小芸等(2004)^[16]的研究也证实了顾客消费情感对满意度存在显著影响。根据认知—情感—行为理论,人们的认知会影响情感,而情感则会对人们的行为产生影响。Sherman等(1997)^[12]对商店环境、顾客消费情感和顾客购买行为的关系进行了实证研究,结果表明顾客情感会对顾客在店内的购买数量、金额、所花时间,以及顾客对商店的喜爱产生正向的影响。很多研究表明,顾客满意对消费者行为倾向是主要也是最直接

的影响,而顾客感知价值对行为倾向的影响则处于次要地位,它主要是通过顾客满意对行为倾向产生间接影响。本文也将通过顾客满意来研究商店形象对顾客惠顾意愿的影响。基于此,本文提出以下假设:

- H4:顾客消费情感正向影响顾客满意。
- H5:顾客消费情感正向影响顾客惠顾意愿。
- H6:顾客满意正向影响顾客惠顾意愿。

综上,本文提出商店形象、顾客满意与顾客惠顾意愿关系的研究模型,如图1所示。

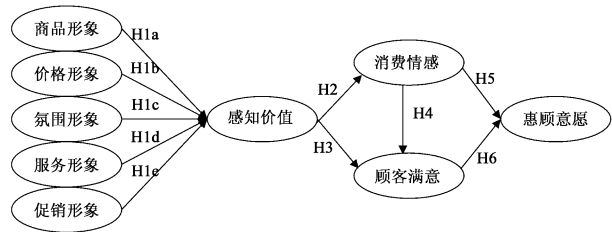


图1 商店形象、顾客满意与顾客惠顾意愿关系模型

三、研究设计

(一) 问卷设计

本研究采用问卷调查方式来实证检验上述假设模型。首先,参考国内外相关文献,在此基础上设计测量量表。其中,商店形象各维度的测量问项主要参考汪旭晖和陆奇斌(2007)^[17]的研究;顾客感知价值的问项主要参考Babin等(1994)^[18]的研究;消费情感的问项参照Bregman和Geuens(2004)^[19]的研究结果;顾客满意的问项参照Cronin等(2000)^[20]的研究;惠顾意愿的问项主要参考了Zolfagharian和Paswan(2009)^[21]的研究。在参考相关文献的同时,结合研究实际需要,本文对问项进行了适当修改,最终形成了调查量表。所有问项均采用Likert 5级量表格式设计。其中,“1”表示非常同意,“5”表示非常不同意。

(二) 数据收集

本研究采用实地拦截式调查方式进行数据收集,调查对象主要为福州、厦门及漳州三个城市大润发、沃尔玛、新华都等超市的消费者,数据收集在2013年5月进行并完成。主要选择购物结束后手持购物袋或手推购物车的消费者进行拦截访问,在征得消费者同意后进行问卷调查,每份问卷完成时间约为10分钟左右。本次调查共发放问卷500份,

收回471份,其中因问卷数据缺失较大或存在一致性反应而予以剔除的有28份,最后得到443份有效问卷,问卷有效率约为94%。样本中,男性与女性比例各为48.3%和51.7%;年龄构成以21-30岁和31-40岁为主,合计83.2%;受教育水平方面,大专及以下占53.0%,本科学历占38.6%;平均个人月收入主要集中在1501-3000元,占45.2%;超市购物频率以每月3-5次居多,占51.3%。这表明了零售百货行业的顾客以年轻消费者为主,他们具有较高的学历及收入水平。

四、数据分析

(一) 信度效度检验

1. 信度检验

信度是指测量结果的一致性、稳定性及可靠性。本研究利用SPSS16.0软件计算了各潜变量的内部一致性Cronbach'a系数,结果见表1中Cronbach'a值一栏。其中,商品形象的Cronbach'a系数为0.653,其他变量的Cronbach'a系数均大于0.7,因此本研究的潜变量信度较高,调查数据可用于后面的分析。

2. 效度检验

量表效度检验包括内容效度和建构效度检验。本研究设计的量表参考了国内外相关研究,在其基础上结合实际进行了修订,因此内容效度得到相应保证。构造效度中主要检验量表的收敛效度和区别效度。对于效度的检验,本研究根据通行做法分别对问卷的收敛效度、区别效度进行了检验。由于本研究结构变量较多,考虑到验证性因子分析对样本量的要求,并为使解释更具合理性及精简性,本研究将结构变量分为商店形象和非商店形象两大类,采用AMOS17.0结构方程软件对样本数据分别进行了验证性因子分析,相关结果如表1、表2和表3所示。表1显示,所有潜变量中的测量题项标准化因子载荷均都高于最低临界水平0.5,除促销形象AVE值为0.496接近0.5外,其余潜变量的AVE值均大于0.5,CR值在0.745-0.906之间;表2和表3显示,各潜变量的AVE值平方根均大于该变量与其他变量的相关系数。这表明数据具有较好的收敛效度与区别效度,可以用于研究。

(二) 假设检验

表 1 验证性因子分析结果						
潜变量	测量题项	载荷	误差方差	Cronbach's a	AVE	CR
商品形象	大家熟悉的品牌	0.778	0.041	0.653	0.573	0.799
	种类齐全	0.841	0.039			
	时常提供流行的商品	0.638	0.036			
价格形象	价格很合理	0.807	0.036	0.811	0.578	0.804
	价格比其他超市便宜	0.678	0.038			
	对总体价格很满意	0.790	0.036			
氛围形象	布局合理、不拥挤	0.629	0.042	0.780	0.641	0.875
	环境卫生很好	0.875	0.038			
	温度很舒服	0.829	0.036			
	光线很适宜	0.845	0.038			
服务形象	员工快速回应需求	0.746	0.036	0.798	0.528	0.817
	员工有专业知识	0.714	0.033			
	售后服务好	0.755	0.033			
	员工主动询问并解决	0.690	0.040			
促销形象	营业推广活动吸引人	0.606	0.040	0.715	0.496	0.745
	店内广告吸引人	0.794	0.032			
	店外广告吸引人	0.701	0.033			
感知价值	商品物有所值	0.632	0.034	0.718	0.627	0.832
	能够买到需要的商品	0.824	0.038			
	值得在该超市购物	0.896	0.036			
消费情感	心情很满足	0.849	0.030	0.887	0.763	0.906
	心情很兴奋	0.905	0.029			
	心情很轻松自在	0.865	0.031			
顾客满意	对该超市非常满意	0.848	0.031	0.853	0.682	0.896
	预期相比非常满意	0.835	0.030			
	购物的经历非常满意	0.788	0.030			
	来该超市是正确的选择	0.832	0.033			
惠顾意愿	喜欢去该超市购物	0.766	0.035	0.791	0.656	0.851
	打算将来去该超市购物	0.802	0.037			
	愿意向朋友推荐	0.859	0.035			

表 2 商店形象类潜变量区别效度检验					
潜变量	商品形象	价格形象	氛围形象	服务形象	促销形象
商品形象	0.757				
价格形象	0.552	0.760			
氛围形象	0.707	0.474	0.801		
服务形象	0.498	0.589	0.566	0.727	
促销形象	0.554	0.418	0.544	0.676	0.704

注:对角线上的粗体数字为各潜变量 AVE 值平方根,对角线下方是各潜变量的相关系数。

表 3 非商店形象类潜变量区别效度检验				
潜变量	感知价值	消费情感	顾客满意	惠顾意愿
感知价值	0.792			
消费情感	0.759	0.873		
顾客满意	0.744	0.838	0.826	
惠顾意愿	0.711	0.789	0.784	0.810

注:对角线上的粗体数字为各潜变量 AVE 值平方根,对角线下方是各潜变量的相关系数。

在调查数据的信度和效度通过检验后,本研究利用 AMOS17.0 分析软件,采用最大似然估计分析的方法对计量模型进行了评估与检验,假设检验结果如表 4 所示。假设模型的拟合指标为: $\chi^2/\text{df} = 2.468$,RMSEA = 0.056,GFI = 0.920,NFI = 0.902,

CFI = 0.939,IFI = 0.940。综合所有拟合指数来看,结构模型的拟合优度在可接受的范围内,支持了结构模型的有效性。

表 4 研究模型检验结果			
研究假设	标准化路径系数	T 值	结论
H1a:商品形象正向影响感知价值	0.397 ***	5.048	支持
H1b:价格形象正向影响感知价值	0.288 ***	5.630	支持
H1c:氛围形象正向影响感知价值	0.292 ***	4.216	支持
H1d:服务形象正向影响感知价值	0.340 **	2.654	支持
H1e:促销形象正向影响感知价值	0.084	1.521	不支持
H2:感知价值正向影响消费情感	0.739 ***	4.264	支持
H3:感知价值正向影响顾客满意	0.548 ***	9.094	支持
H4:消费情感正向影响顾客满意	0.422 ***	7.913	支持
H5:消费情感正向影响惠顾意愿	0.124	1.772	不支持
H6:顾客满意正向影响惠顾意愿	0.561 ***	5.243	支持

注:*代表 $p < 0.05$,**代表 $p < 0.01$,***代表 $p < 0.001$ 。

(三)结果讨论

利用结构方程模型软件对本研究的假设进行检验,结果见表 4。其中,假设 H1e、H5 未通过显著性检验,另外 8 个假设 H1a、H1b、H1c、H1d、H2、H3、H4、H6 都得到支持,具体如下:

1. 构成商店形象的五个维度中,商品形象、价格形象、氛围形象和服务形象对感知价值存在显著的正向影响。其中,商品形象、服务形象的标准化路径系数分别为 0.397、0.340,说明商品形象与服务形象对感知价值的影响较大;价格形象和氛围形象的标准化路径系数分别为 0.288、0.292,说明这两个维度也能很好地激发顾客对商店形象的感知价值。这与刘高福等(2011)^[11]的研究结论基本一致。

2. 促销形象维度对感知价值的标准化路径系数为 0.084,T 值仅为 1.521,未能通过显著性检验,因此在本研究中并不能证明其对感知价值具有显著的正向影响,假设 H1e 不成立。究其原因,可能在于商家促销过于频繁反而增加了顾客期望值,从而使得顾客难以获得必要的价值感知。同时,商家之间的竞相模仿,促销手段的趋同,使得顾客在各商家无差异的促销“诱惑”下很难体验到应有的感知价值。

3. 感知价值对消费情感的标准化路径系数为 0.739,具有显著直接正向影响($T = 4.264$);感知价值对顾客满意的标准化路径系数为 0.548,也具有显著的直接正向影响($T = 9.094$)。这一结果与杜建刚(2009)^[13]及鱼文英(2010)^[14]的研究结论一致,表明在服务行业中顾客所感知的价值确实能影

响其满意度,说明了消费者在购物过程中的感知价值可以直接影响消费情感,提高满意度。

4. 消费情感对顾客的惠顾意愿不存在显著直接影响,其标准化路径系数为 0.124, T 值为 1.772,未达到显著性水平,因此假设 H5 未获得支持。这与已有研究结论存在一定分歧,是否与作为物质性服务环境的零售行业引发的情感难以持久从而不易激发顾客惠顾意愿有关,仍有待于未来的进一步研究。但消费情感对顾客满意存在显著影响($\beta = 0.422, T = 7.913$),因此虽然消费情感不能直接影响顾客的惠顾意愿,但仍可以通过影响顾客满意对惠顾意愿产生间接影响。顾客满意对惠顾意愿有显著直接影响,其标准化路径系数为 0.561($T = 5.243$),表明提高顾客满意度有助于吸引顾客对商店的惠顾意愿。

五、结论与营销建议

(一)主要结论

本文以大型连锁超市的消费者为研究样本,构建了商店形象维度、感知价值、顾客满意对顾客惠顾意愿的影响机制模型,并进行了实证分析。研究发现:(1)商店形象的商品形象、价格形象、氛围形象及服务形象均对顾客的感知价值有显著的正向影响,因此提高商店形象有助于提升顾客的感知价值,尤其是要关注构成商店形象中的商品形象与服务形象两个维度,而其中的促销形象维度对感知价值不存在显著的正向影响。(2)感知价值对消费情感及顾客满意度均有显著的直接正向影响,因此商店形象的塑造有助于提升顾客在购物过程中的感知价值,并进一步提升顾客的消费情感与满意度。(3)消费者的满意度正向影响其对商店的惠顾意愿,因此增加消费者的满意度能够有效地提升其对商店的惠顾意愿,增加消费者的惠顾行为。(4)消费者在购物过程中所体验到的情感对惠顾意愿不存在显著的正向影响,原因可能在于大多数顾客消费行为较为理性,在购物环境中所获得的情感体验并不能直接转化为惠顾意愿。但研究结论表明,消费情感能够显著提高消费者对超市的满意度,间接影响其对超市的惠顾意愿。

(二)营销建议

虽然商店形象深藏于消费者心目中,但零售企

业管理者可以通过塑造、提升商店形象来提高消费者的满意度,从而影响消费者惠顾意向。本文的研究发现对零售企业的营销实践具有以下启示:

1. 重视商店形象的作用

商店形象在商家创造顾客体验的过程中扮演了重要的角色,而越来越多的消费者已经将购物作为一种休闲活动,更加注重在购物过程中获得的体验。因此,在商店形象上创造差异,能够有效地提升顾客在购物过程中体验到的情感,通过增强顾客对商店的满意感提升自身的竞争力,从而吸引更多的消费者。

2. 重点投资顾客最关注的利益

消费者到商店购物的主要目的是为了购买到所需要的物品,因此最关注的利益还是在于商品是否物美价廉。企业应该更多地关注商品的质量、品牌、品种等方面,并且能够顺应流行趋势满足顾客的各种需求,严格筛选供货厂商,严格把关进货渠道,让顾客能够花更少的钱买到更多价值的商品,在核心利益上培植差异化竞争优势。

3. 服务创造差异

目前,我国多数零售商的服务水平还普遍处于较低的状态,且各商家的服务内容和服务质量基本相似,顾客从中很难感受到明显的差异。因此,商家如果能在服务上投入更多的力量,将会与竞争对手形成鲜明的对比,能够更加激发顾客的感知,以独特的服务形象打动顾客,从而得到顾客满意度的提升,博得消费者的青睐。

4. 注重营造氛围,提升体验价值

氛围的营造有助于让消费者得到更加舒适、更加丰富的体验。对氛围的营造可以具体从视觉、听觉、嗅觉、温感及整体布局着手。视觉方面,可以考虑优化店内的灯光照明设计及色彩设计;听觉方面,可进行专业的背景音乐设计;嗅觉方面,应该注重店内的排气效果与卫生状况,特别是对生鲜区的气味处理;温感则体现在消费者对温度的感受,应适时调节温度系统;整体布局方面,可以考虑对商店内的通道布局、橱窗、商品陈列等进行科学设计,优化消费者购物过程体验。

5. 重新审度促销的作用

商家打折、特价等促销活动虽然很有吸引力,但

多年来各商家在促销方面所采取的策略越来越趋向一致,消费者对商店的促销形象感知不到显著的差异性,反而会对促销产生依赖和期待,出现不忠诚而游离于各竞争商家之间的现象。因此,商家要重新审度促销形象的作用,谨慎使用促销策略,从而节省相关费用投入到核心竞争力的创造中。

总之,在商店形象上创造差异是零售企业寻求竞争途径的有效方法。企业要重视对商店形象的塑造,同时要对商店形象的各维度进行轻重权衡,将有限的资源投入到效用最大化的属性改进中,用最有效的方法增加顾客的消费体验,进一步提高顾客满意度,增强顾客的惠顾意愿,最终获得商店竞争力的提升。

参考文献:

[1] Martineau P. The personality of the retail store[J]. Harvard Business Review, 1958, 36(1): 47-55.

[2] Engel, James F., Roger D., Blackwell, Paul W. Miniard. Consumer Behavior[M]. Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press, 2001.

[3] 宋思根. 零售商店形象属性维度的实证研究[J]. 北京工商大学学报, 2006, (04): 8-11.

[4] Rintmäki 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.

[5] 成海清, 李敏强. 顾客价值概念内涵、特点及评价[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2007, (02): 34-38.

[6] Menon, Kalyani, Laurette Dubé. Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 285-307.

[7] Mattila A., Wirtz J. The role of precon sumption affect in postpurchase evaluation of services[J]. Psychology and Marketing, 2000, 17(7): 587-605.

[8] 白长虹, 廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报, 2001, (06): 14-20.

[9] Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Glenn B. Voss. The influence of multiple store environment cues on per-

ceived merchandise value and patronage intention[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(2): 120-141.

[10] Lai Fujun, Griffin M., Babin B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(10): 980-986.

[11] 刘高福, 徐玖平. 店铺形象对顾客品牌忠诚的影响分析[J]. 当代财经, 2011, (04): 72-81.

[12] Sherman E., Mathur A., Smith R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions[J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(4): 361-378.

[13] 杜建刚, 范秀成, 冯天俊. 动态营销范式下中国服务业顾客满意形成机制研究[J]. 管理学报, 2009, (11): 1541-1547.

[14] 鱼文英, 李京勋. 航空服务质量和消费情感对顾客满意度的影响研究[J]. 旅游学刊, 2010, (10): 49-56.

[15] Westbrook R. A. Product/Consumption based affective responses and postpurchase processes[J]. Journal of Marketing Research, 1987, 4(3): 258-270.

[16] 韩小芸, 温碧燕, 伍小奕. 顾客消费情感对顾客满意感的影响[J]. 南开管理评论, 2004, (04): 39-43.

[17] 汪旭晖, 陆奇斌. 店铺印象维度对顾客满意度的机制研究——基于大型综合超市的实证分析[J]. 营销科学学报, 2007, (01): 54-66.

[18] Babin B. J., Dardon W. R., Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 20(4): 644-656.

[19] Brengman M., Geuens M. The four dimensional impact of color on shopper's emotions[J]. Advances in Consumer Research, 2004, 31(1): 122-128.

[20] Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-218.

[21] Zolfagharian, Mohammad A., Audhesh Paswan. Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16(2): 155-162.

(责任编辑: 宋 敏)