

购物中心对消费者消费行为的研究分析报告

前面，我们差不多从经济、社会等角度了解了购物中心的进展过程，也从战略分析的角度研究了零售业态的进展动因、特点。最要紧的，业态的变化和进展，差不多上顺应了社会进步的进展方向，不断满足消费者的需求。也确实是说，消费者的行为，需求的变化是推动商业进展的全然缘故。然而，不管是零售业态的经营者，依旧对商业具有浓厚爱好的物业开发者，都没有真正意识到这一点，前者多从商品研究，销售资料等方面追逐经济的目标，后者多是概念性地涉及商业物业，一切为了满足经营者的需要。不管是零售商，依旧开发商，都需要静下心来，不断地研究消费者的思想、动态、行为特点等。只有真正了解了消费者，才能切实地满足他们的需求，不断完善各种业态。本章要紧从消费者消费行为和生活形状方面介绍这方面内容。

第一节 消费者理论应用研究

一、消费者行为的定义

消费者行为研究是一门科学整合的学科，其架构与意义包括社会学、心理学、经济学及行销学等领域。消费者行为的定义，依照Engel, Blackwell及Miniard (1993)的定义是：“消费者于产品或服务的获知、消费及处置的相关活动，包括其事前与事后的决策过程”。而Schiffman及Kanuk (1991)那么认为“消费者为了满足需求，所表现出对产品、服务、构想的寻求、购买使用、评判和处置等行为”。综观上述发觉相同观点，即消费者行为能够界定为消费者为满足需求，关于产品或服务所表现出来的消费活动与过程中所发生的决策行为。消费者行为是一个过程，且包含所有相关购买与使用决策的活动。

消费行为理论要紧分为两个不同的学派：行为学派及认知心理学派，但以行为学派的消费行为理论应用于实际工作上要较符合实际所需。因为行为学派的理论除了注重建立刺激—反应的关系以达致销售的目标外，亦包括运用斯金纳

(Skinner) 所开创的强化学习理论及班度拉 (Bandura) 所提出的观看学习理论, 去改变消费者的行为。也确实是说行为学派的消费行为观点认为, 只要市场治理者能成功设计适当的市场策略组合, 便可刺激消费者的购买行为。同时其所需要挖掘的, 乃是在何种环境刺激因素下将激发消费者的购买行为, 其工作就像环境工程师一样, 要紧的职责是布置及设置适当的环境变量, 包括市场学上所谓的 4p, 即价格 (price)、产品 (product)、促销 (promotion)、及通路 (place), 引发消费购买行为。

二、消费者行为的研究

消费者购买行为研究, 要紧目的在于了解目标市场中, 消费者购买行为的基础、特性及动向, 以作为市场治理的依据。

1、消费者行为研究的目的

Loudon & Bitta (1988) 同时从宏观与微观的两个角度, 阐述消费者行为的研究, 作为制订行销决策的用途:

(1) 在宏观点, 了解消费者行为能够关心洞悉经济、社会的整体趋势, 甚至能够推测其进展, 进而促进市场系统的整体效率及社会大众福利。

(2) 在微观上, 了解消费者行为能够关心一个企业或组织, 完成其在产品的研究与开展, 或销售促进的目标。

2、消费者行为研究基础

Kotler (1994) 从许多个案研究中, 归纳出四个差不多原理, 作为消费者行为研究的基础:

(1) 消费者行为差不多上独立自主的。

(2) 消费者的动机与行为能够经由研究而得到了解的。

(3) 经由尊重消费者是独立自主且具目的的劝说活动, 消费者行为是可被阻碍的。

(4) 关于消费者的劝说活动, 必须具有社会意义且合乎法律、道德, 而非有意的操纵。

3、消费者行为的调查

在消费者行为调查方面，能够从以下各问题去着手：是否购买（Whether）、购买什么（What）、购买缘故（Why）、购买时机（When）、购买地点（Where）、及如何购买（How），即治理上常用的 5W1H。

Kotler(1998)也曾说明说明市场中的七个“O”：

（1）谁在消费者市场内一组成成员（Occupants）

消费者市场包括所有的个人与家庭，他们消费产品与劳务，因此要制造有力的行销，必须了解到谁是市场中的消费者。

（2）消费者购买的是什么—购买标的（Objects）

依消费者的购买适应，可将产品的选择，区分为便利性、选购品、专门品三类。

（3）消费者追求什么—目标（Objectives）

尽管消费者购买同一种产品，然而消费者所追求的目标不尽相同，因此消费者怎么说想从产品中得到什么利益，是行销者所追求的。

（4）谁参与购买决策—组织（Organization）

了解不同参与者在购买决策各时期上所扮演的角色，及所应用的准则那么，并确认决策者所具有的阻碍力，才能设计正确的产品以符合消费者的需求。

（5）消费者如何购买—购买作业（Operation）

消费者的购买作业，包括购买情形、购买程序和购买决策，因此充分了解消费者购买作业，有助于行销作业。

（6）消费者何时购买—购买时机（Occasions）

消费者购置产品时机受到产品快慢、季节、经济环境等阻碍。

（7）消费者何处购买—通路（Outlet）

了解消费者购买通路，行销治理者方能制订有效的通路策略。

三、消费者行为分析

1、消费者在购买决策过程中扮演的角色

依照学者 Kotler(1998) 在每一件购买决策过程中，消费者可能扮演了以下一种或多种角色：

(1) 发起者：第一经历消费者购买某种产品或服务的人。

(2) 阻碍者：采纳有意或无意的言词或行动，阻碍消费者实际购买或使用商品或服务的决策过程的人。

(3) 决策者：为能够在最后部分或全部购买决策的人，决定是否要购买，购买什么、如何购买与到何处购买。

(4) 购买者：为实际从事购买的人。

(5) 使用者：实际消费或使用该产品的人。

因此厂商必须能够确定出这些角色，了解消费者在购买决策过程中扮演的角色，这些对业者设计产品、决策讯息与分配促销预算，有着重要的含意。

2、以 S—O—R 观点探讨消费者行为

消费行为是人类行为的子集合，因此可借用心理学 S—O—R 之行为模式，分析探讨消费者行为。S—O—R 源自于早期心理学的学习理论，现在已被引用至各种特定反应主体的行为研究中，S (Stimulus) 代表导致消费者反应的刺激；O (Organism) 那么代表有机体或反应的主体；R (Response) 表示刺激所导致的反应。就消费者行为而言，对应于 S—O—R 观念，能够界定出消费者刺激、消费者与消费者反应，如图 8-1-1 分为三部分，消费者刺激透过消费者内在运作，而产生消费者反应，要点分析如下：

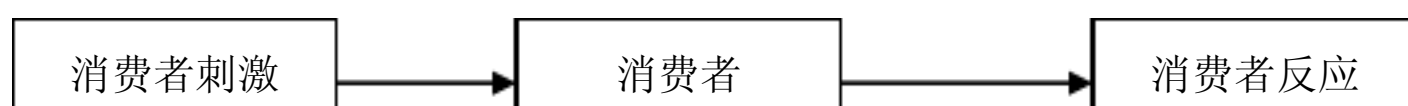


图 8-1-1 S—O—R 观点看消费者行为

资料来源：Reynolds, F. D. & Wells, W. D., Consumer Behavior McGraw-Hill, 1977

(1) 消费者刺激

由消费者观点来看，消费者刺激依其与人的关联程度不同，可分为两类：一为与人的相关程度较高，如服务人员、朋友等；另一类那么与人的相关程度较低，如广告、卖场环境等。另外，由行销者的观点来看，消费者刺激可分为行销者可操纵与不可操纵两方面，前者如产品、广告与服务人员等；后者如消费者的居家环境、亲人和大众传播媒体的报导。

(2) 消费者特性

消费者特性可依据其一样性与专门性，将其排列在一个连续尺度上，由一样性的人口统计变量至专门性购买及消费特性，如图 8-1-2 列示说明。

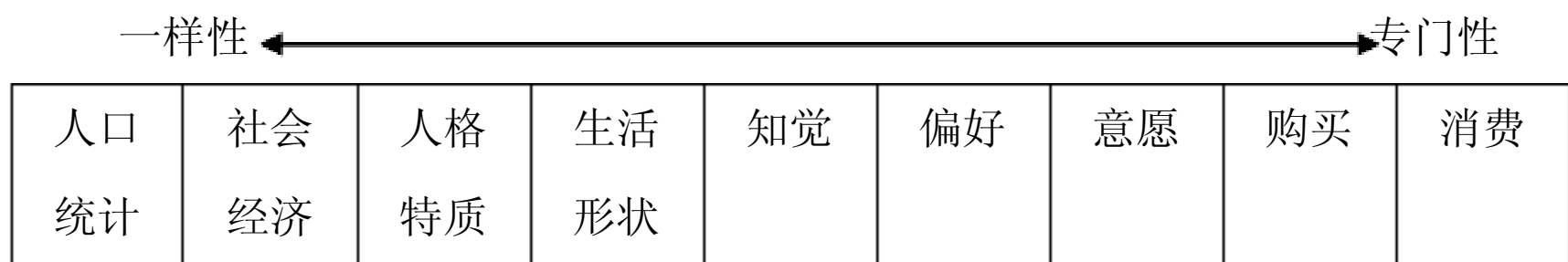


图 8-1-2 消费者特性的一样性与专门性连续尺度

资料来源：Reynolds, F. D. & Wells, W. D., Consumer Behavior McGraw-Hill, 1977

表 8-1-1 一样消费者特性

类别	项目内容
人口统计	年龄、性别、种族、居住地、家庭形状
社经变量	职业、收入、教育程度、社会阶层
人格特质	自信心、自尊心、冒险性、群居性
生活形状	需求、爱好、价值观、日常活动、个人见解

资料来源：Reynolds, F. D. & Wells, W. D., Consumer Behavior McGraw-Hill, 1977

这种分类事实上亦是描述性和推测性的区分，例如意愿最接近购买，偏好次之，因此由意愿推测购买行为就会比后面的偏好推测购买行为准确，由生活形状推测购买行为比由人格特质推测准确，然而意愿和偏好比较难以客观的观看或衡量，而人口统计变量及社会经济变量等描述变量，可关心营销者迅速抓住消费者的特性，其内容如上表 8-1-1 所示，因此通常为研究者所采纳。

(3) 消费者反应

消费者反应变量可由以下两个方面去分析，其一为消费者对环境情势选择的反应，分为三类：对产品集群的选择、对产品的选择及对品牌的选择；另一为消费者反应的种类，分为信息处理、购买、沟通与消费等四种反应。

3、阻碍消费者行为的因素

学者 Kotler (1998) 指出，消费者行为的研究是一个了解消费者黑箱的过程，消费者可由外在的刺激来源，营销活动与环境层面的两项因素同意刺激，同时经黑箱处理，产生购买的决策，其过程如图 8-1-3 说明。

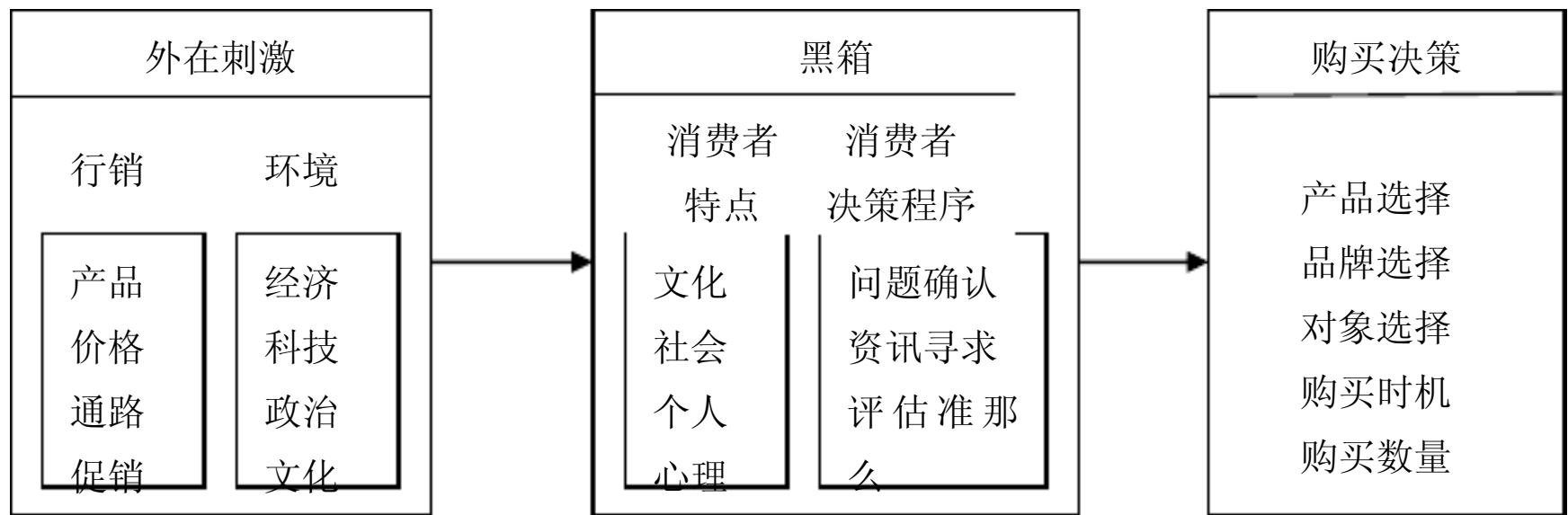


图 8-1-3 购买行为模式

资料来源：Kotler,P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10ed, pp, 172, 1998

因此想要了解消费者的黑箱作业，可从消费者的背景特点与决策过程中去探讨，而消费者特点为阻碍消费者的因素，学者 Kotler 将其分为文化、社会、个人与心理等四类因素，如表 8-1-2 说明。

表 8-1-2 阻碍消费者行为的因素

阻碍行为因素	内容说明
文化	文化、次文化、社会阶级
社会	参考群体、家庭、角色与地位
个人	年龄与生命周期时期、职业、经济状况、生活形状、人格与自我概念
心理	动机、认知、学习、信念与态度

资料来源：Kotler,P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10ed, pp, 173, 1998

阻碍消费者决策过程的因素，由 EKB 模式中探讨，可归纳为三大类如表 8-1-3 说明。

表 8-1-3 阻碍消费者决策过程的因素

阻碍决策过程的因素	内容说明
环境阻碍因素	文化、家庭、情境、社会阶层、个人阻碍
个人差异因素	知识、态度、鼓舞与涉入、消费者资源、人格价值观、生活形状

心理程序因素	学习、态度、行为的改变、信息处理
--------	------------------

资料来源: Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., Consumer Behavior, 1973。

从以上的讨论,能够发觉阻碍消费者行为的因素相当复杂,其中个人与心理因素属于内在因素,而环境、社会文化因素属于外在因素,借由内、外因素彼此交互作用,进而阻碍其消费行为。

第二节 生活形状理论应用研究

生活形状是人们生活与使用时刻、金钱的方式，是个人价值观和性格特点的综合表现。即使在同一社会环境下，个人的生活形状也因人格差异而有所不同，个人价值观和人格特性整合的结果，将阻碍个人的一样行为及其购物决策。

生活形状能反映一个人的活动 (Activity)、爱好 (Interest) 与意见 (Opinion) 即所谓的 AIO。生活形状在行销上当作了解消费者行为的一种方法为最普遍概念之一。AIO 陈述能够是一样性或专门性。在这两者这一的形式，消费者常常用李克特尺度 (Likert Scale) 衡量表示。

一、生活形状的定义

生活形状 (Lifestyle) 最简单的说法便是一个人如何生活，乃是个人在其各个生命周期，借由与社会的交互作用形成个人与生俱来特质的功能。第一将生活形状引入行销领域的学者 Lazer (1963) 将之定义为：“生活形状为一系统性的观念，他是某一社会或其中某一群在生活上所具有的特点，这些特点足以显示出这一社会或群体与其它社会或群体之因此不同，而具体表现于一动态的生活模式中，因此生活形状是文化、价值观、资源、法律等力量所造成的结果，从行销的观点来看，消费者的购买及消费行为就反映出这个社会的生活形状”。上述概念，可由 Lazer 所提出的生活形状阶层 (Life style hierarchy) 表达，如下图 8-2-1。

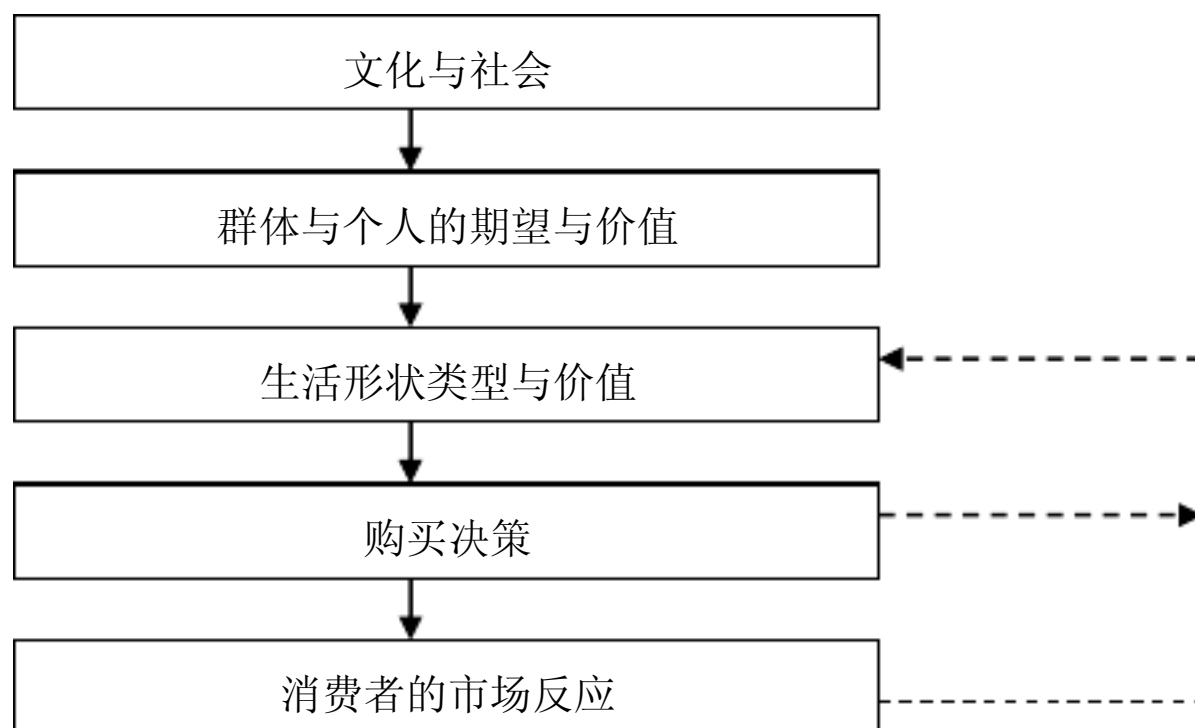


图 8-2-1 Lazer生活形状阶层概念

资料来源：Thomas P. Hustad & Edgar A. Pessemier, "The Development and Application of Psychographic", in William D. Wells., Life Style and Psychographic, Chicago AMA, 1974, P. 37

Plummer (1974) 为生活形状能在行销上被广为采纳做了最正确说明：“生活形状是在关心你愈了解消费者，你就愈能与消费者做有效沟通，如此一来将产品销售给他们的机会就愈大”。

Engel, Blackwell & Kolle (1973) 那么认为：“生活形状乃个人价值观与人格的重要表现。而个人的价值观深受本身的文化阻碍，即使在同一个环境下，个人的生活形状亦因人差异而有所不同，因此生活形状能够说是个人价值观及人格特质经由不断的整合所产生的结果，这种结果阻碍一个人的一样行为，进而阻碍其特定的购买决策，简言之，生活形状是消费者生活及支配时刻与金钱的方式。”，此一定义说明了消费者的购买决策不只是受到过去体会、口碑、购买需要的阻碍，也因为生活形状这差异而使其消费行为产生变化。

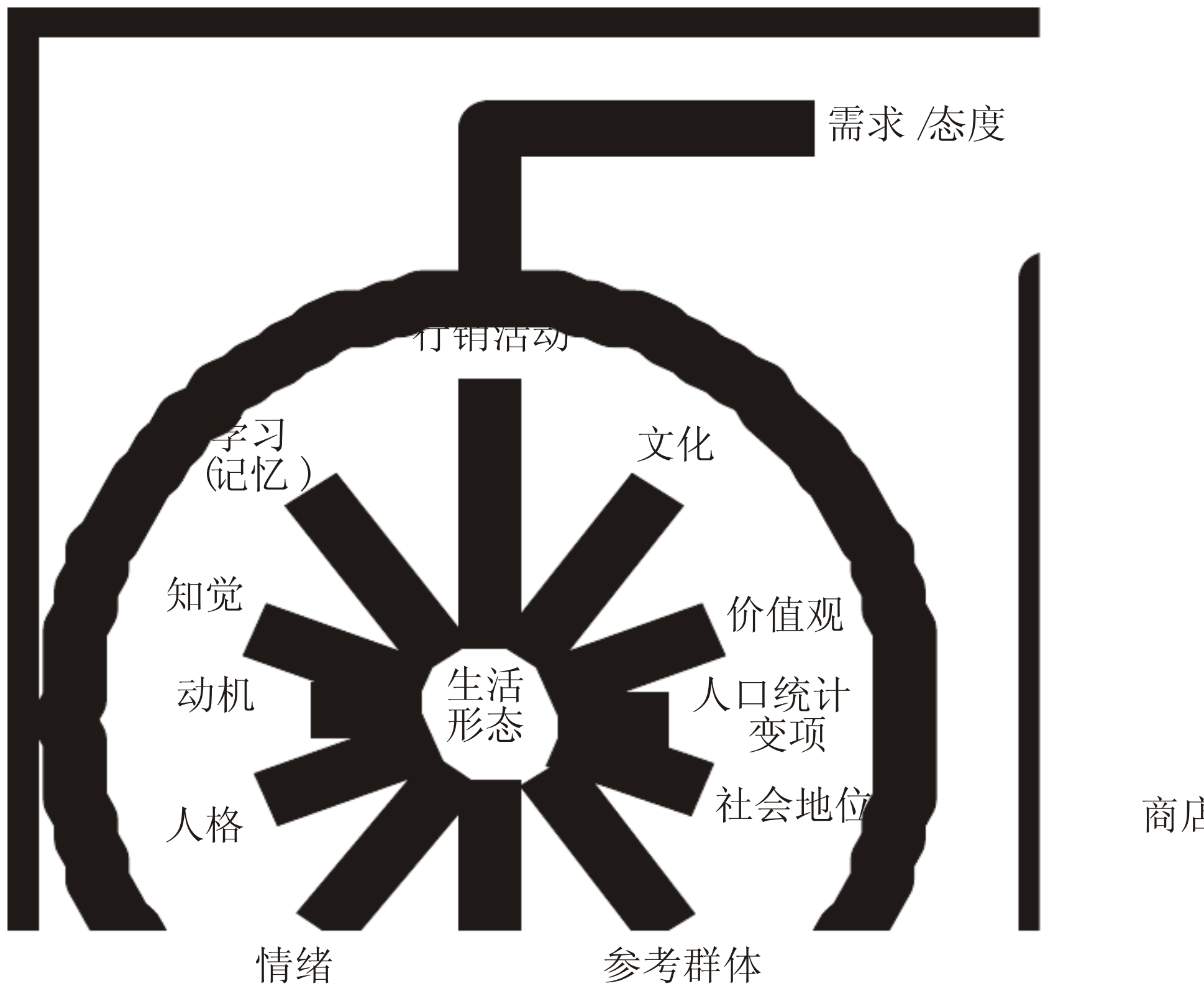


图 8-2-2 生活形状与消费过程

资料来源：Del. I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy, 6Irwin , Inc., 1995 p. 28.

生活形状的决定因素可分为内部因素及外部因素，其中内部因素包括行销省城、学习、知觉、动机、人格及情绪；外部因素包括文化、价值观、生活形状的维持或强项、社会地位、参考群体及家计单位。

由图 8-2-2 生活形状与消费过程的关系可知，生活形状会阻碍一个人的需求及态度，进而阻碍其消费行为，消费的结果便会加强或者坚持个人的生活形状，因此生活形状在个人的消费过程中占有专门重要的份量，足以决定一个人的消费决策。

学者 Del. I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. (1992) 认为：生活形状可简单地定义作为“一个人如何生活”。消费者生活形状包括有行销活动、

文化、价值、人口统计变量、社会地位、参考群体、家属、情绪、人格、动机、认知、学习（经历）等方面（表 8-2-1 所示）。生活形状的决定因素有人口统计变量、社会阶层、动机、人格、情绪、价值、家属生活周期、文化、往日体会等；生活形状系指我们如何生活，诸如活动、爱好、喜爱/不喜爱、态度、消费、期待、情绪等；生活形状在行为上的冲突在购买方面有如何买？何时买？何处买？买什么？与谁买？在消费方面有何处消费？与谁消费？如何消费？何时消费？消费什么？消费者惯常在那儿吃饭？吃些什么？喜爱到那儿购物？买些什么？AA 消费者的起居适应以至思想观念，都在“生活形状”所要探究的范畴内。一个人的生活形状受许多因素阻碍，例如年龄、职业、教育、水平、社会阶层等等。生活形状可说是集各种因素之大成，是消费者心理的具体展现。假设能把握消费者的生活形状，对商品的设计、价格、销售通路、行销策略等各方面均助益甚大。

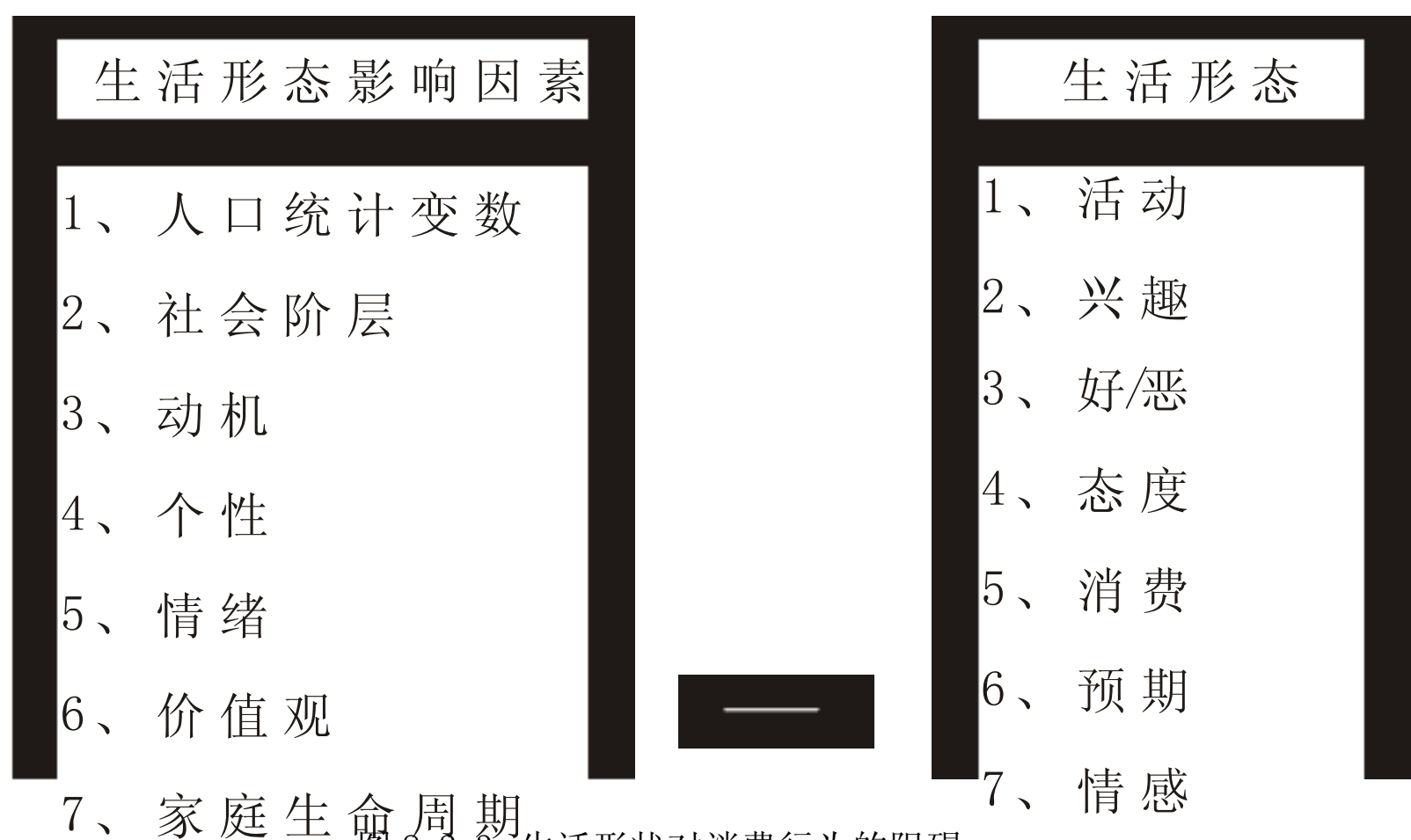


图 8-2-3 生活形状对消费行为的阻碍

资料来源：Del. I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy, Irwin, Inc., 1989 p. 39.

另外，Anderson Golden(1989)亦同时列举出阻碍生活形状的九项因素生活形状内容及其对消费行为的阻碍，如上图 8-2-3 所示。

二、生活形状的衡量

在生活形状的衡量方面,一样最常用Plummer (1974)所提出的AIO (Activitiird, Interest,Opinion) 变量,其具体说明如下,而各变量下的重要构面如表 8-2-1所示:

1、活动 (Activitiirds) 指一种具体可见的行动,这些活动是能够从行为表态上得知,但隐藏于活动之下的缘故却是无法直截了当测知。

2、爱好 (Interest): 是指对事、物或某一主题兴奋的程度,使人们对其产生专门且连续的注意。

3、意见 (Opinion): 是指人们关于外界刺激所产生的问题给予口头或书面的答案,用以描述人们关于刺激的说明、期望与评估。

表 8-2-1 AIO 范畴的生活形状研究表 (或称生活形状构面向度表)

活动 (Activitiirds)	爱好 (Interest)	意见 (Opinion)	人口统计变量 (Demographics)
工作	家庭	他们自己	年龄
嗜好	家事	社会争辩点	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社区	商业	职业
娱乐活动	娱乐	经济	家庭大小
俱乐部会员	流行	教育	寓所
社区	食物	产品	地理
购物	媒体	以后	都市大小
运动	成就	文化	家庭生命周期

资料来源: 1. James F. Engel Roger D. Blackwell Paul W. Miniard, 1993, Consumer Behavior, pp371~372.

2. David L. Loudon/Albert J. DellBitta, 1993. ConsumeBehavior-Conceptand Application, p61.

行销专家将这三个变量统称为 AIO,并针对不同的商品市场制作不同的 AIO

调查量表，将消费者分门另类，以把握消费者的动态。

(1) 活动变量方面：消费者在日常生活中所实际从事的活动，不管是工作或休闲，都属于“活动”变量所欲探究的问题。例如，消费者有何休闲娱乐？通常到何处购物？AA 等等。简言之，“活动”变量想了解的是消费者的实际行为状况。

(2) 爱好变量方面：消费者在日常生活中所抱持的理想、欲望、目标，不管是否能够或差不多达成，都属于“爱好”变量所欲探究的问题。例如，消费者最喜爱作何种休闲娱乐？喜不喜爱到新设的大型购物中心消费购物？AA 等等。专门言之，“爱好”变量想了解的是消费者的理想意愿。

(3) 意见变量方面：消费者在日常生活中所认同的见解、态度、优质观，不管是否一致或能够付诸实践，都属于“意见”变量所欲探究的问题。例如，消费者期望新成立的大型购物中心经常举办何种文化艺术活动？亦期望其设置有何种形式的电影城、休闲游乐场？AA 等等。简言之，“意见”变量想了解的是消费者的思想方向。

此外，以“消费商品图腾”方式，呼唤同类型消费者，也确实是以某种型态的消费商品图腾，来吸引该类型生活形状的消费者（例如所谓的哈日族、顶客族、暴走族、AA 等等），受到其青睐同意。例如，近年来，引进的日式拉面就深深地吸引“哈日族”的所好，AA 等等。由此可深切的了解到，生活形状对消费行为的阻碍是不可等闲视之。

三、生活形状的应用

生活形状的运用范畴十分广泛，在行销学上的应用，Wind（1978）认为有以下几项要点：

- 1、作为市场区隔化研究的运用。
- 2、作为行销人员关于消费者行为的分类研究。
- 3、作为目标市场内，关于产品与服务的定位及重新定位。
- 4、用于研究零售通路的顾客。
- 5、用于进展广告行销策略。

6、用于研究广告媒体的定位层面。

Wind & Green (1978) 从行销政策的观点来看，认为生活形状研究的建立，是以以下两种形式进行：

1、发觉生活形状与其它研究变量如人口统计变量、消费者实态变量等之间的关系，此变量在选择生活形状市场区隔时，可用以定位与促销的需求。

2、可借由进展新的产品、促销讯息与包装设计等方式，以吸引某些生活形状族群的消费者。

生活形状虽有许多行销上的用途，但仍有限制。Rdolph W. Strusé(1984) 认为生活形状适用于以下产品的研究：

- 1、有心理满足功能的产品；
- 2、产品优劣无法客观地衡量；
- 3、高涉入度的产品；
- 4、相对价体较昂贵的产品；
- 5、象征性的产品；
- 6、为少数人设计的产品；

不适用于生活形状研究的产品：

- 1、日常用品；
- 2、以价格为选购要素的产品；
- 3、选购者为专家的产品；
- 4、低涉入度的产品；
- 5、依规格购买的产品；

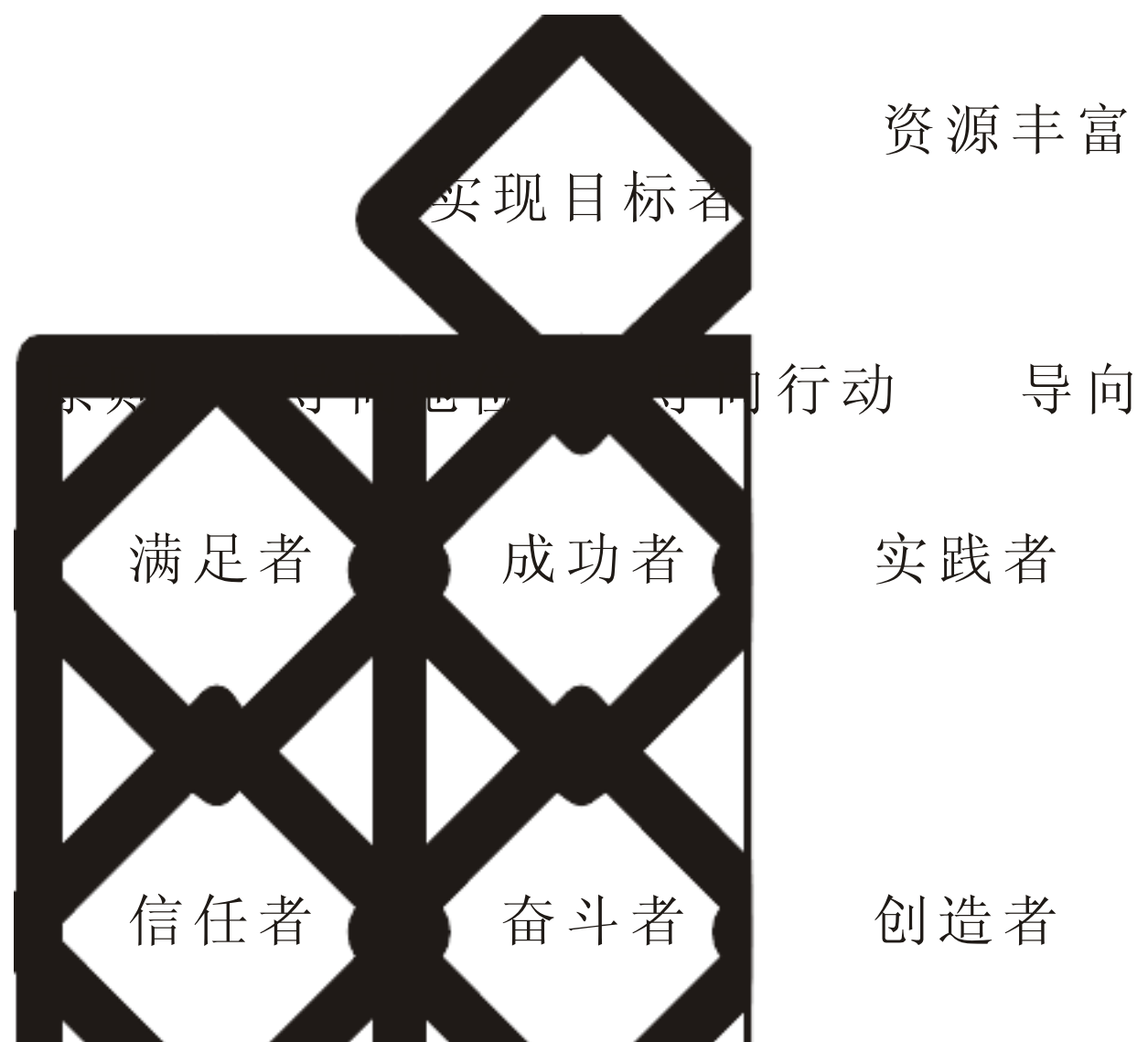
事实上，包括生活形状商品的购买和使用在内，都从不同程度上能够反映消费者的生活形状。生活形状变量属于个人差异因素，其能够有效地说明与说明消费者，并广泛地运用在市场区隔化的研究。对大型购物中心内所销售的商品而言，大多是具有心理满足功能的产品，故符合 Rdolph W. Strusé所说的特色。

因此，大型商场（例如大型购物中心）的设置经营者，对消费者的生活形状的脉动，尤需深入了解，以把握住消费者生活形状，以利商机成效的向上提升。

四、生活方式研究

生活方式指的是人们如何生活，他们如何花费其时刻和金钱，他们从事哪些活动以及他们对其周围环境所抱有的态度和观点，与依据人口统计方式划分市场的零售商相比，今天的零售商更加重视依据生产活方式（心理动态，psychograplites来划分一个目标市场。

斯坦福国际研究所（SRI）国际组织依据顾客的价值观念和生活方式，从商业角度有效地进行市场细分，依据指定的对来自全国范畴的 2500 名消费者所进行的两项调查（这两项调查要求消费者说明，是否同意类似于“我在一家国家公署里的娱乐就只是住在一家昂贵的小旅社中同时穿戴整齐地预备吃晚饭”、或者是“我不能容忍剥掉一个死动物的皮”如此的陈述），并对这两项调查所做出的反应而进行一项分析，划分出八种生活方式（见图 8-2-4，每一种生活方式中的消费者情形是依照其不同的生活态度、志向以及购买行为而描述的，而不是依照其年龄或他们居于何地而划分的。



这八种生活方式划分可从两个层面上进行排列。垂直层面指的是每一种生活方式中人所拥有的资源（金钱、教育、健康、自信心以及精力水平）资源缺乏实现目标者拥有大量资源；而为生活挣扎斗争者只有极为有限的资源。

水平层面指的是每一种生活方式群体中的自我定位情形不同。按原那么定位的生活方式群体（履行责任者和可信任者）中的人们行为，是依据他们的关于世界是如何样的和世界应该是什么样的信念而引导进行的；按身份地位定位的生活方式群体中的人们行为是由其它人的行动方式和看法引导；按行动方式定位的生活方式群体中的人们行为，那么是依照他们对社会和健康活动的需要、多样性以及所承担的风险所引导。

许多企业运用 VALS2 划分方式以求更好把握他们的顾客和目标市场。例如，一项对乘坐飞机旅客的调查显示，37% 的旅客是实现目标者，其中一般人口只占 8%。由于实际目标者总是购买那些能够表达其高收入和地位的商品，因此这项调查同时还说明像 The Nature Company 和 The Sharper Image 如此的商店在机场选址设点是成功的。

SRI 提供了有关生活在不同的邮政编码地区同时购买不同产品的每一种生活方式群体的人员数量。然而，确定并接近一种生活方式群体的消费者要比确定并接近一个人口统计群体的消费者困难得多，因为生活方式明显与顾客的需求和购买行为有着紧密的联系。因此，针对一个生活方式群体而形成一种有效的零售活动组合，就比针对一个人口统计群体要更加容易一些。

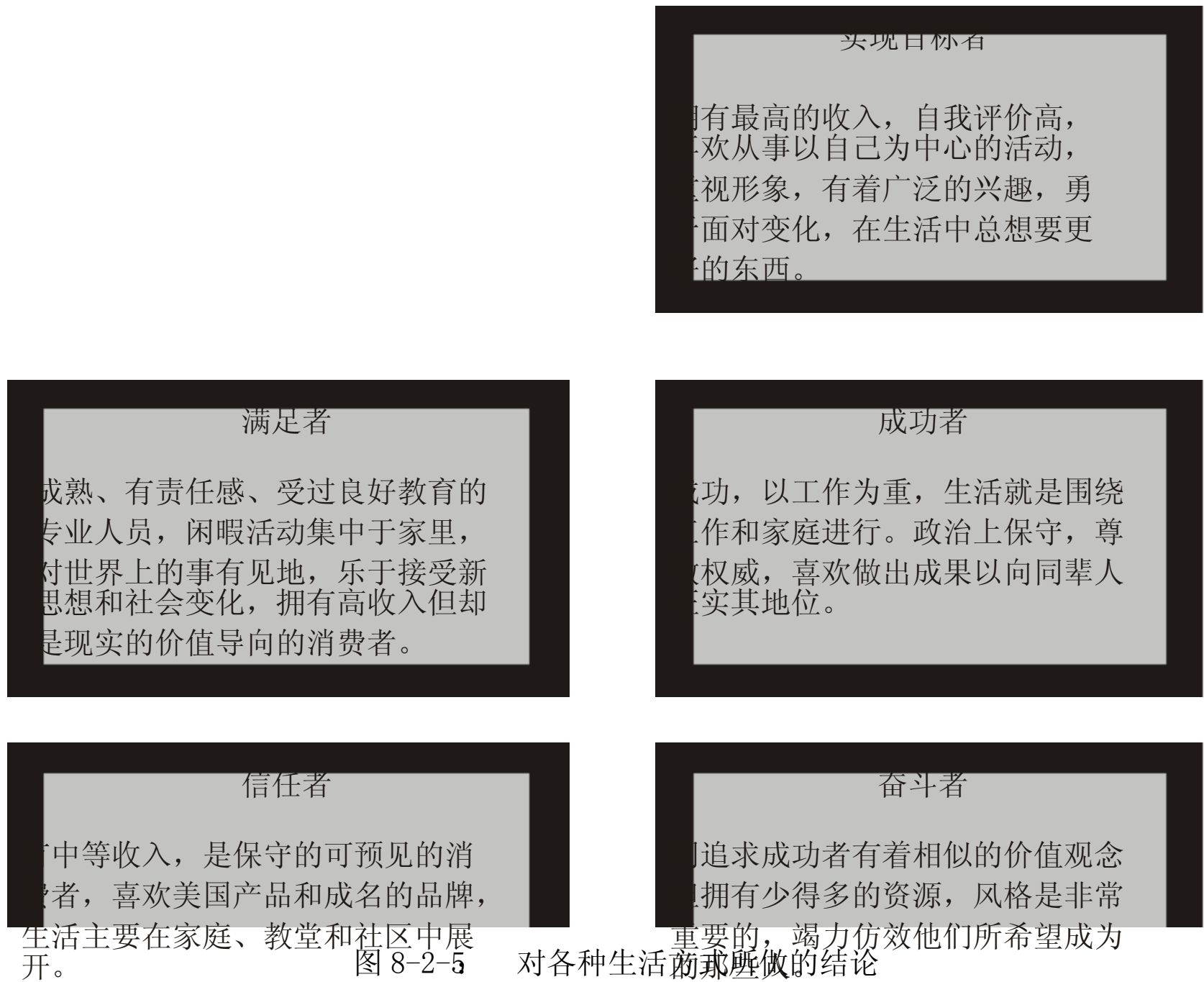


图 8-2-5 对各种生活形态所做的结论

是所有想要通精力充社会活新东西

实际，在家庭行，对情不感

五、消费者的购物形状

为生活挣扎斗争者

Rellenger Greenberg and Robertson (1977) 对购物中心的消费者所作的研究，针对 600 位成人消费者在亚特兰大的 SMSA (Standard Metropolitan Statistical Area)，期望进一步的对消费者加以区别，以获得更多的资料。他们调查的范畴包括购物行为、信息 集体行为、人口统计变项、休闲活动的选择以及享乐型与务实型这两种类型的消费者他们惠顾购物中心的因素等，研究后进展这两型的消费者其差别如下：

(一) 享乐 (或休闲) 型消费者

在此消费者比较关注于购物时讨价还价的过程或只是观赏产品但并不须购买，即可获得心理满足感，此类采购价值观的消费者将逛街购物当成一种乐趣或是休闲活动，因此他们的采购价值观是逛街与购物的感受而非购物效益上，他们需要的购物行为是高于购买一个产品的需求。

(二) 务实型消费者

所谓的务实型价值观的消费者是将购物消费行为看作是一种工作，他们会详细列欲采购的物品清单，然后逐条完成购物行为，采购中重视产品本身的品质与价格条件，同时强调采购行为的效益，此类型消费者将购物当作是一种任务在执行，并于采购后得到“任务完成的满足感”。

以上两类型采购价值观其中的差异在于享乐型价值观的消费者并不如务实主义者那么重视产品的品质或功能，与它所能带来的效益，享乐型价值观的消费者其采购行为有时只是为了满足个人内在的欢乐或是行动而已。

依照 Chandon Wansink and Laurent(2000) 从既有文献的整理中进展这两种类型的消费者从购物中得到以下的利益：

（一）享乐型消费者所得到的利益

1、价值表达 (Value Expression)

确实是消费者从购物中，感到他们是聪慧的购买者 (smart shopper) 与得到社会的认同及接纳。

2、探究 (Exploration)

消费者从购物中得到多元化的产品信息。

3、娱乐 (Entertainment)

大部份的消费者能够从购物的活动中从事竞赛、得到免费礼品等差不多上专门吸引消费者去看或去玩。

（二）务实型消费者所得到的利益

1、省钱

因为购物中心经常举办促销活动，本身是促销的商品其单价变低了，因此消费者有省钱的感受，而且活动也提供了免费商品、折价券、印花等。

2、品质

购物中心能够借着降低或提供较小包装的方式来让有限预算的消费更有弹性，也能够让消费者升级到更好的产品；Holbrook (1994) 就指出如此能够确实是间接的提升了更优质的顾客价值。

3、便利

多元化业种的购物中心能够增进消费者一次购足的满足，同时进而降低了顾

客找寻成本而提升了采购效率。

以上为两种消费者购物类型从购物中所得到的利益，但在 Babin Darden and Griffin (1994) 的研究指出了在购物过程中常常是“务实型”与“享乐型”的采购价值模型是同时进行的。而 Jarboe (1987) 认为享乐型的购物动机是在于购物体会的品质，而不是在信息的收集或实质的购物行为，而 Swinyar (1993) 那么验证出购物体会的品质，对购物动机或再度惠顾有显著的成效。

Roy (1994) 发觉那些享乐型的购物者，他们拥有较高的购物涉入程度，且购物频率也比务实型的购物者来的高，而 Bellenger Steinberg and Stanford (1976) 指出享乐型的购物者比起务实型的购物者情愿花较多的时刻去购物。

在 Bloch et al. (1994) 的实证结果中，将购物中心的消费者予以四种分群，其中是要紧的一群是属于不消费的一群，如散步与看展览为要紧的运动活动，而此群在购物中心待的时刻也最久（平均为 1 小时又 46 分），也逛最多的店，而且也是最常来惠顾的。

其次，为消费服务的一群，如购物中心已逐步变成服务的重要供应者，如理发厅、休闲场所或健康医疗处所等，他们通常较不喜爱逛街、用餐或消费等活动。第三群，为逛街的一群，既到购物中心没有任何特定目的，相对的这群也是最容易有冲动性的购买动机（这群待的时刻平均为 1 小时又 6 分）。

最后的一群，主成份为消费商品的一群，既是购买有型的商品，他们可能是时刻上的限制而视逛购物中心为苦恼事，因此对购物涉入的程度也最低，而此群在购物中心待的时刻也最短（平均为 49 分），也逛最少的店。

在消费者行为研究文献中，以消费者动机为研究主题者首推 Stone (1954)，其次有 Tauber (1972) 与 Bellenger et al. (1977) 利用不同的样本对象，测量消费者的购物动机，并将其归纳分类，本文以 Bellenger et al. (1977) 对消费者购物类型的分类：享乐与务实型的消费者为要紧参考。

兹将有关消费者购物类型的研究文献汇总如下表 8-2-2

学者	年代	样本对象	购物者类型
Stone	1954	百货公司女性购物者	1.经济型 2.道德型 3.个性型 4.冷漠型

Stephenson Willet	1969	服饰、鞋子与玩具的 成年购物者	1.商店忠诚型 2.便利型 3.冲动/享乐型 4.讨价还价型
Darden Reynolds	1971	家计单位的女主人	1.经济型 2.个性型 3.道德型 4.冷漠型
Tauber	1972	逛街购物者	个人动机 社会动机 1.角色扮演型 1.与相同爱好 2.消遣型 的人交谈 3.自我满足型 2.同类团体的 4.学习新趋势型 吸引 5.躯体运动型 3.权益与地位 6.知觉刺激型 4.讨价还价型
Darden Ashton	1975	超级市场女性购物 者	1.品质导向型 2.挑剔型 3.便利型 4.需求型 5.收集印花型 6.幸免印花型 7.冷漠型
Bellenger Greenberg Robertson	1977	成年购物者	1.享乐型 2.务实型
Bloch Ridgwa Dawson	1994	大型购物中心的购 物者	1.爱好逛街型 2.传统主义型 3.游牧民族型

六、阻碍消费者惠顾购物中心意愿的相关因素

Bitner(1992)指出消费者对购物环境(音乐、温度、空气、亮度等等)的感受会直接了当阻碍他停留在那个环境的意愿;例如音乐的节奏会阻碍消费者购物的步调、停留时刻以及他的消费金额(Milliman1982);让消费者感到愉悦的购物环境,能够让他们花更多的金钱和时刻在那个购物环境(Mehrabian、Russell 1974; Donovan、Rossiter 1982; 消费者在愉悦的购物环境下对同样商品的评判,会比在不愉悦的购物环境来得高(Obermiller Bitner 1984, 而且购物设施也可当成一种兴竞争对手区隔的工具(Bitner 1992)。

Finn、McQuitty and Rigby(1994), 那么进展不同的惠顾动机决定了消费者的停留时刻长短, 而较高情绪涉入的消费者〔也确实是享乐型的消费者〕适应的会比原本所预期的购物时刻来得长; Donovan、Rossiter Marcoolyn and Nesdale (1994) 也说到消费者待在购物中心的时刻愈久, 花得愈多。Roy (1994) 指出人口统计变量与心理特质会阻碍到惠顾率, 而且指出购物中心的惠顾率与消费者休闲购物时的兴奋程度有正相关。

关于在购物中心的兴奋程度〔excitement, 依照 Russell(1980) 的说明为: 兴奋程度是一种正面的情绪状态, 其中包含着高度的欢乐与鼓舞, 对消费者而言是购物体会的重要部份。Lesser Kamal (1990) 也发觉在购物中心的兴奋程度是鼓舞消费者前来购物的重要媒介。Stoltman Gentry and Anglin(1991) 提出兴奋程度已被视为购物频率高低的推测因子。而 Dawson et al(1990) 那么发觉消费者的情绪会阻碍到零售的结果。

在 Bloch et al. (1991) 的研究中, 探讨到底是什么利益促使消费者前来购物中心? 验证了以下所示的 6 个因素, 分别表达如下:

- 1、具审美观念的: 既消费者是受到整体的建筑、内部的设计所吸引。
- 2、具解脱或躲避的: 不像电影院或餐厅都适应结伴前往, 购物中心对孤寂的个人是一个廉价且自由自在的去处。
- 3、具爆炸性的: 体验新奇事物的乐趣。
- 4、具时刻飞逝的: 在购物中心内感到时刻飞逝且与外界隔离的。
- 5、具开拓视野的: 能够看到新的商品或商店, 洞悉新趋势。
- 6、具社会性的: 感受在购物的过程中可与他人接触或谈天的乐趣。

Wakefield Baker(1998) 那么指出零售业的经营策略: 不只要带进更多与更新的消费者, 还要让他们常回来惠顾与设法减少消费者到他处购物的机会; Lumpkin、Hawes and Darden (1986) 那么提到商品多样性是阻碍到他处购物的缘故, 因此建议中指出比起简单的商店组合, 消费者也是因为购物中心的业种多而情愿花更多的时刻去购物。

Finn、Louviere(1996) 指出购物中心的形象〔image〕也会阻碍到消费者的惠顾率。Bellenger et al(1977) 的实证中也发觉消费者对惠顾购物中心的选择

会受到购物中心的形象的阻碍，假设有负面的阻碍，就会到他处购物。

而 Burns、Warren (1995) 那么指出个人专门的需求是引起到别的地点购物的动机，假设每个人都能够轻易的在同样的购物中心买到同样的衣服、皮鞋，对具专门性的购物者，便可能选择到他处购物。综合以上的研究文献，关于探究消费者惠顾购物中心的因素 整如下表 8-2-3所示。

学者	年代	购物中心吸引消费者惠顾的因素
Thompson	1967	购物中心地址、整体的建筑设计
Shostack	1977	购物中心的实体设施、职员、其它有形的设备
Zeithaml, Parasuarman, and Berry	1985	实体设施、形象、职员
Lumpkin	1986	承租店的业种
Finn、Louviere	1990	购物中心规模大小、商店种类、时刻或距离的 可及性、形象、购物环境
bitner	1992	实体环境〔音乐、温度、空气、亮度等〕
Griffin	1993	较佳的公共服务设施
Bloch、Ridgway、Dawson	1994	消费者的栖息地、购物导向的利益
Roy	1994	人口统计变量、心理特质
Cockerham	1995	商品种类、实体环境
Berman、Evans	1995	承租店的业种
Wakefield Baker	1998	商店多样性、实体环境、购物的涉入程度

资料来源：本研究整理。

第三节 消费购买过程研究

当人们认识到自己有一个未被满足的需求时，购买过程就被激发起来了。当顾客所要求的中意水平与其现有的中意水平有差距时，未满足的需求便产生了。

一、一样性研究的购买过程

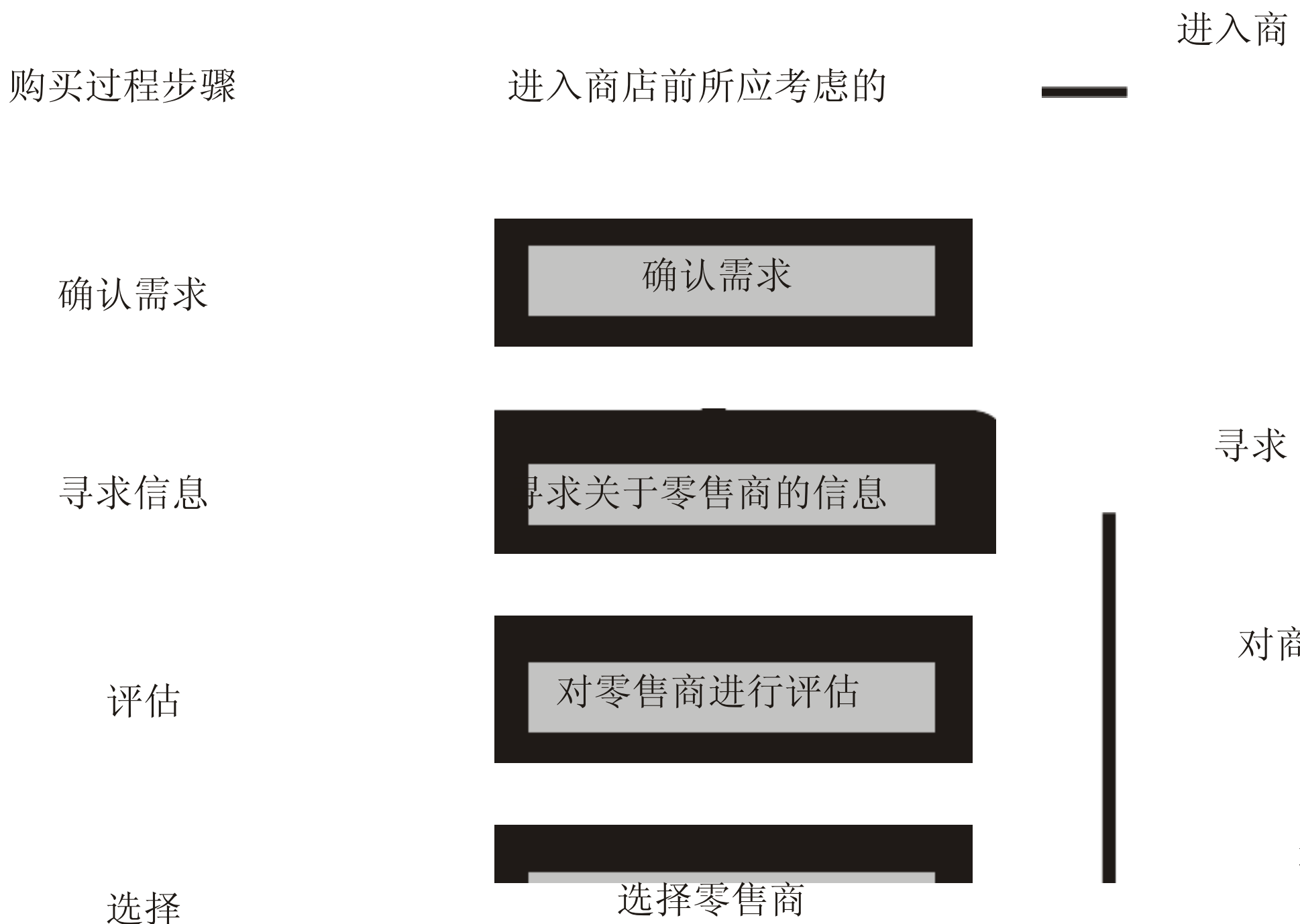


图 8-3-1 选择商店和购买过程的步骤

当讨论购买过程时，应该认识到，顾客不一定会按照图 8-3-1 所示来通过这些步骤。例如，一个人会第一决定他想要购买一双乔丹气垫篮球鞋，然后才去光顾一家出售体育运动鞋的商店，发觉那儿并没有适合他穿的乔丹气垫篮球鞋，因此他便离开这家商店，同时试图找到一家有适合他穿的鞋的商店。明显，在决定在一家具体的商店购买商品之前，这位顾客就已决定了他所需要的东西是什么。

二、不同学者研究的购买过程

1、学者 J. Paul Peter Jerry C. Olson (1996) 提出的消费者决策的认知过程模式。



图 8-3-2 消费者决策过程的认知过程模式图

资料来源: J. Paul Peter Jerry C. Olson, 1996, Consumer Behavior and marketing strategy, p195

2、学者 Engel、Kolbert 与 Black (1995) 将消费者行为视为一连续的过程，而不是一个别的行为，其特色是以决策过程为中心，结合相关的内部与外部因素互相作用而成。消费者的决策过程可分为七个时期（图 8-3-3 所示）亦即：需求确认、寻求、购买方案评估、购买、消费、购买后方案评估。

3、学者 Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk (1994) 提出的消费者决策过程简介模式，那个模式要紧有三个要紧构成要素：投入、过程与产出（图 8-3-5）。

4、Berman 与 Evans 认为在消费者决策过程中，人口统计变量及生活形状有重大的阻碍，其关系图如下图 8-3-4

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/666105014040010201>