

A Literature Review on the Research about Consumer Behavior in Shopping Mall

Hongdan Ma

The School of Business and Economics, Tongji University, Shanghai
Email: mahongdanzju@126.com

Received: Jan. 3th, 2014; revised: Jan. 6th, 2014; accepted: Jan. 13th, 2014

Copyright © 2014 Hongdan Ma. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Hongdan Ma. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

Abstract: Shopping mall is becoming one of the most favorite destinations for different kinds of consumers, but the research about Chinese consumer behavior in shopping mall seems a little bit hysteretic. The emphasis of our review is to classify the researches in order to give readers a straightforward direction of present studies (in nearly 20 years). The primary purpose of this review is to describe the researches about the development of shopping mall, characteristics of consumer behaviors in shopping mall, how consumer behavior will be influenced by shopping mall atmosphere and customer expectations on the environment of shopping mall. Combining with domestic social environment and the particularities of consumer psychology, we give some suggestions to further research about consumer behaviors in shopping mall in Chinese circumstance.

Keywords: Shopping Mall; Consumer Behavior; Consumer Segmentation; Mall Atmosphere; Expectation

购物中心消费者行为研究述评与展望

马红丹

同济大学经济与管理学院, 上海
Email: mahongdanzju@126.com

收稿日期: 2014年1月3日; 修回日期: 2014年1月6日; 录用日期: 2014年1月13日

摘要: 与购物中心迅速发展的势头相比, 国内对购物中心内消费者行为的理论研究则显得相对滞后。本文涵盖了不同国家有关购物中心消费者行为研究的理论和文献, 从消费者心理和行为的角度, 分析与传统环境的消费行为相比, 购物中心消费者行为的特点, 购物中心环境对消费者行为的影响, 以及消费者对购物中心环境的期望, 并结合国内社会环境和消费者心理的特殊性, 提出中国购物中心消费者行为的未来研究方向。

关键词: 购物中心; 消费者行为; 消费者类型; 环境; 期望

1. 引言

购物中心是一种重要的购物、社交和娱乐场所^[1]。它最早起源于美国, 并在二战以后得到迅速发展。大型购物中心一般除了购物、餐饮、娱乐等功能, 还包

括健身俱乐部、银行、事务所甚至图书馆等公共活动场所^[2]。学术界对购物中心消费者行为的研究起源于20世纪70年代末, 当时专注于购物中心的哪些因素会成为消费者的选择指标, 如购物中心的大小、便捷

性等^[3]。到 80 年代,研究者 Anthony(1985)^[4]发现购物中心不仅是成人的消费场所,对于青少年也有吸引力。之后关于代际和性别差异与购物行为之间的关系研究就不断发展起来了。到了 90 年代,购物中心的娱乐功能和业态布局被逐渐重视^[5]。进入 21 世纪以后,随着购物中心在全球范围内的大规模发展,很多学者进行了针对区域性的购物中心和消费者行为研究,如匈牙利、马来西亚、日本、新加坡和中国等^[1,6-8]。但对区域消费者行为的比较研究,目前还较少。从购物中心本身的发展趋势和目前的研究进程来看,发展中国家消费者在购物中心内的消费行为将会受到更多研究者的关注。同时,购物中心日渐全球化普及的现状也会引起学者对不同国家消费者行为比较研究的热情。通常情况下,消费者行为会受到心理、人口统计、地理因素以及购物中心环境的影响。本文从消费者行为的角度切入,综述购物中心的环境和功能会如何影响消费者行为,以及消费者对购物中心有怎样的期望,并提出国内购物中心消费者行为的未来研究方向。

2. 购物中心的消费者类型

购物中心是一个开放、公共的社会活动场所,购物中心的消费者在性别、年龄、地域、文化、消费动机上都有明显的差别。因此,了解消费者类型和特点,以更好地布局和设计购物中心就显得非常必要。

Bloch 等(1994)^[9]聚焦于消费者在购物中心的不同行为模式,可以将消费者归为四类,分别是狂热购物者(购物是他们很多美好体验的源头)、传统购物者(他们最在意得到有用的产品)、消极购物者(购物对他们是一种逃避和减压),极简主义者(他们在不得不去的时候才会到购物中心)。Reynolds 等(2002)^[10]把注意力放在不同消费者的购物态度、满意度、再次光临的意愿等变量上,将消费者归入五个细分类别里,分别是基础型消费者、冷漠型消费者、目的型消费者、狂热型消费者和严肃型消费者。而这些消费者对购物中心内的业态组合、人员服务、应急设备、便利设施、购物氛围、娱乐服务和可接近性的要求差别非常明显^[11]。根据不同的购物动机,消费者可以被分成功能型消费者、交易倾向消费者和娱乐型消费者^[12]。通常情况下,消费频率与消费者的功能性动机程度和交易倾

向程度呈负相关,但是与消费者娱乐性动机的程度呈正相关。购物中心内的摄像头,也会记录消费者的一些购物习惯,比如,通过看消费者在商场内的走路方式和速度,Okamoto 等(2011)^[13]将他们分成了径直购物型,想要购物但目标不明型和纯粹闲逛型。从这些学者的研究当中,我们可以看出,即使都围绕消费这个主题,不同类型的消费者对环境会有不同的反应和要求,也会表现出差异明显的行为方式。在购物中心这样一个一站式,消费方式非常丰富的市场环境里,消费行为是一个有趣而有意义的研究,令学者们多年来乐此不疲。

事实上,将不同国家,不同地域的消费者类型进行比较也是研究者感兴趣的。Ruiz 等(2004)^[14]对加拿大东部的消费者在购物中心内活动的研究,将加拿大消费者分成了两种类型,他们对购物中心有着不同的期望,一种是消遣型的富有经验的消费者,商场气氛会引起他们计划外的购物;另一种是浏览和任务型的消费者,吸引他们的策略就是直接的市场活动,用一种简介的方式让他们买走原先想买的东西。匈牙利学者 Millan 和 Howard(2007)^[6]根据消费者的购物动机和行为研究,认为在匈牙利购物中心的消费者主要有四类:休闲型的、严谨型的、实务型的和走马观花型的。Gilboa(2009)^[15]关于以色列消费者在购物中心的行为研究,认为以色列消费者也有四种分类:不忠诚购物者、家庭捆绑购物者、极简主义者和狂热购物者。这些研究者都把精力聚焦于本国消费者,他们的研究结果不仅具有说服力,也有明显的文化背景和地域特征。尽管购物中心的形式最早流行于欧美,但是当它发展到别的国家时,无一例外地都发生了变异,因为不同种族和文化的消费者,对购物的习惯和认识千差万别,在购物中心的消费行为也就各不相同。

购物中心不仅是成人喜欢休闲会友的社交场所,同样也是青少年喜欢逗留的公共活动区。Anthony (1985)^[4]的研究展示了青少年在购物中心里面的两种典型类别,一种是去购物的,另一种则侧重其他活动,比如看看异性、玩视频游戏、会见朋友或者只是看看人。与青少年一样,老年人对购物中心也是情有独钟,他们会选工作日到不那么拥挤的购物中心去打发时间,接触社会,这也能让他们觉得自己变年轻了。虽然有些购物中心会给自己的主要客群做个定位,但大

部分则是欢迎所有消费者前来光顾,因此,研究和了解不同年龄层客户的诉求和特点,是不少学者正在做的工作,并且在未来的研究当中还会做得更加深入。

通过学者们过去 20 年来关于消费者行为的分析,我们可以发现有些消费者在进入购物中心之前已经有明确的动机,他们很清楚自己要买什么;而另一些去购物中心的消费者,原先也许并不想要购物,他们的购买决定受他们对购物中心满意度的影响^[1],消费行为具有随机性。对于目标明确的消费者来说,他们侧重达成自己的购物目标,对购物过程和购物中心的环境在意得少;而对于目标不明确,随机消费的消费者来说,他们更享受购物的过程,他们更在意呆在购物中心的感受。不同类型的消费者对购物中心环境有不同要求。

3. 消费者对购物中心环境的期望

作为一种社会活动的消费行为,会受到消费者自身以及外在诸多因素的影响,而对于购物中心来说,如何激起消费者的购物欲望也就成了重要的课题。在这个问题上,了解消费者行为的影响因素,并依据这些因素对购物中心进行设计和改造,以达成满足和激励消费者的目的,显得非常关键。在学者们对消费者期望的研究当中,有些学者将研究重点放在购物中心的环境上,认为是购物中心的环境影响了消费者的感知,从而影响消费者行为,因此,他们更侧重从环境本身的角度,来解释消费者的感知和行为;而另一些学者将研究重点放在消费者的类型上,他们认为,不同类型的消费群体,对同一个购物中心的环境,会有不同的期望和感知,他们更侧重从消费者本身的人口统计因素,如年龄、地域、职业甚至心理和价值观方面的因素,来解释消费者对环境的期望和他们的购买行为。

3.1. 基于环境本身的期望

随着购物中心发展越来越成熟,从上个世纪 90 年代起,学者们不断从微观的角度,研究购物中心的环境具体能分成哪些类型,对消费者的感知和行为分别有什么影响。Finn 和 Louviere(1996)^[16]对购物中心特点、形象与被光顾的关系研究结果显示,购物中心的特点,比如说:主力店、产品质量、选择、价格、

服务、是否时尚等都将影响消费者对他的印象和消费者的行为。其中,打折商店对购物中心的整体形象有着最持久和强大的影响。虽然折扣店对那些让人感觉良好的购物中心(质量高、选择广泛、服务优质、保持新潮)起着消极作用,但好的服务和低价仍然是影响消费者选择的两个最重要的变量。随后, Wakefield 和 Baker(1998)^[17]测试了三个变量(业态多样性、商场环境和购物参与)对购物者的兴奋和持续逗留意愿的影响关系。这个研究表明好的商场环境,会使消费者更愿意待下去并增加他们再次光顾的意愿。Chebat 和 Michon(2003)^[18]研究显示,娱乐和激励对环境感知和行为具有中介作用,这就表明购物中心的环境是影响消费者行为的重要因素。商场的气味对消费者的产品质量和商场环境认知都有重要的影响,这不仅会影响到购物者的消费行为,也同样会影响到购物者的情绪,不过从之前的研究来看,情绪对消费额的贡献并不大。这些十多年前的研究给了后来的研究者一个关于购物中心环境的框架,比较完整地架构了购物中心环境的组成部分,他们所实证的各个影响因素为后来的研究提供了参考依据。

随着购物中心在商业领域越来越多地出现,对于每一家购物中心来说,如何突出自己的品牌和差异化,增加自己的市场份额变得越来越困难。也许增加娱乐活动模块是一个不错的方法。Kim 等学者(2005)^[19]研究发现有两个维度的购物中心娱乐方式会吸引更多顾客的光临。一个可以被简单归结为让消费者在购物时有个愉快的经历,另一个则从实用性维度对待购物旅程。结果显示,从这两个维度上看,购物环境的娱乐价值和消费者的购物行为之间有一个直接的联系。作为消费者,在一个拥挤的地方购物可不是一段愉快的经历。Kim 和 Runyan(2011)^[20]从心理反作用理论和行为约束理论出发,调查环境的拥挤程度如何影响消费者的消费额,结果表明,拥挤的环境会对他们接近购物中心的行为有消极的影响,这会导致他们再次光顾的意愿降低。

通常认为,产品质量与服务态度会直接影响到消费者的感受,购物中心外在的形象特点对消费者的行为影响也很明显。Hunter(2006)^[21]研究发现消费者对购物中心印象与购物频率相关,欲望(比如说动机)、意图和积极的参与情绪会影响消费者的造访频次,购

物中心的形象也会影响消费者的造访频次。Cai 等(2012)^[22]将中国和泰国的消费者对购物中心的期望进行了对比,发现两国接受取样的消费者,购买行为均受购物中心环境特点的影响,令消费者喜欢的购物中心环境会增加中国消费者造访的造访频次和消费额,也会增加泰国消费者的单次造访时间和消费额。这些研究不仅再次证明了环境对消费行为的影响,还把购物中心环境的涵盖范围从内部扩展到了外在形象。所有会被消费者观察到的部分,都是购物中心需要用心营造的方面。

在购物中心接受了多次服务之后,消费者就能建立起他们的经验价值(比如效率、服务水平、娱乐性和美学等)。Keng 等(2007)^[23]在台湾北部的实证研究揭示了顾客与服务人员的交互会积极影响他们对效率和卓越价值的感知,顾客与商场环境的交互会积极影响他们对娱乐性和美学的感知;所有顾客经验的维度都会积极影响顾客的行为意图。Rajagopal(2009)^[24]关于墨西哥购物中心消费者的研究发现,基于价值的购买会提升消费者的满意度,尤其是当他们考虑到认知愉快、金钱价值、可信赖性、安全和舒适性时。Overstreet 和 Clodfelter(1995)^[25]有关消费者对购物中心安全的关注程度和他们的消费行为的研究结果表明,消费者最在意他们在购物中心外面的安全性,这个在意程度与不断增长的预防行为有关,两个重点是采取行动保证车库的安全和消费者的人身安全。Swinyard(1998)^[26]对于个人在购物中心的感受研究发现,频繁购物者与普通购物者相比对归属感、融洽的关系、安全和兴奋感有更高的需求。该文假设对自我实现、自尊和成就感的需求与购物中心的造访频率是负相关的,结果也部分证明了这一点。Babin 等(2004)^[27]的研究,测试感知到的环境适宜是如何影响感知质量、情绪和购物价值的结果表明,当感知到的适宜性下降的时候,消费者的积极性、产品的优质率、感知到的个人消费价值都会下降,消费行为也就会减少。Anselmsson(2006)^[28]在瑞典进行的有关购物中心满意度的田野调查,发现了 8 个潜在的因素都对顾客满意有重要的影响,分别是:选择、气氛、方便性、营业员、点心、地理位置、促销活动和购买政策。购物中心特点如果细分,可以分出很多标签,如从购物中心的物理环境上看,配色方案、整体设计和空间布

局(拥挤程度)是影响消费者行为的三个重要方面^[29]。这些学者的研究,并没有建立起购物中心环境与消费者行为的直接关系,但是他们都无一例外地用实践证明舒适的购物环境将会影响消费者的满意度,环境通过心理因素间接地影响消费者行为也是目前消费行为研究领域经常探讨的话题。

3.2. 基于不同消费群体的期望

尽管购物中心环境对消费者感知和行为的影响是客观的,但是不同类型的消费者,因为自身的特点,如性别、年龄、职业等方面的差异,对于同一家购物中心的环境会有不同的期望和感知。

Jackson 等(2011)在美国的一个关于不同性别购物价值的研究显示^[30],相比男性,女性从一次购物经历中可以派生出更高的享乐价值,她们对购物中心的卫生状况和娱乐设施选择也具有更加积极的态度。并且,男性在评估他们的消费经历时,把售货员的行为放在非常重要的位置。而对女性来说,购物中心的布局比售货员更有吸引力,当她们身处一个产品分类整齐的购物环境时,她们的购物体验就会非常兴奋。同时,职业女性的购物行为常常取决于一个购物中心的综合评价和品质层次,家庭妇女则更看重交通的可达性^[31]。

代际差别也是购物中心消费行为研究者特别关注的研究方向,即便同处一个购物环境里,青少年和成人通常也有着不同的关注点。在大部分时候,购物频率与年龄是正相关的^[12]。Ahmed 等(2007)^[1]对马来西亚购物中心内消费者行为的探索性研究发现,年轻人对购物中心有更明显的光顾倾向,并且比起年长的受访者,他们对购物中心新开发的项目有更高的热情。无论对成人还是青少年,好的商场氛围对商品的感知质量都有正向的影响,但对于青少年来说,氛围对感知质量的影响比成人更加明显^[32]。对于青少年和成人来说,商场氛围对功能一致性都有积极影响。但氛围对自我形象一致性影响只在青少年身上是显著的。而自我形象一致性及功能一致性对商场价值的影响则不论青少年或是成人都是积极的^[33]。Jackson 等(2011)^[30]有关 4 代人(建设时期人、婴儿潮时期人、X 世代和 Y 世代)的逛街价值观研究发现,在享乐和实用购物价值上,代际之间没有明显的差别,但在对购物中心的

保健因素、选址方便性和娱乐特点的态度上,不同代际的人存在着差别。Baker 和 Haytko(2000)^[34]把购物中心内青少年女孩作为样本的分析研究发现,购物中心对少女是一个娱乐和购物的场所,其中娱乐能功能的重要作用不可取代,从既有的研究来看,年轻人对购物中心的娱乐和社交功能有着更高的要求。但购物中心的娱乐功能,对于各个消费群体来说,都变得越来越重要^[35]。一部分老年消费者,时间和钱都比较充裕^[36],他们是购物中心不能忽视的顾客。他们更喜欢在工作日的白天逛购物中心,以避开拥挤的人群。而且最能打动他们的是购物中心内的美感设计,如协调的颜色、绚丽的灯光和宜人的温度^[37]。

有些研究者好奇于跨文化的消费者对购物中心期望是否会有不同。Michon 和 Chebat(2004)^[38]有关英裔加拿大人和法裔加拿大人购物价值和习惯的对比研究发现,法裔加拿大人在购物上更侧重享乐,对购物中心的娱乐功能有更高的期望,但是两者的购物行为是相似的。Laroche 等(2005)^[39]关于英裔和法裔加拿大消费者的对比研究,测试两类具有不同文化背景的消费者作出决策的过程是否相同。结果显示消费者对购物环境服务质量的评价对他们的愉快感知和购买意图具有中介作用,英裔和法裔消费者的购买决策过程是相似的。

从这些研究中我们可以看出,目前学者对不同消费群体的细化研究已经越来越丰富。尤其是针对不同性别和年龄的消费者研究显示,男性和女性在购物中心消费时,对环境的感知有不同的关注面,男性通常更关注人,包括服务员和购物中心内其他的消费者,而女性则会更关注商品的质量、品牌及布局安排,所以这两类消费者对环境的期望也是不一致的。不同年龄的消费者购物中心环境的感知也有所不同,新鲜事物、休闲娱乐功能和热闹的气氛通常对年轻人有着强大的吸引力,而老年人则会关注购物环境的宽敞和舒适性。其他如文化、国籍和职业等人口统计因素也会影响消费者对环境的期望,但目前,将这些因素作为主要变量的研究还相对较少,随着购物中心在不同国家的普及,这方面的研究将会越来越多。

4. 未来研究建议

近年来,随着国民消费能力的提升,大量的一站

式购物中心实体在如雨后春笋一般出现在中国的市区和城郊,这些实体的设计和运营,需要购物中心消费行为理论的支撑,国外大量的研究可以为中国购物中心的实践提供借鉴,但中国的购物中心整体发展较晚,且发展环境具有一定的特殊性,因此,针对国情特点的研究非常必要。结合已有研究当中出现的问题,未来学者在进行中国环境下的购物中心研究时,尤其需要关注下文几个方面。

4.1. 中国市场环境下的购物中心消费者行为研究

目前对于购物中心环境与消费者行为的研究主要集中在一部分购物中心比较普及的发达国家,但在购物中心迅速发展的中国,研究却比较少,购物中心的形态是社会和经济环境的一种反映^[40]。中国购物中心内的消费者行为也具有自身的特点,需要结合文化背景来分析。因此,针对中国经济、社会、文化特点^[41]的消费者行为研究是未来学术研究可以发展的一个方面。

4.2. 从业态分布、顾客融入等新的角度进行研究

相当一部分研究者(如 Michon 等, 2005)将他们的注意力放在分析购物中心微观环境和消费者行为的关系上,比如周围的气味将会影响消费者对购物中心整体环境的感知,甚至会影响他们的消费行为^[42]。但是我们发现研究者对购物中心内各业态的比例和分布的研究不够充分。未来的研究者也许可以提出一种如何进行合理的业态分布的方法。顾客在购物中心的融入程度与消费行为之间的关系也是一个可以深入研究的领域,目前的研究已经证明,消费者对环境的融入程度会影响他们对购物中心的看法,未来的研究可以就消费者融入程度与他们购买行为的关系方面展开^[29]。

4.3. 改进和完善研究的相关技术性问题

在现有文献中,我们发现在研究购物中心内消费者的行为上还存在一些技术性问题。目前已有的研究经常出现的局限难以将取样、数据收集和结论从个案或少案例推广到一般情况,比如 Michon 等研究者在 2008 年的研究,和学者 Rajagopal 在 2009 年的研

究等。对于大部分研究者来说, 研究样本通常只有两个购物中心里面正在光顾的消费者^[31], 既没有不同购物中心样本进行对比, 也缺少那些虽消费产品却很少在购物中心露面的消费者样本。为了能更好理解和分析消费者行为, 未来的研究应当观察更多的购物中心, 同时涵盖一部分非购物中心情境下的消费者进行分析。

参考文献 (References)

- [1] Ahmed, Z.U., Ghingold, M. and Dahari, Z. (2007) Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **19**, 331-348.
- [2] 李菁, 何剑华 (2004) 美国购物中心的发展及其借鉴. *城乡建设*, **1**, 73-74.
- [3] Gentry, J.W. and Burns, A.C. (1977) How "important" are evaluative criteria in shopping center patronage. *Journal of Retailing*, **53**, 73-95.
- [4] Anthony, K.H. (1985) The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, **78**, 307-311.
- [5] Langrehr, F.W. (1991) Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, **18**, 428-433.
- [6] Millan, E.S. and Howard, E. (2007) Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **35**, 474-487.
- [7] Meyer-Ohle, H. (2009) Two Asian malls: Urban shopping centre development in Singapore and Japan. *Asia Pacific Business Review*, **15**, 123-135.
- [8] Wang, S., Zhang, Y. and Wang, Y. (2006) Opportunities and challenges of shopping centre development in China: A case study of Shanghai. *Journal of Shopping Center Research*, **13**, 19-55.
- [9] Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Dawson, S.A. (1994) The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, **70**, 23-42.
- [10] Reynolds, K.E., Ganesh, J. and Luckett, M. (2002) Traditional malls vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, **55**, 687-696.
- [11] Sit, J., Wong, H.Y. and Birch, D. (2002) An exploratory study on service dimensions of regional shopping centres: A segmentation approach. Australia and New Zealand Marketing Academy.
- [12] Roy, A. (1994) Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, **70**, 139-161.
- [13] Okamoto, K., Utsumi, A., Ikeda, T., Yamazoe, H., Miyashita, T., Abe, S. and Hagita, N. (2011) Classification of pedestrian behavior in a shopping mall based on LRF and camera observations. *MVA 2011 IAPR Conference on Machine Vision Applications*, Nara.
- [14] Ruiz, J.-P., Chebat, J.-C. and Hansen, P. (2004) Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **11**, 333-350.
- [15] Gilboa, S. (2009) A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **16**, 135-144.
- [16] Finn, A. and Louviere, J.J. (1996) Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, **35**, 241-251.
- [17] Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, **74**, 515-539.
- [18] Chebat, J.-C. and Michon, R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, **56**, 529-539.
- [19] Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R. and Choi, H. (2005) Mall entertainment and shopping behaviors: A graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, **32**, 487-492.
- [20] Kim, J.-H. and Runyan, R. (2011) Where did all the benches go? The effects of mall kiosks on perceived retail crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **39**, 130-143.
- [21] Hunter, G.L. (2006) The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **34**, 709-721.
- [22] Cai, Y. and Shannon, R. (2012) Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, **20**, 37-47.
- [23] Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J. and Hsu, M.K. (2007) Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, **18**, 349-367.
- [24] Rajagopal, D. (2009) Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, **8**, 99-118.
- [25] Overstreet, J. and Clodfelter, R. (1995) Safety and security concerns of shopping center customers and the effect of these concerns on shopping behavior. *Journal of Shopping Center Research*, **42**, 333-345.
- [26] Swinyard, W.R. (1998) Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **5**, 167-172.
- [27] Babin, B.J., Chebat, J.-C. and Michon, R. (2004) Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **11**, 287-298.
- [28] Anselmsson, J. (2006) Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **16**, 115-138.
- [29] Khare, A. (2012) Influence of mall attributes and demographics on Indian consumers' mall involvement behavior: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **20**, 192-202.
- [30] Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011) Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **18**, 1-9.
- [31] Raajpoot, N.A., Sharma, A. and Chebat, J.-C. (2008) The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research*, **61**, 825-833.
- [32] Massicotte, M.-C., Michon, R. and Chebat, J.-C. (2008) Antecedents to the perceived value of a shopping mall: A comparison between teenage and adult consumers. European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), Zagreb.
- [33] Massicotte, M.-C., Michon, R., Chebat, J.-C. and Sirgy, M.J. (2010) Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **18**, 74-80.
- [34] Baker, J. and Haytko, D. (2000) The mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences. *Journal of Shopping Center Research*, **7**, 29-58.
- [35] Karim, J.A., Kumar, M. and Rahman, S.A. (2013) Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **25**, 200-224.
- [36] Leinweber, F. (2001) The older adult market: New research highlights "key values". *Generations*, **25**, 22-23.
- [37] Hu, H. and Jasper, C.R. (2007) A qualitative study of mall shopping behaviors of mature consumers. *Journal of Shopping Center Research*, **14**, 17-38.
- [38] Michon, R. and Chebat, J.-C. (2004) Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, **57**,

- 883-892.
- [39] Laroche, M., Teng, L., Michon, R. and Chebat, J.-C. (2005) Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: A comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, **19**, 157-163.
- [40] Jackson, K.T. (1996) All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequence of the American shopping center. *The American Historical Review*, **101**, 1111-1121.
- [41] Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2006) How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **16**, 559-578.
- [42] Michon, R., Chebat, J.-C. and Turley, L. W. (2005) Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, **58**, 576-583.