

The Impact of Store Image on Consumer Behavior: A Review

Mengxia Wang

School of Economics & Management, Tongji University, Shanghai

Email: wang_mengxia@126.com

Received: Nov. 3rd, 2014; revised: Nov. 18th, 2014; accepted: Nov. 26th, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Store image has been the subject of research over the last 50 years in western academics. However, it seems a little bit hysteretic in Chinese academics. The primary purpose of this review is to describe the definition of store image, illustrate the dimensions of store image and provide an overview of how store image influence consumer patronage behavior. Combining with Chinese circumstance, we give some suggestions to future research.

Keywords

Store Image, Consumer Patronage Behavior, Store Image Attributes

商店形象对消费者惠顾行为影响的研究评述及展望

王蒙霞

同济大学经济与管理学院, 上海

Email: wang_mengxia@126.com

收稿日期: 2014年11月3日; 修回日期: 2014年11月18日; 录用日期: 2014年11月26日

摘要

在西方，商店形象已经历了近半个世纪的研究，而在中国，针对商店形象的研究则显得相对滞后。本文从商店形象概念的梳理，商店形象的属性维度构成，综述商店形象如何影响消费者惠顾行为，并提出在中国环境下，商店形象对消费者惠顾行为影响这一议题的未来研究方向。

关键词

商店形象，惠顾行为，商店形象属性

1. 引言

商店形象作为零售企业在高度竞争的零售环境中生存和发展的一个主要战略工具，是零售商最有价值的资产。日益增加的竞争压力使零售商面临着不断改进当前商店形象，从而发展改善顾客惠顾行为，进而提高商店竞争力的挑战。因此，识别和改进商店形象已经成为当今零售行业中的关键管理技巧，塑造合适的商店形象成为了重要的竞争工具。本文将从商店形象角度切入，综述商店形象对消费者惠顾行为产生何种影响，并提出此议题的未来研究方向。

2. 商店形象概念

自 Martineau (1958) [1]提出商店形象的概念以来，学界对于商店形象的定义还没有达成共识。目前学界对于商店形象的定义主要可以分成三种流派，即基于属性视角的商店形象概念、基于总体印象视角的商店形象概念、同时基于属性和总体印象视角的商店形象概念。

2.1. 基于属性视角的商店形象概念

Martineau 是第一位提出商店形象概念的学者。在他的文章中，他认为商店形象或者商店个性应该是：“很明显除了地点，价格，商品这些功能性因素以外，还存在其他因素决定了商店的顾客群。我认为这些因素就是商店形象或个性——即顾客脑海中对商店的印象，它功能性属性和心理性属性共同组成” [1]。

Lindquist (1974) [2]提出商店形象是顾客在零售商店现场感知到的有形/功能因素和无形/心理因素的组合。Doyle, Fenwick (1974) [3]提出商店形象并非一个非理性的结构，而应该是顾客个人对于商店各重要的方面感知权衡后的评价。而这一定义与 James 等(1976) [4]相一致，他们认为商店形象是顾客对于自己认为重要的属性评估后形成的一系列态度。在利用多属性态度模型来研究商店形象后，他们证实了商店形象是个形象属性的函数。Cradozo (1974/1975) [5]在研究商店形象是否会由于产品类别不同而有所差异时，认为商店形象应定义为：1) 顾客对于出售同一类别商品的不同商店感知到的区别因素；2) 顾客用于比较不同商店的维度；3) 商店 VS 竞争者(对于同一商品类别)的相对定位。而他的研究结果证明了顾客并非从整体感知商店形象，而是通过拥有共同形象属性各个部分来感知。

基于商店属性视角的商店形象概念得到了多数学者的关注，可被理解为顾客所感知到的不同商店属性的总和(Bloemer, Ruyter, 1998) [6]。

2.2. 基于总体印象视角的商店形象概念

总体印象视角的商店形象概念强调商店形象不是商店属性的总和，而是商店在顾客脑海中的总体印象(Dicher,1985) [7]。

从 Arons (1961) [8]开始, 就不断有学者以顾客感知的商店总体印象来定义商店形象。商店形象分别被认为是“顾客用于识别商店的一系列定义和关系的综合”Arons (1961) [8], “总体的概念化或者期待的强化元素”(Kunkel, Berry, 1968) [9], 一种“总体或整体形象”(Dicher, 1985) [7], 一种“联合或者综合”(Oxenfeldt, 1974/1975) [10], 一个“综合的概念”(Bearden, 1977) [11]以及一种“特殊的认知结构”(Mazursky and Jacoby, 1986) [12]。正如 Oxenfeldt (1974) [10]所描述的, 商店形象是: “...它是超越部分之和的总体印象...体现了商店特征间的交互作用, 它被外在要素强烈影响, 它也有一些情感的内容。不是个人对商店特征的简单的客观观察。...是事实和情感物质的综合。”

Dicher (1985) [7]在强调了商店形象是全面的, 整体的印象后, 描述了哪些是商店形象而哪些不是商店形象。他提到: “形象”并非描述单个特质或特性, 而是一个个体在他人脑海中所形成的全面, 整体印象...它并非只基于客观数据和细节。它应该是整个范围内所有物体的综合。

2.3. 基于属性视角和总体印象视角的商店形象概念

Zimmer and Golden (1988) [13]对商店形象进行广泛的内容分析, 说明商店形象是同时由独特的属性和总体印象组成, 但是其总体印象作用大于各属性之和。他们的研究结果证明顾客同时通过各个商店属性(如价格, 服务, 陈列等), 和全面或总体印象(如喜欢, 很好, 不好, 俗气的, 高档的)来形成商店形象。Marks (1976) [14]在定义商店形象时提到: “因为商店形象的各部分在顾客脑海中会产生交互作用, 所以其总体形象大于各部分之和,” Koo (2003) [15]认为折扣店形象是由顾客对于商店属性, 效益值以及商店总体态度的感知组成的。也就是说顾客对于一家商店的印象是由具体属性, 效益值以及对这家商店的整体态度构成, 并且具体的属性和效益值会对整体态度, 满意度及忠诚度产生影响。

Haiyan Hu (2011) [16]在其研究中国消费者商店形象构成维度及对消费行为影响的文章中, 也证实了中国消费者与美国消费者一样, 对于商店形象的感知也是同时从具体商店属性和总体商店印象两个角度感知的。

3. 商店形象维度及属性

消费者在许多维度上感知商店, 通常被称为元素或属性, 它们决定了商店形象的形成以及消费者对各种零售商店的态度。学者对于商店属性的划分并没有形成一个统一的定论, 而商店形象的属性的确切数目亦不是确定的, 这取决于研究者的分类方式。但是多数研究表明, 商店形象属性一般由功能属性和心理属性组成。

Kunkel, Berry (1968) [9]在他们的研究中总结出 12 个商店形象维度: 商品价格, 商品质量, 商品种类, 商品时尚性, 销售人员, 位置便利性, 其他便利因素, 服务, 促销, 广告, 商店氛围, 口碑。而 Berry 在 1969 年又提出 12 个维度中最重要的 4 个维度是: 1) 商品质量, 2) 商品种类, 3) 销售人员, 4) 商店氛围。

Lindquist (1974) [2]通过回顾商店形象文献, 总结了 26 位学者的研究成果, 提出了 9 类商店形象属性维度及要素, 基本维度由商品、服务、顾客、商店设施、便利性、广告与促销、商店氛围、组织因素、购后满意组成。他还发现一个很有趣的结构即这 9 个要素中, 商品, 服务, 和位置要素是最为普遍被学者提到的, 其中商品要素(商品选择/种类, 质量, 价格以及款式/时尚性)又是最为显著的。这一研究极大地扩充了商店形象的属性范围, 以至于被后来许多研究者作为商店形象属性研究的基础。

Doyle, Fenwick (1974) [3]在对英国连锁超市形象进行多维度分析后, 得出顾客感知连锁超市形象的三个维度: 1) 质量, 2) 种类, 3) 价格。Marks (1976) [14]提出服装专卖店形象的相关维度包括: 时尚性, 销售人员, 外部吸引力以及广告。随后, Hansen and Deutscher (1977/1978) [17]提出了一个包含形象维度,

成分，属性的三级分类法来测量形象。

Mazursky and Jacoby (1986) [12]运用多维尺度分析方法得出商店形象具有核心维度(如价格，商品信息)和外围维度(如政策和服务)。Ghosh (1990) [18]从营销视角将商店形象界定为零售营销组合，并认为商店形象由八个零售营销组合元素构成，具体包括位置、商品、商店氛围、顾客服务、价格、广告、人员推销和销售刺激活动。

Hopkins and Alford (2001) [19]的研究中认为商店形象由情感性维度和功能性维度共同构成，其情感性维度包括氛围，便利性，自我/商店形象一致性，而功能性维度包括价格，商品，销售人员及服务 Koo (2003) [15]在研究韩国折扣店商店形象，总体商店态度，顾客满意以及顾客忠诚的关系时，得出商店形象由以下 7 个维度构成：商店氛围，位置，便利设施，价值，人员服务，商品，以及售后服务。Katerattanakul and Siau (2003) [20]对网店的店铺形象进行研究时，发现网店形象主要由 6 个维度构成：网站及系统设施，商品及促销信息，交易服务及满意，便利性，外观及一致性，组织因素。

杨宜苗(2010) [21]通过实证研究得出店铺形象结构包括商品形象，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 8 个因素。而其侧重点则因零售业态不同而有所差异，对于百货商店来说，可以侧重于便利形象、商店形象、服务形象或气氛形象；对于超级市场来说，可以侧重于服务形象、便利形象、商品形象和设施形象；对于购物中心来说，可以侧重于便利形象、促销形象、价格形象和服务形象。Louis and Lombart (2011) [22]在研究商店形象和商店个性的区别时，得出商店形象应由以下维度构成：氛围，商品价格，顾客，销售人员，商品质量，布局。Haiyan Hu (2011) [16]在研究中国消费者心目中商店形象的构成维度，得出它由 5 个维度：商品管理，商店氛围，销售人员质量，一致性，广告影响。

4. 惠顾行为

商店形象究竟对顾客惠顾行为是否产生影响？若存在影响作用，又是如何影响？我们普遍认为，商店形象越受欢迎，顾客越倾向惠顾该商店(Mcdougall, Fry, 1974/1975) [23]。很多早期研究分别从理论和实证的角度证实了商店形象，与顾客商店选择及惠顾行为之间存在联系(Seock, 2009) [24]。

4.1. 惠顾行为概念

Osman (1993) [25]在研究惠顾行为时，提出了一个较为精简的惠顾行为的定义：顾客在同一个商店的重复购买行为(无论是否购买同类商品)。在研究服装店惠顾行为时，Shim and Kotsiopoulos (1992) [26]提出惠顾行为是代表顾客偏好在某一特定商店购买商品的商店选择行为。Pan and Zinkhan (2006) [27]认为惠顾行为有两个维度：1) 商店选择(顾客选择惠顾某一特定商店)，2) 惠顾频率(顾客多久惠顾一次该商店)。

4.2. 商店形象与惠顾行为关系的相关研究

Kunkel & Berry (1968) [9]的建立一个行为研究模型来研究商店形象与顾客行为之间的关系。他们提出在特定商店范围内的激励结果能够提升商店形象，从而形成顾客忠诚。而负面结果则会降低商店形象，从而导致顾客回避。Lessig (1973) [28]提出顾客对于 A 商店的行为很大程度受到备用商店 B 商店形象的影响。Mazursky and Jacoby (1986) [12]的实验表明商店形象属性确实对顾客惠顾倾向产生影响。该结果与 Joyce, Lambert (1996) [29]的结论相一致，他们也发现商店形象是商店惠顾和选择的重要影响因素。Darley and Lim (1999) [30]提出顾客对于商店形成印象，而这种印象对于顾客惠顾及惠顾频率产生显著影响。他们研究了二手店商店形象以顾客整体态度对顾客购物频率及购物距离的影响。结果显示二手店商店形象越受欢迎，顾客购物频率越高，而且愿意从更远的距离来购买。Champion 等(2010) [31]研究商店形象对

顾客感知商品质量以及购买意愿的关系时，发现商店形象确实会影响商品质量评估从而影响购买意愿。如果商店形象很好，顾客对于商品质量的感知就会很正面，最终提高顾客购买意愿。

很多学者把商店形象加入到 Huff 的概率模型中，作为自变量，来研究其是否对顾客选择产生影响。Stanley and Sewall (1976) [32]通过把形象加入到 Huff 的概率模型中，研究其是否会提高购物中心的吸引力。而他们研究结果表明商店惠顾行为的增加与购物中心形象的提高存在相关关系。他们提出当商店大小相同时，商店形象越受欢迎，就能吸引越远距离的顾客前来惠顾。Nevin and Houston (1980) [33]则在把商店形象加入到概率模型后。其研究结果表明商店形象与顾客选择没有显著关系。但是他们认为创造或者提高商店形象是顾客改变现有购物行为的先决条件。

学者们不仅把商店形象作为一个整体，研究其对消费者行为的关系。很多学者对商店形象各属性与顾客行为的关系进行了研究。

Fisk (1961/1962) [34]就提出了 6 维度商店形象——地点便利性，商品适用性，性价比，促销，商店一致性以及售后服务——与顾客惠顾行为相关。Bearden (1977) [11]在研究四个百货商店的顾客选择行为时，发现商店氛围，位置，停车，销售人员友好性是影响顾客惠顾行为的关键因素。

Finn and Louviere (1996) [35]在进行购物中心形象和惠顾行为关系研究中，证实了购物中心形象，尤其是服务好，商品种类多，价格低三个属性，显著解释了顾客惠顾行为。Singson (1975) [36]发现价格/质量维度，商品多样性是影响顾客惠顾偏好的重要维度。Gautschi (1981) [37]通过把商店形象维度加入到概率模型中，得出形象维度对顾客购物地点选择起到很重要的作用。Leon G. Schiffman 等(1977) [38]实证检验了五个商店形象特征对商店选择(专卖店或百货店)的影响作用，结果显示销售人员的专长、商店位置便利性、担保政策、和商品多样性四个商品形象特征多商店选择有显著影响。Malhotra (1983) [39]基于偏好阈值概念提出商店选择随机模型。偏好阈值概念是指除非对于某家商店的偏好超过这一阈值，否则不会改变商店选择。他们通过这个模型来检验大学生商店形象特征与商店选择的关系。商店形象特征有：商品多样性，人员和服务，可接受的价格，位置便利性及物理设施。其研究结果表明这个模型能有有效的预测总体顾客偏好及消费金额。

Pan and Zinkhan (2006) [27]把商店属性分为商品相关属性和市场相关属性，商品相关属性包括商品多样性，质量，价格，市场相关属性包括顾客服务，商店氛围，地点便利性，购物时间便利性，停车实施便利性，销售人员及结账快速。他们的研究表明商品相关属性和市场相关属性都是商店选择和购物频率的主要解释变量。Yun and Good (2007) [40]在研究网络商店形象时，发现网络商店形象由商品，服务及商店氛围构成，同时三个形象维度都与顾客惠顾意图存在正相关关系，最终形成顾客忠诚。Seock (2009) [24]针对西班牙消费者，研究不同类型商店的商店形象属性及统计因素(即年龄及定居美国的时间)与惠顾行为的关系。其研究结果表明商店形象属性——便利性，物理氛围及顾客服务——与顾客惠顾行为确实存在关系。Haiyan Hu (2011) [13]的在中国百货商店的研究商店形象，其实证研究发现一致性能够吸引消费者，增加消费者的惠顾次数，但是并不能增加消费者的单次惠顾金额。她的研究表明当商店提供更多的高质量的商品种类，或者商品充分展示时，中国消费者的单次消费金额更高。此外，当他们觉得销售人员很友好，专业时，消费者也会花得更多。

5. 未来研究及建议

5.1. 针对中国环境下的商店形象与惠顾行为关系研究

关于商店形象对消费者惠顾行为影响在不同的零售情境下得出了不同的结论，他们多数是基于发达国家的零售市场环境，这些结论是否适应于我国不同的零售业态还需要加以进一步证实验证。有关商店

形象影响的研究需要结合我国转型经济条件中的零售环境进行深入分析,全面探讨各类商店形象属性对惠顾行为的影响。

与此同时,形成商店形象的维度特征会随着市场不同而有所不同(Hirschman等,1978)[41]。一个市场的商店形象维度模型并不能应用到另一个市场上。我国经济区域差别大,沿海地区与内陆地区,城市与城镇,一线大都市与二三线小城市,其经济发展均有较大区别。学者可以对经济发展差异地区进行比较研究其消费者对商店形象感知及其产生的影响。

5.2. 针对购物中心的形象与惠顾行为的影响研究

根据美国购物中心协会的定义[42],购物中心是指由开发商规划、建设、统一管理的商业设施,有大型的主力店、多元化商品街和宽广的停车场,能满足消费者购买需求与日常活动的商业聚集场所。随着中国经济与国民消费力的不断提升,购物中心这种零售业态如雨后春笋般出现在中国的市区和城郊。研究中国购物中心形象的构成为维度,以及其对惠顾行为的影响,能够为中国购物中心的设计和运营提供坚实的理论支撑。

5.3. 针对商店形象与惠顾行为关系中间变量的研究

在商店形象与消费者惠顾行为之间是否还存在其他重要中间变量发挥重要影响作用,也值得学者们的关注。商店形象越受欢迎,对消费者的吸引力就越大(Stanley and Sewall,1976)[32]。因此,未来的研究特别要考虑其他的变量如顾客满意在商店形象与惠顾行为关系间的角色和地位。

参考文献 (References)

- [1] Martieau, P. (1958) The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 47-55.
- [2] Lindquist, J.D. (1974-1975) Meaning of image. *Journal of Retailing*, **50**, 29-38.
- [3] Doyle, P. and Fenwick, I. (1974-1975) How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, **50**, 39-52.
- [4] James, D.L., Durand, R.M. and Dreves, R.A. (1976) The use of multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, **52**, 23-32.
- [5] Cradozo, R.N. (1974-1975) How images vary by products. *Journal of Retailing*, **50**, 85-97.
- [6] Bloemer, J. and de Ruyter, K. (1988) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, **32**, 499-513.
- [7] Dicher, E. (1985) What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, **2**, 75-81.
- [8] Arons, L. (1961) Does TV viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing*, **37**, 1.
- [9] Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968) A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, **32**, 21-27.
- [10] Oxenfeldt, A.R. (1974-1975) Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, **50**, 8-14.
- [11] Bearden, W.O. (1977) Determinant attributes of store patronage: Downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, **53**, 15-22.
- [12] Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986) Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, **62**, 145-165.
- [13] Zimmer, M.R. and Golden, L.L. (1988) Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, **64**, 265-293.
- [14] Marks, R.B. (1976) Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, **52**, 37-46.
- [15] Koo, D.M. (2003) Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **15**, 42-71.
- [16] Hu, H.Y. (2011) Chinese consumers' store image formation and its impact on patronage behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, **15**, 83-102.
- [17] Hansen, R.A. and Deutscher, T. (1977-1978) An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, **53**, 59-72.

- [18] Ghosh, A. (1990) Retail management. 2nd Edition, The Dryden Press, Chicago.
- [19] Hopkins, C.D. and Alford, B.L. (2001) A new seven-dimensional approach to measuring the retail image construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, **5**, 105-115.
- [20] Katerattanakul, P. and Siau, K. (2003) Creating a virtual store image. *Communications of the ACM*, **46**, 226-232.
- [21] 杨宜苗 (2010) 零售店铺形象的量表设计. *北京工商大学学报(社会科学版)*, **1**, 22-26.
- [22] Louis, D. and Lombart, C. (2011) Image and personality: Two complementary tools to position and differentiate retailers. *International Management Review*, **7**, 66-73.
- [23] Mcdougall, G.H.G. and Fry, J.N. (1974-1975) Combining two methods of image measurement. *Journal of Retailing*, **50**, 53-61.
- [24] Seock, Y.K. (2009) Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **16**, 329-339.
- [25] Osman, M.Z. (1993) A conceptual model of retail image influence on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **3**, 133-148.
- [26] Shim, S. and Kotsiopulos, A. (1992) Patronage behavior of clothing shopping. Part I: Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**, 48-57.
- [27] Pan, Y. and Zinkhan, G.M. (2006) Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, **82**, 229-243.
- [28] Lessig, V.P. (1973) Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, **37**, 72-74.
- [29] Joyce, M.L. and Lambert, D.R. (1996) Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **24**, 24-33.
- [30] Darley, W.K. and Lim, J.S. (1999) Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **27**, 311-318.
- [31] Champion, J.C., Hunt, J.B. and Hunt, T.G. (2010) The effect of retail store image on student perceptions of merchandise quality and willingness to buy. *American Journal of Business Research*, **3**, 17-32.
- [32] Stanley, T.J. and Sewall, M.A. (1976) Image Inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential. *Journal of Marketing*, **40**, 48-53.
- [33] Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980) Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, **56**, 77-93.
- [34] Fisk, G. (1961-1962) A conceptual model for studying customer image. *Journal of Retailing*, **37**, 1-8, 54.
- [35] Finn, A. and Louviere, J.J. (1996) Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, **35**, 241-251.
- [36] Singson, R.L. (1975) Multidimensional scaling analysis of store image and shopping behavior. *Journal of Retailing*, **51**, 38-52.
- [37] Gautschi, D.A. (1981) Specification of patronage models for retail center choice. *Journal of Marketing Research*, **18**, 162-174.
- [38] Schiffman, L.G., Dash, J.F. and Dillon, W.R. (1977) The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, **53**, 3-14.
- [39] Malhotra, N.K. (1983) A threshold model of store choice. *Journal of Retailing*, **59**, 3-21.
- [40] Yun, Z.S. and Good, L.K. (2007) Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, **17**, 4-22.
- [41] Hirschman, E.C., Greenberg, B. and Robertson, D.H. (1978) The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination. *Journal of Retailing*, **54**, 3-12.
- [42] Institute for Marketing Information in China (1997) IMI consumer behaviour and life patterns yearbook: 1997-1998. China Price Publisher, China.