

The Impact of Customer Shopping Duration on Cross-Shopping Behavior in Shopping Mall: A Theoretical Model

Kaili Shen

School of Economics & Management, Tongji University, Shanghai
Email: kaili_shen@sina.com

Received: Oct. 12th, 2016; accepted: Nov. 11th, 2016; published: Nov. 15th, 2016

Copyright © 2016 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

There have been some Initial conclusions abroad about the impact of customer shopping duration on their cross-shopping behavior in the shopping mall. This paper aims to create the research model of customer shopping duration on cross-shopping behavior and tries to contribute to the future research based on the past research results at home and abroad in the background of current situation of China's shopping mall.

Keywords

Shopping Duration, Customer Perceived Value, Cross-Shopping Behavior

购物中心消费者停留时间对交叉购买行为的影响：一个理论框架

沈凯丽

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

收稿日期：2016年10月12日；录用日期：2016年11月11日；发布日期：2016年11月15日

摘要

消费者在购物中心的停留时间对其购买行为有着重要影响，在国外关于购物中心的研究中已经有一些初步的结论。本文在总结国内外文献研究的基础上，以中国购物中心的发展为研究背景，构建购物中心消费者停留时间与其交叉购买行为的研究模型。以期为下一步研究提供研究基础。

关键词

停留时间，感知价值，交叉购买行为

1. 引言

购物中心起源于 20 世纪初的美国，中国购物中心的发展开始于 20 世纪的 90 年代，目前，购物中心作为商业地产的主体和零售品牌的重点拓展渠道，俨然成为了产业链条的炙热产品。目前，中国大陆已拥有近 3500 家购物中心，但是，从目前购物中心的总体运营情况来看，只有 27% 的购物中心经营状况比较好，51% 的购物中心经营状况一般，差的比例占到 22%，国内购物中心的经营管理水平还远远滞后于购物中心的建设速度(彭丽芳等，2008) [1]。中国购物中心数量的井喷式增长、国内品牌资源缺乏及经营管理水平的滞后等因素导致购物中心同质化现象严重。在购物中心同质化现象严重的情况下，如何了解并区分不同停留时间的消费者的相关购买行为，从而增加主要目标消费者的购买可能性，是摆在现今购物中心管理者眼前的重要课题。

自购物中心出现以来，购物中心也一直是学术界关注与研究的焦点。在国外的研究中，消费者的停留时间(duration)作为消费者行为的重要评价指标之一，已被国外学者列为购物中心的重要研究对象。首先，有众多国外学者对影响消费者停留时间的因素进行了研究，研究成果显示购物中心环境因素(d'Astous, 2000; Caldwell-Hibbert, 2002) [2] [3]，消费者社会人口学特征(Bhat 1996) [4]以及消费者购物旅行(shopping trip)的特征(Bhat & Koppelman, 1999) [5]对消费者停留时间均存在重要影响。在此基础上，有学者对消费者停留时间与消费额的关系进行了实证研究，并得出了延长消费者的停留时间，会增加消费者消费金额的结论(Cai & Shannon, 2012) [6]。初步论证了消费者停留时间对消费者购买行为的影响，并从学术研究的角度揭示了消费者停留时间对购物中心的重要意义，但在目前的研究成果中，对于消费者停留时间与消费者购买行为关系领域涉及还比较浅，尚存在空白，有待进一步探索。相比较而言，目前国内在购物中心方面的研究主要集中于研究建筑、结构、选址和店内租金安排等，虽然对购物中心消费者行为总体上有初步探索，但对消费者停留时间与具体购买行为的关系研究还很缺乏，因而，在中国的环境下，科学地揭示消费者停留时间对消费者购买行为的影响机制，不仅能够填补国内关于购物中心研究上的空白，而且能够为国内购物中心就如何了解并迎合不同停留时间消费者的相关购买行为，最终为提升购物中心的业绩提供理论指导。

2. 文献回顾

2.1. 消费者停留时间

消费者的购物停留时间(shopping duration)，是指消费者在一定购物空间或购物区域内一次性购物活动的持续时间。在国外现有的关于消费者行为的研究中，消费者停留时间作为重要研究变量得到了广泛

的重视。研究并预测消费者在特定购物环境的停留时间(shopping duration)一直是学术界和零售商们关注的重点,因为消费者在特定购物环境里面停留的时间越长,他们进行购物活动的可能性就越高[7]。综合来看,目前对消费者停留时间的研究主要集中在两个方面:第一是就影响消费者停留时间的因素进行研究,第二是在消费者停留时间影响因素的基础上,形成对消费者停留时间的预测概率模型。国内外学者关于购物中心消费者停留时间影响因素的相关研究主要集中在以下三个方面:

第一,关于社会人口学变量对消费者购物停留时间的影响。在社会人口学的变量中,性别,年龄,收入三个因素对购物停留时间的影响得到了最为广泛的研究。其中性别和年龄特征对停留时间的影响在不同的研究中具有高度的一致性,在 Joseph T. L. Ooi 和 Loo-Lee Sim [8]等学者对购物中心的研究中指出,女性顾客通常比男性顾客停留时间更长,二十岁以下的青少年群体在购物中心的停留时间最长。同时,收入也是影响停留时间的重要因素,因为收入会对消费者在购物中心进行购买活动的的能力构成潜在的约束和限制(Bhat, 1996; Hamed & Easa 1998; Schwanen, 2004) [4] [9] [10]。

第二,关于消费者购物旅行(shopping trip)的特征对停留时间的影响。在对消费者停留时间的影响中,这类影响因素经常和其他因素结合在一起却很少作为一个独立的变量进行研究。这类影响因素主要有:购物的时间是假期还是工作日,交通方式,消费者是单独购物还是陪同购物等(Hamed & Easa, 1998; Bhat & Koppelman, 1999; Timmermans, 2002) [5] [9] [11]。Hamed 和 Easa [9]对消费者购物活动的研究中发现使用私家车或出租车的消费者比使用公共交通的消费者在购物上花费的时间更多。和家庭或朋友一起购物时购物的停留时间更长也在 Mangleburget [12]等学者的研究中得到了证实。

第三,购物中心环境对消费者停留时间的研究。目前对购物中心环境因素的研究主要集中在购物中心的物理环境(physical environment)方面,主要有几个方面:1) 购物中心的规模。购物中心规模越大,商品和服务的种类越多,对消费者吸引力越强,消费者的停留时间越长(Joseph T. L. Ooi & Loo-Lee Sim, 2006; Schwanen, 2004) [8] [10]。2) 购物中心内部具体的因素,比如:温度,气味,音乐等因素对消费者停留时间的影响((d'Astous, 2000; Wakefield-Baker, 1998, Caldwell-Hibbert, 2002) [2] [3] [13]。有时候购物中心会选择播放音乐来规避噪音(Soars, 2009) [14]。令人愉悦的气味以及购物中心的设计和灯光可以让消费者感到身心愉悦,从而让他们停留时间更长。购物中心是否清洁也是消费者选择是否停留的一个重要标准。近年来的研究也表明:通过各种形式丰富的活动来增加消费者体验价值是增加购物中心吸引力并延长消费者停留时间的重要途径[8]。

2.2. 感知价值

价值创造一直是企业管理实践关注的重点,同时也是学术研究的兴趣所在。Zaithaml [15]在 1988 年首先从消费者角度提出了消费者感知价值理论。他将消费者感知价值定义为:消费者所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。这种定义是基于“得到”与“付出”的概念。其中基于上述概念的最具代表性的价值定义,便是对商品质量与价格比较与权衡后得出的评价。但进而,有学者提出,对于不同的消费者来说,对价值构成的不同组成部分的重视程度会有所不同,有的消费者更看重价格,所以,低价商品对他来说是有价值的,但有的消费者更注重质量,这类消费者可能更愿意为高质量的商品付出更高的价格。仅仅从质量与价格的角度,去衡量商品的价值太过于简单和片面。商品价值的评判,大多或仅仅是基于商品的效用价值,而并没有考虑到商品能够带给消费者的精神层面的价值。进而, Babin [16]提出购物的价值包括实用价值和享乐价值,实用价值与购物目的的完成相关,而享乐价值则与购物过程本身带给消费者的精神享受相关。在此基础上, Shelth [17]提出消费者的购物选择是多个价值维度的函数,在不同的情形下,消费者对各个维度所赋予的权重会

有所不同。他将感知价值分类为：社会价值情感价值功能价值体验价值以及条件价值认知价值/知识价值。这是对传统感知价值分类的一个很大的飞跃。Sweeney [18]从零售的角度，对消费者在购买耐用商品之前与之后的价值评判过程进行研究，提出将感知价值分类为感知质量价值、情感价值、价格价值、以及社会价值。消费者感知价值体现的是消费者对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知，而区别于产品和服务的客观价值。

相比满意度经常发生在购买商品之后，感知价值既可能发生在消费者购买商品之前也可能发生在购买商品之后。消费者感知价值会影响到消费者的购买行为(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Parry et al., 2012) [19] [20]。有众多的研究都将感知价值作为消费者行为的重要前因变量(Petrick & Backman, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003; Chen & Dubinsky, 2003) [21] [22] [23]。感知价值也一直被学者们认为是消费者满意与消费者忠诚度的重要影响因素之一。感知价值与购买行为的关系也一直是国内外学者研究的重点之一。

2.3. 交叉购买行为

对交叉购买(cross-shopping)行为来说，最初，Cort 和 Dominguez (1977) [24]将交叉购买行为定义为消费者在同一产品线的不同门店的购物行为。Hansen (2003) [25]进而从零售商的角度，识别出了两种类型的交叉购买行为，第一种类型是指消费者在不同类型的商店中进行购物，第二种类型是指消费者在同一类型的不同商店中购物。在现有的对我国购物中心的研究中，有学者对交叉购买的概念进行了实际的修正，提出交叉购买是指消费者在一个购买时间点内，在现有零售商店购买了产品和品牌之外，又在该零售商店购买其他的产品或者品牌(吕妍，2012) [26]。对购物中心来说，购物中心作为众多零售业态的集合体，本文将消费者在购物中心的交叉购买定义为消费者在一个购物时点内在同一家购物中心购买两种及以上的产品或品牌的行为。

目前已有的关于交叉购买的研究，多集中于金融领域的金融产品的消费者的交叉购买研究。以金融产品的零售为代表。进一步，在零售服务行业，有学者开始研究消费者在不同超市的交叉购买行为，研究显示消费者对金钱价值的感知、时间价值的感知、购物的情境特征、感知风险、购物目的、超市购物环境、消费者本身的因素等都会影响到消费者在不同超市的交叉购买行为。(Cherukuri Jayasankaraprasad. 2014) [27]除研究购物环境对交叉购买行为的直接影响外，有众多学者引入了消费者情绪，感知价值，以及满意度作为中介变量，进一步研究购物环境对消费者交叉购买行为的间接影响机制。也证实了消费者情绪和感知价值在影响购买行为中的作用。(Sweeney, J. C., Wyber, F., 2002) [28]。

3. 研究框架与假设

3.1. 停留时间与消费者交叉购买行为

消费者在购物中心的停留时间与其购买行为的相关性在国外的一些研究中得到了一些初步的证实。消费者在购物中心的停留时间越长，其购买的可能性就越大[7]。消费者在购物环境的停留时间会影响他们的购买行为，在购物中心停留时间更长的消费者，消费金额往往越高(Cai & Shannon, 2012) [6]。另外，消费者的停留时间也会影响到消费者在不同的商店之间进行转换的行为以及最终的购买决策(Desai & Talukdar 2003; Reutterer & Teller 2009) [29] [30]，进而会影响其交叉购买行为。并且对购物中心来说，停留时间长的消费者在购买中往往会花更多地时间在不同的店铺进行商品的比较和选择，更容易刺激其交叉购买行为。此外，购物中心作为一个一站式购物主体，具备不同的业态组合，比起一般的零售业态更能够满足和激发消费者的多样化需求，消费者在购物中心的停留时间越长，消费者在不同店铺购买或消费的可能性就越大。

假设 1: 购物中心消费者的停留时间与其交叉购买行为呈正相关关系。

3.2. 停留时间与感知价值

消费者停留时间除了直接影响他们的购买行为外, 还会通过影响消费者的情绪状态或价值感知间接影响到他们的购买行为。停留时间会影响到消费者的情绪状态以及对购物环境的价值感知。时间比较紧凑的消费者可能面临时间压力, 影响他们对购物决策信息的处理, 影响他们的购买行为而没办法完成他们的购物计划(C. WHAN PARKEASWAR S. IYERDANIEL C. SMITH, 1989; Ivan Damir Anic'a, Sonja Radasa & Joseph C. Millerb, 2009) [31] [32]。在零售环境中, 消费者的停留时间会影响到消费者对店内商品及相关信息的了解程度(Isenberg 1981; Revelle, Amaral, & Turriff 1976) [33] [34]。通常停留时间长的消费者会在挑选商品上花费更多地时间和精力, 进而对店内的商品以及其他相关的信息有更好地了解, 消费者感知价值更高, 更容易激发消费者的购买行为。并且, 停留时间本身会影响消费者购物的心理状态(Isenberg 1981; Revelle, Amaral, & Turriff 1976) [33] [34], 通常停留时间长的消费者, 情绪状态更为放松, 更容易受到店内信息的刺激或影响, 在接受并解读店内信息的主动性和积极性更高, 从而激发其没有意识到的需求和购买欲望。

消费者在购物中心逗留时间内, 会受到购物中心环境以及自身状态等多方面的影响, 并且随着消费者停留时间的增加, 消费者对购物中心商品服务各方面的了解也会增加, 并形成对购物中心多方面的价值评判。形成对购物中心的独特感知价值。

假设 2: 购物中心消费者的停留时间与其对购物中心的感知价值呈正相关关系。

3.3. 感知价值与交叉购买行为

Zeithaml 认为消费者感知价值会对其购买决策产生直接影响。其实早在 1954 年, Drucker 就指出, 消费者购买或消费的不是产品, 而是价值。价值是促使消费者进行购买行为的重要因素。感知价值对购买行为存在影响是学术界几乎统一的结论。从感知价值影响消费者购买行为的角度而言, 早在 1996 年, Kotler 和 Armstrong 就提出过消费者会选择他们认为会给其带来最大价值的产品或服务。1999 年, Matanovich [35]进一步指出消费者根据他们所认知的价值决定是否愿意付出较高的价格购买, 消费者感知价值越高, 他们购买意愿越强。2006 年, 我国学者陈家瑶[36]等也提出消费者对产品的感知价值会促使消费者做出是否购买该商品的决定。就购物中心来说, 购物中心作为一个一站式购物主体, 消费者对购物中心的感知价值, 在促使消费者购买特定商品或服务的同时会有效激发消费者的关联购买行为, 极大地刺激交叉购买行为。

假设 3: 购物中心消费者的感知价值与其交叉购买行为呈正相关关系。

本研究的研究框架如图 1 所示。

4. 结论

消费者停留时间与其在购物中心的消费行为具有密切关系。探究消费者在购物中心的停留时间对其交叉购买行为有重要意义。基于此, 本文从消费者行为的角度, 系统分析了消费者在购物中心的停留时

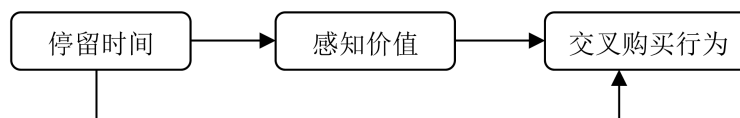


Figure 1. Research model of customer shopping duration on cross-shopping behavior
图 1. (停留时间 - 感知价值 - 购买行为)模型

间对其交叉购买行为的直接或间接影响。通过引入消费者感知价值的中介变量,构建了消费者停留时间与其交叉购买行为的关系模型。该行为模型将为后续消费者停留时间与交叉购买的实证研究提供基础。

参考文献 (References)

- [1] 彭丽芳, 高嵩, 张丽淑, 王新胜, 吕惠中. 购物中心理论研究文献综述[J]. 商场现代化, 2008(26): 26-27.
- [2] d'Astous, A. (2000) Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, **49**, 149-156. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8)
- [3] Caldwell, C. and Hibbert, S.A. (2002) The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology and Marketing*, **19**, 895-917. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10043>
- [4] Bhat, C.R. (1996) A Generalized Multiple Durations Proportional Hazard Model with an Application to Activity Behavior during the Evening Work-To-Home Commute. *Transportation Research Part B: Methodological*, **30**, 465-480. [http://dx.doi.org/10.1016/0191-2615\(96\)00007-0](http://dx.doi.org/10.1016/0191-2615(96)00007-0)
- [5] Bhat, C.R. and Koppelman, F.S. (1999) A Retrospective and Prospective Survey of Time-Use Research. *Transportation*, **26**, 119-139. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1005196331393>
- [6] 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. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1005196331393>
- [7] Zhu, W. (2011) Pedestrians' Decision of Shopping Duration with the Influence of Walking Direction Choice. *Journal of Urban Planning & Development*, **137**, 305-310. [http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)UP.1943-5444.0000071](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000071)
- [8] Ooi, J.T.L. and Sim, L.-L. (2006) The Magnetism of Suburban Shopping Centers: Do Size and Cineplex Matter? *Journal of Property Investment & Finance*, **25**, 111-135. <http://dx.doi.org/10.1108/14635780710733816>
- [9] Hamed, M.M. and Easa, S.M. (1998) Integrated Modeling of Urban Shopping Activities. *Journal of Urban Planning and Development*, **124**, 115-131. [http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9488\(1998\)124:3\(115\)](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9488(1998)124:3(115))
- [10] Schwanen, T. (2004) The Determinants of Shopping Duration on Workdays in the Netherlands. *Journal of Transport Geography*, **12**, 35-48. [http://dx.doi.org/10.1016/S0966-6923\(03\)00023-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0966-6923(03)00023-1)
- [11] Timmermans, H., Arentze, T. and Joh, C. (2002) Analyzing Space-Time Behaviour: New Approaches to Old Problems. *Progress in Human Geography*, **26**, 175-190. <http://dx.doi.org/10.1191/0309132502ph363ra>
- [12] Mangleburg, T.F., Doney, P.M. and Bristol, T. (2004) Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, **80**, 101-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- [13] Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, **74**, 515-539. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- [14] Soars, B. (2009) Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail-Distribution Management*, **37**, 286-298. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>
- [15] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value 1988, A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [16] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- [17] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.I. (1991) Consumption Values and Market Choice. South Western Publishing, Nashville.
- [18] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [19] Bettman, J., Luce, M. and Payne, J. (1998) Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* **25**, 187-217. <http://dx.doi.org/10.1086/209535>
- [20] Parry, S., Rowley, J., Jones, R. and Kupiec-Teahan, B. (2012) Customer-Perceived Value in Business-to-Business Relationships: A Study of Software Customers. *Journal of Marketing Management*, **28**, 887-911. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.698637>
- [21] Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002) An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, **41**, 38-45.
- [22] Anderson, R.E. and Srini, S.S. (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, **20**, 123-138. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063>
- [23] Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary

- Investigation. *Psychology and Marketing*, **20**, 323-347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- [24] Cort, S.G. and Dominguez, L.V. (1997) Cross-Shopping and Retail Growth. *Journal of Marketing Research*, **14**, 187-192. <http://dx.doi.org/10.2307/3150468>
- [25] Hansen, T. (2003) Intertype Competition: Speciality Food Stores Competing with Supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **10**, 35-49. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00038-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00038-8)
- [26] 吕妍. 购物中心商店形象对顾客交叉购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2012.
- [27] Jayasankaraprasad, C. (2014) Consumers' Cross-Format Shopping Behavior in an Emerging Retail Market: Multiple Discriminant Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, **26**, 29-57. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.848081>
- [28] Sweeney, J.C. and Wyber, F. (2002) The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship. *Journal of Services Marketing*, **16**, 51-69. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210419415>
- [29] Desai, K. and Talukdar, D. (2003) Relationship between Category Price Perceptions, Shoppers' Basket Size, and Overall Store Price Image: An Analysis of Grocery Market. *Psychology and Marketing*, **20**, 903-933. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10102>
- [30] Reutterer, T. and Teller, C. (2009) Store Format Choice and Shopping Trip Types. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **37**, 695-710. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910966196>
- [31] Whan Parkeaswar, C., Iyerdaniel, S. and Smith, C. (1989) The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, **15**, 422-433. <http://dx.doi.org/10.1086/209182>
- [32] DamirAnica, I., Radasa, S. and Millerb, J.C. (2009) Antecedents of Consumers' Time Perceptions in a Hypermarket Retailer. *The Service Industries Journal*, **31**, 809-828.
- [33] Isenberg, D.J. (1981) Some Effects of Time-Pressure on Vertical Structure and Decision Making in Small Groups. *Organizational Behavior and Human Performance*, **27**, 119-134. [http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073\(81\)90042-8](http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073(81)90042-8)
- [34] Revelle, W., Amaral, P. and Turriff, S. (1976) Introversion/Extroversion, Time Stress, and Caffeine: Effect on Verbal Performances. *Science*, **192**, 149-150. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1257762>
- [35] Matanovich, T. (1999) Marketing Management. The University of Chicago Booth School of Business, Chicago.
- [36] 陈家瑶, 刘克, 宋亦平. 参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响[J]. 上海管理科学, 2010, 28(3): 25-30.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org