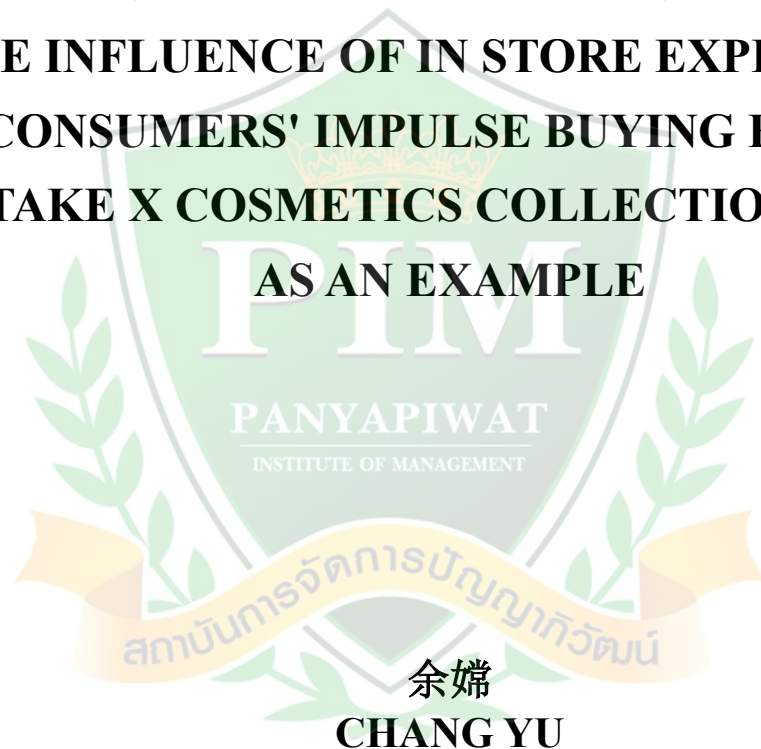




店内体验对消费者冲动购买行为的  
影响研究—以 X 化妆品集合店为例  
THE INFLUENCE OF IN STORE EXPERIENCE  
ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR  
—TAKE X COSMETICS COLLECTION STORE  
AS AN EXAMPLE



本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年一月



店内体验对消费者冲动购买行为的  
影响研究—以 X 化妆品集合店为例  
THE INFLUENCE OF IN STORE EXPERIENCE  
ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR  
—TAKE X COSMETICS COLLECTION STORE  
AS AN EXAMPLE

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

余嫦  
CHANG YU

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年一月  
版权归正大管理学院所有

店内体验对消费者冲动购买行为的影响研究——以 X 化妆品集合店为例

余嫦

二〇二一年



## 摘要

论文题目： 店内体验对消费者冲动购买行为的影响研究—以 X 化妆品集合店为例  
作者： 余嫦  
导师： 刘一书教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二〇年

随着经济的高速发展，人民生活水平的逐步提高，人们可支配收入的增加，人们越来越享受购物的乐趣，同时更加注重自身体验感和情绪的变化。消费者在视觉和感觉冲击下，由于外界环境带来的这种刺激在大脑产生新的需求，从而引发人们的消费动机，产生冲动型购买行为。消费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势，这种模式在零售业中已经成为一种常见的、流行的、可接受的消费模式。冲动型购买行为已经成为营销理论研究和实践的热门话题，但尽管大量学者在研究消费者冲动型购买行为的影响因素，却鲜有研究从店内体验的视角对其进行实证检验。当前电子商务的迅猛发展，互联网深度发展，网络直播带货的时代下，传统的实体店发展面临着严峻的挑战和困境，甚至面临着“倒闭潮”，受到消费者购买习惯变化的启发，注重消费者体验的美妆集成店却异军突起，颇受消费者追捧。着眼集成化妆品店这一传统实体店转型后的缩影，本研究对店内体验对冲动型消费的影响展开研究，既能丰富验证店内体验视角对冲动消费的研究和验证，充实现有的店内体验研究理论，也能为商家提供新的营销思路和想法，为企业制定营销策略提供参考。因此，本文的研究具有非常重要的理论意义和实践意义。

本研究阐述了冲动型购买行为、体验与体验式营销、体验和冲动型购买之间的关系等相关概念，查阅大量文献后归纳了关于店内体验的现有研究成果，以及分析出冲动型购买行为的影响因素，并综述了感知价值的内涵。针对当前研究的不足，创新探究采用店内体验获得消费者产生冲动型购买行为的作用机制。在前人关于 SEM 结构方程模型研究基础上，从现代传播学和管理学的相关概念出发，综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径，以 X 化妆品集成店为例，将店内体验作为自变量，感知价值作为中介变量，构建出店内体验、感知

价值时以及冲动型购买行为之间的结构方程模型，其中效度检验包括探索性因子分析和验证性因子分析，并提出了自变量与因变量之间相互影响关系假设和感知价值的中介效应假设两个假设。本研究需要的问卷严格经过四个环节，即研究相关文献确定初始选项、进行小规模访谈确定变量选取的合理性、制定初始问卷、剔除相关性低的选项确定最终问卷。在问卷网平台进行了问卷调查集到有效的数据，共计回收问卷 321 份，有效问卷 291 份，有效问卷回收率为 91%。对数据随机抽取后，利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理，通过描述性统计分析、信度分析，检验出文本设计以及调查问卷是具有内部一致性的。将调查问卷数据输入相应的 SEM 模式，进行一系列实证分析，本研究得出最终研究结论：（1）在化妆品集合店种，店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响；（2）店内体验包括商品价值、店内体验、商品组合等维度均会对消费者冲动型购买行为产生显著的正向影响；（3）在化妆品集合店中，消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应，即消费者在店内体验中感知价值越强烈，越容易激发消费者的冲动型购买行为。本研究最后根据研究结论，对化妆品集成店以及其他实体店针对性地提出来几点营销建议，供其参考借鉴。

**关键词：** 冲动型购买 店内体验 价值感知 中介效应 集成化妆品店

## ABSTRACT

Title: The Influence of in Store Experience on Consumers' Impulse Buying Behavior-Take X Cosmetics Collection Store as an Example

Author: Chang Yu

Advisor: Dr. Yishu Liu

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

With the rapid development of economy, the gradual improvement of people's living standards and the increase of people's disposable income, people enjoy shopping more and more, and pay more attention to their own experience and emotional changes. Under the impact of vision and feeling, the stimulation brought by the external environment produces new demand in the brain, which leads to people's consumption motivation and impulse buying behavior. In recent years, the proportion of consumers' impulse purchase in daily purchasing activities has shown an obvious upward trend, which has become a common, popular and acceptable consumption mode in retail industry. Impulse buying behavior has become a hot topic in marketing theory and practice. However, although a large number of scholars are studying the influencing factors of consumers' impulsive buying behavior, few studies have conducted empirical tests on it from the perspective of in store experience. With the rapid development of e-commerce, the in-depth development of the Internet, and the era of live network with goods, the development of traditional physical stores is facing severe challenges and difficulties, and even facing the "tide of bankruptcy". Inspired by the change of consumers' purchasing habits, beauty integrated stores which pay attention to consumer experience have sprung up and are quite popular with consumers. Focusing on the epitome of integrated cosmetics store after transformation, this study studies the impact of in store experience on impulsive consumption, which can not only enrich and verify the research and verification of impulse consumption from the perspective of in store experience, enrich the existing research theory of in store experience, but also provide

new marketing ideas and ideas for businesses, and provide reference for enterprises to formulate marketing strategies. Therefore, the research of this paper has very important theoretical and practical significance.

This study describes the concept of impulse buying behavior, experience and experiential marketing, the relationship between experience and impulse buying, and summarizes the existing research results on in store experience after consulting a large number of literature, analyzes the influencing factors of impulse buying behavior, and summarizes the connotation of perceived value. In view of the deficiency of the current research, this paper explores the mechanism of the impulse buying behavior of consumers through in store experience. On the basis of previous studies on SEM structural equation model, starting from the related concepts of modern communication and management, this paper comprehensively conceives the influencing factors and possible influencing paths of impulse buying behavior. Taking X cosmetics integrated store as an example, taking in store experience as independent variable and perceived value as intermediary variable, the in store experience, perceived value time and impulsive buying behavior are constructed. The validity test includes exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), and puts forward two hypotheses: the interaction between independent variables and dependent variables and the mediating effect hypothesis of positive emotions. The questionnaire required in this study strictly goes through four links, that is, to determine the initial option by studying relevant literature, to determine the rationality of variable selection through small-scale interviews, to formulate the initial questionnaire, and to determine the final questionnaire by eliminating the low correlation options. A total of 321 questionnaires and 291 valid questionnaires were collected from the questionnaire network platform. The effective questionnaire recovery rate was 91%. After random sampling of data, SPSS statistical tool is used to process the sample data. Through descriptive statistical analysis and reliability analysis, the internal consistency of the text design and questionnaire is verified. The questionnaire data were input into the corresponding SEM model, and a series of empirical analysis were carried out. The final research conclusions are as follows: (1) in the cosmetics collection stores, in store experience has a significant positive impact on consumers' impulse buying behavior; (2) in store experience, including commodity value, in store experience, commodity combination and other dimensions, will have a significant impact on consumers' impulse buying

behavior (3) in cosmetic stores, consumers' perceived value has a positive mediating effect between in store experience and impulsive purchase, that is, the stronger the perceived value in the store experience is, the easier it is to stimulate consumers' impulse buying behavior. Finally, according to the research conclusion, this paper puts forward some marketing suggestions for cosmetics integrated stores and other physical stores for reference.

**Keywords:** Impulsive purchase      In store experience      Value perception  
Intermediary effect      Integrated cosmetics store





# 目 录

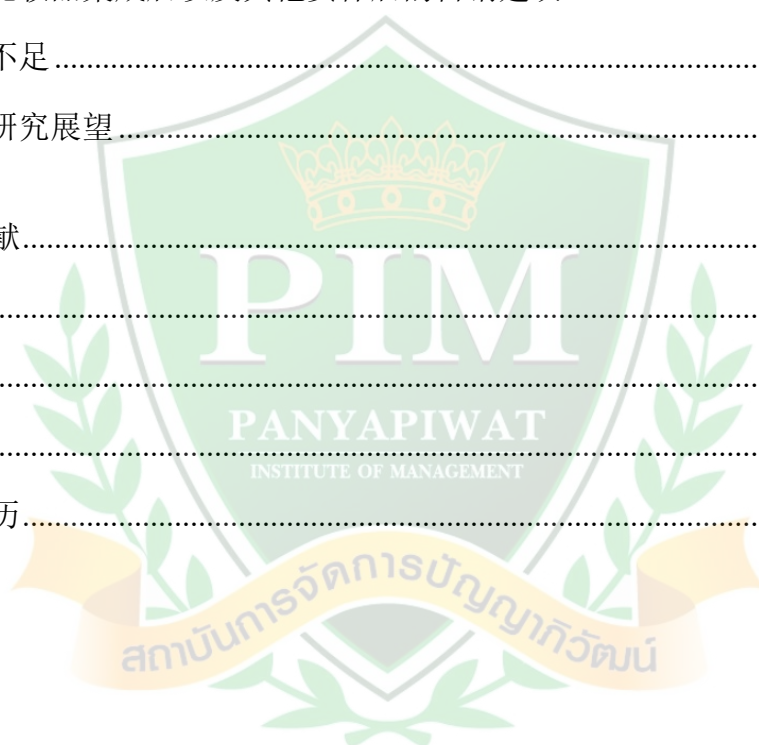
摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	VI
表格目录.....	IX
图片目录.....	X
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与研究意义.....	2
1.2.1 研究意义.....	2
1.2.2 研究目的.....	3
1.2.3 研究内容.....	3
1.2.4 本研究的研究方法.....	4
1.3 研究路径图.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 理论解释.....	6
2.1.1 冲动型购买行为的概念.....	6
2.1.2 体验与体验式营销概念.....	6
2.1.3 店内体验的文献综述.....	7
2.1.4 店内体验和冲动型购买之间的关系概念.....	9
2.2 现有学者研究的评述.....	9
2.3 研究模型代表性研究成果评述.....	11
2.3.1 冲动型购买行为的影响因素.....	11
2.3.2 顾客感知价值.....	12

## 目录 (续)

2.3.3 其他个体特征 .....	14
2.4 综合的文献评述及本研究的相关内容 .....	15
2.4.1 对冲动型购买行为的综合评述 .....	15
2.4.2 对感知价值的研究评述 .....	15
2.4.3 本研究的相关包容 .....	15
第三章 研究过程 .....	17
3.1 研究设计 .....	17
3.2 研究模型 .....	18
3.2.1 理论模型 .....	18
3.2.2 研究的理论模型 .....	19
3.3 研究假设 .....	19
3.3.1 店内体验对消费者的冲动型购买行为的影响 .....	19
3.3.2 顾客感知价值的中介效应 .....	20
3.4 变量的测量 .....	20
3.4.1 自变量: 店内体验的测量 .....	20
3.4.2 中介变量: 感知价值的测量 .....	21
3.4.3 因变量: 冲动型购买行为的测量 .....	22
3.5 数据分析 .....	23
3.5.1 调查问卷设计 .....	23
3.5.2 信度分析 .....	23
3.5.3 效度分析 .....	23
第四章 店内体验对冲动型购买行为的影响的实证检验 .....	26
4.1 冲动型购买行为的 SEM 模型 .....	26

## 目录 (续)

4.2 感知价值的中介效应分析 .....	29
4.3 实证结果 .....	32
第五章 结论与建议 .....	34
5.1 研究结论 .....	34
5.2 化妆品集成店以及其他实体店的营销建议 .....	36
5.3 不足 .....	37
5.4 研究展望 .....	38
参考文献 .....	39
附录 .....	46
致谢 .....	49
声明 .....	50
个人简历 .....	51



## 表格目录

表 2.1 感知价值的定义.....	13
表 3.1 五级量表.....	21
表 3.2 感知价值的测量及文献来源.....	22
表 3.3 冲动型购买行为的测量及文献来源.....	22
表 3.4 量表的信度分析结果.....	23
表 3.5 因子分析测量量表.....	24
表 3.6 KOM 值表现测量结果.....	25
表 4.1 模型回归估计结果表.....	27
表 4.2 冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果表.....	28
表 4.3 冲动型购买行为 SEM 模型内在质量评估结果表.....	28
表 4.4 感知价值中介效应的 SEM 模型的回归估计结果表.....	30
表 4.5 感知价值中介效应 SEM 模型的外在质量评估结果表.....	30
表 4.6 感知价值中介效应 SEM 模型内在质量评估结果表.....	31
表 4.7 感知价值中介效应的 Bootstrap 分析结果表.....	32
表 4.8 研究假设结果.....	32

## 图片目录

图 1.1 研究路线图.....	5
图 3.1 SOR（刺激—机体—反应）模型.....	18
图 3.2 研究理论模型.....	19
图 4.1 因素路径模型图.....	26
图 4.2 模型标准化系数.....	27
图 4.3 感知价值中介效应 SEM 模型标准化路径系数结果图 .....	29
图 4.4 感知价值中介效应模型.....	31



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

冲动型购买在我们的日常购买行为中占据了相当大的比例。Nasreen Khan 等（2016）通过研究影响消费者冲动型购买行为模式框架，分析现代市场对消费者冲动型消费的影响，发现年轻、高收入、女性消费者比年老、低收入、男性消费者更容易产生冲动型购买行为，而且消费者的冲动特质会在高经济水平和强个性心理反应的环境下表现得特别强烈，更容易产生冲动型购买行为，研究还发现消费者个性心理的反应受其经济条件的影响。Saran 等（2016）将消费者个性与时尚涉入、时尚导向的冲动购买行为、消费者情绪和享乐消费结合起来，得知消费者的感知价值会受其个性的正向影响。Prasad（2017）发现，热衷于去百货商场购物的消费者和热衷于去折扣店购物的消费者更易发生冲动购买，其中 39%的百货商场消费者其至少有一件商品是冲动购买的，有 62%的折扣店消费者其至少一件商品是冲动购买的。张运来研究发现消费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势。随着经济的高速发展，人民生活水平的逐步提高，人们可支配收入的增加，百货商场，大型购物广场等零售业的发展，人们越来越享受购物的乐趣，这使得冲动购买这种消费模式在零售业中已经成为一种常见的、流行的、可接受的消费模式。

目前，中国零售行业的发展态势良好。以国家统计局提供的数据为例：2019年中国人均 GDP 已超过 15660 美元，城市居民年消费水平已达到 23017 美元，东部地区部分城市发展更为迅速，已逐渐拉近与发达国家的距离，如广东 2019 年人均 GDP 突破 37866 美元，已达到中上等收入国家或地区水平；北京 2019 年人均 GDP 突破 42447 美元，其生产力综合水平已接近富裕国家水平。由于人均 GDP 的提升，消费者更加注重自身体验感和情绪的变化，百货商超、大型商场等开放式营销场所给消费者带来了视觉的冲击和现场强烈的体验感，使得冲动型消费行为明显增多。消费者在现场的视觉和感觉冲击下，由于外界环境带来的这种刺激在大脑产生新的需求，从而引发人们的消费动机，产生购买行为。有研究表明，冲动型消费哪怕只增长一个百分点，都有可能为零售业带来上亿美元的交易额。

因此，冲动型购买对提高销售额有很大帮助，研究消费者冲动型购买意义重大。与此同时，近年来我国化妆品行业取得了迅速的发展，化妆品也越来越丰富，这在一定程度上引导着人们的消费习惯和偏好逐渐发生改变，人们的精神与化妆品消费呈现上升的趋势。不同层次的化妆品店对消费者的购买冲动影响是不同的。

中低端的化妆品店很少设有专柜和试妆员，商品陈列多采用集中货架的方式，这些店铺多通过视觉、听觉刺激消费者，通过促销牌或者颜色鲜艳的装饰刺激消费者，促使消费者产生冲动消费；高端化妆品店有专门的展柜和服务台，消费者不仅可以通过视觉感受产品，还可以试用产生直接的试用体验，在导购员的讲解下产生更强烈的需求刺激，更易导致冲动消费。但是由于天猫旗舰店、京东、美妆 App 等电子商务的冲击下作为“传统”的消费场所的化妆品店却和这上升趋势相背离，传统化妆品店发展面临着严峻的挑战和困境，甚至面临着“倒闭潮”，因而，必须对化妆品实体店的发展模式进行创新和调整。而与此同时化妆品集合店在这一过程中却异军突起，成为颇受大众欢迎，比如“仓储美妆店”、“橙小橙美妆”、“wowcolour”等化妆品集合店就发展迅速，备受消费者的追捧。那么，这些化妆品集合店是如何赢得消费者的口碑的呢？这值得我们深入思考与研究，这也是传统化妆品店需要学习借鉴的地方。通过总结前人的研究，化妆品集合店成为现在化妆品店的趋势，集合店能够提供给消费者更好的用户体验，良好的用户体验能够刺激消费者的需求，引起消费者购买动机，从而促使消费者产生冲动型购买行为。商家重视店内体验能够促进销售，提高销售额，增强商家知名度和美誉度，本研究致力于研究店内体验对消费者冲动型购买的影响因素，为商家提供新的营销想法和营销思路。

## 1.2 研究目的与研究意义

### 1.2.1 研究意义

#### (1) 理论意义

现在互联网深度发展，网络直播带货的时代下，消费者容易受到网络达人的影响，产生冲动型购买行为，其性质类似于店内导购，在直播带货的形势下，化妆品的销售额同比上涨，同时随着人们可支配收入增加，消费者的消费态度发生了变化，越来越多的消费者更加重视生活体验和情绪的释放，使得店内体验对刺激消费者行为越来越重要。受到消费者购买习惯变化的启发，本文深入研究店内体验对冲动型消费的影响，丰富现有的理论研究，创新性地提出了消费者感知价值起到的中介作用对冲动型购买行为的影响，丰富了现有学者对店内体验的研究，为商家提供了新的营销思路 and 想法，为企业制定营销策略提供参考。

#### (2) 实践意义

经济的深度发展，消费者对商品体验的要求越来越多，购买行为受真实的用户体验影响。在这种趋势下，越来越多的零售商、开放式展台开始注重店内体验

重要性。本文以消费者在化妆品集合店的冲动购买行为作为研究对象，对商品价值、店内环境、商品组合、人员接触与消费者感知价值关系进行考察，研究其与消费者冲动购买之间的作用机制，并对大量的人员进行问卷调查后，可以充分直接了解到店内体验的哪一维度更容易引发消费者发生购买行为，为在建设店内体验等方面给予商家一定的参考，帮助商家制定营销策略，刺激消费者的购买欲望，增加消费。

### 1.2.2 研究目的

随着人们生活水平逐渐提高，人们的可支配收入逐步增加，消费者的购买习惯正在发生变化，越来越多的消费者更加注重收集产品信息，消费者追求个性，追求体验感成为一种潮流，消费者由于环境体验的刺激，自身的短缺产生的一种短暂强烈的需求，直接决定购买的行为。因此，本文重视店内体验对消费者购买行为的影响，以此为研究为企业制定营销策划提供参考。本文认为冲动型购买行为是一种与计划性购买相对的概念，是指消费者在无计划的前提下，受到外界环境强烈的刺激，而产生的缺乏某种物质的需求，这种心理会产生紧张和不安，促使消费者产生满足某种需求的动机，从而在优势动机的影响下产生满足需求的冲动性购买行为。同时，本文借鉴了国内外学者关于冲动型消费的文献资料，旨在探究出店内体验对消费者冲动型购买行为的影响机制，再结合以消费者的感知价值作为中介变量，检验感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间是否具有中介效应，以及感知价值是怎么作用于二者之间的。希望通过该研究不仅可以丰富冲动型购买行为的研究领域，连接起店内体验和冲动消费领域的研究桥梁，让冲动型消费得到越来越多的学者注意和研究，进一步具体把握到体验店中消费者行为特征，帮助化更多新型集成店的从业人员直观地了解到消费者的需求和偏好，在一定程度上可以少走弯路，同样，也想为处于转型期的企业提供一些指导经验，供其参考借鉴。

### 1.2.3 研究内容

本文深入消费者行为学和心理学领域，从商品价值、店内环境、商品组合、人员接触入手，构建与消费者行为的关系模型，丰富消费者感知价值、消费者冲动购买行为等理论研究，同时运用人际传播理论、双过程理论、消费者购买行为研究和关系营销等理论，研究店内体验对消费者冲动购买行为影响的作用机制，为化妆品集合点提供营销策略，拓展店内体验营销。



#### 1.2.4 本研究的研究方法

文献分析法：有针对性地阅读店内体验、消费者冲动型购买行为、消费者感知价值、信息采纳有关的文献资料，确定本研究的变量及理论依据，构建模型，找到本研究的创新点。

实证分析法：结合研究目标，通过对研究对象的调查、实验、观察，总结出事物从局部到整体的规律。本研究主要采用假说演绎法，先提出假设，再通过问卷调查、统计分析检验假设。

统计分析法：对有效样本数据，进行录入整理和分析。查看样本基本信息特征；然后进行信度和效度分析，确保数据质量的有效性和可信度；再进行相关性分析，确保个测量项之间的相关关系；最后采用回归分析法对主效应、中介作用和调节作用进行假设检验。

案例分析法：以“化妆品集合店”为一切入点，对店内环境及用户体验进行梳理和分析，收集相关内容数据，探讨店内体验对消费者冲动型购买行为的影响维度，从商品价值、产品组合、感知价值进行分析。

质性分析法：对大量社会现象的相关资料进行收集与归纳整理，形成相应的理论，并通过与被研究对象的交互去了解其行为目的。基于扎根理论通过对店内体验与消费者冲动型购买行为的影响相关研究文献和访谈记录进行质性研究，得到影响消费者冲动型购买行为的反映性指标建立相关指标体系。

### 1.3 研究路径图

本文的研究内容如下：

第 1 章 主要阐述论文研究的背景与意义、研究内容与结构、研究创新的方法与思路。先是结合当前电子商务的迅猛发展，互联网深度发展，网络直播带货的大环境，传统的实体店发展面临着严峻的挑战和困境，甚至面临着“倒闭潮”，而注重消费者体验的美妆集成店却异军突起，颇受消费者追捧的成功案例，着眼集成化妆品店这一传统实体店转型后的缩影，本研究对店内体验对冲动型消费的影响展开研究，为文章研究方向提供思路。

第 2 章 相关理论与文献综述。包括冲动型购买行为、体验与体验式营销、体验和冲动型购买之间的关系等相关概念，以及文献综述，归纳现有研究的不足之处。提出本研究的创新点与着眼点。

第 3 章 设计本研究的研究模型及整个过程思路。包括模型的设计、研究假设、变量的测量等。以及调查问卷的设计、调查、数据分析及验证。

第4章 店内体验对冲动型购买行为的影响的实证检验。

第5章 研究结论、营销建议、研究展望。

研究路线图如下：



图 1.1 研究路线图

## 第二章 文献综述

### 2.1 理论解释

#### 2.1.1 冲动型购买行为的概念

杜邦公司有关消费者购买习惯的研究中将冲动型购买等同于非计划性购买，是最早涉入冲动型购买行为领域的研究。随后，冲动型购买的研究备受国内外学者的关注，并开始了大量的研究，其研究的重点也由最初对产品本身的研究转向对消费者行为的研究，这样使得关于消费者冲动型购买行为的研究有了很大的进展。Stern 等（2016）学者认为，冲动型购买行为与非计划性购买行为相似，都是基于不同的刺激而产生冲动，据此可以将冲动型购买行为进行分类，即纯粹性冲动购买、提醒式冲动购买、建议式冲动购买和计划性冲动购买行为。Weinberg 和 Gottwald 等学者（2016）认为，冲动型购买行为是一种自发的、突然的、受到外界刺激的，带有强烈情感反应的，且来不及经过大脑反复思考而产生购买行为的一种需求状态，包含三个层面，分别为情感激发、认知控制与反应行为。以 Sengupta 和 Zhou 为代表的学者认为，冲动型购买行为是感受到一种突然的、预料之外的冲动，主要以一种满足情感需求的方式行动，从而满足自己即刻的需求，并没有仔细考虑相应后果，基于冲动而产生的行为。以 Wood（2015）为代表的学者认为，冲动型购买行为分为自愿冲动型购买与强迫冲动型购买行为，基于消费者意志力的不同而进行划分。

#### 2.1.2 体验与体验式营销概念

本文从经济与管理的角度进行诠释。最早，“体验”一词触及到经济学研究领域是得益于美国学者 Toffier（1970）的研究，从此也有了体验和营销学的接轨以及后续的众多研究。臧涛、岳鹏宙（2001）提出要以全新的高度结合中国传统文化对中国目前超级市场的状况进行诠释，店内体验是因人而异的，体验是消费者在消费行为实施过程中对店内服务、营业者活动的感知，商家应该结合消费者感知，制定营销策略和活动步骤。高春倩（2010）提出，体验式营销的关注点应该直接瞄准消费者的体验，认为消费者的消费过程是感性和理性兼并的，所以消费者因为理性或者感性选择购买的机率是一样的。当消费者的体验感占据优势时，产品就会更占上风。

最初将“体验”这个概念带到经济学的范畴进行研究讨论的人是美国知名学

者托夫勒，他还提到，顾客已经的期望会越来越多，不会仅满足于商场的产品提供，而是对独特体验的一种追求。这也同时意味着传统的商品经济已经开始向体验经济慢慢转换。此外，托夫勒（2016）还借此提出了体验经济时代，认为当人们追求的是精神上的满足时，其实就意味着社会已经开始从农业、工业、服务经济时代，进入现在的体验经济时代，而这一时代的跨越，更是为未来企业的发展提供合理的参考方向，即努力为顾客提供独特的体验，满足其精神上的需求。派因和吉尔摩（2015）认为，体验经济也传统的经济存在很大区别，体验经济中的企业致力于创造独特的体验为顾客留下美好难忘的记忆和感受，从而达到顾客感知价值上的认同，提升其购买意愿并促使其进行购买决策。而传统经济注重的是产品本身的功能价值，也就是平时所说的酒香不怕巷子深。施密特对体验经济的认识更加深入，他认为传统的产品的基本价值功能已经无法满足顾客的心理要求，只有个性的、独特的消费才能吸引到更多的顾。而体验，正是创造这种消费的关键。马斯洛需求层次将人的需求分为 5 个层级，分别是生理上的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要以及自我实现的需要，现在的人们普遍已经实现的较低层级的需要，已经开始追求社交及以上的需求。刘凤军认为，高级别的需求需要高级别的经济形态去满足，也就是说，体验经济才能更好地去满足有高级别需求的人们。汪秀英提到，体验经济的到来，使得企业需要竭尽全力设计出独特体验以去满足顾客，只有顾客满意了，才能为企业带来更多的利益回报。正如上文所说，“体验”最早是由托夫勒带入经济学范畴，后来才慢慢进入到营销学领域被学者们进行研究。之后许多企业也开始着手这方面的研究。他们提出了“体验营销”，即一种以体验为主的营销方式，最先出现的为一批批形形色色的主题酒店和主题餐馆等。体验营销的关注点在于顾客的情感需求。美国著名体验营销专家施密特经过长期的研究后发现，体验营销可以从感官、情感、思考、行动和关联 5 个角度进行阐述并分析，并同时提出了相关的原则和策略等帮助解决实际营销中存在的一些问题。博肖夫认为顾客的消费包含了理性消费和感谢消费，因此赞同施密特的体验营销理论。国内专家学者范秀成、汪涛和张国华等人认为，体验营销是由企业自身设计出来并使顾客自愿参与到其中的一个管理过程，这一说法同样是为我们定义体验营销提供了参考意见。

### 2.1.3 店内体验的文献综述

随着以“体验营销”模式的兴起,店内购物体验这个概念才逐渐受到学者的关注和研究。店内购物体验产生于顾客与商店的有形环境、人员以及与顾客相关的政策相接触的过程中（kerin,jain&howard,1992）。Meye 以及 Terblanche & Boshoff

(2006)对店内购物体验与顾客忠诚度的研究中,提出店内购物体验就是顾客从进入商店到离开商店之间所有获得感知的总和。Schwager(2007)也认为体验是消费者与经营人员直接或间接的接触时所产生的心理反应。

与此同时,国内在店内体验方面的研究也逐渐成熟,并且逐步涉及到网络购物和旅游购物等方面。比如,国内学者黄丹阳、卓骏和陈莹(2014)在研究B2C购物网站用户体验时,认为网店用户体验是指消费者的需求在网店得以满足的过程中所获得的主观情绪感受。这说明学者们在研究店内购物体验时,大多是将店内体验定义为在实施浏览或购买行为场所内所获得的感知和感受。郭俊辉(2015)提出不同类别的购物中心对消费者用户体验的影响效果是不同的,研究发现,城郊中心的消费者更容易拥有愉悦、休闲和便捷感知等方面的体验,会激起消费者的积极情绪,从而更容易触动冲动型消费。

体验营销的时代背景下,人们对店内体验丝毫不陌生,相反,现在越来越多的企业或者经营者注重体验式营销,通过为消费者提供更好的店内体验来刺激消费者的购买欲望进而产生购买行为。那么从店内体验的哪些方面来刺激消费者呢?换句话说店内体验的维度又包括哪些呢?关于它的划分为度,学者们的看法也略有不同。Schmitt(1999)将体验划分为感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验五个维度,而这只是简单粗略地按照体验的形式来划分的,而且人的感官、情感和思维等都存在交叉,人体是无法准确区分哪种是感官、那种是情感的,而哪种又是思维范畴的,所以这种划分方式存在一定争议。李建州和范秀成(2006)对顾客服务体验的维度和结构进行了实证研究,提出了顾客服务体验三维度模型,该模型将顾客体验划分为三个维度,即情感体验、功能体验和社会体验。

温韬和侯铁珊(2006)在探究大型百货商场的顾客购物体验影响因素时,从感知体验和情感体验两个角度来解释顾客体验,并提出感知体验是指顾客对购物环境、零售气氛、产品价值、服务质量等要素的整体感知;情感体验是指顾客在主观和心理上的情绪变化。Terblanche&Boshoff(2006)在相关研究中,来自五种不同零售业的31个商店的11000名顾客进行调查,并根据调查结果构建并提出In-store Shopping Experience(ISE)模型。而且该模型是二人基于不同零售行业的调查所发现的,这种普适性直接证明了该模型的有效与否。ISE模型认为店内购物体验会受到五种因素影响,分别是商品价值、店内环境、商品组合、人员接触、对顾客投诉的处理,并且ISE模型对这五种因素的含义进行了如下解释:商品价值是指消费者在商店内浏览并对某些商品进行体验中所感知到的该商品定价是否合适、商品质量是否与价格匹配等;店内环境是指消费者在商店内浏览并

对某些商品进行体验中所感知到的店内环境是否干净、店内商品陈列是否合理等；商品组合是指消费者在商店内浏览并对某些商品进行体验中所感知到的商品种类是否齐全、风格是否多样、品牌是否丰富等；人员接触是指消费者在商店内同导购员、服务员和收银员之间相互接触的过程；顾客投诉的处理是指消费者在店内购物时遇到问题向商场方面提出投诉是否能够得到及时回复以及回复速度是否迅速、回复态度是否良好等等。虽然近些年来，学者们对体验式营销、体验经济、店内体验等研究成果颇多，但是店内体验的划分维度大多都是以 Terblanche & Boshoff（2006）的研究为基础的。

#### 2.1.4 店内体验和冲动型购买之间的关系概念

店内体验与冲动型购买行为间的研究受到了众多学者的关注。国外学者 David（1989）、Koufatis（2002）、Skadberg（2004）以及国内学者陈洁、丛芳和康枫（2009）都已经证明优质的顾客体验可以刺激并促使冲动型购买行为的产生。李志飞（2012）对旅游中的冲动型购买行为进行了研究，并提出在旅游购物中顾客参与、顾客学习和顾客娱乐等体验活动能够激发消费者的快乐、唤起和支配的情感反应，让消费者产生强烈的购买意愿并实施购买行为。赵宏霞、才智慧和何珊（2014）在研究中提出触觉是消费者对商品的直接体验，并通过研究证实了消费者的虚拟触觉感知能促进消费者冲动型购买意图的形成。安贺新、刘备和汪榕（2018）在研究中得出旅游目的地的销售环境显著影响游客购物体验，并指出景区商店的陈设、布局、装潢和购物氛围都会显著影响游客的功能体验和情感体验，进而影响游客的购买情况。

## 2.2 现有学者研究的评述

1.熊素红和景奉杰（2010）提出了在冲动型购买过程中，消费者往往会接收到一种意想不到的驱动力，这种驱动力通常会非常强烈，甚至是不可抑制的。展开了产品摆放、店内视觉、听觉冲击、现场体验与消费者感知价值中介作用的关系的研究，得出了：1.视觉、听觉的冲击会对消费者冲动型购买产生正向影响；2.导购的讲解和消费者的亲身体验程度越好，对消费者冲动型购买的影响越大；3.消费者感知价值会在外界因素和冲动型购买之间起到中介作用。

2.廖俊峰（2014）提出人们发生冲动型购买是源于外界突然且强烈的刺激，这种刺激会让消费者产生强烈的购买欲望，比较轻率地做出购买决策，展开了外界刺激与消费者冲动型购买得到研究，得出了：1.外界刺激在消费者自身缺乏时

反应更强烈；2.消费者思考时间越短，外界环境越紧张，消费者冲动型消费的可能性越大。

3.李云（2016）提出了冲动型消费可能与环境刺激有关，展开了社会环境、外界干扰等对消费者冲动型消费的作用机制，将影响冲动型购买行为的环境刺激因素分为内外两个维度：社会环境因素——信息丰富性、互动性、趣味性、可靠性，内部因素——消费者自身具有的冲动型特质，即消费者本身具有的冲动型特质受到了外来因素的刺激，唤醒了冲动型消费的意识。得出了：1.内部因素一定时，消费者受到的外界刺激越强烈，冲动型消费的可能越大；2.社会环境一定时，消费者自身的性格、消费能力对冲动型消费影响；3.外界刺激和消费者个人倾向特质会综合影响冲动型购买。

4.王奔奔（2017）提出消费者冲动型消费与个人的感知价值、购买意愿有关系，通过店内购物体验的人员接触、商品价值、店内环境、商品组合、投诉处理五个维度研究消费者冲动型购买行为，得出：1.商品价值、商品组合和人员接触三个维度正向影响消费者冲动型购买行为；而投诉处理和店内环境并不能直接影响顾客购买意愿；2.店内购物体验中的店内环境没有对功能价值产生显著影响；3.消费者感知价值中的功能价值和情感价值对冲动型有正影响。

5.李雪欣（2018）提出了冲动型消费是消费者在没有计划的前提下，由于外界刺激而当下做出的强烈情感反应，从交易效用理论的新视角,探究价格促销对消费者冲动型购买产生影响的作用机制,同时从关系营销角度，运用消费者行为学理论，展开了价格促销对冲动型购买的探究，得出：1.价格促销会正向影响消费者冲动型购买行为；2.交易效用在价格促销和消费者冲动型购买之间具有中介作用；3.导购建议在价格促销对交易效用的影响中、交易效用对消费者冲动型购买的影响中及价格促销对消费者冲动型购买的影响中均起到调节作用。

6.石心童（2019）提出前人对消费者冲动型购买的研究大多关注冲动型“购买前”的驱动因素,对“购买后”的研究相对较少,展开研究影响消费者冲动型购买后的变量，以消费者冲动型购买满意度为切入点进行探究，得出了：1.外控型人格消费者的冲动型购买满意度高于内控型人格消费者;2.长期提升调节导向消费者冲动型购买满意度高于防御调节导向消费者;3.消费者满意度会正向影响消费者冲动型购买行为。

## 2.3 研究模型代表性研究成果评述

### 2.3.1 冲动型购买行为的影响因素

通过梳理相关文献发现，消费者冲动型购买行为有诸多影响因素，且影响因素对冲动购买行为的作用机制也是极为复杂的，相对个体而言是众多因素的交互作用共同发挥作用影响冲动型购买行为。综合研究结论将冲动型购买行为的影响因素分为：营销刺激因素、情境因素、消费者因素等几个方面阐述，具体如下：

(1) 营销刺激因素。主要包括购物场所的灯光、货架展示高度、价格因素、以及商场气味等。价格因素是最直接的能够引起消费者产生冲动型购买行为，当商家进行打折优惠促销时，往往会对消费者产生最直观的刺激，这一结论也在理论界被证明，并被商家广泛使用。通过实证研究零售店货架展示与产品类别以及产品摆设对消费者冲动型购买行为的影响。为代表的学者研究商场内的销售氛围对冲动型购买行为的影响，例如感性的背景音乐会让冲动型消费者产生更多购买行为，而且这一结论也已被商场应用到每一个角落。随后，众多学者开始研究购物场所物理环境对消费者行为的影响，研究结果表明清淡适宜的香味可以刺激消费者产生积极情绪，从而提高对产品的评价与好感度，促进购买行为产生。以 Peck 为代表的学者认为物理接触可以增加消费者与产品之间的情感交流，虽然通过直接接触只能获得产品表面的相关信息，但在消费者的潜意识中增加了产品的情感价值，引发产生情感纽带，提高了消费者的认知度，从而影响冲动型购买行为。陈铭慧(2002)指出情境刺激必须是最适当的，即营销刺激太小就不能刺激消费者的情绪及意识，而过度会使消费者产生怀疑，而采取逃避的方式，反而减少冲动型购买。

(2) 情境因素。消费者用于购物的时间、精力以及购物时的情绪状态等因素同样可以刺激产生冲动型购买行为。Beatty 等人通过实证研究证实当时间压力大时会抑制消费者冲动型购买行为的产生，而当消费者的时间相对充裕时，会促使冲动型购买行为的产生。Kwon 等人以消费者购买体育用品为研究背景，结果表明充裕的购物时间会引发更高的冲动型购买水平。另外有学者研究发现时间压力对冲动型购买行为并没有显著的影响，还有学者以旅游者和旅游购物为实证研究背景，探讨了体验活动对冲动型购买行为的影响及其情感反应机制。Vohs 等人认为，消费者精力旺盛时，对产品的认知度与好感度较低，信息搜寻能力降低，愿意支付的价格也偏低。因为精力耗尽使得消费者没有意愿在进行过多的比较和思考，这时消费者的诉求由最优变为最满意，希望能以最短的时间完成购买行为，达到目标。Luo (2005) 通过实证研究证实，消费者在购物时他人的出现会对购



买决定产生影响，现在逛街通常是结伴而行，参照群体的建议会直接影响消费者冲动型购买行为，参照群体的不同对于冲动购买的影响也不同。Beatty 和 Ferrell (1998) 认为当消费者的可支配收入较少时，相对的经济财务压力就较大，这使其不易产生冲动型购买行为。Hoch 和 Loewenstein (1991) 认为消费者从控制购买行为到再次产生购买行为时，时间间隔越长越容易产生冲动型购买行为。而 Simonson (1992) 和 Dholakia (2000) 认为消费者在购物过程中的情绪会对冲动型购买行为产生影响，当消费者处于积极情绪时比处于消极情绪更容易产生冲动型购买行为。

(3) 消费者自身因素。主要包括调节导向、自我构建、自我控制与消费者人格特质等因素。消费者的人格特质会影响冲动型购买行为，冒险型消费者比保守型消费者更易产生冲动型购买行为，消费者分为创新型、早期大众、晚期大众与落后者四类，四类消费者均具有不同的特质，消费者本身对于新产品的接受度就不同，其自我控制与自我调节导向也有很大的区别，所以此部分还需要学者们大量深入的实证研究。已有研究表明，独立自我建构较强的消费者相对于独立自我建构较弱的消费者更容易产生冲动型购买行为。Shrum 通过实证研究表明自我不一致程度较高的消费者比自我不一致程度较低的消费者更容易产生冲动型购买行为。

Aker 研究消费者自我监控程度对购买行为的影响、消费者人格的一致性程度，产品信息一致性越高的消费者越容易产生冲动型购买行为。Coley 和 Burgess (2003) 研究发现，相对理性的消费者自我控制强，其在购物过程中会仔细思考，决策时间较长，因而冲动型购买行为较少；然而偏感性的消费者自我控制能力较差，情绪容易受现场购物情境刺激，更容易产生冲动型购买行为。而 Sengupta 和 Zhou (2007) 研究消费者个人冲动型对购买行为的影响，研究结果表明冲动型消费者相对于非冲动型消费者面对相同产品时，冲动型消费者表现出更大的驱动力。

### 2.3.2 顾客感知价值

以 Zeithaml 为代表的比较理论从价值比较角度来分析消费者的感知价值，这也是感知价值后续大量研究的基础。Zeithaml 通过探索性研究对消费者感知价值 (Customer Perceived Value) 的概念进行界定，认为感知价值是消费者在购物过程中基于感知利得与感知利失而形成的对产品或效用的总体评价。随后，Woodruff 等人也从感知利得和感知利失两方面进行了更加深层次的分析，认为企业只有提供比其他竞争者更多的价值给消费者，并且让消费者在购物过程中感知到更多的让渡价值，即优异的消费者感知价值，才能保留并维系忠诚的消费者，

从而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。以 Gronroos 为代表的学者从关系视角界定消费者感知价值,认为消费者在购物过程中所感知到产品的价值除了关注企业提供物本身属性及其附属服务以外,还关注企业与消费者相互间的整体关系以及企业为及时了解消费者动态而做出的努力程度。截至目前,国内外学者对感知价值进行了多视角、多维度的研究,但对其概念界定尚没有统一的定论,从一定程度上丰富和发展了感知价值的理论体系,同时为消费者行为研究领域提供了更多的思路。本文通过梳理国内外相关文献,对感知价值的定义进行了归纳总结,具体如下表 2.1 所示

表 2.1 感知价值的定义

定义内容	作者及时间
感知价值是消费者感知利益与感知成本之间的总体权衡	Porter (1985);白长虹(2002);Parasuraman, Grewal (1997)
感知价值是消费者在购物过程中感知利得和感知利失而形成的对产品效用的总体评价	Zeithaml (1988)
感知价值是消费者获得和使用该产品的利益与相对于通过支付价格而感知的付出间的一种权衡	Monroe (1991)
感知价值是消费者在整个购物过程中,对企业零售商所有相关立于和付出价值的评估	Flint, Woodruff, Gardial (1997)
感知价值是消费者对产品或服务的表现和在使用情境中促进或阻碍顾客目标和意图达成的使用结果的认知偏好与评价	Woodruff (1997)
消费者在购物过程中的感知价值即为消费者让渡价值,定义为消费者总价值与消费者总成本之间的差	Kotler (2001)
消费者感知价值主要是对购买产品的情感、社会、质量、价格等方面的总体评价	Sweeney, Soutar (2001)

Zeithaml (1988) 从比较理论角度定义消费者感知价值,认为感知价值是消费者在购物过程中感知利得和感知利失而形成的对产品效用的总体评价。他最初提出了感知价值的两维度模型,即消费者感知利得与感知利失,其中利得包括产品功能、服务的属性,利失包括为得到产品所付出的货币成本以及时间、精力等非货币成本, Zeithaml 的观点从根本上确定了感知价值的核心内容与基本框架,在营销理论界得到了广泛的认可,随后,众多学者在此研究基础上进行了多层次研究。

Lapierre 将利得与利失需要评估的指标具体化, 提出从产品、服务、关系三个角度来具体评估利得与利失两个维度, 更深层次的解释了利得与利失的衡量。例如, 评估消费者利得, 也需要测量产品本身的利益, 包括产品的功能及其个性化特点等, 才能评估其能为消费者带来的利益, 尤其引入了关系这个测量指标, 更是从一个全新的视角来衡量消费者在购物过程中感知的利得, 是感知价值研究领域的一大创新, 为后续研究提供了更多思路。以 Sheth (1991) 为代表的学者提出了感知价值五维度理论框架, 包括社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和条件价值, 更全面的对消费者感知价值进行衡量, 并认为是多因素共同作用影响感知价值。后有 Parasuraman (1988) 等学者通过大量实证研究提出针对于卖场购物时的消费者感知价值测量模型, 即著名的 PZB 模型, 据以形成了服务质量测量量表并包括五个维度, 即有形性、可靠性、响应性、确实性和移情性。但是此模型更多的是从消费者感知利得的角度考虑, 没有针对于利失的测量, 缺少全面性的动态衡量。直到 Sweeney (2001) 提出了功能质量、感知成本、情感价值和社会价值四个维度对感知价值进行衡量。其中, 功能质量是消费者感知产品属性和性能的总体评价; 感知成本是消费者为得到产品和服务付出的货币以及非货币成本; 情感价值就是消费者使用或拥有该产品或服务给其带来情感上的满足, 或是出于自尊需要的满足; 社会价值是指产品或服务给消费者带来的社会一致性, 让其感觉到被尊重, 并得到公众的认可。我国学者王永贵 (2007) 通过大量实证研究得到衡量感知价值的四维度模型, 即功能性价值情感性价值、社会性价值和感知成本四个维度。

综上所述, 学者们对感知价值多维度的研究主要集中于对感知利得与感知利失衍生出来细化分的感知维度, 虽然学者们从不同的视角进行了研究, 但多是针对单个维度的研究, 其与购买行为整体的作用模型还没有成系统, 因此系统性的研究感知价值对消费者冲动型购买行为关系是非常必要的。基于此, 本研究借鉴 Sweeny, J. C. 等人的消费者感知价值量表, 在此基础上根据本研究的具体需要, 做部分修改, 主要从情感价值和感知成本两个维度对感知价值进行测量。

### 2.3.3 其他个体特征

其他个体特征主要指的是人口统计学变量, 如性别、年龄、收入, 文化背景等。首先, 性别会对冲动购买产生影响, 女性往往会比男性更感性, 更容易发生冲动购买。以往的研究同时发现女性比男性更倾向于冲动购买享乐型产品, 而男性更倾向于冲动购买功能性产品。其次, 研究表明位于 18-39 岁的年轻人更倾向于发生冲动购买。

## 2.4 综合的文献评述及本研究的相关内容

### 2.4.1 对冲动型购买行为的综合评述

综上所述，对冲动型购买行为的相关研究较多，已有大量的文献对冲动型购买行为的定义、分类、特征、影响等内容进行多维度、多层面的分析。总体来讲，研究结果特征可以归纳如下：

第一，理论研究过于集中。大部分文献花大篇幅去解释定义之类的理论知识，而对实际营销中的消费者冲动型购买行为描述不多。因此，理论中的冲动与实践中的冲动存在缝隙。

第二，影响因素的研究较传统，缺乏新意。主要从两种视角展开：一方面是集中在产品本身属性等因素研究；另一方面是侧重于购物场所的物流环境、时间压力等外部情境因素。

第三，其研究历程主要经历了三个阶段：一是非计划购买研究阶段，二是以产品为中心的研究阶段，三是以消费者行为为中心的研究阶段。冲动型购买行为已经成为营销理论研究和实践的热门话题，但尽管大量学者在研究消费者冲动型购买行为的影响因素，却鲜有研究从店内体验的视角对其进行实证检验。

目前的趋势是集中研究一个特定的因素或者是特定的范围内对冲动型购买行为的影响，因此，本研究采用探索性研究获得消费者产生冲动型购买行为可以操作的一些影响因素，希望能够一定程度上补充并完善现有的研究成果。

### 2.4.2 对感知价值的研究评述

综上所述，现有文献对感知价值的相关研究较多，通过梳理相关文献资料，对其研究特点总结如下：

第一，主要集中在对感知价值的概念界定、维度方面的研究，对实际中的感知价值描述、感知价值的应用领域及其相关研究较少。

第二，感知价值是冲动型购买行为的重要影响因素，是以消费者为角度研究购买行为，从而为企业零售商提供营销对策，然而现阶段从感知价值的视角来探究消费者冲动型购买行为的相关研究相对较少，这样就限制了研究思路与空间。

### 2.4.3 本研究的相关包容

综合以上关于消费者冲动型购买行为的概念界定大多数都将非计划性购买视为冲动型购买行为的必要因素，并都受控于消费者自身情感激发。本文将消费者冲动型购买行为定义如下：在某种外部情境刺激下，消费者的欲求被激发，从

而产生强烈的、突然的情感反应，在缺乏自我控制情况下，选择当场立即、情绪化的购买行为。

本研究将撇开一切对感知价值处理的局限，希望能够在一定程度上补充和完善现有的理论研究。本文研究外界环境刺激对消费者冲动型购买行为的影响，从店内环境、商品组合、人员接触等方便研究其对冲动型消费的影响；研究消费者感知价值对冲动型消费的影响；研究店内体验通过作用于消费者感知价值的中介作用对消费者冲动型购买的影响；研究消费者自身条件包括年龄、职业、文化程度、收入对消费者冲动型购买的影响。



## 第三章 研究过程

### 3.1 研究设计

本研究是以铜仁市 x 化妆品集合店正在购物的消费者为对象,选择 x 化妆品集合店是因为该化妆品集合店内有多个不同品牌,进行统一经营和销售。同时其店内装饰特点鲜明,购物氛围浓烈,在 x 化妆品集合店购物的主要群体属于有稳定收入的城市居民,因此选其为样本来源对于本研究很有代表意义。

本文采用了包括概率抽样选取样本、采集资料、数据分析等。本研究使用经过检验的标准化工具和程序采集数据,进行对数据分析得出结论,采用问卷调查法来收集数据,问卷统一在问卷网平台上进行发放。

样本采用随机抽样的方法,此种方法可以充分代表光临集合店的顾客,样本对象是光临集合店的随机顾客,抽取性别、年龄不同的多位顾客发放问卷并利用 Spss22.0 软件对回收的数据进行信度和效度检验,其中效度检验包括探索性因子分析和验证性因子分析,构建冲动型购买行为的结构方程模型。本文利用 Spss22.0 软件整合出店内体验、正感知价值时以及冲动型购买行为之间的结构方程模型,并对模型的输出结果进行分析,来检验前文中的假设是否成立。

本文研究以化妆品店为研究平台,通过“问卷网”APP 进行调查来收集数据,再将数据导入 Spss22.0 软件进行结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 的建模,该模型是由瑞典统计学家 KarlG-Joreskog 于 20 世纪 70 年代初期创建的一种多元统计数据分析法。它整合了“因素分析”和“回归分析”量大主流统计手法。同时考虑了模型的相互作用,非线性关系,自变量相关,测量误差相关,多指标外生潜在变量及多指标的内生潜在变量等。利用该方法对收集数据进行,信度,效度,因子载荷,克隆巴赫  $\alpha$  系数等数据分析。

基于上文提出的问题以及所要实现的研究目的,首先,对相关理论进行回顾和评述,并对本文涉及的相关研究进行整理,为本文构建理论模型和提出关系假设奠定理论基础。

其次,现今已有的冲动消费领域的研究,从现代传播学和管理学的相关概念出发,综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径。在此基础上,结合店内体验对冲动购买行为影响的模型框架并提出研究假设。

再次,通过实证分析的方法,采用问卷调查的方式收集样本数据,利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理,通过进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、验证性因子分析、结构方程模型检验,验证本研究的理论模型和关系假

设，探讨各因素对消费者购买意愿的影响和作用。

最后，基于研究结论为零售业提供管理实践启示，并为进一步的研究提出展望。

## 3.2 研究模型

### 3.2.1 理论模型

本研究基于 SOR 理论模型为研究基础，SOR 模型 Stimulus-Organism-Response 的英文缩写，由研究者 Mehrabian, Russell 于 1974 年提出。在解释环境对人类行为的影响时，SOR（刺激—机体—反应）模型被广泛的应用于冲动型消费的研究领域中，在该模型中，中文翻译为“刺激”（Stimulus）作为前因变量，通常表现为人与外部环境接触过程中产生的因素。比如店内产品陈列方式、店内环境氛围、促销活动、广告宣传等；中文翻译为“机体”（Organism）是中间变量，是指消费者在经过外部刺激后，机体内部（心理或情感）的所产生的一系列变化，简言之就是个体的情绪与认知变化；中文翻译为“反应”（Response）是结果变量，指的是通过前两者的过程后产生的接近行为（Approach Response）和规避行为（Avoidance Response）。该模型在本研究的体现为：1.刺激表现为：商品价值、店内环境、商品组合等环境对消费者产生的刺激；2.机体表现为：消费者在店内体验中的感知价值，包括感知成本和情感价值；3.反应表现为：消费者在收到店内体验刺激所产生的具有主观效应的感知价值后引发的消费者冲动型购买行为。

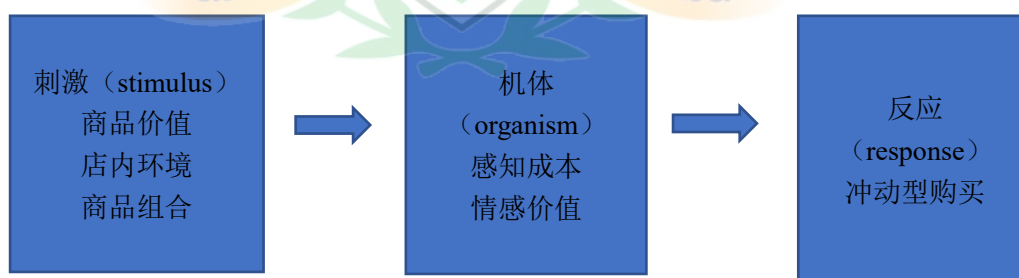


图 3.1 SOR（刺激—机体—反应）模型

本文将从店内体验对消费者冲动型购买行为的影响进行研究，店内体验作为外在因素，包括商品价值、店内环境、商品组合三个方面，这些会刺激消费者的冲动型购买，再引入感知价值作为中介变量，来更深入地检验店内体验与冲动型购买的关系，因此，本文假设店内体验的三个维度会影响消费者的购买行为，

同时刺激消费者的感知价值，从而作用于消费者的购买行为。这与上述理论模型的作用原理是一致的。基于此，本文归纳整理出研究模型，具体内容请见图。

### 3.2.2 研究的理论模型

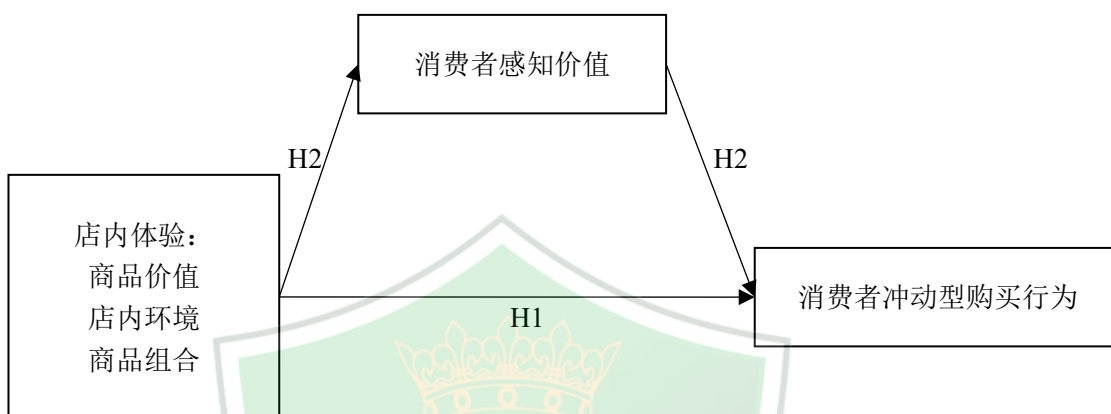


图 3.2 研究理论模型

注：由笔者绘制

## 3.3 研究假设

### 3.3.1 店内体验对消费者的冲动型购买行为的影响

情境因素是影响消费者冲动型购买行为的一个重要方面，其中包括外界刺激以及消费者购买时的限制性因素。而店内体验作为外界刺激因素，同样也会对消费者的冲动型购买产生影响。Abratt（1990）提出厂商的营销会刺激消费者的冲动型购买。Sherman & Smith（1997）通过实证研究证明商店的整体设计、店内环境、商店氛围等等都会对顾客的购买行为产生直接的影响。Mattila & Wirtz（2001）在研究中认为商店的气味和背景音乐会影响消费者的冲动型购买，当气味和背景音乐的类型、风格比较匹配的时候，消费者越可能发生冲动型购买行为。霍俊杰（2008）构建了环境刺激与趋避行为的关系模型，指出购买环境的气氛会影响消费者的情绪状态，进而营销消费者的认知和行为。基于此，本文提出假设：

H1:在化妆品集合店中，店内体验因素：商品价值、店内环境、商品组合对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响。



### 3.3.2 顾客感知价值的中介效应

感知价值是消费者在购物过程中对产品或服务的总体效用评价，基于消费者购买过程的所得以及为获得产品而付出的所失之间的权衡。在购买情境中，当消费者的购买欲望被激发后，便开始感觉快乐，或是会考虑产品使用所引起的社会性反应、自己所在社会群体对其的认可以及提高自己期望成为的参照群体成员的一致性，体现自己的社会价值及地位，这就是消费者所考虑到的感知价值的情感性与社会性。当消费者感知价值大时，就会感觉自己受益，便会在短暂的决策过程中决定买下产品，即产生冲动型购买行为，消费者由于外界环境刺激产生情感反应，并对机体进行调节而购买感知价值最大的产品。消费者在购物时，通过产品广告以及销售人员的介绍对产品的属性、性能以及外观等有基本了解后，并会在不经意间衡量此产品的价值，权衡购买此产品或者服务的利得与利失。目前，这种权衡之后的感知价值对消费者冲动型购买行为的影响还没有明确的理论模型，从统一性和假设检验的方便性角度出发，本文首先统一假设消费者感知价值的二个维度对冲动型购买行为都具有显著的正相关关系。因此本文提出以下假设：

H2:在化妆品集合店中，感知价值在店内体验和冲动型购买行为具有正向中介效应。

## 3.4 变量的测量

根据阅读前人所做的研究，进行总结，本文在前人所做的研究基础上，扩展店内体验的细节，对测量变量进行改进，结合化妆品集合店的特点，对相关量表进行修改与整理，最终汇总成本文问卷，以此来测量各个变量并获得有效的数据。通过实地走访、调查研究发现，消费者对商品质量的感知主要体现在产品本身的质量和产品质量与预期价值的对比；店内环境对消费者的刺激主要表现在店面装潢、室内设计和是商品的陈列布局上；商品组合则是通过消费者能够买到的品牌数目、产品和类型的数目来影响消费者。消费者通过对产品成本的感知。以及自身情感价值的感知来感知商品是否符合消费者的期望、是否互让消费者感到愉悦以及对该商品的花费是否值得。通过上述过程刺激消费者产生对不在计划范围内的商品的强烈购买欲望。因此本文涉及的变量包括店内体验、感知价值和冲动型购买三个方面。

### 3.4.1 自变量：店内体验的测量

总结前人的研究发现在化妆品店的冲动型购买中顾客投诉处理起的作用相

对较小，影响程度不大，所以本文从五个维度（商品价值、店内环境、商品组合、消费者感知价值和冲动型行为）进行研究。在店内体验的测量方面，本文使用 Terblanche & Boshoff（2006）开发，韩理俊（2009）更新的五级量表，该量表具体内容请见表 3.1。

表 3.1 五级量表

变量	量表	文献来源
商品价值	该化妆品店出售的产品质量很好。	Terblanche & Boshoff (2006), 韩理俊(2009)
	该化妆品店购物很划算。	
	该化妆品店出售的产品品质与我预期一致。	
	在这家化妆品店购物物超所值。	
店内环境	我喜欢该化妆品店的门面装修。	
	该化妆品店的室内设计很吸引我。	
	该概念店的环境非常干净。	
	该化妆品店的商品陈列布局合理。	
	该化妆品店使用的宣传物料（如购物袋、室内香氛）给我留下印象	
	该化妆品店出售的商品以及商品的促销陈列都很吸引我。	
商品组合	该化妆品店我能购买到很多不同品牌的化妆品。	
	该化妆品店能提供很多知名品牌供顾客来选择。	
	该化妆品店中同种类型的产品也十分丰富。	
	该化妆品店提供多样的商品选择。	

### 3.4.2 中介变量：感知价值的测量

感知价值量表的测量问项借鉴 Sweeny J. C.等人的顾客感知价值量表，在此基础上根据本研究的具体需要做部分修改，包括二个维度，其中“感知成本”维度分别有四个问项，“情感价值”维度有五个问项，总共有九个问项，该量表被不同的学者广泛应用于各个国家或地区的研究之中，得到了广泛地验证。具体量表如表 3.2 所示。

表 3.2 感知价值的测量及文献来源

变量	维度	量表	文献来源
顾客感知价值	情感价值	该化妆品店的产品符合我的期望	Jillan, Goerffey (2001); 朱丽红 (2009)
		使用该化妆品店的产品我很高兴	
		使用该化妆品店的产品让我更自信	
		使用该化妆品店的产品使我给别人留下好的印象	
		相比其他化妆品店, 该化妆品店更能满足我的需求	
	感知成本	该化妆品店定价合理	
		相比同质量产品, 更实惠	
		该产品价格与功能相符	
		购买产品花费的时间、精力等都值得	

### 3.4.3 因变量:冲动型购买行为的测量

冲动型购买行为是指在外部环境刺激下, 对某商品产生突然的、强烈的购买欲望和冲动, 并实施了了的购买行为。这一部分的调查问卷是 Madhavaram & Laverie (2004) 开发的成熟量表基础上, 结合概念书店, 总结出本文的冲动型购买行为的测量题项, 采用的是李克特五级量表, 具体的题项请见表 3.8。

表 3.3 冲动型购买行为的测量及文献来源

变量	量表	文献来源
冲动型消费行为	在该化妆品店中, 我有强烈的购买欲望。	Madhavaram & Laverie (2004)
	在该化妆品店中, 我对某种商品有强烈的购头冲动。	
	在该化妆品店中, 我对某种商品有强烈的购买欲望。	
	在该化妆品店中, 我购买了不在计划之内的商品。	

## 3.5 数据分析

### 3.5.1 调查问卷设计

调查问卷的设计必须经过四个环节才能保证其合理性和科学性。本文的调查问卷严格按照四个环节经过：研究相关文献确定初始选项、进行小规模访谈确定变量选取的合理性、制定初始问卷、剔除相关性低的选项确定最终问卷。问卷采用五级量表进行测量，对每个问题的叙述方式进行修改，最终确定了问卷内容。在问卷网平台进行了问卷调查集到有效的数据，共计回收问卷 321 份，有效问卷 291 份，有效问卷回收率为 91%。

### 3.5.2 信度分析

信度分析主要是用来研究定量数据的可靠性的，信度系数越高，可靠性越强。

表 3.4 量表的信度分析结果

变量	问题个数	Cronbach 'α 系数	CITC
商品价值	5	0.897	0.796
店内环境	4	0.780	0.651
商品组合	4	0.798	0.673
消费者感知价值	5	0.852	0.698
冲动型消费行为	4	0.783	0.655

从上表可以看出，商品价值的信度系数为 0.897，消费者感知价值的信度系数为 0.852，均大于 0.8 说明信度高，表示设计比较合理，表现出良好的一致性；店内环境信度系数为 0.780，商品组合信度系数为 0.798 冲动型购买信度系数为 0.783，均大于 0.7，说明信度较好。综上，本研究量表设计较为合理，可以进行效度分析。

### 3.5.3 效度分析

效度分析是用于研究定量数据的设计是否合理的，一般采用因子分析测量量表的结构效度，KOM 值表现测量结果的差异性。本文效度分析如下：

表 3.5 因子分析测量量表

题项	因子				
	1	2	3	4	5
A4	.795	.176	.117	.098	.156
A3	.793	.187	.084	.082	.009
A1	.783	.064	.164	.128	.087
A2	.764	.178	.061	.218	.101
A5	.711	.223	.167	.204	.062
D5	.176	.808	.093	.134	.157
D1	.264	.778	.032	.231	.055
D3	.136	.727	.112	.031	.099
D2	.124	.701	.056	.094	.145
D4	.145	.695	.145	.236	.118
C2	.198	.105	.487	.105	.172
C4	.131	.098	.823	.162	.167
C1	.224	.073	.764	.141	.007
C3	.076	.152	.756	.207	.231
B4	.177	.124	.152	.806	.282
B1	.088	.107	.132	.793	.224
B2	.524	.065	.233	.728	.190
B3	.205	.145	.172	.721	.241
F2	.215	.140	.146	.217	.797
F1	.166	.023	.244	.237	.768
F4	.796	.303	.043	.209	.758
F3	.086	.194	.195	.305	.743

表 3.6 KOM 值表现测量结果

变量名称	KMO 值	巴特球形值	df	p 值
商品价值	0.754	91.208	3	0.00
店内环境	0.625	47.785	3	0.00
商品组合	0.692	42.236	3	0.00
感知价值	0.750	109.665	6	0.00
购买行为	0.632	57.702	3	0.00

从分析数据来看，KMO 值均大于 0.6，意味着数据具有效度，而 p 值小于 0.1 说明通过巴特球形检验是具有效度的。



## 第四章 店内体验对冲动型购买行为的影响的实证检验

### 4.1 冲动型购买行为的 SEM 模型

本文在前面的研究模型和研究假设里提出，当消费者在化妆品集合店进行购物体验时，其商品价值、店内环境和商品组合会刺激消费者产生购买欲望并且实施购买行为，根据调查问卷数据，我们可以分析出，当商品的价值越满足于消费者需求，店内环境明亮愉快，商品组合恰当，就越能激发消费者的购买欲望。据此提出如图的因素路径模型图。

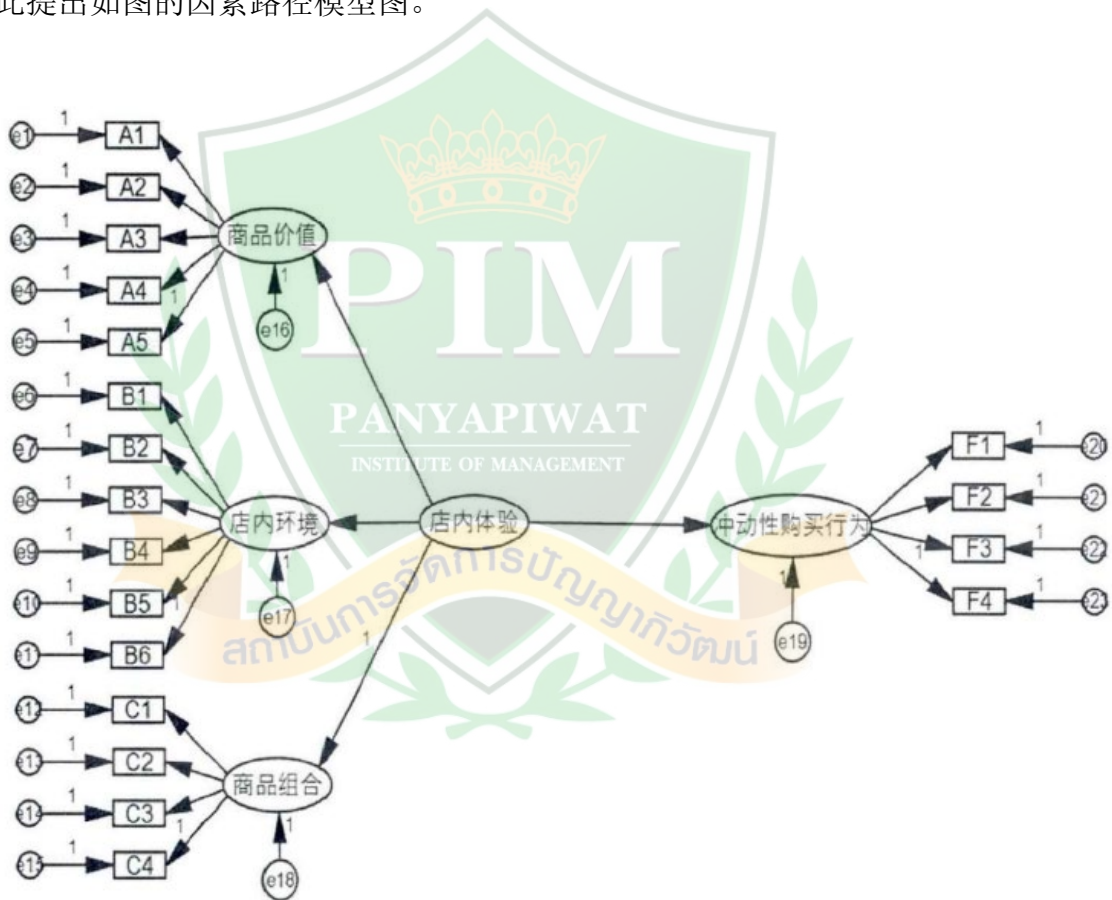


图 4.1 因素路径模型图

该模型输出的标准化系数如下：

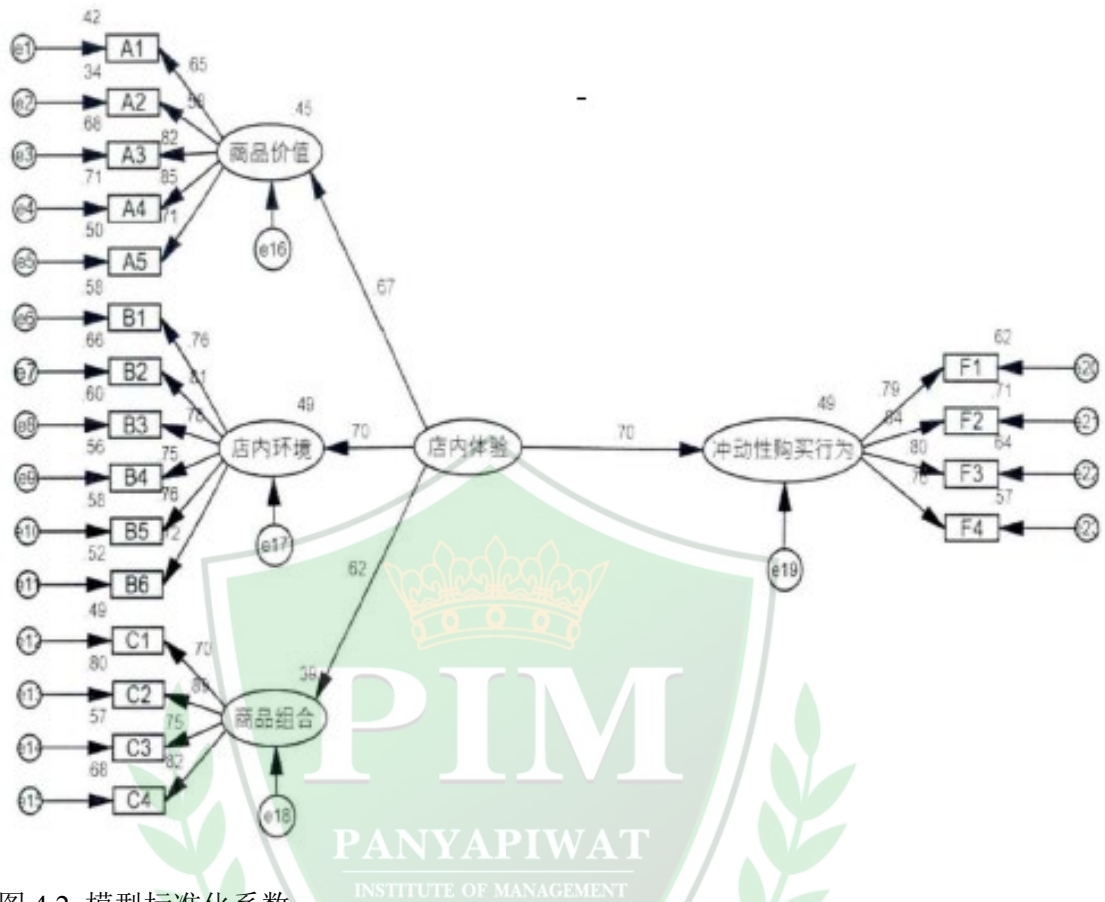


图 4.2 模型标准化系数

该模型回归估计结果见表 4.1:

表 4.1 模型回归估计结果表

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
冲动型购买行为<店内体验	0.702	0.202	6.318	0.010**
F2<冲动型购买行为	0.838	0.072	13.576	0.010**
F3<冲动型购买行为	0.789	0.073	12.853	0.010**
F4<冲动型购买行为	0.756			
F1<冲动型购买行为	0.786	0.078	12.779	0.010**

其中，“\*\*\*”、“\*\*”、“\*”分别表示 1%、5%和 10%水平上显著。

从表中可以看出，该模型的路径关系在 95%的水平上显著，即模型的基本适配度标准通过检验。



在检验了基本适配度标准的检验之后，仍需要验证整体模型适配度和模型内在结构适配度。据表 4.1 我们可知，当 F2 小于消费者冲动型购买行为时，所得到的结果就更加的稳定，消费者的消费欲望也就会更加的强烈。而当店内体验大于消费者的冲动购买行为欲望时，反而不易激起消费者的冲动购买欲望。

冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果，如表 4.2:

表 4.2 冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果表

拟合指数	模型值	判定标准	是否达到标准
卡方自由比	1.667	1-2 之间	是
GFI	0.916	>0.9	是
NFI	0.914	>0.9	是
CFI	0.963	>0.9	是
RMSEA	0.052	<0.8	是
SRMR	0.048	<0.8	是
AGFI	0.912	>0.9	是

冲动型购买行为 SEM 模型内在质量评估结果，如表 4.3:

表 4.3 冲动型购买行为 SEM 模型内在质量评估结果表

变量	测量指标	因子负荷量	CR (组合信度)	AVE(平均方差抽取)
冲动购买行为	F1	0.788	0.892>0.6	0.675>0.5
	F2	0.842		
	F3	0.796		
	F4	0.854		

根据表 4.2 得出，所有指标都达到标准，即整体模型适配度达标。从表 4.3 中可知,冲动型购买的行为组合都大于 0.6，平均方差抽取量大于 0.5，即内在结构适配度检验合格。

综上，该模型适配度良好，模型结果可靠性较高，可以得出店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系，假设 1 得到检验。

## 4.2 感知价值的中介效应分析

当消费者在化妆品集合店中进行选购时，会受到店内商品、商品摆设和店内设施的刺激，这些刺激会让消费者产生情感上的变化，对店内商品有预期的价值感知。对商品的感知价值越正向越会增加消费者的冲动型购买行为，由此构建感知价值中介效应 SEM 模型，标准化路径系数结果如图：

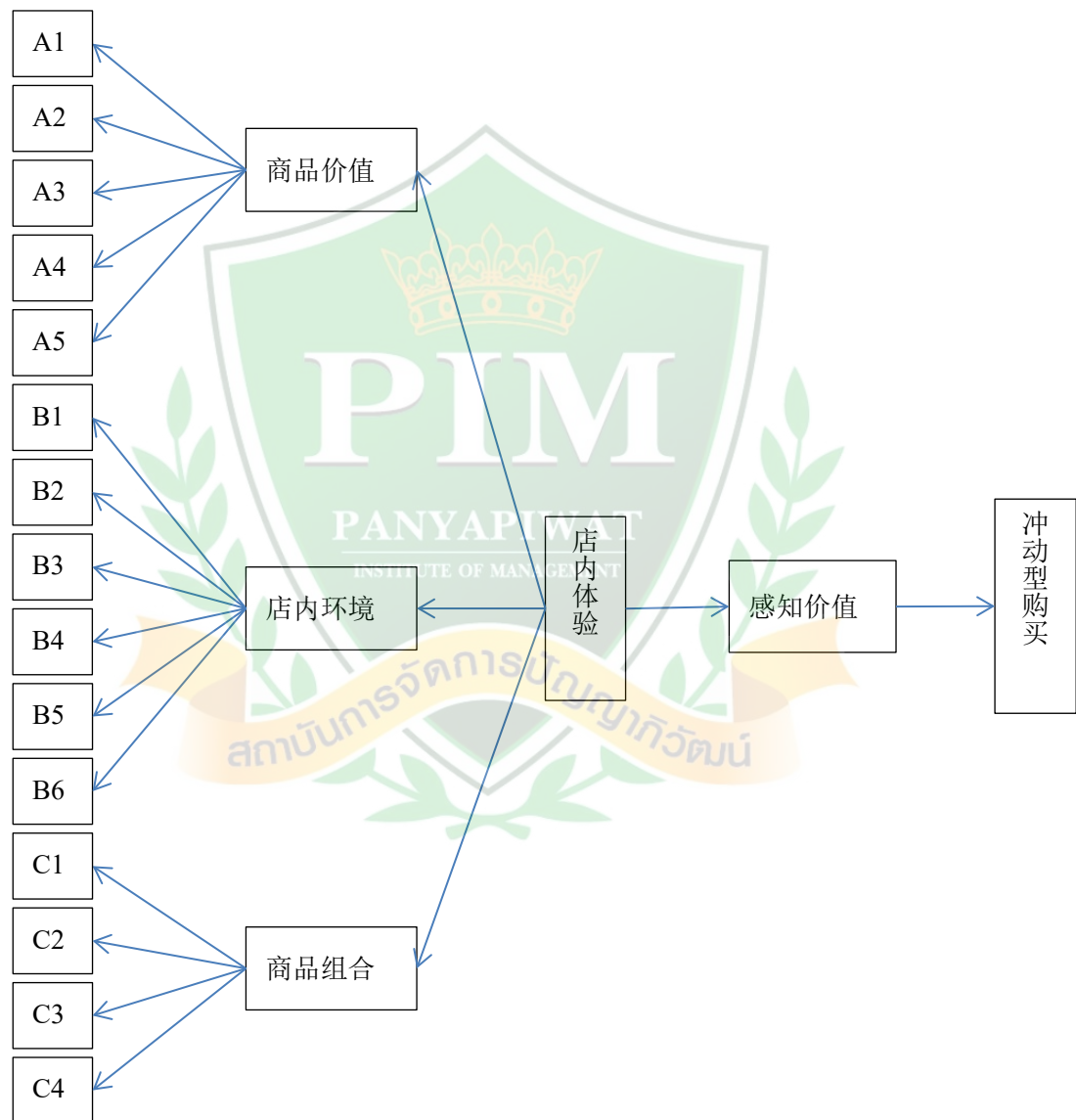


图 4.3 感知价值中介效应 SEM 模型标准化路径系数结果图

该模型各变量之间的回归估计结果，如表 4.4:

表 4.4 感知价值中介效应的 SEM 模型的回归估计结果表

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
感知价值<店内体验	0.704	0.182	6.569	0.001***
冲动型购买<感知价值	0.359	0.105	3.581	0.010**
冲动型购买<店内体验	0.432	0.213	3.623	0.001***
D2<感知价值	0.748	0.074	12.448	0.001***
D3<感知价值	0.881	0.081	14.731	0.001***
D4<感知价值	0.768			
D5<感知价值	0.769	0.072	13.011	0.001***

在前文中提到，店内体验和冲动型购买的分量表都已经通过了显著性检验，而从表 4.4 中可以看出，该模型路径关系都已符合显著性检验。当 D3 小于感知价值时，Estimate 最大，C.R.最小，冲动型购买小于感知价值时 Estimate 最小。

感知价值中介效应 SEM 模型的外在质量评估结果，如表 4.5:

表 4.5 感知价值中介效应 SEM 模型的外在质量评估结果表

拟合指数	模型值	判定标准	是否达标
卡方自由比	1.701	1-2 之间	是
GFI	0.901	>0.9	是
NFI	0.894	>0.9	接近
CFI	0.949	>0.9	是
RMSEA	0.052	<0.8	是
SRMR	0.051	<0.8	是
AGFI	0.878	>0.9	接近

感知价值中介效应 SEM 模型内在质量评估结果，如表 4.6:

表 4.6 感知价值中介效应 SEM 模型内在质量评估结果表

变量	测量指标	因素负荷量	CR (组合信度)	AVE (平均方差抽取量)
感知价值	D1	0.781	0.878>0.6	0.635>0.5
	D2	0.748		
	D3	0.879		
	D4	0.758		

从表 4.5 中可以看出，大部分指教都满足标准，少数存在偏差但差距很小，所以整体模型适配度符合检验标准。从表 4.6 可以看出，模型符合内在质量评估结果的条件。综上所述，该模型的适配度良好，表 4.4 的回归估计结果可靠有效。



图 4.4 感知价值中介效应模型

其中， $c$  表示店内体验对消费者冲动型购买的影响总效应，在前文中已经验证店内体验对冲动型购买行为具有显著的正向影响，标准化路径系数为 0.702。在该模型中， $a$  代表加入中介标量之后，店内体验对消费者感知价值的影响， $b$  表示消费者感知价值对冲动型购买的影响， $c'$  表示店内体验对消费者冲动型购买的直接影响。由前文表 4.4 可知， $a=0.704$ ， $b=0.371$ ， $c'=0.442$  均在 1% 之上，因此得出，该模型中存在感知价值的中介效应。

感知价值中介效应的 Bootstrap 分析结果，如表 4.7:

表 4.7 感知价值中介效应的 Bootstrap 分析结果表

Effects	Estimate	Unstandardized Estimate	S.E.	Z	Bias-Corrected	Percentile	Effects	Estimate
					Lower Bounds	Upper Bounds	Lower Bounds	Upper Bounds
Total Effects	0.702	1.239	0.061	21.071	0.580	0.810	0.581	0.811
Indirect Effects	0.259	0.458	0.077	5.891	0.098	0.402	0.084	0.401
Direct Effects	0.442	0.779	0.121	6.421	0.224	0.701	0.232	0.701

根据表 4.7 可知，检验了总效应、间接效应和直接效应。总效应为 0.702，在 1%的水平上显著，说明存在间接效应。在 95%的置信区间下的偏正校正置信区间为 (0.103, 0.406)，说明存在中介效应。同时，在 95%的置信度下百分位数 Bootstrap 置信区间 (0.086, 0.396)，进一步说明存在中介效应。在直接效应中，95%置信度下的偏差校正置信区间 (0.224, 0.698)，说明存在中介效应。根据表 4-7 发现间接效应误差为 0.077，Z 值为非标准化点估计值与标准误差的比值。本文通过衡量 Z 值也验证了感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间的中介效应。

根据表 4-7 得知，可以进一步发现，店内体验对冲动型购买行为的间接效应为 0.259，大于 0，说明感知价值在二者间存在正向的中介效应，从而验证了假设 2。

### 4.3 实证结果

综上所述，本文的研究假设结果：如表 4.8：

表 4.8 研究假设结果

研究假设	假设内容	结果
H1	在化妆品集合店中，店内体验对消费者的冲动型购买行为具有显著正影响。	成立
H2	在化妆品集合店中，感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应。	成立

在化妆品集合店种，店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响，店内体验包括商品价值、店内体验、商品组合等维度均会对消费者冲动型购买行为产生显著的正向影响。同时，在化妆品集合店中，消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应，即消费者在店内体验中感知价值越强烈，越容易激发消费者的冲动型购买行为。综上，本研究的假设均成立。



## 第五章 结论与建议

### 5.1 研究结论

随着经济的高速发展，费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势，冲动型购买行为已经成为营销理论研究和实践的热门话题，但尽管大量学者在研究消费者冲动型购买行为的影响因素，却鲜有研究从店内体验的视角对其进行实证检验。本研究着眼集成化妆品店这一传统实体店转型后的缩影，对店内体验对冲动型消费的影响展开研究，旨在探究出店内体验对消费者冲动型购买行为的影响机制，再结合以消费者的感知价值作为中介变量，检验感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间是否具有中介效应，以及感知价值是怎么作用于二者之间的。本研究结果如下：

(1) 阐述了冲动型购买行为、体验与体验式营销、体验和冲动型购买之间的关系等相关概念，查阅大量文献后归纳了关于店内体验的现有研究成果，以及分析出冲动型购买行为的影响因素，并综述了感知价值的内涵。总结归纳出当前研究的不足之处：

(2) 针对当前研究的不足，创新探究采用店内体验获得消费者产生冲动型购买行为的作用机制。在前人关于 SEM 结构方程模型研究基础上，从现代传播学和管理学的相关概念出发，综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径，以 X 化妆品集成店为例，将店内体验作为自变量，感知价值作为中介变量，构建出店内体验、感知价值以及冲动型购买行为之间的结构方程模型，其中效度检验包括探索性因子分析和验证性因子分析，并提出了自变量与因变量之间相互影响关系假设和感知价值的中介效应假设两个假设。

(3) 本研究需要的问卷严格经过四个环节，即研究相关文献确定初始选项、进行小规模访谈确定变量选取的合理性、制定初始问卷、剔除相关性低的选项确定最终问卷，在问卷网平台进行了问卷调查集到有效的数据，共计回收问卷 321 份，有效问卷 291 份，有效问卷回收率为 91%。进行随机抽取后，利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理，通过进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、验证性因子分析、结构方程模型检验，来判断出文本设计以及调查问卷是具有内部一致性的。

(4) 信度分析主要是用来研究定量数据的可靠性的，信度系数越高，可靠性越强。本研究模型的商品价值的信度系数为 0.897，消费者感知价值的信度系数为 0.852，均大于 0.8 说明信度高，表示设计比较合理，表现出良好的一致性；

店内环境信度系数为 0.780，商品组合信度系数为 0.798 冲动型购买信度系数为 0.783，均大于 0.7，说明信度较好。信度分析结果表明本研究量表设计较为合理，可以进行效度分析；效度分析是用于研究定量数据的设计是否合理的，风险结果表明测量结果的差异性的 KOM 值均大于 0.6，意味着数据具有效度，而 p 值小于 0.1 说明通过巴特球形检验是具有效度的。

(5) 将调查问卷数据输入相应的 SEM 模式，进行一系列实证分析。SEM 模型的路径关系在 95%的水平上显著，即模型的基本适配度标准通过检验；冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果表明，所有指标都达到标准，即整体模型适配度达标；同时冲动型购买的行为组合都大于 0.6，平均方差抽取量大于 0.5，即内在结构适配度检验合格。实证结果表明该模型适配度良好，模型结果可靠性较高，也就是说，当消费者在化妆品集合店进行购物体验时，其商品价值、店内环境和商品组合会刺激消费者产生购买欲望并且实施购买行为，当商品的价值越满足于消费者需求，店内环境明亮愉快，商品组合恰当，就越能激发消费者的购买欲望。店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系。可以得出店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系，假设 1 得到检验。

(6) 建感知价值中介效应 SEM 模型外在质量评估结果表明，大部分指教都满足标准，少数存在偏差但差距很小，所以整体模型适配度符合检验标准；同时，同时建感知价值中介效应的组合信度为 0.878,大于 0.6，平均方差抽取量为 0.635 大于 0.5，即内在结构适配度检验合格。结果证明该模型的适配度良好，回归估计结果可靠有效。

(7) 对感知价值中介效应的 Bootstrap 进行分析，总效应为 0.702，在 1%的水平上显著，说明存在间接效应。在 95%的置信区间下的偏正校正置信区间为 (0.103, 0.406)，说明存在中介效应。同时，在 95%的置信度下百分位数 Bootstrap 置信区间 (0.086, 0.396)，进一步说明存在中介效应；在直接效应中，95%置信度下的偏差校正置信区间 (0.224,0.698)，说明存在中介效应；间接效应误差为 0.077，通过衡量 Z 值也验证了感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间的中介效应。进一步发现，店内体验对冲动型购买行为的间接效应为 0.259，大于 0，说明感知价值在二者间存在正向的中介效应。也就是说，当消费者在化妆品集合店中进行选购时，会受到店内商品、商品摆设和店内设施的刺激，这些刺激会让消费者产生情感上的变化，对店内商品有预期的价值感知。对商品的感知价值越正向越会增加消费者的冲动型购买行为，从而验证了假设 2。

综上，本研究得出最终研究结论：(1) 在化妆品集合店种，店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响；(2) 店内体验包括商品价值、店内体验、



商品组合等维度均会对消费者冲动型购买行为产生显著的正向影响；(3) 在化妆品集合店中，消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应，即消费者在店内体验中感知价值越强烈，越容易激发消费者的冲动型购买行为。

本研究希望能丰富验证店内体验视角对冲动消费的研究和验证，连接起店内体验和冲动消费领域的研究桥梁，让冲动型消费得到越来越多的学者注意和研究，进一步具体把握到体验店中消费者行为特征，充实现有的店内体验研究理论；同时能帮助化更多新型集成店的从业人员直观地了解到消费者的需求和偏好，在一定程度上可以少走弯路，为商家提供新的营销思路和想法，为企业制定营销策略提供参考。同样，也想为处于转型期的企业提供一些指导经验，供其参考借鉴。

## 5.2 化妆品集成店以及其他实体店的营销建议

(1) 提供良好的店内体验。通过本次实证研究发现消费者的良好的店内体验能够激发其愉悦、唤起等感知价值,进而实施冲动性购买。因此零售店可以从本文中研究的店内体验的三个维度挖掘营销策略。在本文中，对消费者购买行为影响最大的是店内环境，这可能是由于社会发展情况的而不同，社会风尚也随之变化，导致人们消费的侧重点也发生了变化，比如很多人去化妆品店或者网红店都只是为了拍照，为了获得其他的附加体验等。这就提醒化妆品集成店经营者通过装修、内饰、陈设、香氛等等来营造良好的氛围，并且这些都要符合本店所输出的理念。这样才能更好地激发消费者的购买欲望，并最终实施购买行为。

当然，商品价值因素同样重要。如今，随着生活水平的提高。人们更加关注质量，注重产品价值，所以在经营化妆品集成店的过程中，一定要为消费者提供优质的产品，树立良好的口碑，会带来更多的潜在消费者。

商品组合因素也是不可忽视的一个方面。化妆品产品日益丰富，消费日益多元化，越来越多人的关注点也变得多样，人们希望获取到更多方面的知识和见闻，所以为消费者提供多元多样的文化产品一样也可以吸引到消费者。但是，也不是产品越多越好，最好有自己的理念和经营特色。另外，化妆品集成书店中的商品组合现在不仅限于化妆品产品，现在的化妆品集成店包罗万象，从服装鞋包到甜品咖啡等一应俱全，这些服务和传统的商品组合起来会更吸引消费者的购买。

### (2) 诱导消费者积极的感知价值

体验对于服务性企业尤为重要。化妆品店同样应该着眼于情绪营销，而不是

只是为了销售某种商品或服务。再根据前文的研究结果，本文认为化妆品集成店的经营者首先应该了解到，消费者的情绪在购买过程起到非前重要的作用。因此，应该努力在消费者购物的过程中，用合理的手段去诱发消费者的感知价值，例如为他们提供舒适的化妆环境、多种选择等，给予消费者突然的、强烈的外界刺激来诱导消费者感知价值的产生。

另外，由于情绪因人而异，同一个事物对于不同的人来说感受也是有所不同的，所以化妆品集成店经营者在诱发消费者感知价值时一定要综合考虑各方面，面向大众，选取最优的方案，才能给更多的消费者带来愉悦、兴奋这些情绪状态，这才是化妆品集成店经营的重点。

### (3) 提升消费者正向的感知价值

对企业而言，保留老顾客的成本仅是发展新顾客成本的五分之一，因而维护顾客的忠诚成为了营销策略的重头戏。通过市场调研的数据分析，我们得知女性消费者对化妆品品牌的服务价值都持欠满意状态，由此可以看出女性化妆品品牌在产品配套服务方面还有很大的空间来提升。具体策略如下：第一，为顾客提供一体化服务流程，包括售前需求了解、售中咨询答疑和售后追踪反馈；第二，精准营销服务，分析目标客户群的服务要求，针对目标客户制定出具体可行的营销服务方案，小到从消费者的购物感知服务，大到品牌形象的维度，处处抓细节，处处重品质，第三，超值服务，即提高服务水平，远超目标客户群的预期标准，从而提升顾客感知价值；第四，对营销人员进行服务一体化培训，提高其对服务价值的关注度；(4)升华品牌的情感内涵，提升情感价值。化妆品已不再单纯的一类产品，而是代表了一个人的文化层次、品味追求、生活情趣、宣扬个性和对流行时尚的理解。因此升华化妆品品牌的情感内涵，提升其情感价值是每个品牌运营商的最佳选择。第一，要树立内涵丰富且有特色的品牌文化第二，要重视顾客体验，密切顾客与品牌之间的情感联系，以求情感共鸣。

## 5.3 不足

本研究以化妆品集成店为例，将店内体验作为自变量，感知价值作为中介变量，构建出店内体验、感知价值时以及冲动性购买行为之间的结构方程模型，验证了店内体验对冲动型购买的正向影响，以及顾客感知价值具有正向的中介效应。但是，由于作者研究的水平不够，以及精力有限，对有些问题研究得还不够深入，本研究还存在的需要改进之处：

(1) 店内体验式影响冲动型购买行为的因素之一，本研究未对其他因素展

开研究，有待深入。

(2) 未对感知价值维度展开分析，使得研究不够立体丰富。

(3) 问卷设计多是借鉴前人的成果，问卷调查是在线上平台进行的，没有在化妆品集成书店门前分发，只是经由作者同学老师亲朋好友等作答和转发，进而基于这些数据的研究结论可能带有一定的局限性或是偏差。

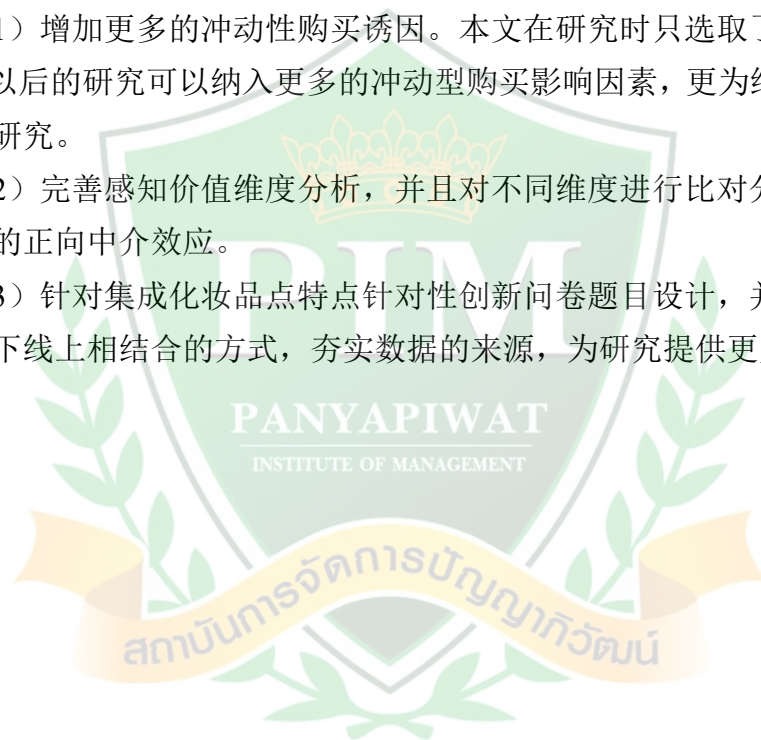
## 5.4 研究展望

根据本文的研究经验以及不足，在以后的研究中可以就以下内容继续深化：

(1) 增加更多的冲动性购买诱因。本文在研究时只选取了店内体验这一个因素，以后的研究可以纳入更多的冲动型购买影响因素，更为细致全面来进行该领域的研究。

(2) 完善感知价值维度分析，并且对不同维度进行比对分析，综合验证感知价值的正向中介效应。

(3) 针对集成化妆品点特点针对性创新问卷题目设计，并扩大问卷范围，采取线下线上相结合的方式，夯实数据的来源，为研究提供更为准确的基础。



## 参考文献

- 安贺新, 刘备, & 汪榕. (2018). 旅游目的地游客购物体验影响因素的实证研究——基于北京、云南、四川部分景区的调查数据. *中央财经大学学报*, (11), 96-106.
- 白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *营销研究*, 2: 51-55.
- 常建坤, & 王永贵. (2007). 顾客关系能力的关键维度及其对顾客资产的驱动过程研究——基于顾客的视角. *管理世界*, (11):162-163.
- 陈洁, 丛芳, & 康枫. (2009). 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究. *南开管理评论*, 12(02), 132-140.
- 陈铭慧. (2001). 沟通策略、消费者冲动型特质、产品特质对冲动型消费行为之影响. 台湾国立台湾大学.
- 范秀成, & 李建州. (2006). 顾客餐馆体验的实证研究. *旅游学刊*, 21(03), 56-61.
- 黄丹阳, 卓骏, & 陈莹. (2014). B 2 C 网站顾客购物体验与顾客忠诚关系研究——基于整体网络产品的视角. *西安财经学院学报*, 27(1): 112-116.
- 李建州, & 范秀成. (2006). 三维度服务体验实证研究. *旅游科学*, 20(2), 54-59.
- 李文同. (2010). *消费者心理与行为学*. 河南人民出版社,
- 李玉杰, & 王金锋. (2014). 迟到的多品牌集合. *中国服饰*(02), 88-91.
- 李志飞. (2007). 体验活动对冲动性购买行为的影响:情感反应视角. *心理科学*(03), 708-711.
- 李志飞. (2007). 异地性对冲动性购买行为影响的实证研究. *南开管理评论*, 10(06), 11-18.

- 李志飞. (2007). *旅游购物中的冲动购买行为与体验营销研究*. (Doctoral dissertation, 华中科技大学).
- 廖俊峰. (2014). *东西方文化价值差异下的冲动性购买研究*. (Doctoral dissertation, 华南理工大学).
- 汪涛, & 崔国华. (2003). 经济形态演进背景下检验营销的解读和构建. *经济管理*(20), 43-49.
- 王展超. (2017). 新零售模式下我国实体零售业经营策略研究. *商情*, (52), 56.
- 温韬, & 侯铁珊. (2006). 顾客体验概念的溯源、界定和特性探析. *东北大学学报(社会科学版)*(03), 40-44.
- 熊素红, & 景奉杰. (2010). 冲动型购买影响因素新探与模型构建. *外国经济与管理*, 375(5):56-64.
- 杨晓东. (2007). *服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究*. (Doctoral dissertation, 吉林大学).
- 余向洋, 沙润, 胡善风, & 程霖. (2008). 基于旅游者行为的游客满意度实证研究——以屯溪老街为例. *消费经济*(04), 60-64.
- 岳海龙. (2005). *中国城市消费者冲动购买行为的实证研究*. (Doctoral dissertation, 武汉大学).
- 张运来. (2009). 基于情感视角的冲动性购买影响机制整合研究. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, (04), 3-7.
- 赵宏霞, 才智慧, & 何珊. (2014). 基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究. *管理学报*, 11(1), 133.
- 赵宇娜. (2010). *网站环境特征对消费者冲动购买的影响研究*. (Doctoral dissertation, 吉林大学).

朱世平. (2003). 体验营销及其模型构造. *商业经济与管理*, (05), 25-27.

Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

Biswas, A., & Burton, S. (1993). Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: an assessment of claim types across different discount levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 217-229.

Chebat, J. C., & 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(7), 529-539.

De Rada, V. D. (1998). A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.

Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.

Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12): 1280~1300.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.

<https://m.chyxx.com/view/643480.html>

<https://m.chyxx.com/view/830713.html>

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.

Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 151~163.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*.

Luna-Arocas, R. (2008). Self-discrepancy and impulse buying: An exploratory study. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 11(2), 240.

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.



- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-42.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Woodruff, R. B. (1997). Marketing in the 21st century customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 256-256.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.



## 附录

关于店内体验对消费者冲动购买行为的影响研究的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我是正大管理学院的研究生。目前，我正进行《店内体验对消费者冲动购买行为的影响研究——以 x 化妆品集合店为例》的研究。以下是一份相关调查问卷，请根据您的实际经历或想法来回答下列问题。

请您仔细阅读每一个问题，选择符合自己真实情况的选项。本次问卷采取匿名方式，答案选项无对错与好坏之分，请您客观真实地作答。

十分感谢您的热心帮助与合作！

### 第一部分 商品价值

1. 该化妆品店出售的产品质量很好  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
2. 在该化妆品店购物很划算  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
3. 该化妆品店出售的产品品质与我预期一致  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
4. 在这家化妆品店购物物超所值  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意

### 第二部分 店内环境

1. 我喜欢该化妆品店的门面装修  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
2. 该化妆品店的室内设计很吸引我  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
3. 该概念店的环境非常干净  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
4. 该化妆品店的商品陈列布局合理  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
5. 该化妆品店使用的宣传物料（如购物袋、室内香氛）给我留下了深刻印象  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
6. 该化妆品店出售的商品以及商品的促销陈列都很吸引我  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意

### 第三部分 商品组合

1. 在该化妆品店我能购买到很多不同品牌的的化妆品  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
2. 该化妆品店能提供很多知名品牌供顾客来选择  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
3. 该化妆品店中同种类型的产品也十分丰富  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
4. 该化妆品店提供多样的商品选择  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意

### 第四部分 感知价值

1. 该化妆品店的产品符合我的期望  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
2. 使用该化妆品店的产品我很高兴  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
3. 使用该化妆品店的产品让我更自信  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
4. 使用该化妆品店的产品使我给别人留下好的印象  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
5. 相比其他化妆品店，该化妆品店更能满足我的需求  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
6. 该化妆品店定价合理  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
7. 相比同质量产品，更实惠  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
8. 该产品价格与功能相符  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
9. 购买产品花费的时间、精力等都值得  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意

### 第五部分 冲动性购买行为感知价值

1. 在该化妆品店中，我有强烈的购买欲望  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
2. 在该化妆品店中，我对某种商品有强烈的购买冲动  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意

3. 在该化妆品店中，我对某种商品有强烈的购买欲望  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意
4. 在该化妆品店中，我购买了不在计划之内的商品  
A、非常不同意 B、不同意 C、不确定 D、同意 E、非常同意



## 致 谢

历时几个月，终于完成了论文写作，心里无比激动，首先，要感谢我的导师，在论文的定题、数据搜集、写作的过程中对我无私的帮助，不厌其烦的帮助我进行论文的修改和改进，特别是在写作中遇到困难的时候对我耐心地指导，积极帮助我渡过难关，助推论文写作的顺利进行。

其次，要感谢我的同学，在论文写作的过程中相互交流经验、方法，探讨写作过程中所遇到的难题以及解决对策，在遇到困难的时候相互鼓励、相互加油，给了我前进的动力以及必胜的信心，坚定了成功完成论文写作的信念。

再次，要感谢我的母校，给了我又一次接受教育、提升自我的机会，在研究生学习的过程中，我学习到了很多新的知识，懂得了很多新的道理，认识到了更多的朋友。

最后，要感谢我的父母和丈夫，是他们在论文的写作过程中对我默默地支持和无微不至地关心，为论文写作的顺利进行提供了强大的精神支撑。

在今后的工作和生活中，我要继续发扬在研究生学习过程中领悟到的道理，用学习到的知识去完成好单位交给我的每项工作任务，给群众服好务。

余嫦

二〇二〇年十二月一日

## 声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日



## 个人简历

姓名：余嫦

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2009 年 学士学位 汉语言文学专业  
贵州师范大学求是学院

职业：教师

工作地点：铜仁职业技术学院  
贵州省铜仁市川硐教育园区

E-mail: 100002527@qq.com

专业能力/特长：汉语言文学

