

# 历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系 ——以苏州观前街为例

钱树伟<sup>1</sup>, 苏 勤<sup>1</sup>, 郑焕友<sup>1,2</sup>

(1. 安徽师范大学国土资源与旅游学院, 芜湖 241000; 2. 中国科学院南京地理与湖泊研究所, 南京 210008)

**摘 要:** 基于“地方依恋”与“美国顾客满意度指数(ASCI)模型”基本理论,通过构建顾客地方依恋与购物满意度之间的结构关系模型,采用通径分析、相关分析及验证性因子分析等研究方法,探讨了观前街历史街区型购物场所顾客地方依恋对购物满意度的影响关系,结果表明:①地方依恋对顾客购物满意度、购物抱怨及购物忠诚度均具有不同程度的影响效应;②地方依恋对顾客购物满意度具有最为显著的正向影响、对购物抱怨的直接负向影响显著、通过顾客购物满意度对购物抱怨具有间接的负向影响,但并不显著;③地方依恋对顾客购物忠诚度的直接影响及以购物满意度为中介变量的间接影响均为显著。最后提出了增进观前街与顾客之间人地情感联结关系,以提高顾客游憩及休闲购物满意度的主要途径。

**关 键 词:** 历史街区;顾客;地方依恋;购物满意度;观前街

## 1 引言

地方依恋(Place attachment)是人与地方相互作用产生的情感联结关系,是近十多年来国外环境心理学、游憩地理学及休闲学研究的热点论题;顾客(包括旅游者和当地居民)是旅游购物活动的主体,了解顾客购物满意度水平及其影响因素,对于提高旅游商业服务质量,维持地方购物活动的经济活力具有重要意义。国外对地方依恋与顾客满意度的关系进行了大量研究,而国内尚处于地方依恋理论研究的起步阶段,且对顾客购物满意度的关注较多,而历史街区型购物场所的满意度研究鲜有涉及,尤其缺乏以历史街区为案例,地方依恋与购物满意度之间关系的实证研究。随着社会经济与城市旅游的发展,我国许多历史街区经过成功开发已演化成为城市新的空间功能要素——城市游憩商业区(RBD),作为城市游憩系统的重要组成部分,承担着旅游、休闲、娱乐、购物等多重功能<sup>[1]</sup>,在旧城改造与街区更新中,如何既延续地方文脉,彰显地方特色,又满足人们游憩娱乐及休闲多元化的心理需求,不断增强街区吸引力,对于历史街区的成功复兴具有

重要的意义。观前街是苏州古城具有典型代表性意义的历史街区型购物场所,是全市商业服务最密集,规模最大,拥有千余年历史的古老街区。本研究以观前街为案例,基于“地方依恋”与“美国顾客满意度指数(ASCI)模型”两个基本理论的结合运用,通过对假设关系模型的验证性分析,旨在探讨历史街区型特定购物场所顾客地方依恋与购物满意度之间的耦合关系,为我国历史街区“地方性”元素的保存,特色购物体验氛围的营造及街区持续发展措施的制定提供参考依据,也进一步充实国内购物满意度的理论研究,拓展地方依恋的理论研究视角。

## 2 文献回顾

自1965年Cardozo引入顾客满意的概念,开创市场营销领域的顾客满意度研究后,学术界对顾客满意度进行了大量研究,提出了许多理论模型,解释顾客满意的形成过程<sup>[2]</sup>,其中Fornell等于1994年提出的美国顾客满意度指数(ASCI)模型是目前世界上涉及领域和范围最广的全国性CSI,自开始应用以来,无论从规范性、公正性还是有效性来说都

收稿日期:2009-08;修订日期:2010-01.

基金项目:国家自然科学基金项目(40601031);安徽省人文社科基地重大项目(2005sk069);中国科学院南京地理与湖泊研究所领域前沿项目(CXNIGLAS200812)。

作者简介:钱树伟(1982-),男,安徽阜阳人,硕士研究生,研究方向为旅游地理与旅游规划。E-mail:qianshuwei1910@126.com

是一个权威的测量顾客满意度的指标体系,已成为与消费品价格指数、失业率和通货膨胀率同等重要的参数<sup>[3-4]</sup>。

顾客购物满意度是顾客购前期望与购后体验感知相比较的一种心理行为过程及状态,Oliver 认为顾客满意取决于顾客预期的产品或服务利益的实现程度以及反映预期与实际结果的一致性程度,是一种针对特定交易的情绪性映射<sup>[5]</sup>。以往的研究表明顾客购物满意度的影响因素主要包括顾客人口社会统计学特征变量(性别、年龄、职业、月薪、教育程度等),商品属性变量(质量、价格、类型、多样性等)以及商店服务质量、装饰风格与整洁度等,如 Reisinger 通过夏威夷和澳大利亚黄金海岸游客的实证研究表明,商品属性是影响满意度重要指标<sup>[6]</sup>;Turner 与 Linsay 利用构建的结构方程模型检验了游客购物满意度差异化特征,结果发现由于游客年龄、职业、性别以及所感知的旅游商品属性等存在差异,对购物满意程度的认知和评价也不尽相同<sup>[7]</sup>。20 世纪 80 年代,随着社会认知学和认知心理学的发展,情感因子作为满意评价的影响因素,在满意度研究中的重要性日益凸现,如 Westbrook 与 Robert 认为情感因子可在相当程度上解释或预测顾客的购后行为,除了是否使用产品,还包括满意度评价、抱怨行为、口头宣传及重购计划等<sup>[8]</sup>;Oliver 则在满意度评价中,解释了情感的决定因素和形成过程,研究发现正面(感兴趣、高兴)与负面(生气、厌恶、屈辱)两个情感维度都会影响满意度的形成<sup>[9]</sup>。

地方依恋(Place attachment)指的是人与地方相互作用所产生的情感联结关系,是近十多年来国外环境心理学、游憩地理学和休闲学的研究热点,随着研究的深入推进,地方依恋与顾客满意度的关系问题成为众多学者研究的主题<sup>[10]</sup>;已有研究表明顾客满意度可以通过地方依恋进行测量<sup>[11]</sup>。Wickham 运用回归分析模型,检视了地方依恋、购物涉入与休闲体验满意度之间的关系,结果表明地方依恋维度对顾客体验满意度具有显著的正向影响<sup>[12]</sup>,同时 Brocato 研究发现,顾客地方认同、地方依赖和情感依恋的程度会随着满意度水平的提高得到进一步加强<sup>[13]</sup>;Hwang 等探讨了涉入水平、服务质量、满意度、地方依恋与目的地忠诚之间的耦合关系,研究发现地方依恋与顾客满意度及忠诚度之间关系显著<sup>[14]</sup>;Yuksel 等基于已有相关文献的回顾分析,通过构建地方依恋与顾客满意度及忠诚度之间的假

设关系模型,证实了地方依恋是购物满意度与忠诚度的重要测量指标<sup>[10]</sup>。

国外虽然对地方依恋与顾客满意度之间关系进行了研究,但旅游领域的相关研究涉及较少<sup>[10]</sup>。国内自 20 世纪 90 年代后期起,借鉴国外理论与方法对顾客购物动机划分、购物偏好、购物满意度与忠诚度的关系及其影响因素等进行了研究<sup>[15-19]</sup>,取得了丰富的研究成果,但关注于 ACSI 模型的研究成果较少,尤其鲜见历史街区型购物场所的顾客满意度相关研究<sup>[3]</sup>。鉴于此,朱竑以广州状元坊为例开展了历史街区型购物场所顾客满意度研究<sup>[3]</sup>。国内关于地方依恋的研究处于起步阶段,相关研究成果包括黄向等<sup>[20]</sup>、唐文跃<sup>[21]</sup>对国外地方依恋理论的综述,唐文跃对古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系及九寨沟旅游者地方感的特征分析等<sup>[22-23]</sup>。因此,以历史街区为案例地,探讨顾客地方依恋与购物满意度之间的关系成为急需拓展的研究领域,同时对于我国历史街区的改造复兴具有一定的实践指导意义。

### 3 研究设计与理论模型

#### 3.1 测量指标选取

Williams 等认为地方依恋由地方依赖(Place dependence)与地方认同(Place identity)两个维度构成并设计了至今惯用的测量量表,地方依赖是一种功能性依赖,而地方认同是一种情感性依恋<sup>[24-25]</sup>,本研究借鉴已有研究成果,将地方依恋分为功能依赖与情感依恋两个基本维度,同时基于美国顾客满意度模型(ACSI),从购物抱怨、购物满意度及忠诚度三个维度评价顾客满意度水平,最终形成由 5 个维度 17 个指标组成的测量体系(表 1)。

#### 3.2 假设关系模型

Wickham 研究发现地方依恋维度对顾客体验满意度具有显著的正向影响<sup>[12]</sup>;Hwang 等也在实证研究中发现地方依恋与顾客满意度及忠诚度之间关系显著<sup>[14]</sup>;Yuksel 等以土耳其迪迪姆(Didim)度假旅游地为案例,通过构建结构方程模型,研究结果表明地方依恋的两大构成维度(功能依赖和情感依恋)对顾客满意度与忠诚度均具有显著的正向影响,同时地方依恋通过顾客满意度间接影响购物忠诚度的形成<sup>[10]</sup>。汪侠等在 ACSI 的基础上构建了旅游景区顾客满意度模型(TACSI),并选择桂林象山公

园为例,分析发现顾客满意度与忠诚度之间存在正相关性(路径系数为 0.55)、与购物抱怨呈负相关性关系(路径系数为-0.53)<sup>[26]</sup>。为了验证历史街区型传统购物场所是否也存在这一关联性,提出如下假设关系,形成图 1 所示的检验顾客地方依恋与满意度之间关系的假设关系模型。

假设关系 H<sub>1</sub>: 顾客地方依恋的两大构成维度(功能依赖与情感依恋)对购物满意度具有显著的正向影响,分别为 H<sub>1a</sub> 和 H<sub>1b</sub>。

假设关系 H<sub>2</sub>: 顾客地方依恋的两大构成维度(功能依赖与情感依恋)与购物抱怨之间显著相关并呈负向相关,分别为 H<sub>2a</sub> 和 H<sub>2b</sub>。

假设关系 H<sub>3</sub>: 顾客地方依恋的两大构成维度(功能依赖与情感依恋)对购物忠诚度具有显著的正向影响,分别为 H<sub>3a</sub> 和 H<sub>3b</sub>。

此外,以往的研究虽然验证了地方依恋与顾客满意度及忠诚度之间存在正向相关性,但并没有探讨地方依恋与购物抱怨之间的关系,本项研究基于美国顾客满意度模型(ACSI),将购物抱怨作为顾客满意度的一个测量变量,提出假设关系 H<sub>4</sub>,以进一步检验加入顾客购物满意度这一中介变量后,地方依恋对购物抱怨及购物忠诚度的间接影响关系,包括假设关系 H<sub>4a</sub>: 顾客地方依恋通过购物满意度间接影响购物抱怨,并呈负向相关;假设关系 H<sub>4b</sub>: 顾客地方依恋通过顾客满意度对购物忠诚度具有显著的正向影响。

3.3 研究数据来源

采用半结构式问卷调查与观察访谈相结合的方法获取样本基础数据,问卷内容由旅游者人口统计学特征、旅行特征及表 1 中的指标体系构成的地方依恋测量量表等 3 部分构成,并在征求有关专家意见的基础上形成,采用五分制李克特量表方法,以“强烈反对—完全同意”分别对应 1~5 分评估标度。对同一研究课题经历一段时间进行重复性调查,可保证研究设计的历时可靠性<sup>[27]</sup>。实地观察及访谈发现,周末与寒暑假等节假日期间,观前街人流量较大,本地居民与外地游客集聚,因此在调研时间安排上,选择 2009 年 7 月 15-18 日(周三—周六)及 8 月 20-23 日(周四—周日)两个调研阶段在观前街进行问卷发放,通过节假日期间的历时性调查取样,尽可能保证样本数据的代表性,提高研究可靠度。以购物活动参与者为调研对象,共发放问卷 300 份,回收有效问卷 259 份,有效率为 86.3%,

采用 SPSS17.0 统计软件处理样本数据,并结合运用 Amos17.0 进行结构方程模型验证分析。

4 结果分析

4.1 样本基本情况

从样本统计结果来看(表 2),被访者男性与女性比率基本持平,以中青年为主,服务销售商贸人员、行政人员和学生的比例较大,文化程度较高,月薪在 2000 元左右居多;客源地以江苏本省及周边上海、山东、浙江等地为主,重游型顾客占较大比例(占 57.7%),出游方式主要为亲朋好友结伴(55.3%)、

表 1 测量指标与参考来源  
Tab.1 Measurement index and references

潜变量与观测变量		参考来源
功能依赖 ( $\xi_1$ )	X <sub>1</sub> 观前街对我来说是很重要的	Yuksel 等 <sup>[10]</sup>
	X <sub>2</sub> 观前街是我喜爱的休闲购物场所	Brocato <sup>[13]</sup>
	X <sub>3</sub> 这里是比其他地方更令我满意的购物场所	Williams 等 <sup>[24,25]</sup>
	X <sub>4</sub> 其他的购物场所没法与这里相比	
	X <sub>5</sub> 今后会去与这里类似的地方购物	
	X <sub>6</sub> 我已经迷恋上了观前街这个地方	Yuksel 等 <sup>[10]</sup>
情感依恋 ( $\xi_2$ )	X <sub>7</sub> 对我来说观前街是个很特别的地方	Brocato <sup>[13]</sup>
	X <sub>8</sub> 观前街对我而言有很重要的意义	Williams 等 <sup>[24,25]</sup>
	X <sub>9</sub> 在这里购物觉得很陶醉很享受	
购物满意度 ( $\eta_1$ )	Y <sub>1</sub> 在这里购物总体上比较满意	Reisinger 等 <sup>[4]</sup>
	Y <sub>2</sub> 在这里购物比我期望中的要更满意	Turner 与 Linsay <sup>[7]</sup>
	Y <sub>3</sub> 在这里购物比我理想中的要更满意	石美玉 <sup>[15]</sup>
	Y <sub>4</sub> 向有关部门投诉的可能性	Westbrook 与 Robert <sup>[8]</sup>
	Y <sub>5</sub> 做负面口碑宣传的可能性	石美玉 <sup>[15]</sup>
购物忠诚度 ( $\eta_2$ )	Y <sub>6</sub> 到观前街再次购物的可能性	Reisinger 等 <sup>[4]</sup>
	Y <sub>7</sub> 做正面口碑宣传的可能性	Turner 与 Linsay <sup>[7]</sup>
	Y <sub>8</sub> 推荐观前街给他人的可能性	汪侠等 <sup>[26]</sup>

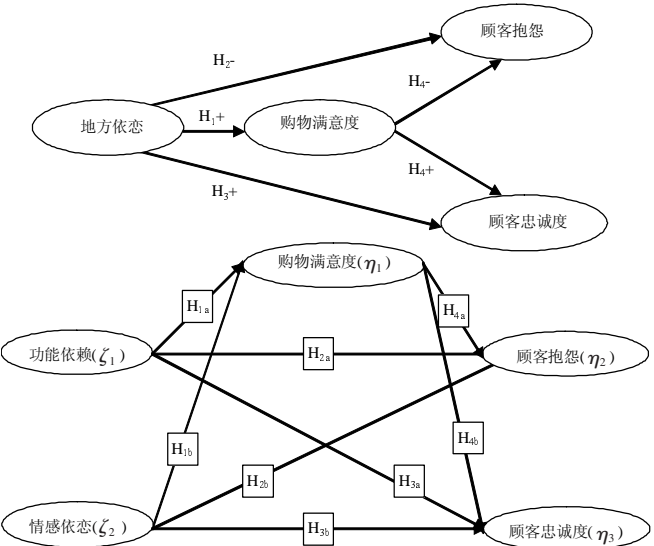


图 1 假设关系模型

Fig.1 Hypothesized relationships model



旅行社团体(19.7%)及单位出游(16.4%)。

4.2 问卷信度与效度检验

信度检验的目的在于考察问卷中的测量项目(指标)所能反映的顾客满意度评价的可靠性程度。利用 SPSS17.0 中的信度检测 Scale 模块对本项研究量表进行可靠性分析,采用列表删除法(Listwise deletion)对缺少的数值进行处理,以排除有缺失值的变量,一般认为如果克朗巴哈系数  $\alpha \geq 0.70$ ,则量表内在信度较好。分析显示本项研究中的 5 个测量维度的  $\alpha$  值在 0.76~0.92 之间,均大于 0.70,表明量表具有较好的内在信度;效度分析可通过内容效度与结构效度考察问卷测量指标的有效性,内容效度主要考察测量指标能否代表所测量的主题内容,可以通过计算单项与总和之间的相关系数进行测量,相关系数越大,量表的内容效度越高,表 3 显示,  $X_4$ 、 $X_8$ 、 $Y_3$  与总和的相关系数较低,其余观测变量项目与总和之间的相关系数在 0.56~0.74 之间,在 0.01 显著性水平下呈显著相关,说明若删除  $X_4$ 、 $X_8$ 、 $Y_3$  观测变量,量表就会具有较好的内容效度;同时可采用因子分析方法检验量表的结构效度,运用 KMO 值检验变量间的偏相关性,其值在 0~1 之间,越接近 1,变量间的偏相关性越强,分析效果越好,巴特勒球形检验用于考察变量间的相关性,检验显示,本研究量表 KMO 值为 0.83,巴特勒球形检验值为 3120.46,表明量表结构效度较好。

4.3 模型验证分析

模型验证分析的目的在于检验所提出的假设关系理论模型是否能够得到样本数据的支持并进行修正,主要包含测量模型检验、结构模型检验与模型整体拟合优度检验等,通过模型验证与修正,形成研究的最终模型。

4.3.1 测量模型检验

测量模型检验分析的目的是

考察观测变量是否正确的测量了其对应的潜变量,验证出观测变量对潜变量的影响程度。可通过运行 Amos17.0 软件及验证性因子分析方法(CFA)并采用 Fornell 与 Lacker 所提出的测量模型评估的 3 个标准,即标准化因子负载、组成信度值(CR)和平均方差提取值(AVE),对测量模型进行验证分析<sup>[28]</sup>。①标准化因子负载主要表示观测变量与潜变量之间的相对重要程度,所有的标准化因子负载值要大于 0.5 且达到显著水平,而 t 值大于 2 时为显著,且误

表 2 样本统计(N=259)

Tab.2 The sample statistics

样本项目	项目构成/%			
性别	男(51.2)	女(48.8)		
年龄	14 岁及以下(9.2)	14 -24(30.5)	25-44(43.3)	45-64(12.7)
	65 岁及以上(4.3)			
客源地	本省(34.3)	上海(18.4)	山东(12.2)	浙江(9.7)
	安徽(6.3)	其他(19.1)		
职业	服务销售商贸人员(22.6)	公务员(17.4)	学生(16.7)	
	企事业单位管理人员(12.3)	文教科技人员(9.2)	离退休人员(7.8)	
	工人(3.5)	其他(11.5)		
教育程度	初中以下(10.7)	中专或高中(28.2)	大专(23.4)	本科(30.9)
	研究生及以上(6.8)			
月收入	1000 元以下(28.3)	1001-2000 元(35.8)	2001-3000 元(18.1)	3001 元以上(17.8)
到访次数	第一次(42.3)	第二次(34.8)	第三次(18.7)	第四次及以上(4.2)
出游方式	亲朋好友结伴(55.3)	旅行社团体(19.7)	单位出游(16.4)	其他(8.6)

表 3 观测变量及其相关检验值

Tab.3 Observation variables and related test values

观测变量 <sup>a</sup>	单项总和 相关系数	t 值 <sup>b</sup>	误差 方差	标准化因 子负载	平均方差提 取值 AVE	组成信 度 CR
功能依赖(ξ 1)					0.67	0.78
X <sub>1</sub>	0.66	11.98**	0.51	0.73		
X <sub>2</sub>	0.72	14.93**	0.36	0.82		
X <sub>3</sub>	0.69	12.77**	0.43	0.76		
X <sub>4</sub>	0.45	7.89	0.78	0.42		
X <sub>5</sub>	0.63	10.91*	0.58	0.69		
情感依恋(ξ 2)					0.48	0.75
X <sub>6</sub>	0.65	11.26*	0.53	0.72		
X <sub>7</sub>	0.71	13.85**	0.38	0.79		
X <sub>8</sub>	0.46	8.16	0.82	0.46		
X <sub>9</sub>	0.74	15.60**	0.33	0.84		
购物满意度(η 1)					0.82	0.84
Y <sub>1</sub>	0.70	13.07**	0.40	0.77		
Y <sub>2</sub>	0.61	10.18**	0.63	0.64		
Y <sub>3</sub>	0.42	7.22	0.84	0.38		
购物抱怨(η 2)					0.76	0.88
Y <sub>4</sub>	0.59	9.83**	0.67	0.63		
Y <sub>5</sub>	0.56	9.20**	0.69	0.57		
购物忠诚度(η 3)					0.74	0.93
Y <sub>6</sub>	0.67	12.24*	0.45	0.73		
Y <sub>7</sub>	0.59	9.89**	0.66	0.64		
Y <sub>8</sub>	0.63	10.56*	0.55	0.68		

a. 采用五分制李克特量表法,以“强烈反对~完全同意”分别对应 1~5 分评估标度。  
b. 标识 \*\* 表示  $p<0.01$ ,显著相关;标识 \* 表示  $p<0.05$ ,显著相关;不带标识 \*\* 或 \* 表示不显著。

表 4 初始模型 M<sub>1</sub> 与修正后模型 M<sub>2</sub> 拟合指数比较

Tab.4 Fit index comparison of initial model M<sub>1</sub> and revised model M<sub>2</sub>

拟合指标	$\chi^2/\text{df}$	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMSEA	备注
理想数值	<2	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0.05-0.08	参考文献[25-26]
模型 M <sub>1</sub>	2.31	0.87	0.92	0.95	0.89	0.07	初始模型
模型 M <sub>2</sub>	1.86	0.89	0.93	0.97	0.92	0.07	最终模型, 删除 X <sub>4</sub> 、X <sub>8</sub> 、Y <sub>3</sub>

表 5 假设关系模型验证结果

Tab.5 Verification results of the hypothesized relationships model

假设序号	路径系数	t 值	验证结果
H <sub>1a</sub>	$\gamma_{11}=0.84$	8.38	成立
H <sub>1b</sub>	$\gamma_{12}=0.88$	8.69	成立
H <sub>2a</sub>	$\gamma_{21}=-0.35$	-2.83	成立
H <sub>2b</sub>	$\gamma_{22}=-0.59$	-5.72	成立
H <sub>3a</sub>	$\gamma_{31}=0.63$	5.84	成立
H <sub>3b</sub>	$\gamma_{32}=0.67$	6.46	成立
H <sub>4a</sub>	$\beta_{21}=0.61$	5.68	成立
H <sub>4b</sub>	$\beta_{31}=-0.23$	-1.67	部分成立

差方差越小越好;②组成信度值(CR)用于考察测量模型的内部可靠性程度,一般要大于 0.7;③平均方差提取值(AVE)用于检视观测变量对其所对应的潜变量的平均解释能力,一般要求大于 0.5。由表 3 可以看出,除了 X<sub>4</sub>、X<sub>8</sub>、Y<sub>3</sub> 外,其余观测变量的完全标准化因子负载值介于 0.57~0.84 之间,均大于 0.5,t 值介于 9.20~15.60 之间,相关关系显著(P<0.05 或 P<0.01);测量模型中 5 个潜变量的组成信度值在 0.75~0.93 之间,均大于 0.7,表明变量之间具有较好的内部一致性,测量模型具有较好的目标可靠性;平均方差提取值 AVE 介于 0.48~0.82,基本达到要求,表示观测变量对其所对应的潜变量具有较好的解释能力。

4.3.2 模型整体拟合度检验与修正

检验目的在于衡量所提出的假设关系理论模型对样本数据的拟合程度,并通过模型修正与拟合再检验,寻求更为理想的理论模型。常用的模型拟合度的检验指标主要包括卡方检验  $\chi^2/\text{df}$ 、拟合优度指数(GFI)、调整拟合优度指数(AGFI)、规范拟合指数(NFI)、不规范拟合指数(NNFI)、近似误差均方根(RMSEA)等。一般认为, $\chi^2/\text{df}<2$ 、RMSEA 在 0.05~0.08 之间、GFI>0.9、AGFI>0.9、NFI>0.9、NNFI>0.9 时,模型的拟合程度较好<sup>[29,30]</sup>。由表 3 可知,观测变量 X<sub>4</sub>、X<sub>8</sub>、Y<sub>3</sub> 完全标准化负载值均在 0.5 以下,且误差方差较高,因此可对初始测量模型 M<sub>1</sub> 进行修正,删除 X<sub>4</sub>、X<sub>8</sub>、Y<sub>3</sub> 后形成修正后的测量模型 M<sub>2</sub>,对模型 M<sub>2</sub> 再次进行上述的验证性因子分析过程,比较初始模型 M<sub>1</sub> 与修正后模型 M<sub>2</sub>(表 4)发现,M<sub>2</sub> 比 M<sub>1</sub> 能够更好的拟合同本数据,具有更好的拟合优度,因此选择 M<sub>2</sub> 为本项研究最终模型。

4.3.3 结构模型检验

结构模型检验分析的目的是通过样本数据对假设关系模型的支持程度检验,判别假设关系是否成立。检验方法主要是基于样本协方差矩阵运用最大似然法(ML)对结构模型中的路径系数进行参数估计。表 5 显示,除了  $\beta_{31}$  外,其余各潜变量之间的路径系数均是显著的,除了 H<sub>4b</sub> 外,所提出的其它假

设关系基本成立。

(1)地方依恋的两大构成维度对顾客购物满意度具有最为显著的正向影响,路径系数分别为  $\gamma_{11}=0.84(t=8.38)$ 和  $\gamma_{12}=0.88(t=8.69)$ 。分析发现,观前街已成为大多数“顾客喜爱的休闲购物场所”,重游型顾客约 58%(表 2),通过街区改造与商业复兴工程,传统风貌的延续及商业业态的集聚满足了游客休闲购物的需求,使得 70%以上的顾客认为观前街是“比其他地方更让人满意的购物场所”,“在观前街购物觉得很陶醉很享受”,86.7%的顾客表示“总体上比较满意”;观前街独具地方特色的休闲购物及传统风貌游览功能也使得顾客在情感上“迷恋上了这个地方”,表明观前街作为历史游憩商业区所承担的游憩观光与休闲购物两大功能得到了游客的高度认可,进一步说明延续与传承街区地方文脉,将街区历史风貌与现代休闲购物元素进行有效融合是历史街区复兴的重要保证。

(2)功能依赖对购物抱怨的影响显著,呈负相关关系,路径系数为-0.35,比较而言,情感依恋是对购物抱怨更为显著的负向影响维度 ( $\gamma_{22}=-0.59,t=-5.72$ )。结合访谈可知,观前街保存的历史建筑风貌与丰富多彩的地方特色商品在满足顾客参观游览与休闲购物心理需求的同时,更迎合了顾客追寻历史记忆,寻求特色购物体验的情感诉求,表现为约 60%的顾客到访动机为访古怀旧与特色购物体验。可以认为正是观前街所营造出的浓郁的地方特色,让顾客觉得“这个地方很特别”,甚至“迷恋上了这

个地方”,同时观前街在顾客情感诉求上的迎合,不仅让顾客“觉得很陶醉很享受”,也降低了顾客对不满现象“诉诸投诉的可能性”,说明通过街区功能的有效发挥,可以增强顾客的情感依恋程度,进而减少顾客投诉。但通过实地访谈可知,街区仍存在诸多不足,如“过于拥挤、环境嘈杂、秩序混乱”等等,同时这也反映出街区投诉处理、交通等功能的不健全,因此,街区易达性、游览秩序及投诉处理等服务功能的完善是今后促进街区持续发展的重要内容。

(3)地方依恋的两大构成维度对顾客购物忠诚度均具有显著的正向影响,功能依赖的影响系数为 $\gamma_{31}=0.63$ ,情感依恋的影响系数为 $\gamma_{32}=0.67$ 。图2显示,“顾客再购意愿”、“推荐意愿”及“做正面口碑宣传的可能性”均是购物忠诚度的重要影响因子。访谈可知,观前街已成为到访苏州的64%以上游客心目中购买地方特色旅游商品、纪念品的理想场所,65.2%的顾客把观前街纳入游览苏州的旅游节点之一,如有顾客谈到“到苏州,要购物,当然首选观前街了,吃的、喝的、玩的,样样具备”,“观前街是我到苏州逛过次数最多的街”,“这里是时尚购物的黄金地点”等等。可以看出,顾客对观前街这一特定休闲购物场所的功能性依赖也加强了顾客对街区的情感依恋程度,而顾客情感依恋的形成与强化,进而增强了顾客到观前街购物的忠诚度,表现为74.8%以上的顾客表示“会再次到这里休闲购物”,82.3%的顾客表示“会将这里推荐给他人”。因此,地方依恋对顾客购物忠诚度具有显著的正向影响,这与Yuksel等对土耳其迪迪姆(Didim)度假旅游地案例研究结论相吻合<sup>[10]</sup>。

(4)地方依恋对顾客购物忠诚度具有显著的间接正向影响( $\beta_{21}=0.61, t=5.68$ ),而对购物抱怨有负向影响,但并不显著( $\beta_{31}=-0.23, t=-1.67$ )。地方依恋通过购物满意度间接影响购物忠诚度,印证了Yuksel等研究得出的“地方依恋通过满意度对顾客的旅游地忠诚度具有显著的正向影响”结论<sup>[10]</sup>;访谈发现,“总体上比较满意”的86.7%的顾客表现出较高的“推荐意愿”与“重购意愿”,说明街区

功能的有效发挥及其与顾客间情感联结关系的增强,在提高顾客购物满意度的同时也间接增强了顾客的购物忠诚度;但由于投诉服务的繁琐与滞后性及顾客自身“吃一堑长一智”的心理作用,使得76.6%的顾客表示即使遭遇不满经历,也不知道“该去哪里投诉”,更不愿浪费时间与精力“诉诸投诉”,而更多地转为口头抱怨,做负面口碑宣传的方式,这与Westbrook与Robert的研究结论基本一致<sup>[8]</sup>。

## 5 结论与讨论

(1)观前街历史街区型购物场所顾客地方依恋的两大构成维度——情感依恋与功能依赖对顾客购物满意度、购物抱怨及购物忠诚度具有不同程度的影响(图2),说明街区本身的功能要素及其与顾客间形成的情感因素均是顾客购物满意度、顾客购物抱怨及顾客购物忠诚度的重要影响因素。

(2)地方依恋对顾客购物满意度具有最为显著的正向影响,其中,功能依赖的影响系数为 $\gamma=0.84$ ( $t=8.38$ ),情感依恋的影响系数为 $\gamma=0.88$ ( $t=8.69$ )。地方依恋对顾客购物抱怨的直接负向影响显著,而地方依恋通过顾客购物满意度对购物抱怨具有间接的负向影响,但并不显著( $\beta=-0.23, t=-1.67$ )。

(3)地方依恋对顾客购物忠诚度的直接影响及以购物满意度为中介变量对购物忠诚度的间接影响均为显著,说明顾客对观前街历史街区型购物场所的功能性依赖程度的增强能够提高顾客的情感性依恋水平,而顾客情感依恋水平的提升会进一步

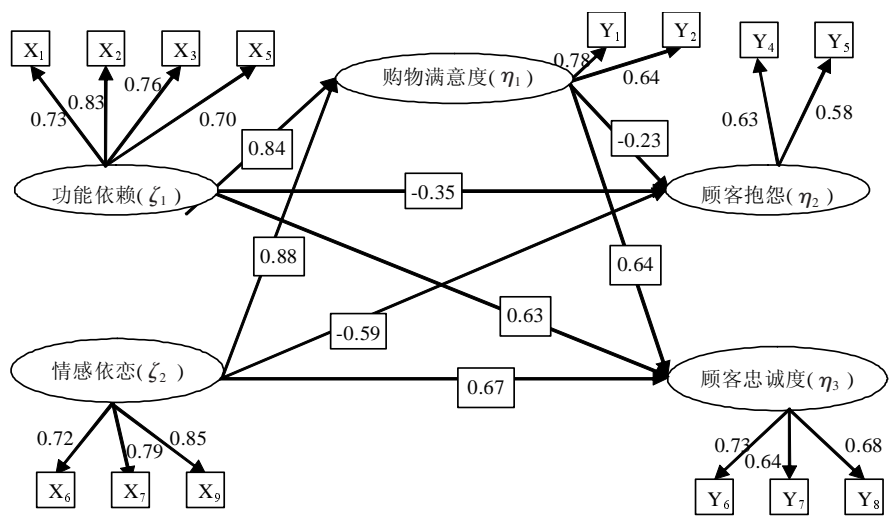


图2 顾客地方依恋与购物满意度之间的结构关系模型  
Fig.2 Structure relation model between place attachment and shopping satisfaction



增强顾客对观前街的购物忠诚度。

研究表明,观前街作为城市游憩商业区所兼具的游憩娱乐与休闲购物两大功能得到了顾客的高度认可,表明保存地方特色、延续历史风貌、集聚传统业态,将传统风貌展示与现代休闲购物进行有机融合是观前街更新复兴的有效模式。观前街所保存延续的历史建筑风貌与丰富多彩的地方特色商品对顾客的游览观光、追寻历史记忆与寻求特色休闲购物体验等心理需求与情感诉求上的迎合与满足是减少顾客投诉、增强顾客情感依恋程度的重要途径;加强游客管理,提高街区易达性、有效疏导游客、优化游览环境、健全街区投诉服务等仍是促进观前街持续发展的重要方面;以提高街区投诉服务的便捷性与时效性为契机,将投诉服务处理作为加强街区主客交往及情感营销的重要渠道,不断增进人地(顾客与观前街)之间的情感联结关系,是减少购物抱怨、提高顾客满意度,进而增强购物忠诚度的有效途径。

## 参考文献

- [1] 保继刚, 古诗韵. 广州城市游憩商业区(RBD)的形成. 人文地理, 2002, 17(5): 1-6.
- [2] 李品媛. 消费者行为学. 大连: 东北财经大学出版社, 2000, 31-36.
- [3] 朱竑, 郭婷, 南英. 历史街区型购物场所顾客满意度研究. 旅游学刊, 2009, 24(5): 48-60.
- [4] Fornell C, 刘金兰. 顾客满意度与 ACSI. 天津: 天津大学出版社, 2006, 51-53.
- [5] Oliver R L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing. Journal of Retailing, 1981, (57): 25-48.
- [6] Reisinger Y, Linsay W, Turner. The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii a and the Gold Coast compared. Journal of Travel Research, 2002, 41(2): 167-176.
- [7] Turner Y, Linsay W, Reisinger. Shopping satisfaction for domestic tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, 2001, 8(1): 15-27.
- [8] Westbrook, Robert A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. Journal of Marketing Research, 1987, 24(3): 258-270.
- [9] Oliver R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418-430.
- [10] Yuksel A, Yuksel F, Billim Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty. Tourism Management, 2010, 31(2): 274-284.

- [11] Fleury-Bahi G, Line-Felonneau B, Marchand D. Processes of place identification and residential satisfaction. Environment and Behavior, 2008, 40(5): 669-682.
- [12] Wickham T D. Attachment to places and activities: The relationship of psychological constructs to customer satisfaction. The Pennsylvania State University, 2008.
- [13] Brocato E D. Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context. The University of Texas at Arlington, 2006.
- [14] Hwang S N, Lee C, Chen H J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. Tourism Management, 2005, 26(2): 143-156.
- [15] 石美玉. 旅游购物研究. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- [16] 石美玉. 北京旅游景区旅游购物的现状及对策分析. 旅游学刊, 2006, 21(3): 44-49.
- [17] 白凯, 马耀峰. 旅游者购物偏好行为研究: 以西安入境旅游者为例. 旅游学刊, 2007, 22(11): 52-57.
- [18] 张理华. 内地游客香港购物的行为心理探析. 地域研究与开发, 2007, 26(5): 93-95.
- [19] 王群, 丁祖荣, 章锦河, 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型. 地理研究, 2006, 25(1): 172-181.
- [20] 黄向, 保继刚, Wall Geoffrey. 场所依赖 (place attachment): 一种游憩行为现象的研究框架. 旅游学刊, 2006, 21(9): 19-24.
- [21] 唐文跃. 地方感研究进展及研究框架. 旅游学刊, 2007, 22(11): 70-76.
- [22] 唐文跃, 张捷, 罗浩, 等. 古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系. 旅游学刊, 2008, 23(10): 88-92.
- [23] 唐文跃, 张捷, 罗浩. 九寨沟自然观光地旅游者地方感知特征分析. 地理学报, 2007, 62(6): 599-608.
- [24] Williams D R, Roggenbuck J W. Measuring place attachment: some preliminary results. Proceeding of NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX, 1989.
- [25] Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. Leisure Sciences, 1992, 14: 29-46.
- [26] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型. 地理学报, 2005, 60(5): 807-816.
- [27] Kitchin R, Tate N J. 人文地理学研究方法. 蔡建辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2007: 40-42.
- [28] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [29] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用. 北京: 教育科学出版社, 2004: 167-177.
- [30] 郭志刚. 社会统计分析方法: SPSS 软件应用. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 350-354.

# Relationship between Place Attachment of Historic Street and Customer Shopping Satisfaction: A Case Study of Guanqian Street

QIAN Shuwei<sup>1</sup>, SU Qin<sup>1</sup>, ZHENG Huanyou<sup>1,2</sup>

(1. College of National Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China;

2. Nanjing Institute of Geography & Limnology, CAS, Nanjing 210008, China)

**Abstract:** Based on the theories of Place Attachment and American Customer Satisfaction Index Model, the influence of place attachment on customer shopping satisfaction was explored by constructing the structural relationship model of place attachment and customer shopping satisfaction, and using path analysis, correlation analysis and confirmatory factor analysis and other research methods. A total of 256 questionnaires from the shoppers on Guanqian Street in Suzhou city were analyzed in this paper. The results showed that: (1) Place attachment had certain degree influence on customer shopping satisfaction, customer complaint and customer shopping loyalty. The function elements and the emotional bonds between customer and historic street were both important influencing factors of customer shopping satisfaction, customer complaint and customer shopping loyalty. (2) Place attachment had most significant positive influence on customer shopping satisfaction, which illustrated that the key to successful development was preservation of place characteristics, continuation of traditional features and agglomeration of traditional commercial form. And it was an effective development model to combine exhibition traditional features with modern leisure shopping. (3) Place attachment had a significant negative effect on customer complaint, and had an indirect and insignificant negative effect on customer complaint working through customer shopping satisfaction. This showed that antique historic buildings and colorful local featured products met and satisfied customers' psychological demands and emotional appeal for sightseeing, tracing historic memories and characteristic leisure shopping experiences, which was an important way to reducing customers' complaints and enhancing the level of customers' emotional attachment. Besides, to strengthen visitor management and improve the service functions is still an important aspect of sustainable development of Guanqian Street. (4) Place attachment had a direct significant impact on customer shopping loyalty, and had an indirect significant impact when customer shopping satisfaction was taken as an intermediate variable. It was an opportunity to improve the convenience and timeliness of neighborhood complaint service. Complaint service processing was an important channel for strengthening subject-object interaction and emotional marketing in neighborhood. Constantly enhancing the emotional link between people and land (customers and Guanqian Street) was an effective way to reduce customers' complaints and improve customers' satisfaction and loyalty. The objective of this paper was to provide references for preservation of endemic elements, creation of good leisure shopping atmosphere and persistence of commercial vitality, and to further enrich the theory of domestic shopping satisfaction and expand the theory perspective of local attachment.

**Key words:** historic street; customers; place attachment; shopping satisfaction; Guanqian Street

本文引用格式:

钱树伟, 苏勤, 郑焕友. 历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系. 地理科学进展, 2010, 29(3): 355-362.