

城市居民购物消费行为研究进展与展望

韩会然, 焦华富, 王荣荣, 戴柳燕

(安徽师范大学国土资源与旅游学院, 芜湖 241003)

摘 要:城市居民购物消费行为是城市商业活动的主要内容,研究居民的购物行为特征及决策过程,能够为城市商业网点规划提供一定的依据。居民的购物消费行为是城市地理学与行为地理学研究的重要领域之一,有必要梳理其研究进展及发展趋向。本文从国外研究进展及国内研究重点两个方面回顾了居民购物消费行为的相关研究及最新进展,并对其进行述评与展望。认为国、内外购物消费行为研究都经历了由宏观供给层面到微观需求层面研究的转变;国外研究主要集中于基础理论、购物消费行为特征及影响因素、模型预测与模拟等方面,国内研究主要表现为宏观层面的商业空间研究、购物消费行为的时空特征、影响因素及行为决策机制研究等;通过对国内外购物消费行为的研究内容和现状进行比较与述评,从虚拟商圈、新型业态、居住就业空间新因素、低碳消费与跨界消费新模式、技术方法、研究内容等方面展望了有待进一步深入研究的领域。

关 键 词:购物消费行为;研究进展;研究展望;城市居民

1 引言

随着地理学界对人的行为研究从单个行为、仅重视空间维度,转向重视时间与空间以及居民所有行为之间相互关系的研究,微观层面上的消费者行为逐渐引起了众多学者的关注。地理学对消费者行为的研究特别强调消费者为获得商品或服务所进行的空间选择活动及其所表现出的时空特征,其中作为城市活动系统内部的动态联系纽带的购物消费行为是居民最基本的消费行为。城市居民购物行为研究主要是指对不同年龄、不同职业和不同收入的城市居民的购物商品类型、出行距离时间分布、出行频度、出行方式以及相应的出行目的等进行的详细研究,构成现代城市商业活动研究的重要内容^[1]。

目前,中国正处于从生产城市向消费城市的转型时期,购物消费行为的增加与复杂化、购物消费模式的转变及其对转型期中国社会、经济、制度、文化等方面产生的深刻影响,使得购物消费行为成为社会学、经济学等学科研究的焦点之一^[2],相关的研究成果不断涌现。目前已有研究对商业空间消费者行为模型的发展进行了述评^[3],但由于其学科研究的交叉性,尚缺乏全面、系统对购物消费行为研

究的理论总结与梳理。基于上述认识,在厘清国外购物消费行为研究的基础上,对国内购物消费行为研究的重点内容进行了系统的回顾,尝试总结相关的理论成果,找出当前研究中的不足,并展望新环境下购物消费行为的研究趋向。

2 国外研究进展

随着人本主义和后现代思潮的兴起,西方人文地理学研究越来越关注人与社会的实际问题,其中城市地理学从人地关系中侧重“地”及“地对人”的影响转向重视“人”及“人对地”的影响^[4],对微观层面的人的活动研究逐渐成为研究重点;20世纪80年代后期,作为相对主义的后现代主义占据主流趋势,地理学研究逐步走向多元化,其中西方行为地理学研究将重点转向人们日常生活中无意识、非探索性、反复空间的经验,由空间行为的研究转向空间中的行为研究^[5]。

2.1 购物消费行为的基础理论研究

早期的购物消费行为研究起源于城市商业空间研究,这一时期对供给层面的研究是主流,侧重于供给与需求相互作用的动态平衡关系等方面。最早的是 Reilly 利用零售引力定律来定义商圈范

收稿日期:2011-01; 修订日期:2011-04.

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(10YJA790083)。

作者简介:韩会然(1987-),男,硕士研究生,主要研究方向为城市地理与城市经济。E-mail: hanhuiran@163.com

围,零售引力定律提出了理性经济与空间的不变式概念,假设消费者行为是理性的,在空间上具有不变性^[5];而后 Christller 提出的中心地理论引入了新古典经济学的假设条件,即生产者和消费者都属于经济行为“合理人”概念,都会自觉地到最近的中心地购买货物或取得服务,这对后来的购物消费行为研究影响深远。可见,早期研究主要侧重供给层面,但并没有将行为主体作为研究对象。

随着行为地理学的发展,中心地理论对经济“合理人”的假设开始松动,消费主体开始作为直接的研究对象进入研究体系。Huff 基于对赖利重力模型的修正提出了概率模型,这个模型关注的主要对象是消费者而不是零售者^[6],从而开创了以消费者为研究对象的消费者行为研究。Rushton 提出了显示性空间偏好的研究方法,认为场所的偏好要比客观区位对消费主体的影响更大^[7]。另外,许多学者开始从购物行为的角度来研究和预测消费者购买商品时对购物中心的选择性,并证明了不同行为主体选择的购物中心也是不同的^[8]。至此,购物消费行为的理论体系已然形成,研究主流也由商业空间转向购物消费行为。

2.2 购物消费行为特征及影响因素研究

随着行为视角的加强,消费者购物行为研究逐渐转向以消费者行为本身为研究对象,开始描述消费者购物行为的特征,探讨消费者个人或者家庭的社会经济属性,及地域商业环境的变化对其购物行为的影响。居民作为城市里的能动主体,能够根据不同的商品属性选择不同的购物目的地和出行方式,从而使得城市居民形成了不同的购物行为特征。Antonio 等以零售商业为例,研究了居民的购物消费行为特征,认为娱乐性、便利性、独立性、交货风险规避、产品和支付风险规避是居民的主要购物动机^[9-10]。有的学者利用时间截面的数据从交通方式、购物喜好等方面分析了消费者到城镇边缘地区购物行为的时空特征,发现边缘城镇的购物中心并没有与市中心购物区成为竞争对手^[11]。此外,还有学者探讨了爱尔兰人夜间购物行为特征及不同种族人群的购物行为^[12-13]。

早期对居民购物消费行为的研究,主要是从宏观层面寻求影响居民购物行为的客观因素,如购物中心的面积、距离等,此后大部分研究开始注重消费者自身因素即主观方面对购物行为的影响。最早对消费者购物行为的影响因素进行研究的是

Christller,提出了影响消费者出行行为的4个因素:①中心地的规模与重要程度;②购买者“期望价格”;③主观经济距离;④商品类型、质量和价格^[5]。近年来,国外部分学者开始注重商业环境设施、消费者预期价格、消费者属性特征及零售商属性特征等对居民购物消费行为的影响研究。Turley 等研究了商业环境基础设施对居民购买行为影响,认为创造影响力气氛的做法是一种重要的营销策略^[14]。Bell 等认为商店提供的不同价格范式与消费者预期价格是影响其选择购物目的地的重要因素,并研究了商店的价格方式如何影响消费者选择购物目的地与购物行为的变化,其中也考虑了网络购物的影响^[15-18]。Talukdar 等综合考虑了消费者属性特征、市场属性特征、零售商属性特征与消费者极端购物行为之间的关系,并对居民购物行为决策提供了一些建议^[19]。还有学者分析了冲动性购买倾向、知觉时间压力、产品种类等因素对光顾不同类型商店的居民购物行为的影响以及消费者情绪调节在购物行为中的作用^[20-21]。

2.3 居民购物消费行为模型研究

随着西方行为地理学进一步发展,居民购物消费行为出现了研究角度多元化、研究方法丰富化等特征。居民购物行为模式与购物决策成为主要的研究对象,国外学者开始通过建立量化的数学模型,系统的模拟与预测消费者行为。Rushton 运用多维度构成法(MDS)建立了引力模型,从地方偏好的视角将消费者行为概念化^[7];Davies 提出了“购物中心层次性系统发展模型”,将消费者行为及其社会经济属性纳入购物中心的层次结构的形成和变化中^[22];Bell 的研究小组通过消费者购物模式来研究消费者对零售商定价行为的反应,发现不同的营销方式致使消费者购物行为具有较大的差异,并运用估计购买率和商店购买选择模型对购物目的地选择与购买决策进行估计^[15-18,23];Michael 等运用测量模型分析了零售商兴趣对消费者购物行为影响的各种假设,发现零售商兴趣对期待消费者再次访问有显著影响,与居民的满意度也有着显著的交互作用^[24]。部分学者通过结构方程模型和经济模型探讨了居民对网络购物模式的接受程度及影响因素,并与传统购物行为进行了对比^[25-26]。随着研究区域的不断延伸,还有学者考察了欧洲5个国家的中小型城镇为当地用户提供零售服务的功能,应用多项分对数模型(MNL)分析了城区、城市腹地其居民的空间购物行为^[27],创新地考虑了城市居民就业

地对购物行为的影响,为后来研究奠定了基础。结合模型的发展历史,可将其分为集合模型与个体模型阶段,主要包括重力模型、马尔科夫链模型及离散选择模型等^[3]。另外,多代理人系统提供了在微观尺度上模拟人类活动方式的可能性,成为包括居民购物行为在内的众多领域的研究热点。Arentze等结合结构属性与商店的距离,提出了多代理人系统的消费者行为模型,其中包括购物目的地的开放时间^[28];Tilman等基于此设计了日常商品、时尚商品两种购物模型,模拟了区级杂货店的消费者购物行为及空间决策,预测其消费者行为及营业额^[29]。

综上可知,国外学者对购物消费行为的研究起步较早,其研究内容与研究成果也相对较为丰富。根据柴彦威等^[4-5]的研究,可将其划分为4个阶段(表1);研究尺度上,从大尺度的国家与城市到小尺度的社区及超市、步行街等购物场所都有涉及,总体上呈宏、微观研究并举的趋势。国外对居民购物行为的研究主要以模型构建、数量统计分析为典型特色,其中Brown的购物中心认知结构被看作是在关于消费者空间行为、消费者偏好和消费者选择等研究领域的重要里程碑^[30]。

3 国内研究重点

3.1 城市商业空间研究

长期以来,中国城市商业空间结构的研究承袭了西方以中心地理论为理论框架的传统,早期研究主要侧重于商业网点的规模等级空间分布的理论和实证研究,忽视了对消费者需求的关注,主要集中在2个方面:

3.1.1 宏观层面研究 主要偏重供给层面的商业空间研究,涉及行为研究的文献较少,居民购物消费行

为仅仅被作为其中的一个影响因素。宁越敏研究了上海市商业中心区位,对商业中心区位主要影响因素的研究除历史、人口密度、交通便捷性外,还扩展到地价、消费者购物行为等因素^[31];杨吾扬应用了中心地理论的原理与方法展开了对北京城市商业网点的研究,对北京市零售商业和服务业的形成机制、空间结构与合理预测进行讨论^[32];刘胤汉等运用中心地理论、城市地理学和系统论原理,对西安的城市商业网点的合理结构与优化布局进行全面研究,提出西安市商业网点的网络等级体系及其空间布局模式^[33];白光润等提出了微区位研究的新思维,划分商业微区位空间关联的类型,并进行了测度,分析了影响商业微区位的一些因素^[34]。

3.1.2 微观层面研究 国内学者开始从消费者空间行为的视角来研究城市商业空间结构。随着中国经济体制的转型以及居民消费水平的提高与消费方式的转变,加之受到西方城市商业空间的研究中更加强调直接从居民购物行为等相关的因素入手展开研究的影响^[35],部分学者开始将需求层面的研究作为考察城市商业空间结构不可或缺的视角。其中仵宗卿等首次以天津市居民购物出行为例,在空间、频度、时间、目的和方式等方面对中国城市居民购物出行活动进行了综合分析;并基于居民购物出行距离,首次总结出中国城市居民购物出行的空间圈层结构,创建了以出行出发点——家庭为基础的中心地系统^[1,36]。王德等从上海市消费者购物出行角度对商业空间结构进行了分析,指出上海市商业空间结构具有等级序列明确、空间分布不均和强中心线型结构的特征^[37];柴彦威等从居民购物消费行为空间入手,考察了上海市的商业空间结构特征,发现上海居民购物出行的空间等级结构较为明显并呈现扁平化的趋势^[38]。

表1 国外购物消费行为研究历程的阶段划分

Tab.1 Stages of the researches on the abroad shopping behavior

阶段划分	重点研究领域	研究呈现的特征	代表性理论成果	代表性人物
20世纪60年代以前	供给层面的物质空间研究、消费者通勤与中心地理论的关系	研究比较零散,消费者只作为研究的影响因素来考虑,并没有直接作为研究对象	零售引力法则、断裂点公式、中心地理论	Reilly, Converse, Christler
20世纪60-70年代	消费者空间类型、空间过程及消费者行为研究理论体系的形成	消费者开始直接作为研究对象,成为研究的热点,形成了一套完整的消费者购物行为理论体系	概率模型、引力模型、购物中心认知结构	Huff, Rushton, Brown
20世纪70-80年代	消费者行为过程与决策过程的模型化研究	系统性明显加强,侧重于个人行为研究,运用多种计量模型方法,强调居民购物行为决策的影响因素研究	消费者信息场与利用场、购物中心层次性系统发展模型、消费者行为模型	Potter, Davies, Hodson
20世纪80年代至今	消费者购物行为模拟和预测、居民购物行为的影响因素	购物消费行为研究进入平台期,开拓性的成果明显减少,开始综合考虑零售商环境与居民属性对购物消费行为影响	空间需求模型、消费者链式购物模型、非补偿性原则	Lo, Kelly, Kristensen, Thaler

资料来源:根据参考文献[5]整理。

3.2 购物消费行为特征研究

居民在购物消费时,会根据不同类型商品的属性特征选择购物目的地和交通方式,同时也会受到城市商业设施分布、超市或零售店开放时间及出行交通工具、上下班时间等的限制,所以不同城市、不同人群、不同类型商品的居民购物行为特征具有较大差异,主要表现为4个方面:

3.2.1 特殊人群的购物行为特征。购物行为是城市老年人经常发生的反复外出行为的一种,探讨城市老年人日常购物行为的一般规律和空间特征,成为理解城市老年人日常行为的关键环节。孙樱等通过对北京市区退休老年人四季休闲行为的跟踪调查,采用时间地理学的研究方法,揭示了大城市老年人口日常生活行为、休闲活动基本特征及其时空分异规律^[39];李昌霞等研究了北京市老年人购物决策过程中的评价性认知特征,提出了影响购物决策的若干因素,而后运用行为地理学的经验主义方法,从宏观层面揭示了中国城市老年人日常购物行为的时空特征,并对北京、深圳和上海3个大城市的老年人购物空间圈层机构作了比较,进一步从微观和实证的角度分析了居住区位因素对老年人购物空间的影响^[40-42]。

3.2.2 商业新业态下的居民购物行为特征。20世纪90年代,以大型超市为代表的新商业业态在中国大中城市迅速崛起。由于大型超市在购物方式、购物环境、空间布局、目标市场等方面有着与传统业态不同的特点,因此越来越多的学者开始关注这种新业态下城市居民购物行为的变化^[43-45]。

3.2.3 居民购物出行的时空特征。不少学者通过对比城市居民对不同类型商品的购物偏好,分析城市居民的出行方式特征,得出居民购物出行的圈层结构^[46-47]。如姚江春等分析了上海居民出行交通方式的时空特征及居民属性和交通方式的相关性,发现购物出行总体上以公共交通方式为主,在空间上存在3个圈层结构^[48];此外,柴彦威等分析了深圳居民夜间外出消费的总体特征与时空特征,发现深圳居民的夜间消费也表现出明显的出行圈层结构^[49]。

3.2.4 居民购物行为空间的动态研究。国内研究多是描绘静态的购物行为时空特征及空间等级结构,而针对居民购物行为空间等级结构演变的研究较为少见。其中冯健等以居民购物行为为切入点,研究了北京市居民购物行为空间结构的演变特征,认为宏观环境变化、购物供给方变化以及购物需求方

变化互相作用,形成了北京市居民购物行为空间结构演变的机制模式^[50];申悦等结合时间地理学方法与GIS三维可视化技术,对10年内深圳居民日常活动的时空特征进行描述,揭示了近年来居民行为的变化趋势^[51]。

3.3 购物消费行为影响因素及决策机制研究

居民购物消费决策历来是消费者行为研究的焦点之一,尽管居民能够在城市里自由选择购物目的地,但是购物消费行为还会受到来自外界环境和内在属性等多种因素的影响和制约,个人行为决策和商业设施物质空间结构^[52-53]、城市商业环境设施与空间分布^[54]、日常生活空间^[55]、居民的属性特征更多地决定了居民购物消费行为的方式与集中程度。定量研究与模型构建是国外学者的一大特色,但国内不少学者也将模型方法运用到探讨居民购物消费决策机制中,应用最广泛的主要以多项分对数模型与嵌套分对数模型为主。如王冬根运用负二项式模型估计了激励因素及居民社会经济特征对香港居民跨境购物频率的影响^[56];朱玮等利用分对数模型建立了消费者的入口行为模型和回游行为模型,探讨了商业街区微观地块特征对购物决策的影响^[57];朱玮等后来创建了一个模拟商业街消费者行为的多代理人模拟平台,结果显示该模拟平台总体上能够较好地预测居民购物消费的集合行为^[58]。马静等基于不同区位的OLS回归和WLS回归模型,探讨了不同区位居民购物出行偏好的影响因素及空间分异^[59];柴彦威等通过构建基于巡回的出行时空决策概念模型对北京市居民工作日出行时空决策的社区分异进行了研究^[60]。

综上所述,当前研究主要侧重描述影响居民购物行为空间决策的各种因素,包括购物地选择的信息来源、出行方式选择、可达性、消费心理等主观态度因素以及购物地离家距离、购物地所提供的商品种类丰富程度等客观因素。仅有少量研究考虑了家庭在购物行为决策中的意义。如张文佳等将家庭因素纳入研究范围,通过建立家庭和决策过程的嵌套分对数模型,探讨了居住空间对购物出行行为的影响,表明居住区位的差异并没有直接影响其购物出行需求;另外张文佳等研究发现家庭内部相互作用和决策层面要素对购物时、空间决策的影响比较显著,影响购物目的地选择的因素更多是购物地距离而非商业密度^[61-62]。

4 国内外购物消费行为研究述评

4.1 国内外购物消费行为研究述评

(1) 国外购物消费行为研究起步较早,在继承前人研究成果的基础上,更加注重理论层面的研究及新技术的应用,偏重于定量研究和模型的构建,逐渐形成了完整的理论和方法体系。在这个过程中,经历了从偏重经济法则支配下的商业空间结构形成和发展转向关注消费者行为和社会经济属性、文化差异等对居民购物行为的影响,研究对象逐渐接近真实的消费者,研究方法也从计量与建模模型走向多元化;近年来受网络购物等多种因素影响,国外研究处于一个平台期,开创性的成果减少,现有的居民购物消费行为研究趋于多视角,如种族人群购物行为的差异性、社交媒体的影响、跨界购物等。

(2) 国内居民购物行为的研究起步较晚,研究基础相对比较薄弱,比国外同类研究滞后多年,取得的成果还无法跟国外研究相提并论。国内对购物消费行为的研究主要是借鉴国外学者有关购物行为理论进行的实证研究,是对西方行为学理论的验证和重构,并没有形成本土的、原创的理论研究体系。随着城市发展及社会转型,国内学者开始重视购物消费行为研究,研究内容也经历了由侧重于供给层面的城市商业结构研究转向需求层面的消费者购物行为研究,由消费者购物行为的时空特征研究逐渐趋向购物行为决策过程及影响因素研究,虽多为定性分析和问卷调查基础上的实证分析,但近年来定量的模型化研究逐渐成为主流。

(3) 居民购物行为的时空特征、影响因素、决策机制是国内外消费行为研究的核心主题。①居民购物行为的影响因素及决策机制方面,已有研究对商业空间设施的布局与等级结构、出行方式、出行距离、购物时段等因子的影响机制进行了探讨,但对上述因子在不同时期、不同空间尺度下如何影响居民购物行为空间演变的研究还不够深入,对影响居民购物决策的内部机制研究还显得较为欠缺;②当前研究重视单个案例分析,但缺少不同类型、规模城市的比较研究,学者们对北京、上海、深圳、南京、兰州等主要城市进行了不同程度的研究与分析,但比较研究较为薄弱,对于中小城市居民购物出行空间是否与大城市有着类似的模式尚无定论,没有揭示出城市居民购物出行的一般规律;③研

究领域主要集中于城市内部微观尺度上不同居住小区、不同购物中心地的居民购物行为,而对于宏观层面上城市居民跨市区、跨省际、跨境的购物消费行为的研究成果尚显不足;④现有的研究视角尚不能满足空间作用要素日益多元化的发展趋势,对新要素、新模式对购物消费行为的影响研究不够深入。

4.2 国内居民购物消费行为研究展望

针对上述已有研究及其存在的薄弱环节,今后国内居民购物消费行为研究在以下方面需要进一步加强:

(1) 影响居民购物消费行为的新因素、新模式与新机制。新型商业活动运行模式的出现,促使商业的主体(消费者和经营者)和客体(商业设施)摆脱了空间距离的约束,从而形成了基于网络的虚拟商业空间即虚拟商圈^[63]。未来应在描述居民购物时空特征和传统影响因素的基础上,注重虚拟商圈、新型商业业态、职住分离等新因素以及新、旧因素叠加的双重影响;深入剖析低碳消费、跨境购物消费等新模式下,基于多维度的居民购物消费行为的时空特征、模式、动机及作用机制等。

(2) 创新购物消费行为的研究方法。科学的技术路线,合理的研究方法是理论研究不断深入的关键,目前对购物行为的研究尚处在定性研究的主导阶段,描述性分析较多。今后应当从定性和定量相结合的视角,由基于出行的分析转向基于活动的分析,创新研究方法,充分利用社会学、经济学、行为学等方法借助GIS手段对居民的购物消费行为进行系统的分析,增强研究成果的科学性、应用性,从时空演化、社会转型、信息化的角度,加强消费者购物行为定量模型的构建,推动购物消费行为研究方法的创新。

(3) 增强居民购物消费行为研究的系统性。逐步增强研究的系统性,研究尺度向中小城市延伸,比较中小城市居民购物行为的出行圈层等级结构与大城市居民购物行为的差异,对于不同类型、不同城市形态、不同发展程度的城市,应当在有所侧重的基础上展开研究;结合郊区商业设施供给,从需求角度探讨商业郊区化对消费者购物行为的影响,深入剖析人口郊区化、居住郊区化与居民购物行为之间的关系;增强不同时间断面上的研究,更加注重居民购物行为空间结构的动态演变过程,探讨其演变的模式与机理。

参考文献

- [1] 仵宗卿, 柴彦威, 张志斌. 天津市民购物行为特征研究. 地理科学, 2000, 20(6): 534-539.
- [2] 孙立平. 断裂: 20世纪90年代以来的中国社会. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 22-23.
- [3] 朱玮, 王德. 商业空间消费者行为模型研究综述. 地理科学进展, 2010, 29(12): 1470-1478.
- [4] 柴彦威, 刘志林, 李峥嵘. 中国城市的时空结构. 北京: 北京大学出版社, 2002: 1-6.
- [5] 柴彦威, 张鸿雁. 城市空间与消费者行为. 南京: 东南大学出版社, 2010: 2-3.
- [6] Huff D L. A probabilistic analysis of shopping center trading area. Land Economics, 1963, 39(1): 81-90.
- [7] Rushton G. Analysis of spatial behavior by revealed space preference. Annals of the Association of American Geographers, 1969, 59(2): 391-400.
- [8] Golledge G R, Rushton G, Clark W A V. Some spatial characteristics of Iowa's farm population and their implications for the grouping of central place functions. Economic Geography, 1966, 42(3): 261-272.
- [9] Antonio M J. Interurban shopping, new town planning and local development in Madrid metropolitan area. Journal of Retailing and Consumer Services, 2001, 8(5): 291-298.
- [10] Schroder H, Zaharia S. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. Journal of Retailing and Consumer Services, 2008, 15(6): 452-468.
- [11] Marjanen H. Longitudinal study on consumer spatial shopping behavior with special reference to out-of-town shopping: Experiences from Turku, Finland. Journal of Retailing and Consumer Services, 1995, 2(3): 163-174.
- [12] Susi G. Exploring night-time grocery shopping behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 2007, 14(1): 24-34.
- [13] Herche J, Balsubramanian S. Ethnicity and shopping behavior. Journal of Shopping Center Research, 1994, 1(1): 65-80.
- [14] Turley L W, Milliman R E. Atmospheric effects on shopping behavior: A Review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 2000, 49(2): 193-211.
- [15] Bell David R, Lattin J M. Shopping behavior and consumer preference for retail price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. Marketing Science, 1998, 17(1): 66-88.
- [16] Ho T H, Tang C S, Bell D R. Rational shopping behavior and the option value of variable pricing. Management Science, 1998, 44(12): 145-160.
- [17] Bell D R, Bucklin R E, Sismeiro C. Consumer Shopping Behaviors and In-Store Expenditure Decisions. Working Paper, Anderson School at UCLA, 110 Westwood Plaza, Los Angeles, 2000.
- [18] Tang C S, Bell D R, Ho T H. Store choice and shopping behavior: How price format works. California Management Review, 2001, 43(29): 56-74.
- [19] Talukdar D, Gauri D K, Grewal D. An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market. Journal of Retailing, 2010, 86(4): 336-354.
- [20] Skallerud K, Korneliussen T, Olsen S O. An examination of consumers' cross-shopping behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16(3): 181-189.
- [21] Arnold M J, Reynolds K E. Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. Journal of Retailing, 2009, 85(3): 308-320.
- [22] Davies R L. Structural models of retail distribution: Analogies with settlement and land-use theories. Transactions of the Institute of British Geographers, 1972, 57(11): 59-82.
- [23] Ho T H, Tang C S. Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. Journal of Marketing Research, 1998, 35(8): 352-369.
- [24] Jones M A, Reynolds K E. The role of retailer interest on shopping behavior. Journal of Retailing, 2006, 82(2): 115-126.
- [25] Ha S, Stoel L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of Business Research, 2009, 62(6): 565-571.
- [26] Gupta A, Su B C, Walter Z. Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. Decision Support Systems, 2004, 38(3): 347-367.
- [27] Eveline S. vanLeeuwen, Piet Rietveld. Spatial consumer behaviour in small and medium sized towns. Regional Studies, 2010, 27(6): 1-13.
- [28] Arentze T, Timmermans H. Impact of institutional change on shopping patterns: Application of a multi-agent model of activity-travel. Proceedings of the 12th recent advances in retailing and services science conference in Orlando, July 21-24, 2005. Eindhoven: European Institute of Retailing and Services Studies; 2005.
- [29] Schenk T A, Löffler G, Rauh J. Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level. Journal of Business Research, 2007, 60(8): 894-903.

- [30] 仵宗卿, 戴学珍, 戴兴华. 城市商业活动空间结构研究的回顾与展望. 经济地理, 2003, 23(3): 327-332.
- [31] 宁越敏. 上海市区商业中心区位的探讨. 地理学报, 1984, 39(2): 163-172.
- [32] 杨吾扬. 北京市零售商业与服务业中心和网点的过去、现在和未来. 地理学报, 1994, 19(1): 9-17.
- [33] 刘胤汉, 刘彦随. 西安零售商业网点结构与布局探讨. 经济地理, 1995, 15(2): 64-69.
- [34] 白光润, 李仙德. 商业微区位空间关联类型与测度. 人文地理, 2008, 23(4): 1-5.
- [35] 管驰名, 崔功豪. 1990年代以来国外商业地理研究进展. 世界地理研究, 2003, 12(1): 44-53.
- [36] 仵宗卿, 柴彦威, 戴学珍, 等. 购物出行空间的等级结构研究: 以天津市为例. 地理研究, 2001, 20(4): 479-488.
- [37] 王德, 张晋庆. 上海市消费者出行特征与商业空间结构分析. 城市规划, 2001, 25(10): 6-14.
- [38] 柴彦威, 翁桂兰, 沈洁. 基于居民购物消费行为的上海城市商业空间结构研究. 地理研究, 2008, 27(4): 897-906.
- [39] 孙樱, 陈田, 韩英. 北京市区老年人口休闲行为的时空特征初探. 地理研究, 2001, 20(5): 537-546.
- [40] 李昌霞, 柴彦威, 刘璇. 北京城市老年人购物决策过程中的评价性认知特征. 人文地理, 2004, 19(6): 89-92.
- [41] 柴彦威, 李昌霞. 中国城市老年人日常购物行为的空间特征: 以北京、深圳和上海为例. 地理学报, 2005, 60(3): 401-408.
- [42] 曹丽晓, 柴彦威. 上海城市老年人日常购物活动空间研究. 人文地理, 2006, 21(2): 50-54.
- [43] 陈零极, 柴彦威. 上海市民大型超市购物行为特征研究. 人文地理, 2006, 21(5): 124-128.
- [44] 霍婷婷, 王茂军, 黄芳. 北京郊外大型居住区居民购物行为分析: 以回龙观社区为例. 首都师范大学学报: 自然科学版, 2009, 30(4): 88-92.
- [45] 王德, 张照, 蔡嘉璐, 等. 北京王府井大街消费行为的空间特征分析. 人文地理, 2009, 24(3): 27-31.
- [46] 柴彦威, 沈洁, 翁桂兰. 上海居民购物行为的时空特征及其影响因素. 经济地理, 2008, 28(2): 221-227.
- [47] 马燕. 乌鲁木齐市居民购物行为特征研究. 云南地理环境研究, 2008, 20(3): 94-98.
- [48] 姚江春, 柴彦威. 上海市民高档服装购物出行的交通方式特征. 地域研究与开发, 2007, 26(3): 45-50.
- [49] 柴彦威, 尚嫣然. 深圳居民夜间消费活动的时空特征. 地理研究, 2005, 24(5): 803-810.
- [50] 冯健, 陈秀欣, 兰宗敏. 北京市居民购物行为空间结构演变. 地理学报, 2007, 62(10): 1083-1096.
- [51] 申悦, 柴彦威. 转型期深圳居民日常活动的时空特征及其变化. 地域研究与开发, 2010, 29(4): 67-71.
- [52] 柴彦威, 林涛, 龚华. 深圳居民购物行为空间决策因素分析. 人文地理, 2004, 19(6): 85-88.
- [53] 刘爱文, 赵雪雁, 张文婷. 兰州市居民购物行为的决策因素. 地理科学进展, 2011, 30(2): 171-178.
- [54] 周素红, 林耿, 闫小培. 广州市消费者行为与商业业态空间及居住空间分析. 地理学报, 2008, 63(4): 395-404.
- [55] 杨晓俊, 周源, 杨晓峰. 居民消费行为与城市生活空间行为规律研究. 人文地理, 2010, 25(2): 50-53.
- [56] Wang Dong-gen. Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivations. Journal of Retailing and Consumer Services, 2004, 11(3): 149-159.
- [57] 朱玮, 王德, 齐藤参郎. 南京东路消费者的回游消费行为研究. 城市规划, 2006, 50(2): 9-17.
- [58] 朱玮, 王德, Hary TIMMERMANS. 多代理人系统在商业街消费者行为模拟中的应用: 以上海南京东路为例. 地理学报, 2009, 64(4): 445-455.
- [59] 马静, 柴彦威, 张文佳. 北京市居民购物出行影响因素的空间分异. 经济地理, 2009, 29(12): 2006-2011.
- [60] 柴彦威, 马静, 张文佳. 基于巡回的北京市居民出行时空决策的社区分异. 地理研究, 2010, 29(10): 1725-1734.
- [61] 张文佳, 柴彦威. 居住空间对家庭购物出行决策的影响. 地理科学进展, 2009, 28(3): 362-369.
- [62] 张文佳, 柴彦威. 基于家庭的购物行为时、空间决策模型及其应用. 地理研究, 2010, 29(2): 338-350.
- [63] 孙贵珍, 陈忠暖. 1920年代以来国内外商业空间研究的回顾、比较和展望. 人文地理, 2008, 23(5): 78-83.

Progress and Prospects of the Research on Shopping Behavior of Urban Residents

HAN Huiran, JIAO Huafu, WANG Rongrong, DAI Liuyan

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241003, Anhui, China)

Abstract: Shopping behavior of urban residents is the main content of the research about urban commercial activities, and researches on its characteristics and decision-making process can provide a basis for urban commercial network planning. Shopping behavior is one of the most important research fields of urban geography and behavioral geography, and it is necessary to review its developing history, appraise its research progress and discuss its future developing trends. Geographical researches on residents' consumption behavior particularly emphasize on consumers' spatial selection activities and spatial-temporal characteristic of obtaining goods or services. The shopping behavior is the basic consumption behavior as a dynamic link within the urban activities system, so most researches on consumption behavior take residents' shopping behavior as a case. Shopping behavior study of Chinese urban residents refers to corresponding detailed study on type of goods, trip distance, travel time, travel frequency, travel mode and trip purpose of urban residents according to the different ages, different occupations and different income. Based on explaining the foreign theory and method study of shopping behavior, the paper reviews the domestic study progress of related shopping behavior. The review indicates that the studies on shopping behavior were shifted from the macroscopic supply level to the demand level at home and abroad; the foreign studies mainly concentrated on basic theories, characteristics and influence factors, forecasting and model simulation and so on; the domestic studies mainly focused on the macroscopic level studies of commercial spatial structures based on shopping behavior, the spatial-temporal characteristics, decision-making and influencing factors of shopping behavior. Through comparing the research situation of domestic and foreign residents' shopping behaviors, it has been found that there was a large gap between our country and the western countries in the field, especially on the starting time, levels of development and the technical means. Based on reviewing the contents and situation of shopping behavior research at home and abroad, we propose several possible future research directions including virtual shopping district, the new retailing pattern, housing and employment factors, the new low-carbon consumption and cross-border consumption.

Key words: shopping behavior; research progress; research prospects; urban residents

本文引用格式:

韩会然, 焦华富, 王荣荣, 等. 城市居民购物消费行为研究进展与展望. 地理科学进展, 2011, 30(8): 1006-1013.