

兰州市居民购物行为的决策因素

刘爱文¹, 赵雪雁¹, 张文婷²

(1. 西北师范大学地理与环境科学学院, 兰州 730070; 2. 西北大学城市与环境学院, 西安 710127)

摘 要: 本文利用兰州市居民购物行为调查问卷, 从不同类型商品和不同商业中心出发, 分析影响居民购物决策的因素。一方面, 通过构建购物信息渠道多样化指数、购物决策因子评价指数分析影响居民选购不同类型商品的因素; 另一方面, 通过构建商业中心地认知指数、购物因子评价指数, 分析了影响居民选择不同购物中心的因素。研究结果显示: ① 购物信息的获取因商品等级不同而表现出不同的渠道, 商品等级越高, 购物信息渠道越单一; ② 影响居民选购不同类型商品的因素不同, 各种因子评价指数因商品等级的提高而显示出递增或递减的规律性变化; 购买不同类型商品的决策因子各不相同, 随着商品等级的提高, 商品知名度和质量指数也逐渐升高, 而可达性因素逐渐降低, 心理因素评价指数也随之提高; ③ 居民对不同商业中心的认知水平不同, 影响居民选择不同商业中心的决策因素不同, 传统的商业中心由于交通、认知等优势, 在兰州市居民购物决策活动占据主体地位。

关 键 词: 兰州市; 居民购物行为; 决策因素

1 引言

随着中国经济社会的快速发展, 国内人文地理研究逐渐从物质层面转向“以人为本”的城市社会层面^[1]。研究方法也由定性研究的观察、访谈手段和资料的二次分析手段走向与定量调查、实验手段相结合^[2]。在城市居民消费能力提高和消费方式多样化的背景下, 以消费者行为为研究对象的城市商业空间结构成为商业地理学、城市地理学、行为地理学和区位论研究的重要方面^[3-6]。

近年来国内学术界对城市消费者行为的研究逐年增多, 开始从消费者空间行为的角度来研究城市商业空间结构及其演变^[7], 仵宗卿等从居民的购物活动出发, 研究了天津市居民购物行为的时空特征及出行空间圈层结构^[8-9]。冯健等针对居民的购物行为来研究北京市居民购物行为空间结构的演替机制^[7]。柴彦威等学者以调查问卷为基础从时间地理学、行为地理学的研究理论与进展等方面对西方和中国消费者空间行为的研究现状做了详细的探讨和分析^[10-11], 并以深圳、上海、北京等城市为研究对象对消费者购物消费行为的时空特征、购物决

策因素、购物频率等方面进行了研究, 并以路径分析法为手段对上述城市老年人的购物出行行为做了相应的研究, 从微观层面揭示了老年人空间活动的规律和差异^[12-17]。这些研究充分说明了近年来行为地理研究的手段和角度多样化, 体现了新时期这一课题研究的趋向。但是上述研究均是以北京、上海、天津等经济发达的大城市作为研究对象, 而针对兰州等经济发展水平相对较低、地处内陆的区域中心城市鲜有研究, 且研究层面多集中在消费者的空间行为特征方面, 对于诱发消费的决策因素则研究较少。

消费者购物行为的决策过程是诱发和引导消费行为的最主要因子, 在一定区域背景和消费环境下, 为了满足消费主体对商品的需求, 消费者便开始了商品等相关信息获取、消费市场选择、消费意向选择、消费方式抉择等方面的空间决策过程^[18]。本文将购物信息的获取和对购物地的评价作为研究消费者空间决策行为过程的两个重要方面^[19-21], 基于兰州市居民消费行为的问卷调查数据, 通过对不同类型商品和不同商业地的认知与评价分析, 研究影响兰州市居民购物决策行为的主要因子。

收稿日期: 2010-06; 修订日期: 2010-08.

基金项目: 国家自然科学基金项目(40971291); 教育部科学技术研究重点项目。

作者简介: 刘爱文(1986-), 男, 甘肃天水人, 硕士研究生, 中国地理学会会员, 从事区域发展与生态经济研究。

E-mail: liuaiwen1986@163.com

通讯作者: 赵雪雁(1971-), 女, 甘肃武都人, 教授, 博士, 中国地理学会会员, 主要从事人口资源生态经济学研究。

E-mail: zhaoxy@nwnu.edu.cn

2 数据获取与样本特征

2.1 数据获取

采取问卷调查的方法获取研究数据。于2010年2-3月对兰州市居民的购物行为进行了问卷调查。调查内容包括:消费者的社会经济属性特征;消费者对于购买蔬菜食品、日常用品、高档服装和大型家电等不同类型商品时对个人经验信息、人际交往信息和大众媒体信息等不同信息来源渠道的调查;消费者对于可达性因素、商品因素、服务因素和自身心理因素等影响购买决策行为因素的选择;消费者对于兰州市不同区位商业中心地的认知与决策。本次调查选取西关十字张掖路、南关十字、国芳百盛东方红广场、西站、雁滩大润发、东部市场和西固虹盛等7个商业中心地(图1)发放问卷,共发放问卷150份,考虑到商业中心规模和消费者群体规模,西关十字张掖路发放问卷30份,其余各商业中心地各发放问卷20份。采取随机发放即填即收的方式,全部收回问卷,其中有效问卷129份,废卷21份,有效率85.43%。由于问卷数量有限,调查无法涵盖兰州市所有的商业业态和商业场所,可能对兰州市居民购物行为研究的广度造成一定的影响,但调查对象覆盖了各类消费者群体,并不影响研究结论的准确性。

2.2 样本特征

本次调查的消费者群体基本涵盖兰州市各年龄段、学历层次和多行业人群,能够体现兰州市消费者的基本状况和代表消费者群体。样本属性见表1,就性别而言,女性消费者(55.81%)比例大于男性(44.19%);就不同年龄段消费者而言,年龄主要分布在20~35岁之间(62.02%),60岁以上的老人比例很低,仅占被调查者1.6%,这与兰州市老年人出行机会和购物机会较少有关;中等及以上学历的居民构成兰州市消费者的主体,大专以上学历消费者占被调查者总数的79.07%;就家庭构成与收入而言,主

要以核心家庭和月收入1000~5000元的家庭为消费者主体,分别占被调查总数的49.61%和65.12%;就不同区域而言,被调查群体城关区消费者达71人次,占全部被调查群体的55%,这与城关区人口密集度高和商业中心集中度高的特点有关。

3 不同类型商品的购物决策因素分析

参照柴彦威等^[18-19]、王德等^[20]的研究,考虑到兰州市居民消费的一般特征,选取蔬菜食品类商品、日常用品类、高档服装类以及家用电器类等四大类等级依次从低到高的商品作为不同类型商品购物空间决策因素的研究依据。

3.1 不同类型商品购物决策的信息来源

居民在购物消费行为发生之前通常会分析自己的消费需求并选择消费目的地,并积极获取商品信息、购物场所和交通等相关信息。信息获取渠道

表1 被调查者的属性特征

Tab.1 The characteristics of socio-economic status of the samples							
类别		频数	比例/%	类别		频数	比例/%
年龄	20以下	9	6.98	性 别	男	57	44.19
	20~35	80	62.02		女	72	55.81
	35~60	38	29.46	家 庭 人 员 构 成	3人	64	49.61
	60以上	2	1.55		4人	36	27.91
学历	中学及以下	26	20.16		5人	19	14.73
	大专	46	35.66		5人以上	10	7.75
	本科	51	39.53	家 庭 月 收 入 状 况	1000以下	30	23.26
	硕士及以上	5	3.88		1000~5000	84	65.12
居住 地	城关	71	55.04		5000~ 10000	12	9.3
	七里河	24	18.6		10000以上	3	2.33
	安宁	15	11.63				
	西固	13	10.08				

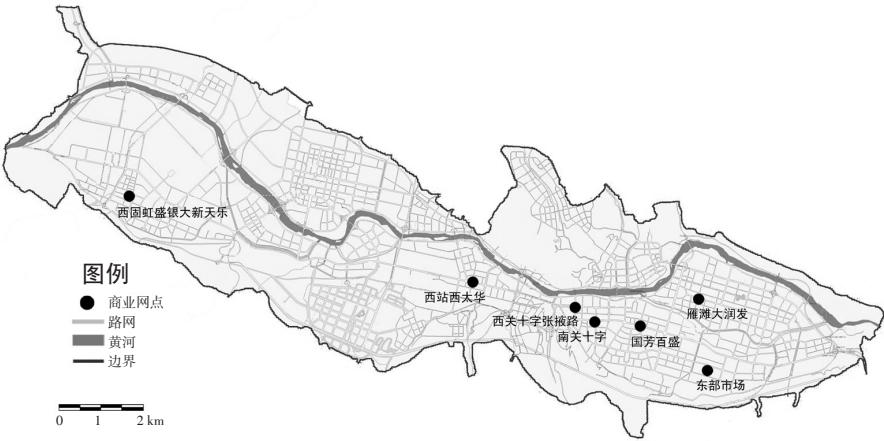


图1 商业中心调查样点分布图
Fig.1 The distribution of sampling sites

的多样性也直接影响了消费主体的决策行为,不同信息的获取同时也反映了购物决策过程的复杂程度和情感介入程度^[13]。本研究将消费者信息获取的过程分为自身、人际和媒介3个环节,个人认知指的是由消费者主体自身的对商品的认知和积累的经验信息;人际认知则是消费者主体通过其社会关系获取的信息,包括家人、邻居的信息传输和朋友之间的交流对于消费者主体认知的干预;媒介认知包括各种形式的广告、网络信息和其他媒介等传递给消费者的相关信息,通过这种渠道所获取的信息量比前两个渠道要庞大而复杂。消费由于不同的购物需求而对不同类型商品信息需求是各不相同的,其获取信息的过程、手段以及信息的质量也是各有区别的^[18]。从兰州市居民消费状况的问卷调查数据(表2)可以得出兰州市居民购物信息获取的基本状况。

个人经验成为兰州市居民购买不同类型商品空间决策信息的主要来源。但是随着商品等级的提高和价格的增加,个人经验信息在商品决策中所起的作用不断下降(图2)。蔬菜食品和日常用品由于与生活息息相关,因此这两大类商品购物的空间决策因素主要取决于消费者自身的经验。而在高档服装类和大型家电类商品的决策中,个人经验信息的比重则都下降到了40%以下。由此可以看出,商品等级和价格的高低与个人经验信息成负相关关系,商品等级越低居民对个人经验信息的依赖程度越高,由此决策产生的边际成本也就越低,反之亦然。

人际交往信息同样在不同类型商品决策中发挥着重要的作用,在购买等级较低的商品时,决策信息的获得更多来源于家庭成员。而当商品的价格和等级提高时,这种决策信息的习得则倾向于亲戚朋友;邻居之间的信息交流也仅发生于商品等级比较低的决策,随着商品价格的上扬,邻里之间信息交流随之减少,这是由于城市化进程加

快现代居住环境的改变导致邻里关系的复杂性和不恒久性所决定的。

随着社会信息化程度的不断提高,网络媒体信息在消费者购物决策中发挥着越来越重要的作用,这种影响随着商品等级和价格的提高而增大,两者之间呈现显著的正相关关系。就兰州市消费者调查数据而言,对于高档服装和大型家电的消费,广告宣传是影响决策的决定性因素;网络信息占的比重较小,这是跟居民本身的消费惯性和商品信息网络化程度不够有关的。

3.2 兰州市居民购物决策信息多样化指数分析

鉴于居民购物信息渠道的多样化,购买不同商品的信息获取途径也各不一致,为了深入分析不同类型商品决策信息习得途径的多样化,这里引入多样化指数(Diversity index)的概念;指数越大,表明该类商品的信息渠道多样化程度越高^[18]。计算公式如下:

$$D_i = M_i / P_i \quad (i = 1, 2, 3, 4) \tag{1}$$

式中: D_i 为第*i*种商品的信息多样化指数; P_i 为购买第*i*种商品的消费者人数(这里为总调查样本量); M_i 为 P_i 个消费者中购买第*i*种商品所选择的各种信息渠道的人数之和。

伴随商品等级和价格的提高,购买商品决策信息的来源渠道多样化程度不升反降,高档服装类商

表2 不同类型商品购物信息来源统计

Tab.2 Information sources of shopping places for different commodities

信息渠道分类		蔬菜食品类		日常用品类		高档服装类		大型家电类	
		频数	%	频数	%	频数	%	频数	%
个人经验	本人经历和亲自考察	83	64.34	70	54.26	50	38.76	43	33.33
	家庭成员	42	32.56	40	31.01	13	10.08	10	7.75
人际交往	邻居	20	15.50	23	17.83	14	10.85	10	7.75
	亲戚朋友	23	17.83	42	32.56	39	30.23	20	15.50
大众媒体信息	广告宣传	18	13.95	35	23.13	43	33.33	65	50.39
	网络信息	8	6.20	16	12.40	20	15.50	19	14.73
	其他	10	7.75	5	3.88	9	6.98	11	8.53

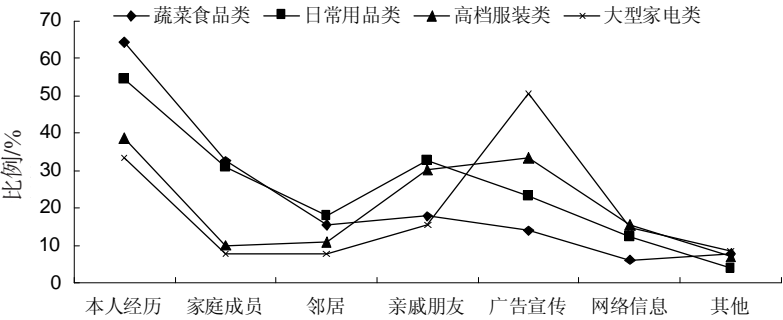


图2 不同类型商品信息来源状况

Fig.2 Information sources of different types of goods

品和大型家电类商品的信息多样化指数显著低于等级较低的蔬菜食品类和日常用品类商品(表3)。究其原因:消费者在购买等级较低的蔬菜食品类商品时,受低等级商品低成本特性的影响,消费者在进行购物决策时,不会过多考虑信息来源渠道所提供信息的正确性,而更加重视信息获取的便宜性。因此以邻里关系、亲友关系为渠道的购物信息被广泛接受,从而导致低等级商品购物信息来源渠道表现出多样化特征。在进行高档服装类商品和大型家电类商品的购物决策时,由于商品自身较高的价格特性,信息获取的失误将会产生较高的经济损失。受兰州市消费者收入水平普遍较低的影响,消费者在做出决策之前,更倾向于信息来源渠道的正规化,对以邻里和亲友关系为渠道所获得的非正规渠道购物信息信任度和接受度降低,转而追求广告、网络等相对可靠的信息渠道,因此导致了兰州市消费者在购买商品时商品等级越高决策信息获取的途径越单一化的现象,这与中国一些大城市的研究结果是截然不同的。

3.3 不同类型商品的购物地空间决策因素分析

这里参照已有研究将影响不同类型商品的购物地空间决策因素分为可达性因素、商品自身因素、销售服务因素和消费者心理因素4类。可达性因素是指居民购物的方便程度,购物地的空间距离远近和交通方便程度共同决定了居民购物所花费的时间成本;购物地所能提供商品本身质量的好坏、数量多少以及价格等因素决定了消费者最终的决策选择;销售服务因素是指购物地所能提供的相关配套服务,包括购物行为发生过程中的服务质量、营业时间的长短、优惠打折和配套服务设施等。消费者心理因素指的是消费者对于购物地的主观认同情感,购物环境(氛围)、购物地的知名度、信用程度、个人习惯的购物方式以及其他一些因素共同影响着消费者购物时的心态。

这里引入购物因子评价指数(Evaluation index)对不同类型商品空间决策因素进行度量,公式为:

$A_{ij}=S_{ij}/S_j$ ($i=1,2,3,4; j=1,2,3,\dots,13$) (2)

式中: A_{ij} 为*i*类商品 *j* 购物因子的评价指数; S_{ij} 为*i*类商品选择 *j* 购物因子的样本量; S_j 为选择 *j* 购物因子的总样本量。评价指数越高表明该决策因子在消费者购物决策行为中发挥的作用越重要,消费者也更加看重这些因子。

通过对兰州市民不同类型商品购物地选择的决策因子评价指数计算后可以得出其空间决策因素的特征(表4)。

(1) 不同类型商品购物过程中所侧重的决策因子各有不同;蔬菜食品类商品对于可达性因素尤为重视,距离近和交通便利直接决定该类商品购物行为的发生,其次价格便宜、营业时间长、氛围好和个人习惯等因素也对该类商品的购物行为产生了重要的影响;日常用品类商品购物时居民最看重的因素是交通便利程度、商品种类是否丰富、营业时间长短以及个人习惯。随着商品等级的不断提升,高档服装类商品购物时居民最看重的决策因素分别为优惠打折、知名度高、交通便利和信用度高。说明消费者在购买此类商品时,追求符号价值的同时又期望商品的价格能在自己的期望值范围之内,这与兰州市居民收入水平普遍偏低但城市总体消费水平偏高的矛盾是密切相关的。在购买等级最高,商品价格最高的家电类商品时,居民注重的决策因素转变为配套设施完善、信用度高、知名度高、商品质量好和其他心理因素。

表3 不同类型商品信息来源渠道多样化指数

Tab.3 The diversity index of information sources

	蔬菜食品类	日常用品类	高档服装类	大型家电类
多样化指数	1.58	1.79	1.46	1.38

表4 不同类型商品购物地选择的决策因子评价指数

Tab.4 The evaluation index of shopping places for different commodities

		蔬菜食品类	日常用品类	高档服装类	家电类
可达性因素	距离近	0.554	0.257	0.097	0.091
	交通便利	0.166	0.309	0.276	0.249
商品因素	价格便宜	0.422	0.294	0.147	0.137
	商品种类丰富	0.324	0.345	0.218	0.113
	商品质量好	0.184	0.286	0.249	0.282
服务因素	服务质量好	0.253	0.259	0.228	0.259
	营业时间长	0.267	0.360	0.227	0.147
	优惠打折	0.153	0.245	0.380	0.221
	配套设施完善	0.221	0.206	0.191	0.382
消费者心理因素	氛围好	0.381	0.286	0.238	0.095
	知名度高	0.105	0.235	0.346	0.314
	信用度高	0.122	0.245	0.259	0.374
	个人习惯	0.298	0.330	0.255	0.117
	其他	0.263	0.158	0.263	0.316

(2) 商品等级越高,可达性因素评价指数越低,说明对可达性因素的重视程度越低。即当居民购买等级更高价格更贵的商品时,他们越来越不在乎到达购物地所花费的时间和交通成本。

(3) 从商品自身的因素来看,随着商品等级的增加,价格因子评价指数和种类因子评价指数逐渐降低。即当商品价格逐渐升高时对价格的高低和商品种类的多少重视程度反而逐渐下降。而商品质量评价指数却逐渐增大,说明价格越高,居民越重视商品自身的质量,对商品所花费的成本重视程度降低。

(4) 各类型商品服务质量评价指数趋于相同,说明服务质量成为所有类型商品购物决策所追求的重要因素,随着居民收入水平和消费意识的提高,这种观念在以后将会强化,成为影响消费者决策的直接因素。随着商品等级的提高,对于购物地营业时间的要求则趋于弱化,这是由高等级商品购物频率比较小所决定的。蔬菜食品类和日常用品类商品则关系到居民的日常生活,通常购物频率高,因此会对购物地的营业时间产生更高的要求。

从商品等级提高的过程中发现,心理因素范畴的知名度和信用度评价指数也逐渐升高,说明心理因素是影响居民高消费活动的重要决策因子。个人习惯因子评价指数则随着商品等级和价格的提升而降低,即由于商品自身成本的提高使得居民的消费行为更加趋于合理化,而个人习得行为所决定购物决策主要发生在成本和风险低的商品购物过程中。

4 不同商业中心地的评价及购物决策因素分析

购物地是消费者发生购物行为的载体,购物地的特征决定着消费者购物行为的空间导向。由于兰州市城市沿黄河两岸狭长分布,为了使选取的商业中心能代表兰州市所有的商业业态,故从西固区

起至城关区自西向东选取7个市级商业中心的进行问卷调查分析。通过分析居民对不同商业中心地的认知与评价可以进一步发现不同商业中心如何对居民的购物决策行为产生影响。

4.1 不同商业中心地的购物频次分析

当前中国地理学界对于商业中心的研究较少,已有的研究往往将购物中心作为商业业态的一种并在理论上探讨其选址及其对城市空间结构的影响^[22]。这里从微观角度把握居民行为与商业中心之间的互动关系,通过问卷调查数据分析,引入商业中心购物频次指数(Frequency index),以居民从商业中心购物的频次作为反映其对购物决策的影响。即频率越高,指数越大的商业中心对居民的购物决策影响更加深刻。指数公式表达如下:

$$C_i = P_{i1} \times 5 + P_{i2} \times 3 + P_{i3} \times 1 + P_{i4} \times 0 \tag{3}$$

式中: C_i 为商业中心认知指数; P_{i1} 、 P_{i2} 、 P_{i3} 、 P_{i4} 分别表示“经常去”、“有时去”、“很少去”、“没有去过”选项样本量的百分比; $i=1,2,3,4,5,6,7$ 分别表示西关十字张掖路、南关十字、国芳百盛、西站西太华、雁滩大润发、西固虹盛银大新天乐、东部市场等7个市级商业中心地。

从表5可以看出,兰州市居民购物频次最高的商业中心地是西关十字张掖路,指数高达3.7578,在所有被调查者当中经常去的人占到了55.47%。这也印证了西关十字张掖路作为兰州市商业中心的空间集聚作用与引导作用。国芳百盛购物中心作为兰州市的又一地标性商业中心,其购物频次指数仅次于西关十字张掖路高达3.5234。这跟其地处东方红广场(市民活动中心)有直接的关系。南关十字由于其便捷的交通和优良的区位使得其购物频次指数排在7大购物中心的第3位,但其商业集聚程度明显要低于西关和国芳百盛,这跟其商业中心的规模较小是直接相关的。东部市场和西站西太华作为市区东西两头的代表性商业中心,居民的购物行为发生的频率也是比较高的,说明其作为传

表5 兰州市居民对商业中心地的认知状况

Tab.5 Cognitive status of Lanzhou City residents to commercial centers

	西关十字张掖路		南关十字		国芳百盛		西站西太华		雁滩大润发		西固虹盛银大新天乐		东部市场	
	样本量	比例/%	样本量	比例/%	样本量	比例/%	样本量	比例/%	样本量	比例/%	样本量	比例/%	样本量	比例/%
经常去	71	55.47	36	28.13	59	46.09	36	28.13	18	14.06	15	11.72	22	23.91
有时去	35	27.34	53	41.41	46	35.94	30	23.44	18	14.06	9	7.03	36	39.13
很少去	21	16.41	34	26.56	18	14.06	53	41.41	45	35.16	26	20.31	22	23.91
没有去过	1	0.78	5	3.91	5	3.91	9	7.03	47	36.72	78	60.94	12	13.04
频次指数	3.7578		2.9141		3.5234		2.5234		1.4766		1.0000		2.6087	

统的购物中心地仍然具有强大的商业集聚能力,分别承担着东西市区重要的商业供给作用。西固区由于和中心市区城关区在空间上的分离导致居民去其商业中心地西固银大虹盛新天乐购物频率较低,指数值仅为 1.4766;而回答“没有去过”的居民比例达到 60.94%,充分说明其在空间上的隔离状况和商业供给腹地小的特征。雁滩大润发购物中心作为 2009 年新兴

的商业中心地,显然没有被广大的消费者所接纳,其购物频次指数仅为 1;究其原因,新生的商业中心地居民形成认知需要一个时间过程,空间上与中心市区距离较远导致其空间吸引能力不强;但是根据调查发现,回答“有时去”的人数比例达到 39.13%,说明该商业中心正被居民逐渐了解,今后将可能会发展成为认知度高,空间吸引力强的商业中心。

由此可以看出,兰州市商业中心的演化发展过程中,传统的商业中心仍然占据着重要的地位,从地域形态上表现出由东至西商业集聚能力逐渐减小的特征。不同商业中心地居民购物频率的高低直接影响着居民的购物决策。购物频次指数越大的商业中心,对居民购物决策产生的影响越大,反之亦然。

4.2 不同商业中心地的空间决策因素分析

为了反映可达性、商品、服务和消费者心理等因素对居民购物中心选择行为决策的影响,分别构建各商业中心的通勤收益因子指数、商品收益因子指数、服务收益因子指数和心理收益因子指数(表 6),公式表述为:

$$A_{ij} = S_{ij} / S_j \quad (i = 1, 2, 3, 4; j = 1, 2, 3, \dots, 13) \quad (2)$$

式中: A_{ij} 为*i*购物中心*j*购物因子的评价指数; S_{ij} 为选择*i*购物中心*j*购物因子的样本量; S_j 为选择*j*购物因子的总样本量。

通勤收益因子是成就兰州市商业中心的首要因素;便利的交通和空间上处于城市中心的区位使得西关十字张掖路(0.528)和国芳百盛(0.392)成为

表 6 兰州市不同商业中心各购物因子评价指数

Tab.6 The evaluation index of commercial factors in different shopping centers of Lanzhou

		西关十字	南关十字	国芳百盛	西站西太华	雁滩大润发	西固虹盛、银大	东部市场
可达性因素	距离近	0.276	0.138	0.190	0.161	0.069	0.075	0.092
	交通便利	0.253	0.182	0.202	0.148	0.088	0.034	0.094
通勤收益因子		0.528	0.320	0.392	0.309	0.157	0.108	0.186
商品因素	价格便宜	0.145	0.068	0.060	0.299	0.137	0.077	0.214
	商品种类丰富	0.245	0.131	0.198	0.121	0.114	0.057	0.134
	商品质量好	0.164	0.206	0.370	0.103	0.073	0.042	0.042
商品收益因子		0.554	0.405	0.628	0.523	0.324	0.176	0.390
服务因素	服务质量好	0.225	0.169	0.331	0.120	0.099	0.007	0.049
	营业时间长	0.295	0.137	0.192	0.137	0.137	0.041	0.062
	优惠打折	0.176	0.115	0.164	0.182	0.133	0.055	0.176
	配套设施完善	0.223	0.142	0.297	0.128	0.108	0.034	0.068
服务收益因子		0.919	0.563	0.984	0.567	0.477	0.136	0.354
消费者心理因素	氛围好	0.237	0.163	0.174	0.153	0.147	0.053	0.074
	知名度高	0.207	0.122	0.421	0.079	0.049	0.030	0.091
	信用度高	0.096	0.110	0.411	0.137	0.151	0.027	0.068
心理收益因子		0.540	0.395	1.005	0.369	0.347	0.111	0.234

兰州市空间集聚能力最强,等级最高的商业中心地。而随着到城市中心空间距离的增大,兰州市其他商业中心则表现出通勤收益因子递减的状况,商业中心等级也随之下降,即居民所花费的交通成本上升。

商品收益因子随着商业中心等级的降低而递减,不同商品因子评价指数使得各商业中心各具特色;东部市场和西站西太华由于其低廉的价格优势而成为影响居民空间决策的一大因素。但是随着居民收入水平的提高,商品价格并不是影响消费者空间决策的决定因素,具有商品质量优势和品种优势的国芳百盛和西关十字对消费者具有更大的吸引力。

服务收益因子随着商业中心地等级的提高而增大;即购物地等级越高,购物过程中获得的服务就会越多。可以看出,服务收益因子的大小是表征商业中心地档次的标志,也是其空间吸引力和竞争力的体现。国芳百盛购物中心和西关十字张掖路购物中心由于其完善的配套设施和优质的服务质量,使得其服务收益因子显著大于其他商业中心地。南关十字、西站西太华和雁滩大润发分别居其次,东部市场和西固银达虹盛则由于其较差的服务质量与配套设施居最后。

兰州市居民消费的心理收益因子与商业中心的等级是相匹配的,等级越高的商业中心地越能提供更多的心理收益;心理收益因子即居民在购物过程中的心理满足程度,在一定程度上也体现着居民

对购物中心地的认知程度,对居民购物决策和商业中心的发展起到重要的推动作用。可以看出,国芳百盛作为兰州市商业等级最高的购物中心地,其消费者心理收益因子显著高于其他商业中心。

5 结论与讨论

本文以兰州市为例,首先从不同类型商品的购物决策角度出发,分别构建不同商品信息来源的多样化指数来分析居民购物信息的来源特征,构建不同类型商品的购物因子评价指数来分析诱发不同类型商品购物行为的决策因素。其次从不同商业中心地的角度出发,构建商业中心购物频次指数和不同商业中心地购物因子评价指数,并通过构建通勤收益因子、商品收益因子、服务收益因子和心理收益因子4个方面分析不同商业中心地空间决策。

通过分析发现,兰州市居民购物行为空间决策因素呈现出以下几个特点:①从不同类型商品角度:购物决策信息的获得渠道随着商品等级提高而降低,且高等级商品决策信息获得倾向于广告媒体;低等级商品的购物决策倾向于可达性因素和价格,随着商品等级的不断提高,交通便利程度、商品质量、知名度、信用度等因素对消费行为决策的作用不断提高;心理因素在高等级商品消费中作用显著,而居民的习得行为主要影响等级较低、成本和风险较小的商品购物行为中。②从不同的商业中心地角度:传统的商业中心占据着重要的地位,从地域形态上表现出由东至西商业集聚能力逐渐减小的特征;交通收益是成就商业中心等级的重要因素,交通便利程度越高居民对商业中心地的认可程度越高;以商品质量为主的商品收益随着购物中心等级提升而增大;商业中心地配套设施与等级决定了服务收益的大小,等级越高消费者获得的服务收益越大;商业中心地的认知与居民的心理收益因子同样成正比关系,购物地档次越高居民就越能获得心理上的满足。

与已有经济发达的大城市消费者购物行为研究结论相比,兰州市消费者购物行为表现出了如下几个独特特征:①随着商品等级提高,购物决策信息趋于单一化;②商业中心的认知与评价受交通和区位影响,由市中心至东西方向呈现衰减规律;③传统商业中心仍然占据主导地位,新兴商业中心吸引力不足。究其原因,城市受东西狭长延展的空

间结构的限制,交通可达性所产生的机会成本影响了消费者对于东西部区域商业中心的认知。居民普遍较低的收入水平和文化素质影响了购物决策者在进行高成本商品购物时对以邻里和亲友关系为基础的购物信息的接受和信任程度,导致购物决策信息因商品等级提高而趋于单一化。

影响居民购物决策的因素繁多,本文从不同类型商品和不同商业中心两个角度分析难免不能够深入全面反映影响居民购物决策因素的实质,对影响居民购物决策内部机制缺乏探讨;在今后的研究中,针对电子支付和网络购物等新兴的购物方式对居民购物决策的影响机制的研究、符合商业业态发展趋势的商业规划以及基于多维角度的居民购物行为机制的研究将具有重要的意义。

参考文献

- [1] 吴传钧. 展望中国人文地理学的发展. 人文地理, 1996, 11(ST): 1-5.
- [2] 柴彦威. 行为地理学研究的方法论问题. 地域研究与开发, 2005, 24(2): 1-5.
- [3] 龚华. 深圳市居民消费行为的时空特征及其决策机制研究[D]. 北京大学, 2003.
- [4] 翁桂兰. 上海市居民购物消费行为时空特征及其决策过程研究[D]. 北京大学, 2005.
- [5] 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(10): 6-14.
- [6] 周春山, 罗彦, 尚嫣然. 中国商业地理学研究进展. 地理学报, 2004, 59(6): 1028-1036.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 柴彦威, 李峥嵘, 史中华. 生活时间调查研究回顾与展望. 地理科学进展, 1999, 18(1): 68-75.
- [11] 柴彦威, 颜亚宁, 冈本耕平. 西方行为地理学的研究历程及最新进展. 人文地理, 2008(6): 1-6.
- [12] 柴彦威. 行为地理学研究的方法论问题. 地域研究与开发, 2005, 24(2): 1-5.
- [13] 柴彦威, 翁桂兰, 龚华. 深圳居民购物消费行为的时空特征. 人文地理, 2004, 19(6): 79-84.
- [14] 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(5): 124-128.
- [15] 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.
- [16] 柴彦威, 沈洁, 翁桂兰. 上海居民购物行为的时空间特征及其影响因素. 经济地理, 2008, 28(2): 221-226.
- [17] 张纯, 柴彦威, 李昌霞. 北京城市老年人的日常活动路径及其时空特征. 地域研究与开发, 2007, 26(4): 116-119.
- [18] 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.
- [19] 王德, 周宇. 上海市消费者对大型超市选择行为的特征分析. 城市规划汇刊, 2002(4): 46-50.
- [20] 王德, 叶晖, 朱玮. 南京东路消费者行为基本分析. 城市规划汇刊, 2003(2): 56-61.
- [21] 马燕, 马丽. 乌鲁木齐市居民购物行为空间决策因素分析. 云南地理环境研究, 2008, 20(2): 14-18.
- [22] 龙韬, 柴彦威. 北京市民郊区大型购物中心的利用特征: 以北京金源时代购物中心为例. 人文地理, 2006, 21(5): 117-123.

Factors Affecting Shopping Behaviors of the Residents in Lanzhou City

LIU Aiwen¹, ZHAO Xueyan¹, ZHANG Wenting²

(1. College of Geography and Environment Science of Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China;

2. College of Urban and Environmental Science of Northwest University, Xi'an 710127, China)

Abstract: For different types of goods and different commercial locations, the factors that affect shopping decision-making are analyzed through the survey questionnaires on the shopping behaviors of residents in Lanzhou City. By building diversification index of shopping information channels and assessment index of shopping decision-making factors, the factors that affect residents' behavior of purchasing different types of commodities are assessed.

We analysed the factors affecting the decision-making in different commercial centers by the cognitive index of commercial centers and the evolutionary index of shopping factors. We concluded that: (1) the acquisition of shopping information for different products has different channels, and the higher the commodity quality, the less the channel to have shopping information. Factor evaluation index shows regular changes of increasing or decreasing, accompanied by the changes of commodity quality; (2) the decision to purchase different types of goods is affected by different factors, and when the quality of goods improves, the visibility and quality index of goods increases gradually, the accessibility gradually decreases and the psychological factors evaluation index also increases; (3) residents have different cognitive levels to different commercial centers and are affected by different decision-making factors to choose different commercial centers. The traditional commercial centers, due to transportation and cognitive advantages, occupy the dominant positions in Lanzhou City.

Key words: Lanzhou; residents shopping behavior; decision-making factors

本文引用格式:

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.