

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2024.03.008

人以类聚：其他参展者感知对参展者展台接近行为的影响

丁 焯¹ 刘思婕¹ 施怡晨¹ 梁增贤²

(1. 上海对外经贸大学会展与传播学院, 上海 201620; 2. 中山大学旅游学院, 广东 珠海 519082)

摘 要: 吸引参展者接近展台是参展商达成参展目的的关键。现有研究主要从参展商的视角研究如何通过提供更有效的展台、产品和服务来吸引参展者。然而, 在实际展会现场, 其他参展者的外表、行为以及参展者之间的无接触互动也会影响参展者对展台的选择和接近行为。本文以2021年“淘宝造物节”和2021年上海国际广告印刷包装纸业展览会(简称广印展)两场贸易类展会的355位参展者为调查对象, 研究其他参展者感知对焦点参展者展台接近行为的影响, 并检验了参展频率的调节作用。研究表明, 其他参展者的相似性、外表及恰当行为均会不同程度地影响焦点参展者的展台接近行为。其中, 其他参展者的外表对展台形象和展台信任的影响最大。经验丰富的参展者能够快速从其他参展者的外表识别自己感兴趣的展台, 而经验欠缺的参展者则需要考虑更多因素, 通过复杂且不确定的机制识别自己感兴趣的展台。本文研究结果有助于指导参展商的展台设计、形象维护与观众管理。参展商应吸引相同属性的目标客户参加展会, 对参展者的外表和恰当行为进行适当引导。

关键词: 其他顾客感知; 展会; 参展者; 接近行为; 展台形象; 展台信任

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2024)03-0107-18

一、引言

随着中国经济和社会的发展, 展览业也进入高速发展时期。2011年到2019年, 中国展览总面积从8173万平方米跃升至14877.38万平方米, 2019年, 商贸类展览高达11033场(中国会展经济研究会, 2020)。不仅各展览之间竞争激烈, 同一展览内不同参展商之间也会尝试通过各种方式争取参展者。能否吸引参展者是展览成败的关键, 也是会展研究的重要议题。现有关于吸引参展者的研究主要聚焦在展览本身, 将展览整体作为营销主体展开研究, 强调展览作为交流平台的重要性(Kellezi, 2014), 强调提升重复参展率(Gopalakrishna et al., 2010)和满意度(Liu et al., 2020), 并以此作为评估展览绩效的核心指标(罗秋菊和保继刚, 2007)。然而, 对参展商而言, 提升展览本身的吸引力固然重要, 如何吸引已经来到展览现场的参展者接近展台则更为关键。

展览作为一种商业活动, 能在有限的时间和空间内聚集大量参展者, 满足和实现利益相关者的需求(Camarero et al., 2010; Rittichainuwat & Mair, 2012)。长

期以来，展览的相关研究多聚焦于展会服务质量影响因素（Chen & Mo, 2012）、参展绩效指标构建（成红波和何会文, 2015）、参展者知识转化及价值共创（Wong & Lai, 2018; 张翠娟和徐虹, 2019）。近年来，随着会展研究的深入和发展，社会学相关的一些理论逐渐应用到展览相关研究中。部分研究聚焦参展者本身，从感知心理学的角度研究参展体验和满意度，提出参展体验和展会依恋会影响参展者的接近行为和重复参展率（Fu et al., 2019）；部分研究基于拥挤感知构建专业观众满意度评价指标体系，分析场所依恋下展览环境的影响因素（李鹏和赵尔欣, 2020）；另一些研究则关注展台和展览环境的设计，指出服务环境和展台设计对参展者展台接近行为具有重要的影响（Zhan et al., 2020; Siu et al., 2012）。展览是一个人与人互动（customer-customer interaction）的空间。除了接触性的互动外，非接触式情境交互也受到越来越多的关注。研究发现，在服务场景中，其他顾客的存在会显著影响焦点顾客的体验（Grove & Fisk, 1997; Brocato et al., 2012）。其他顾客与焦点顾客之间互不认识，也不一定存在直接互动，却会影响焦点顾客的接近或趋避行为（Brocato et al., 2012）。在许多强调人与人互动的空间中，如豪华游轮（Hyun & Han, 2015）、酒店（Wu et al., 2014; Sarkar et al., 2021）、俱乐部（Hwang & Han, 2017）、剧院（Tubillejas-Andres et al., 2020）、主题公园（Liang & Li, 2021），他者理念均会深刻影响消费者的决策（Brocato et al., 2012）。Lehtinen & Lehtinen（1991）认为，仅仅是其他顾客的存在（不直接互动）就能显著影响顾客的消费体验，这种影响甚至能超过与顾客产生直接接触的工作人员带来的影响。因此，在同样高度强调人与人互动的展览场景中，其他参展者的影响可能更加显著。实践中，越来越多的参展商也开始注意到参展者之间的相互作用及其对吸引其他参展者的影响，所以会通过事先告知特邀嘉宾参展着装和行为要求及展台前端分流等方式吸引并筛选目标参展者。

总体而言，现有的参展者行为研究主要关注展览的物理要素（如硬件设施、交通可达性、展台设计）、参展体验及展会依恋对参展者展台接近行为的影响，较少关注其他参展者感知的影响，一定程度上忽略了展览环境中与“人”相关的要素。关于其他参展者对焦点参展者行为影响的研究尚不多见。事实上，与焦点参展者处于同一空间内的其他参展者是展览环境的组成部分，这些外界刺激会影响焦点参展者的心理感知和情绪反应，进而产生接近或趋避行为（Baker et al., 1994）。本文基于其他顾客感知理论，从参展者互动的视角，探讨其他参展者对焦点参展者展台接近行为的影响。此外，现有研究表明，频繁参展的重复参展者与很少参展的首次参展者在展会依恋和展台选择上存在差异（Rittichainuwat & Mair, 2012; Fu et al., 2019），因此本文也将检验参展频率的调节效应。具体而言，本文将分别探讨其他参展者感知（相似性、外表和恰当行为）对焦点参展者的展台形象感知、展台信任及展台接近行为的影响，并检验参展频率对其他参展者感知影响焦点参展者接近行为全路径的调节作用。

二、文献综述与研究假设

（一）其他顾客感知理论

其他顾客感知（other customer perceptions, OCP）理论源自 Baker（1986）对服务场景理论中社会要素的研究。其他顾客（other customers）是指相对焦点顾客（focal customers）而言同时出现在同一服务场景中的顾客，他们与焦点顾客互不认识，且不存在互动。其他顾客感知（OCP）是指焦点顾客对处于同一服务环境中其他顾客的可观察性特征（如外表、行为）的感知（Brocato et al., 2012）。

基于前人研究，Brocato et al.（2012）提出了其他顾客感知理论模型，并开发、验证了测量 OCP 三个维度（相似性、外表和恰当行为）的量表。相似性（similarity）是指焦点顾客感知到的与服务场景中其他顾客在个人属性或其他特征方面相似的程度（Brocato et al., 2012）。社会认同理论认为，消费者更喜欢与具有相似特征的人在一起，这样他们会感觉更加轻松和舒适（Tajfel, 1986）。外表（physical appearance）指焦点顾客在服务场景中感知到的其他顾客的整体外观（如穿着）（Brocato et al., 2012）。人们对其他顾客外表的感知可以看作是从周围环境中获取的信息，这会影响到对整个服务环境的评价和购买行为（Gibson, 1979；Martin & Pranter, 1989；Baker et al., 1994）。恰当行为（suitable behavior）是指焦点顾客在服务场景中感知到的其他顾客行为恰当的程度，谩骂、大声喧哗、公众场所吸烟等不恰当的顾客行为会使焦点顾客对服务体验感到失望，降低整体满意度（Harris & Reynolds, 2003）。戈夫曼的角色理论认为，个体行为通常会与其所处的社会环境和社会地位保持一致（Goffman, 1955），比如社会地位高的人，在某一重要场合会更加注重自己的行为举止。S-O-R 理论也指出，外部环境刺激会诱发顾客情绪，进而影响其行为（Mehrabian & Russell, 1974）。

自 Brocato et al.（2012）开发了 OCP 的三维度量表后，诸多学者相继将该量表运用在不同的服务场景研究中（如酒店、餐厅、游轮、俱乐部、主题公园等）。Hyun & Han（2015）探讨了 OCP 对豪华游轮旅行者的社会价值、品牌依恋和溢价支付意愿产生的影响作用。Hanks et al.（2017）检验了在餐厅场景下其他顾客感知对推荐意向和餐厅口碑的正向影响。该研究指出焦点顾客喜欢与穿着得体、行为举止优雅的其他顾客在同一餐厅用餐，这会影响到他们对餐厅的态度和满意度。Hwang & Lee（2019）考察了休闲旅游环境中其他顾客感知与游客关系融洽的关系，其研究结果表明，OCP 会通过关系融洽显著影响服务质量感知和口碑。另外，Hwang & Han（2017）还将 OCP 理论应用到了俱乐部场景中，发现相似性和外表对焦点顾客的积极情绪具有显著影响，而外表和恰当行为对焦点顾客的消极情绪具有显著影响。同样，Zheng et al.（2020）在主题公园中再次验证了其他顾客感知对焦点顾客情绪的影响作用。该研究指出在主题公园情境下，其他游客可以被视为“表演者”，这些“表演

者”的出现会引起焦点游客的好奇心和兴奋感，给他们留下难忘旅游体验。

综上所述，OCP会显著影响焦点顾客的环境感知和服务体验质量，反映了服务场景中顾客间的无接触互动对行为意向的影响路径。然而，OCP理论还未被应用在社会密度较大的展览情境中。展览是获取信息资源的重要场所，能将众多利益相关者在短时间内集结在一起（Blythe, 1999; Whitfield & Webber, 2011）。与其他参展者共享展览服务环境是参展感知的重要组成部分（Grove & Fisk 1997; Verhoef et al., 2009）。故本文将OCP理论应用到展览环境中，探讨焦点参展者对其他参展者的感知，构建焦点参展者展台接近行为模型。

（二）展台形象

形象是个体通过外界信息形成的思想、信念以及印象的总和与主观感知（Barich & Kotler, 1956; Fakeye & Crompton, 1991）。1958年，Martineau首次将“形象”的概念引入零售业。商店形象是消费者对商店的总体感知、印象和评价，包括功能属性和情感属性两部分。功能属性包括客观层面的商品质量、商品种类、价格高低、商店布局等；情感属性则包括消费者主观上的兴奋感、愉悦感、归属感及商店氛围等（Martineau, 1958）。大量研究表明，商店形象对预测顾客购买行为具有重要的作用（Smith & Sherman, 1993; Chen & Teng, 2013）。同理，展台形象对参展者的决策和行为也十分重要。展台形象（booth image）是参展者对展台的整体印象和感知，不仅包括展台设计、装饰、展品等硬件设施，也包括展台服务人员的仪表、态度等要素。然而，目前关于展台形象的整体研究仍较少，大部分学者从展台面积、展台场景设计、展台位置等具体构成要素进行研究（Chang & Sang, 2008; Gilliam, 2015; 王春雷和汪祥, 2018）。

其他顾客是服务场景的重要组成部分，会直接影响品牌形象认知（Jang et al., 2015; Erkmen & Hancer, 2019）。在餐厅、机场、展览场所等公共空间中，服务交付往往是在其他顾客在场的情况下完成的。因此，共享服务空间的其他顾客的恰当行为会增强焦点顾客在消费体验过程中的情感体验和感知服务质量，进而影响其对企业形象感知（Karaosmanoğlu et al., 2011）。此外，Wang et al.（2006）研究发现其他顾客的外表也会影响顾客对服务环境的整体印象，从而形成或重构企业形象感知。自我一致性理论认为，消费者倾向于购买与自我形象一致的产品或服务。这种形象的一致性会促使顾客选择存在相似顾客的服务场所（Joseph, 1982）。Turban & Jones（1988）提出，相似的个体存在相似吸引效应（similarity-attraction paradigm），即认同与自己有相似特征个体的观点、想法和行为。当看到与自己有着相似特征的其他顾客也处于同一服务场景中时，消费者能从其他顾客身上折射自我形象，进一步增强自我认同感和对品牌形象的认同感，从而形成品牌依恋和品牌忠诚（Hyun & Han, 2015; Hanks et al., 2017）。参展商投入大量的资金和精力，搭建精美的展台，就是希望良好的展台形象能吸引参展者。展览场景中，焦点参展者所观

察到的其他参展者的外表、相似性和恰当行为，会影响其参展过程中的情绪体验和展台整体形象感知。基于此，本文提出如下假设：

H1：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者相似性的感知正向影响展台形象。

H2：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者外表的感知正向影响展台形象。

H3：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者恰当行为的感知正向影响展台形象。

（三）展台信任

对于参展者而言，展览现场是一个空间大、人员密集、人际交互频繁、带有不确定性的新环境。研究表明，当个体面临具有不确定性、模糊性及高风险的情况时，信任显得尤为重要（La & Choi, 2012）。因此，信任对参展者具有十分重要的意义。信任是指为了实现期望但具有不确定性的目标，而对他人行为产生依赖的特定心理状态，这种心理状态会受到情境中人际互动的影响（Giffin, 1967；Bhattacharjee, 2002）。信任可以分为传统的线下信任和在线信任两部分，二者均会对忠诚度（Min et al., 2023）、购买意向（Gefen et al., 2003）、口碑（Das & Ramalingam, 2023）产生显著的正向影响。

研究表明，顾客直接或间接的社会互动均会对企业信任产生显著影响（Erose & Jano, 2018；Brun et al., 2020）。Erkmen & Hancer（2019）在研究品牌关系时指出，其他顾客感知会通过品牌形象和满意度对品牌信任产生正向影响。Çerri（2012）的研究结论也与该观点一致。根据信号理论，信号发送者可以使用各种信号来传递信息，并影响信息接收者的认知、决策过程和行为意向（Wells et al., 2011）。这意味着，参展商可以传递信号来影响参展者的看法和态度（Pecot et al., 2018）。社会认同理论认为，个体倾向于将自己归类为与自己有着相似特征的社会群体中的一员。群体之间的感知相似性使个体对群体成员产生信任，并认同群体成员的价值观和行为（Tajfel, 1986；Ambrose & Schnitzlein, 2017）。当与自己有着相似特征的群体成员在某一展台停留时，焦点参展者会认同并采取同样的行为，维持和加强个体在社会群体中的身份认同（Ambrose et al., 2018）。其他参展者的外表和恰当行为可以看作是参展商传播的社会线索，他们传递的这个信号表明某一具有相似特征的参展群体正在该展台内参观和洽谈。受到相似吸引效应（similarity-attraction paradigm）的影响，焦点参展者可能也会产生参观展台的想想法，建立对该展台的情感信任（Turban & Jones, 1988）。综上所述，本文认为，展览现场的其他参展者感知会影响焦点参展者对展台的整体信任。基于此，本文提出如下假设：

H4：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者相似性的感知正向影响展台信任。

H5：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者外表的感知正向影响展台信任。

H6：焦点参展者对特定展台范围内其他参展者恰当行为的感知正向影响展台信任。

（四）接近行为

S-O-R理论认为，个体受到外部环境的刺激后，会产生接近或趋避反应。接近行为（approach behavior）是指个体对某一环境的所有积极反应，具体表现为在

某一环境的停留和探索行为、与他人互动及在该环境中活动的意愿（Mehrabian & Russell, 1974）。Donovan & Rossiter（1982）探讨了实体店中的接近行为，主要表现为在店中闲逛、作出购买决策、与售货员交谈以及重购意愿。在本文中，接近行为意味着参展者愿意停留和参观展台，与展台工作人员交流。大量研究表明，消费者的接近行为会受到环境变量的影响，如灯光、音响、颜色、清洁度（Turley & Milliman, 2000；武瑞娟等，2021）。此外，接近行为还受到品牌形象（Porral & Lang, 2014）和顾客信任（Gefen et al., 2003）的影响。研究表明，商店形象会显著影响顾客的忠诚度和行为（Doyle & Fenwick, 1974；Mazursky & Jacoby, 1986）。Porral & Lang（2014）认为商店形象对购买意愿的影响是通过自有品牌形象和感知质量来实现的。在展会情境中，参展商精心设计的展台场景形象会影响参展者的感知和行为（王春雷和汪祥，2018）。此外，Vilnai-Yavetz & Gilboa（2010）发现，顾客信任会对接近行为产生显著的正向影响。因此，本文认为，在展会情境中，展台信任也会吸引参展者产生接近行为，如在展台停留、与工作人员互动、达成合作意向等。基于此，本文提出如下假设：

H7：展台形象正向影响焦点参展者的展台接近行为。

H8：展台信任正向影响焦点参展者的展台接近行为。

（五）参展频率的调节作用

研究表明，参展者的个体特征会显著影响参展行为，如性别、参展频率等（Choe et al., 2014）。参展频率（exhibition frequency）指某一特定时间段内参加同类型展会的次数，研究者一般采用参展者一年之中参加的展会数量来衡量参展频率。不同参展频率的参展者对展览的熟悉度、活动的参与度和服务体验质量感知等方面存在着显著差异。Kim et al.（2012）探讨了参会频率对会议质量、行为意向以及感知价值的影响。研究发现，高频参会者更注重会议提供的社交网络和专业教育质量，而缺乏经验的首次参会者除了关注社交网络和专业教育外，还会注重会议的体验价值。Lacey et al.（2007）提出，相较于经验较少的参展者来说，高频参展者的购买意愿更高。Fu et al.（2019）认为重复参展者对展会的熟悉程度更高，其在安全熟悉的环境之中更容易产生对展览的情感依恋，进而对满意度产生影响。相比之下，影响首次参展者满意度的则是展览环境、相关设施和便利性等功能性体验价值。尽管大量研究表明，参展频率会影响参展者的行为意向，但参展频率是否会影响其他顾客感知与展台接近行为之间的关系，目前尚不明确。因而，本文探讨参展频率在OCP影响路径中的调节作用。基于前人研究和实际研究情境，本文按照参展者过去一年的参展次数将参展频率划分为1次和1次以上两个组别，并依此将参展者划分为低频参展者和高频参展者。综上所述，本文提出如下假设：

H9：参展频率对其他参展者感知影响焦点参展者接近行为的各条路径均有调节作用。

综合前文所述，基于其他顾客感知理论，本文构建了焦点参展者展台接近行为概念模型，模型包括其他参展者的相似性、外表及恰当行为3个外生变量，展台形象、

展台信任和接近行为3个内生变量，具体见图1。

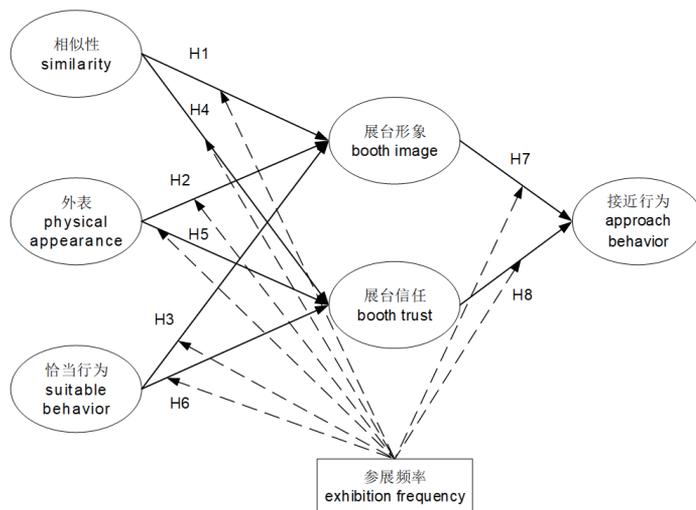


图1 焦点参展者展台接近行为概念模型图

三、研究设计

(一) 问卷设计

本文所用调查问卷均选自成熟量表，并结合研究情境进行调整。其他顾客感知量表基于Brocato et al. (2012) 的量表调整而来；展台信任、展台形象和接近行为量表分别基于Kennedy et al. (2001)、Baker et al. (1994) 和Donovan & Rossiter (1982) 的量表调整。上述量表均采用李克特7级量表进行测量，1表示十分不同意，7表示十分同意。所有量表均经过翻译再回译，并对量表进行了反复测试，以确保问卷的科学性。

(二) 数据收集与样本说明

本文选取2021年“淘宝造物节”和2021年上海国际广告印刷包装纸业展览会（简称广印展）两场贸易类展会的参展者作为调查对象。“淘宝造物节”举办日期是2021年7月17日至25日，广印展举办日期是2021年7月21日至24日。两个展会均为历史悠久的品牌展会，参展者覆盖面较广，举办时间较接近，举办地点均在国家会展中心（上海）。填写问卷前，研究人员邀请参展者观察身边特定展台范围内的其他参展者，并以“焦点参展者”的身份完成问卷调研。两个展览分别发放问卷200份，共计400份，最终回收问卷384份。通过测谎项对数据进行筛选，其中355份有效问卷被用于进一步分析，问卷有效率为92.4%。

受访者中，男性占比45.9%，女性占比54.1%，女性受访者略多于男性；年龄主要集中在18~35岁，占比达81.7%，其中26~35岁的参展者占比47.9%；受访者的受教育程度和收入水平普遍较高，本科及以上的受访者占比83.4%，人均月收入6000元

到13999元的受访者所占总样本的比例较高，合计为50.5%；参展频率为1次以上的高频参展者占比40%，参展频率少于1次的低频参展者占比为60%，具体见表1。

（三）数据分析方法

基于AMOS 25.0统计分析软件，对收集到的355份有效问卷进行定量分析。为保证研究的可信度，对问卷进行了验证性因子分析（CFA），检验了变量的信度与效度。随后，对本文提出的理论模型进行了结构方程模型检验、中介检验和多群组分析，以验证本文提出的研究假设。

表1 样本人口特征描述

	变量	数量	占比%
性别	男	163	45.9%
	女	192	54.1%
受教育程度	中专及以下	16	4.5%
	高中	43	12.1%
	本科/大专	262	73.8%
	研究生及以上	34	9.6%
年龄	18岁以下	20	5.6%
	18-25岁	120	33.8%
	26-35岁	170	47.9%
	36-45岁	37	10.4%
	46-55岁	7	2.0%
	55岁以上	1	0.3%
人均月收入	≤1999元	29	8.2%
	2000-5999元	75	21.1%
	6000-9999元	95	26.8%
	10000-13999元	84	23.7%
	14000-15999元	28	7.9%
	≥16000元	44	12.4%
参展频率	高（>1次）	142	40%
	低（0-1次）	213	60%

四、实证分析

（一）验证性因子分析

本文分析所使用的6个构念的Cronbach's α 系数介于0.879至0.955间，均大于0.7，说明各构念的内部一致性较好。所有题项的因子载荷介于0.535至0.942之间，均大于0.5，各构念的平均方差萃取量（AVE）介于0.600至0.816之间，均大于0.5，组合信度（CR）介于0.879至0.953之间，均大于0.7，说明各构念的聚合效度良好（表2）。基于Fornell-Larcker标准的区分效度检验表明，各构念间具有一定的相关性和区分度（表3）。问卷的信度和效度检验良好。验证性因子分析结果显示，卡方自由度比值（ χ^2/df ）为2.930，近似方差均方根（RMSEA）为0.074，CFI为0.934，NFI为0.904，TLI为0.924，表明模型整体拟合良好（表2）。

（二）模型检验

模型的卡方自由度比值（ χ^2/df ）为2.617，近似方差均方根（RMSEA）为0.068，小于0.08，达到适配标准，增值适配度指标均大于0.9（CFI=0.945、NFI=0.915，TLI=0.937，IFI=0.945），简约适配度指标均大于0.5（PGFI=0.692，PNFI=0.791，PCFI=0.818），说明模型整体拟合良好。分析结果表明，模型中的8条路径均通过了显著性检验，假设H1~H8均得到验证，具体见图2。根据图2，其他参展者感知的三个维度（相似性、外表和恰当行为）均会对展台形象和展台信任产生显著正向影响，其中外表对展台信任的影响更为明显（0.287***），外表和恰当行为对展台

表 2 验证性因子分析结果

构念Construct	均值	标准差	因子载荷
相似性 (Cronbach's $\alpha=0.879$; AVE=0.600; CR=0.879)			
我认同展台范围内的参展者	5.41	1.169	0.535
我感觉自己和这个展台里的参展者挺相似	4.65	1.393	0.841
这个展台内的参展者和我很像	4.45	1.351	0.930
这个参展者和我有着相似的背景	4.42	1.368	0.850
我认为我会和这个参展者很合得来	4.89	1.235	0.648
外表 (Cronbach's $\alpha=0.910$; AVE=0.736; CR=0.917)			
我喜欢这位参展者的外表	5.31	1.114	0.819
这位参展者穿着得体	5.40	1.054	0.884
这位参展者看起来不错	5.41	1.066	0.942
这位参展者看起来像是我喜欢的那种人	4.98	1.275	0.778
恰当行为 (Cronbach's $\alpha=0.914$; AVE=0.810; CR=0.945)			
该参展者的行为与环境相符	5.31	1.181	0.872
这位参展者对我很友好	5.44	1.142	0.918
我发现这个参展者表现得很好	5.36	1.178	0.910
这位参展者的行为令人愉快	5.36	1.174	0.900
展台形象 (Cronbach's $\alpha=0.929$; AVE=0.816; CR=0.930)			
这个展台是一个参观的好地方	5.20	1.205	0.879
这个展台的氛围很好	5.31	1.179	0.931
这个展台很吸引人	5.19	1.232	0.899
展台信任 (Cronbach's $\alpha=0.955$; AVE=0.718; CR=0.953)			
我相信这位参展商所说的, 他/她不会试图利用参展者	4.85	1.215	0.814
即使涉及他/她的利益, 这个参展商也是直率和坦诚的	4.88	1.243	0.875
这位参展商是可靠的, 相比个人利益他/她更关心参展者利益	4.73	1.251	0.901
一般来说, 你在和他/她打交道时一点也不用担心	4.77	1.324	0.894
任何人都可以完全信任这个参展商	4.36	1.388	0.813
即使能从中获益, 这位参展商也不会说谎	4.56	1.334	0.822
这位参展商有诚实和道德的标准, 在关键时刻会坚持这些标准	4.78	1.216	0.832
这位参展商是可以信任的, 他/她真的很关心参展者	4.83	1.286	0.823
接近行为 (Cronbach's $\alpha=0.897$; AVE=0.684; CR=0.897)			
我参观这个展台很开心	5.22	1.175	0.826
这个展台的参展商令我感到友好和健谈	5.17	1.171	0.833
我想四处看看或探索一下这个展台	5.25	1.149	0.799
我喜欢这个展台的环境	5.19	1.149	0.850

表 3 相关系数矩阵

构念	相似性	外表	恰当行为	展台形象	展台信任	接近行为
相似性	0.775					
外表	0.608**	0.858				
恰当行为	0.559**	0.763**	0.900			
展台形象	0.543**	0.655**	0.635**	0.905		
展台信任	0.538**	0.620**	0.612**	0.610**	0.848	
接近行为	0.442**	0.568**	0.624**	0.640**	0.512**	0.827

注: 对角线数值为AVE的平方根, 非对角线数字为变量间相关系数 (** $p < 0.01$, * $p < 0.05$)。

形象的影响更为明显（分别为0.367***和0.349***）。此外，展台形象和展台信任也都会对参展者的接近行为产生显著影响，其中展台形象的影响更为显著（0.796***），这说明展台形象是吸引参展者接近展台的更直接因素。

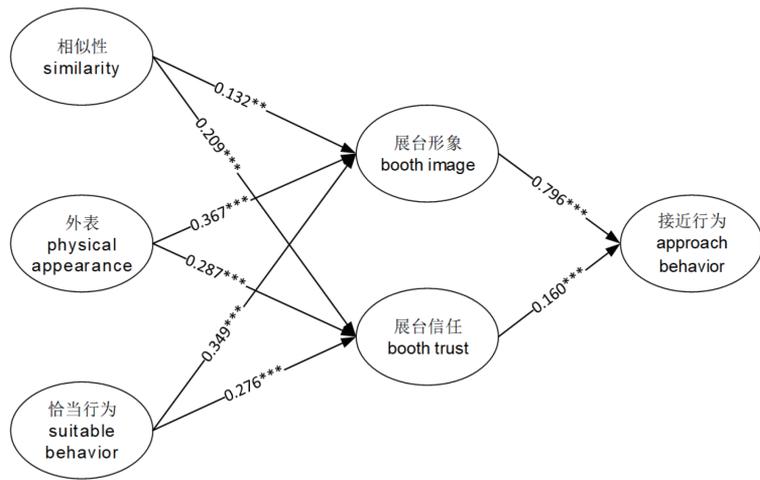


图 2 总路径系数结果图 (N=355)

注：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

(三) 中介效应分析

本文采用Bootstrap区间法对中介效应进行检验，设置95%的置信区间进行了2000次重复抽样，从而对模型的中介效应进行区分，最终得到6条显著中介路径（表4）。根据表4，展台形象与展台信任是其他参展者感知三个维度与接近行为的中介变量，且这些变量的标准化路径均通过了至少1%的显著水平检验，即研究假设H1~H8均得到了验证。表4表明，展台形象与展台信任在其他参展者感知的三个维度（相似性、外表和恰当行为）与接近行为之间均起正向中介作用。其中，展台形象在其他参展者外表和展台接近行为之间的中介作用最为显著（0.292***）；而展台信任在其他参展者的恰当行为与展台接近行为之间的中介作用最为显著（0.044***）。这说明，其他参展者感知的三个维度均会通过展台形象和展台信任影响焦点参展者的展台接近行为。

表 4 中介效应结果

路径	系数	标准化	Bias-corrected 95% CI			Percentile 95% CI		
			低	高	p	低	高	p
相似性→展台形象→接近行为	0.105	0.040	0.032	0.189	**	0.030	0.185	**
相似性→展台信任→接近行为	0.033	0.016	0.011	0.078	***	0.008	0.071	**
外表→展台形象→接近行为	0.292	0.080	0.147	0.463	***	0.134	0.450	***
外表→展台信任→接近行为	0.046	0.023	0.012	0.110	**	0.008	0.097	**
恰当行为→展台形象→接近行为	0.278	0.076	0.129	0.427	***	0.133	0.431	***
恰当行为→展台信任→接近行为	0.044	0.021	0.015	0.099	***	0.009	0.091	**

注：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

(四) 多群组分析

本文进一步选取参展频率作为调节变量进行多群组分析。用参展频率将参展者划分为两组，得到142个高频参展者和213个低频参展者。多群组分析的各嵌套模型与基准模型的卡方值差异量均达到显著水平，其中测量加权模型与基准模型的卡方值差

异量 ($\Delta\chi^2(22) = 35.941$, $p = 0.031 < 0.05$) 和结构加权模型与基准模型的卡方值差异量 ($\Delta\chi^2(30) = 51.051$, $p = 0.01 < 0.05$) 结果显示两组模型的因子载荷和路径系数存在显著差异, 说明参展频率在该模型中的调节作用显著, 见表5和表6。

表6表明, 高频参展者对其他参展者的外表感知会对展台形象和展台信任产生显著的正向影响, 而相似性和恰当行为对展台形象和展台信任均没有显著影响。这说明参展经验丰富的高频参展者能够较为容易地通过其他参展者的外表来识别哪些是自己感兴趣的展台,

从而产生接近行为。根据解释水平理论, 这主要是因为, 高频参展者对展会的熟悉度较高, 感知自我与参展商的亲密程度以及某一具体事件发展的确定性程度更高, 即在社会关系维度与确定性维度上的心理距离更近。因此, 高频参展者会倾向于采用低解释水平表征方式, 也就是通过更加具体的方式来构建和感知事物。在其他参展者感知中, 外表感知是较为具体的, 而相似性和恰当行为感知是抽象的, 属于高解释水平表征方式。换言之, 高频参展者会通过其他参展者的外表感知而不是恰当行为和相似性感知来认知和表征事物, 因此相似性和恰当行为不会影响高频参展者的展台形象感知和展台信任 (Trope & Liberman, 2010)。

相比之下, 低频参展者对其他参展者的相似性感知会正向影响展台形象和展台信任, 且对展台信任的影响更为显著, 对其他参展者的外表感知只会影响展台形象并不会对展台信任产生显著影响。同样, 根据解释水平理论, 低频参展者感知自我和参展商 (展会工作人员) 的亲密程度以及某一具体事件的可预测性把握较低, 即在社会关系维度和确定性心理维度的心理距离更远, 其通常会采用高解释水平方式来认知和表征事物。因此, 较为具象的其他参展者外表感知并不会影响焦点参展者对展台信任的形成 (Trope & Liberman, 2010)。此外, 低频参展者对其他参展者的恰当行为感知对展台形象和展台信任都会产生显著的正向影响, 且对展台形象的影响更为显著。这说明, 低频参展者在参展时会综合考虑更多因素, 如其他参展者的相似性、外表、恰当行为等, 并通过复杂但不稳定的分析机制来确定哪些是自己应该接

表5 模型一致性检验

模型	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	P
基准模型	1450.315	658			
测量加权模型	1486.256	680	35.941	22	0.031
结构加权模型	1501.366	688	51.051	30	0.010
结构协方差模型	1527.482	694	77.167	36	0.000
结构残差模型	1559.646	697	109.331	39	0.000

注: $\Delta\chi^2$ 和 Δdf 都是与基准模型作比较。

表6 多群组分析路径系数结果

路径	总样本 (N=355)		高频参展者 (N=142)	低频参展者 (N=213)
	系数	假设检验	系数	系数
相似性→展台形象	0.132**	成立	0.136	0.118*
相似性→展台信任	0.209***	成立	0.154	0.269***
外表→展台形象	0.367***	成立	0.608***	0.262***
外表→展台信任	0.287***	成立	0.475***	0.157
恰当行为→展台形象	0.349***	成立	0.086	0.486***
恰当行为→展台信任	0.276***	成立	0.137	0.333***
展台形象→接近行为	0.796***	成立	0.699***	0.873***
展台信任→接近行为	0.160***	成立	0.248***	0.132**

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

近的展台。此外，低频参展者的展台形象对接近行为的影响（0.873***）会高于高频参展者（0.699***），而展台信任对接近行为的影响（0.132**）低于高频参展者（0.248***）。这说明经验较少的低频参展者主要依靠对展台形象的判断来选择展台，而高频参展者则依据展台信任来选择展台。

五、结论与讨论

（一）研究结论与理论贡献

如何吸引参展者接近展台是参展商实现参展目标的关键。本文运用其他顾客感知理论和案例研究，探讨了其他参展者对焦点参展者展台接近行为的影响。主要结论如下：

（1）其他参展者的相似性、外表、恰当行为均会对展台形象和展台信任产生正向影响。具体而言，焦点参展者感知到的其他参展者相似性程度越高，外表越得体，行为越恰当，其对展台形象的认知就越正面，越容易建立展台信任。推理理论提出，处于同一空间内的其他参展者的可观察性特征能为焦点参展者提供重要的参考信息，影响焦点参展者对展览环境的整体感知评价（Huber & McCann, 1982）。其他顾客是服务场景的重要组成部分，对消费者的态度、感知和行为会产生显著影响，本文再次证实了这一结论。本文也发现，其他参展者的外表和恰当行为对展台形象的影响更为显著，而其他参展者的外表对展台信任的影响更为显著。顾客不仅会根据自身的服务体验来评估企业形象，还会追随相似的其他顾客形成对企业形象的认知（Karaosmanoğlu et al., 2011）。在社会密度较高的展览环境中，作为有形要素的其他参展者是品牌形象的展示方式之一（Erkmen & Hancer, 2019）。穿着得体、行为恰当的其他参展者往往能给焦点参展者带来正面的展台形象感知，从而产生展台接近意向，这与Brocato et al.（2012）、Hanks et al.（2020）的研究结论一致。此外，根据社会认同理论，个体往往倾向于与有相似价值观和兴趣的人交往（Tajfel, 1986）。在展览环境中，焦点参展者会因为其他参展者的外表和行为相似性而对其产生群体认同和信任，从而形成与其他参展者相同的态度和行为（Zheng et al., 2020），如建立对参展商的初步信任、在展台附近停留等。

（2）展台形象和展台信任在展览情境中发挥着重要作用。焦点参展者对其他参展者的感知会通过展台形象和展台信任的中介作用影响展台接近行为。该结论表明，展台形象在参展者选择接近哪个展台时扮演着重要角色。即当参展者形成了对展台的良好形象认知时，他们更有可能接近展台或在展台内停留更长时间，这一发现与Jang et al.（2015）的研究结论一致。另一方面，展台信任对焦点参展者的展台接近行为也会产生显著的正向影响。在陌生环境中，信任是达成利益相关者共识的基础，反映了参展者与参展商的情感关系（庞兆玲和孙九霞，2024）。信任理论认为，情感信任是一种社会关系纽带，能促进参展者与参展商之间形成共同的价值观和情感依恋，从而加强参展者对展台的整体信任（Lin et al., 2003）。对其他参展者背景、外表和相

似性的正面感知会促使焦点参展者产生初步的展台情感信任，唤起参展者积极的情绪体验，进而影响其行为意向（Kim et al., 2020）。

（3）多群组分析结果进一步表明，参展频率对焦点参展者的展台接近行为具有调节作用，这与Lacey et al.（2007）的研究保持一致。参展频率越高的参展者，在选择展台时考虑的环境因素越少；反之，参展频率较低的参展者，在选择展台时考虑的环境因素越复杂。具体而言，有经验的高频参展者仅从其他参展者的外表即可很快识别自己感兴趣的展台，并依据展台信任产生展台接近行为；而缺乏经验的低频参展者需要综合考虑其他参展者的外表、相似性和恰当行为等多种因素，从而产生展台形象认知，并根据展台形象选择自己要接近的具体展台。这主要是因为低频参展者在面对充满不确定、复杂的展览环境时，会参考较多的环境线索作出消费决策（Mehrabian & Russell, 1974）；而高频参展者对展会环境较为熟悉，从而会产生较高的心理安全感（Fu et al., 2019），能依据自身丰富的参展经验快速观察展台附近其他参展者的外表特征，并以此判断和评估展台信任。

理论上，本文主要产生3个贡献：第一，关注其他参展者对焦点参展者的影响，丰富了会展相关研究的理论视角。现有的相关研究聚焦在展览本身，关注展览品牌（Kellezi, 2014）、展台设计和展览营销（罗秋菊和保继刚，2007），忽略了“人”的因素，尤其是其他参展者的影响。第二，本文将其他顾客感知理论拓展应用到展览情境，为其他顾客感知理论的讨论提供了新的依据。其他顾客感知理论已经广泛应用于豪华游轮、酒店、俱乐部、主题公园等情境，而更强调人与人互动交流的展览情境却缺乏探讨。第三，本文验证了参展频率的调节作用，为参展行为讨论提供新的参考。未来的会展研究一定要区分有经验和少经验的参展者，因为他们在动机、行为和态度上可能存在完全不同的机制。

（二）管理启示

实践上，根据本文研究结论，未来的展览组织、策划与管理需要更重视“人”的因素，关注其他参展者对焦点参展者的影响，做好观众管理。第一，参展者之间的相似性会影响展台形象认知和展台信任。这就要求参展商在展会前期的宣传阶段，首先要针对目标客户重点在某一平台进行广告投放，吸引具有相同属性的目标客户参加展会。其次还可以在展会现场组织针对特定群体的互动活动，吸引有相似兴趣的参展者接近展台，增强参展者的同质性。第二，其他参展者的外表和恰当行为也会影响焦点参展者的认知。因此，参展商需要张贴相应的标识，强调观展礼仪，禁止穿着不得体的参展者进入展台。另外，展台的工作人员也要细心观察，一旦发现参展者表现出不当行为，应该立即予以提醒和劝告。第三，参展者的展台接近行为会因参展频率的不同存在显著差异，参展频率较低参展者的展台接近行为主要受到展台形象的影响，高频参展者的展台接近行为受到展台信任的影响更大。因此，参展商应从自身做起，强调外在形象与企业文化的关联度，展示专业化的展台和企业形象，促使焦点参展者在短时间内形成对展台的信任。此外，参展商应做好其他参展者的着装引导工作，营造

舒适、愉悦的参展氛围，给高频参展者留下良好印象，使其建立对展台的初步信任，产生接近展台与参展商进行深入交流的意愿，从而建立长期信任。以本次调研的“淘宝造物节”为例，现场参展者年轻人人居多，且大多首次参展，他们会通过展台形象产生展台接近行为。那么，展台设计就应当体现潮流、互动、新颖等元素，以“高颜值”的展台形象展示企业形象和文化，吸引年轻的参展者进入展台。贸易类展会，如本次调研的广印展，现场大部分是多次参展的专业参展者，他们更关注其他参展者的外表信息，因此这类展会就应该通过注重参展者背景、外表、行为等多种途径帮助建立展台信任，从而产生更多的展台接近行为。

（三）研究局限与展望

本文还存在着一些不足之处，以待未来做进一步的探讨。首先，本文将其他参展者、焦点参展者以及参展商的行为纳入了模型之中进行研究，但对焦点参展者的认知和情感体验关注较少。相关研究表明，OCP会显著影响焦点顾客的情绪（Zheng et al., 2020），未来可以进一步在展览环境中验证该结论。其次，参展者的展台接近行为是一个复杂的过程，未来可以探讨其他中介变量的作用，如品牌认同等。最后，本文主要采用的是定量研究方法，未来可以结合定性研究方法，如对参展者进行访谈等，从而为定量研究结果提供更丰富的细节和补充解释。

参考文献

- [1] 成红波,何会文.参展目标与观众互动对企业参展绩效的交互效应研究[J].旅游科学,2015(5):65-77.
- [2] 李鹏,赵尔欣.基于拥挤感知的展会专业观众满意度研究[J].辽宁工业大学学报(社会科学版),2020(6):38-41.
- [3] 罗秋菊,保继刚.参展商参展目的、绩效评估及其相关关系研究——以东莞展览会为例[J].旅游科学,2007(5):57-65.
- [4] 庞兆玲,孙九霞.旅游情境中信任研究进展与启示——基于英文文献分析[J].旅游学刊, 2024(4):139-156.
- [5] 王春雷,汪祥.展台场景设计对展览会观众行为的影响研究[J].旅游论坛,2018(1):1-17.
- [6] 武瑞娟,欧晓倩,李东进.图片呈现对消费者关注及接近行为影响效应研究[J].管理评论,2021(12):176-186.
- [7] 张翠娟,徐虹.参展商和专业观众参与展览会价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析[J].旅游学刊,2019(1):57-70.
- [8] 中国会展经济研究会.2019年中国展览数据统计报告[R]. 2020.
- [9] Ambrose, S. C., L. M. Matthews, and B. N. Rutherford, “Cross-functional Teams and Social Identity Theory: A Study of Sales and Operations Planning (S&OP)”, *Journal of Business Research*, 2018, 92:270-278.
- [10] Ambrose, S. C., and N. Schnitzlein, “What Makes for the Best Rivalries in Individual Sports and How Can Marketers Capitalize on Them?”, *Sport Marketing Quarterly*, 2017, 26(4):223-234.
- [11] Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(4):328-339.
- [12] Baker, J., “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1986, 1(1):79-84.
- [13] Barich, H., and P. Kotler, “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management*

- Review*, 1956, 10:94–104.
- [14] Bhattacharjee, A., “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test” , *Journal of Management Information Systems*, 2002, 19(1):211–241.
- [15] Blythe, J., “Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions” , *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, 17(2):100–110.
- [16] Brocato, E. D., C. M. Voorhees, and J. Baker, “Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation” , *Journal of Retailing*, 2012, 88(3):384–398.
- [17] Brun, I., L. Rajaobelina, and L. Ricard, “Examining the Influence of the Social Dimension of Customer Experience on Trust Towards Travel Agencies: The Role of Experiential Predisposition in a Multichannel Context” , *Tourism Management Perspectives*, 2020, 34.
- [18] Camarero, C., M. J. Garrido and E. Vicente, “Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors” , *Tourism Management*, 2010, 31(4):495–504.
- [19] Çerri, S., “Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers” , *Journal of Competitiveness*, 2012, 4(4):16–35.
- [20] Chang, H. L., and Y. K. Sang, “Differential Effects of Determinants on Multi–dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre–show, At–show, and Post–show Activities” , *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(7):784–796.
- [21] Chen, M. Y., and C. I. Teng, “A Comprehensive Model of the Effects of Online Store Image on Purchase Intention in an E–commerce Environment” , *Electronic Commerce Research*, 2013, 13:1–23.
- [22] Chen, Y. F., and H. Mo, “Attendees’ Perspectives on the Service Quality of an Exhibition Organizer: A Case Study of a Tourism Exhibition” , *Tourism Management Perspectives*, 2012, (1):28–33.
- [23] Choe, Y., S. M. Lee, and D. K. Kim, “Understanding the Exhibition Attendees’ Evaluation of Their Experiences: A Comparison between High Versus Low Mindful Visitors” , *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(7):899–914.
- [24] Das, M., and M. Ramalingam, “To Praise or Not to Praise–Role of Word of Mouth in Food Delivery Apps” , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103408>.
- [25] Donovan, R. J., and J. R. Rossiter, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach” , *Journal of Retailing*, 1982, 58 (1):34–57.
- [26] Doyle, P., and I. Fenwick, “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains” , *Journal of Retailing*, 1974, 50(4):39–52.
- [27] Erkmén, E., and M. Hancer, “Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes” , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(3):1469–1487.
- [28] Eroşe, S., and J. B. Jano, “Exploring Tourists’ Memorable Hospitality Experiences: An Airbnb Perspective” , *Tourism Management Perspectives*, 2018, 28:83–92.
- [29] Fakeye, P. C., and J. L. Crompton, “Image Differences between Prospective, First–time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley” , *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2):10–15.
- [30] Fu, X., X. YI, and F. Okumus et al., “Linking the Internal Mechanism of Exhibition Attachment to Exhibition Satisfaction: A Comparison of First–time and Repeat Attendees” , *Tourism Management*, 2019, (72):92–104.
- [31] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model” , *MIS Quarterly*, 2003, 27(1):51–90.
- [32] Gibson, J. J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, MA: Houghton–Mifflin Company, 1979.
- [33] Giffin, K., “The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the

- Communication Process” , *Psychological Bulletin*, 1967, 68(2):104.
- [34] Gilliam, D. A., “Trade Show Boothscapes” , *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(17–18):1878–1898.
- [35] Goffman, E., “On Face–Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction” , *Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 1955, 18 (3):213–31.
- [36] Gopalakrishna, S., C. A. Roster, and S. Sridhar, “An Exploratory Study of Attendee Activities at a Business Trade Show” , *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, 25(4):241–248.
- [37] Grove, S. J., and R. P. Fisk, “The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of ‘Getting Along’ ” , *Journal of Retailing*, 1997, 73(1):63–85.
- [38] Hanks, L., L. Zhang, and N. D. Line, “Perceived Similarity in Third Places: Understanding the Effect of Place Attachment” , *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 86.
- [39] Hanks, L., N. D. Line, and W. Yang, “Status Seeking and Perceived Similarity: A Consideration of Homophily in the Social Servicescape” , *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 60:123–132.
- [40] Harris, L. C., and K. L. Reynolds, “The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior” , *Journal of Service Research*, 2003, 6(2):144–161.
- [41] Huber, J., and J. McCann, “The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations” , *Journal of Marketing Research*, 1982, 19(3):324–333.
- [42] Hwang, J., and H. Han, “Are Other Customer Perceptions Important at Casino Table Games? Their Impact on Emotional Responses and Word–of–mouth by Gender” , *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2017, 34(4):544–555.
- [43] Hwang, J., and J. H. J. Lee, “Understanding Customer–customer Rapport in a Senior Group Package Context” , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(5):2187–2204.
- [44] Hyun, S. S., and H. Han, “Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions” , *Journal of Travel Research*, 2015, 54(1):107–121.
- [45] Jang, Y., H. Ro, and T. H. Kim, “Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions” , *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2015, 16(3):290–309.
- [46] Joseph, S. M., “Self–concept in Consumer Behavior: A Critical Review” , *Journal of Consumer Research*, 1982, (3):287–300.
- [47] Karaosmanoğlu, E., A. B. E. Baş, and J. K. Zhang, “The Role of Other Customer Effect in Corporate Marketing: Its Impact on Corporate Image and Consumer–company Identification” , *European Journal of Marketing*, 2011, 45(9/10):1416–1445.
- [48] Kellezi, J., “Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vompetition” , *Procedia Economics & Finance*, 2014, 9:466–471.
- [49] Kennedy, M. S., Z. R. Ferrell, and D. T. Leclair, “Consumers’ Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study” , *Journal of Business Research*, 2001, 51(1):73–86.
- [50] Kim, S. H., M. K. Song, and C. Shim, “Storytelling by Medical Tourism Agents and Its Effect on Trust and Behavioral Intention” , *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, 37(6): 679–694.
- [51] Kim, S., J. S. Lee, and M. Kim, “How Different Are First–time Attendees from Repeat Attendees in Convention Evaluation?” , *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(2):544–553.
- [52] La, S., and B. Choi, “The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding after Service Failure and Recovery” , *The Service Industries Journal*, 2012, 32(1):105–125.
- [53] Lacey, R., J. Z. Sneath, Z. R. Finney, et al., “The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects” , *Journal of Marketing Communications*, 2007, 13(4):243–255.
- [54] Lehtinen, U., and J. R. Lehtinen, “Two Approaches to Service Quality Dimensions” , *Service Industries Journal*, 1991, 11(3):287–303.

- [55] Liang, Z., and X. LI, “What Is a Theme Park? A Synthesis and Research Framework” , *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2021, 47(8):1343–1370.
- [56] Lin, N. P., J. C. M. Weng, and Y. C. Hsieh, “Relational Bonds and Customer’s Trust and Commitment—A study on the Moderating Effects of Web Site Usage” , *Service Industries Journal*, 2003, 23(3):103–124.
- [57] Liu L., Z. Xiang, Y. Liu., et al., “Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-analysis on the Chinese Exhibition Market” , *Sustainability*, 2020, 12(20):8390.
- [58] Martin, C. L., and C. A. Pranter, “Compatibility Management: Customer-to-customer Relationships in Service Environments” , *Journal of Services Marketing*, 1989, 3(3):5–15.
- [59] Martineau, P., “The Personality of the Retail Store” , *Harvard Business Review*, 1958, 52(1):37–46.
- [60] Mazursky, D., and J. Jacoby, “Exploring the Development of Store Images” , *Journal of Retailing*, 1986, 62(2):145–165.
- [61] Mehrabian, A., and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, 1974.
- [62] Min, J., J. Kim, and K. Yang, “CSR Attributions and the Moderating Effect of Perceived CSR Fit on Consumer Trust, Identification, and Loyalty” , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 72.
- [63] Pecot, F., A. Merchant, P. Valette-Florence, et al., “Cognitive Outcomes of Brand Heritage: A Signaling Perspective” , *Journal of Business Research*, 2018, 85:304–316.
- [64] Porral, C. C., and M. F. Lang, “Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention” , *British Food Journal*, 2014, 17(2):506–522.
- [65] Rittichainuwat, B., and J. F. Mair, “Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions” , *Tourism Management*, 2012, 33(5):1236–1244.
- [66] Sarkar, A., J. G. Sarkar, and S. Sreejesh, “Managing Customers’ Undesirable Responses towards Hospitality Service Brands during Service Failure: The Moderating Role of Other Customer Perception” , *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 94(4):1–14.
- [67] Siu N. Y. M., P. Wan, and P. Dong, “The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao” , *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(1):236–246.
- [68] Smith, R. B., and E. Sherman, “Effects of Store Image and Mood on Consumer Behavior: A Theoretical and Empirical Analysis” , *ACR North American Advances*, 1993, 20(1):631.
- [69] Tajfel, H., *Human Groups and Social Categories*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- [70] Trope, Y., and N. Liberman, “Construal-level Theory of Psychological Distance” , *Psychological Review*, 2010, 117(2):440.
- [71] Tubillejas-Andres, B., A. Cervera-Taulet, and H. C. García, “How Emotional Response Mediates Servicescape Impact on Post Consumption Outcomes: An Application to Opera Events” , *Tourism Management Perspectives*, 2020, 34. DOI:10.1016/j.tmp.2020.100660.
- [72] Turban, D. B., and A. P. Jones, “Supervisor-subordinate Similarity: Types, Effects, and Mechanisms” , *The Journal of Applied Psychology*, 1988, 73:228–234.
- [73] Turley, L. W., and R. E. Milliman, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” , *Journal of Business Research*, 2000, 49(2):193–211.
- [74] Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, et al., “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies” , *Journal of Retailing*, 2009, 85(1):31–41.
- [75] Vilnai-Yavetz, I., and S. Gilboa, “The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions” , *Services Marketing Quarterly*, 2010, 31(2):213–234.
- [76] Wells, J. D., J. S. Valacich, and T. J. Hess, “What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions” , *MIS Quarterly*, 2011, 35(2):373–396.
- [77] Whitfield, J., and D. J. Webber, “Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?” , *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(2):439–447.
- [78] Wang, J. C., Y. C. Wang, and Y. F. Tai, “Systematic Review of the Elements and Service Standards of

- Delightful Service” , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2006, 28(7):1310–1337.
- [79] Wong, J. W. C., and I. K. W. Lai, “Evaluating Value Co-creation Activities in Exhibitions: An Impact-asymmetry Analysis” , *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 72:118–131.
- [80] Wu, L. L., A. S. Mattila, and J. R. Han, “Territoriality Revisited: Other Customer’s Perspective” , *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 38:48–56.
- [81] Zhan, F., W. Luo, and J. Luo, “Exhibition Attachment: Effects on Customer Satisfaction, Complaints and Loyalty” , *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2020, (6):668–681.
- [82] Zheng, Y., W. Wei, N. Line, et al., “Integrating the Tourist Gaze with the Social Services Cape: Implications for Creating Memorable Theme Park Experiences” , *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 93. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102782.

【作者简介】 丁 焯：上海对外经贸大学会展与传播学院讲师，硕士生导师，管理学博士。研究方向：会展经济、会展场馆管理。

刘思婕（通信作者）：上海对外经贸大学会展与传播学院硕士研究生。研究方向：旅游消费者行为。

施怡晨：上海对外经贸大学会展与传播学院硕士研究生。研究方向：会展经济、会展场馆管理。

梁增贤：中山大学旅游学院副教授，博士生导师。研究方向：主题公园、城市旅游、旅游地理学。

Clustering of People: Understanding the Effect of Other Customer Perceptions on Exhibition Attenders’ Approach Behaviors

DING Ye¹, LIU Si-jie¹, SHI Yi-chen¹ & LIANG Zeng-xian²

(1. School of Event and Communication, Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai 201620, China; 2. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangdong Zhuhai 519082, China)

Abstract: Attracting exhibition attenders to the booth is the key to achieving the purpose of exhibition. The existing research mainly focuses on how to attract exhibition attenders by providing more effective booths, products and services from the perspective of exhibitors. However, in the actual exhibition, the appearance, behavior and contactless interaction of other customers will also affect the choice and approach of exhibitors to the booth. In this paper, 355 exhibition attenders from two trade fairs, namely “Taobao Creation Festival” in 2021 and “Shanghai Exposition of advertising, sign, graphic, print, packaging and paper” (here in after referred to as APPP EXPO) in 2021, were investigated to study the impact of other customers perceptions on the booth approaching behavior of focus customer, and tested the moderating effect of participation frequency. The research shows that the similarity, appearance and behavioral appropriateness of other customers will affect the stand approach behavior of focus exhibitors to varying degrees. The similarity of other customers has a great impact on booth trust, while appearance and appropriate behavior have a great impact on booth image. The research further shows that experienced exhibition attenders can easily identify their interested booths from the appearance of other customers, while inexperienced exhibition attenders need to consider more factors and identify their interested booths through complex and uncertain mechanisms. The results of this study will be helpful to guide the visitor management of the exhibitors and the booth design and image maintenance of the exhibitors.

Keywords: other customer perception; exhibition; exhibition attenders; approach behavior; booth image; booth trust

(责任编辑：吴素梅)