

管理学学术文库·工商管理类

B2C多渠道 消费行为研究

蒋侃 著



Research on B2C Multi-channel
Consumption Behavior



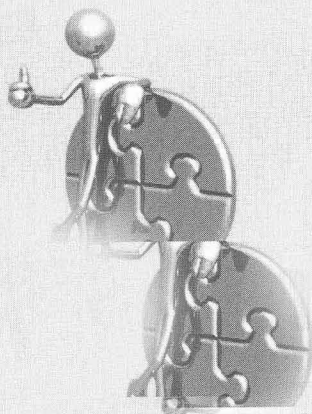
华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

B2C多渠道消费行为研究

Research on B2C Multi-channel
Consumption Behavior

蒋侃 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

B2C 多渠道消费行为研究/蒋 侃 著. —武汉:华中科技大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-5609-7248-0

I. B… II. 蒋… III. 电子商务-消费者行为论-研究 IV. ①F713.36
②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 149858 号

B2C 多渠道消费行为研究

蒋 侃 著

策划编辑:陈培斌

责任编辑:苏克超

封面设计:潘 群

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉楚海文化传播有限公司

印 刷:华中科技大学印刷厂

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:9.75 插页:1

字 数:153 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:26.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

在 B2C 情境中，多渠道消费行为能够创造较好的企业绩效，多渠道消费者的获利能力明显超过了单渠道消费者的获利能力。国内外的研究文献大多从理性的角度分析消费者的渠道选择行为，将多渠道顾客管理作为提高企业整体绩效的一个有效的管理工具。多渠道消费行为是顾客对不同渠道的选择结果，该行为受到个人因素、心理因素、情境因素、社会因素、渠道特征和企业因素的影响。消费者作为理性和感性的复合体，从理性和体验的角度出发，分析多渠道消费行为决策机制及渠道偏好形成机理，这已成为多渠道顾客管理的一个重要课题。

本书以两种主要的渠道，即在线渠道（网络商店）和离线渠道（实体店铺）作为研究背景，从电子商务环境下的消费者行为、服务互动与社会交换等方面着手，对多渠道消费行为进行理论与实证研究。

第一，结合行为经济学与顾客价值理论，对消费者理性准则和理性计算方式进行了研究，分析了消费者在多渠道环境下的决策机制。消费者以价值作为渠道选择标准，价值的效用-体验观能够充分体现顾客的理性与感性的复合性特征，在此基础上，提出渠道选择行为模型。消费者考虑渠道各属性的信息后，对产品渠道的判断、印象或评价，形成了总体价值或整体评价，而消费者的整体体验和评价，则决定了该消费者选择该渠道的概率。

第二，以社会交换理论为基础，探讨了 B2C 多渠道营销环境下消费者认知对在线渠道保留行为的影响。实证数据分析显示，经济价值、转换成本、自我肯定和服务质量对渠道保留行为具有显著的积极影响，感知风险对顾客价值和渠道保留具有消极影响，服务质量和愉悦体验对于经济价值具有积极影响。虽然愉悦体验对渠道保留的直接作用未获统计学意义上的支持，但其通过经济价值对渠道保留行为产生间接影响。研究结果表

明,服务质量满足了顾客在功能或效用方面的需求,愉悦体验引发的感觉或情感状态进一步使顾客感受到物有所值,因此渠道保留属于一种理性行为,主要受到理性决策因素的制约。

第三,本书阐述了体验、价值对渠道偏好的影响关系,建立了一个由顾客体验、顾客价值、信任感和渠道偏好四个概念构成的多重关系模型。本书采纳了三种顾客体验类型进行分析,即实体展示体验、能力相容体验和愉悦体验;同时,将顾客价值区分为效用价值和体验价值。在关系模型中,通过实证检验发现实体展示体验对效用价值、体验价值和信任具有显著的直接影响,能力相容体验对效用价值和信任具有显著的直接影响,愉悦体验对效用价值、体验价值和信任具有显著的直接影响。实体展示体验、能力相容体验和愉悦体验还通过顾客价值和信任对渠道偏好具有显著的间接影响,并且上述影响关系皆为正向。效用价值、体验价值和信任对渠道偏好具有显著的直接影响,而顾客价值也通过信任对渠道偏好具有显著的间接影响。

第四,本书阐述了多渠道零售商在线信任对在线消费行为的影响关系。多渠道环境下影响消费者在线购买意愿的因素包括零售商在线信任、零售商声誉、网站互动性、渠道协调和消费者保护。实证数据分析显示,在线信任对在线购买意向具有显著影响,零售商声誉和渠道协调通过在线信任对在线购买意愿产生间接影响,网站互动性和消费者保护对在线购买意愿既有间接影响又有直接影响。

上述研究成果能够为实施基于消费者认知的多渠道营销战略提供参考。

作者

2011年1月

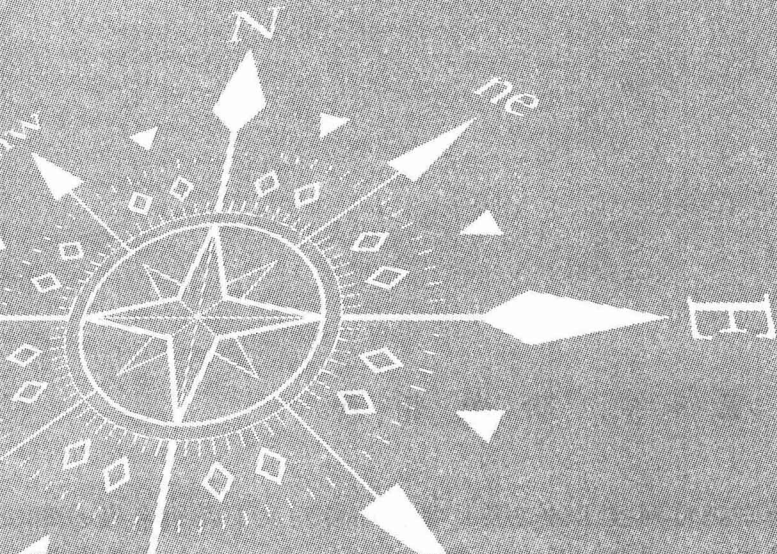
目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(2)
第二节 研究问题的提出及其目标与意义	(4)
一、研究问题的提出	(4)
二、研究目标	(7)
三、研究意义	(8)
第三节 研究方法与研究内容	(9)
一、研究方法	(9)
二、本书的结构和主要内容	(9)
第四节 本研究的创新点	(11)
一、基于理性的多渠道消费行为分析	(11)
二、渠道保留行为的影响因素分析	(12)
三、顾客体验对消费者渠道偏好的影响研究	(13)
第二章 多渠道消费行为的基础理论	(15)
第一节 多渠道消费行为	(16)
一、消费者行为的含义	(16)
二、多渠道消费行为模型	(17)
第二节 TRA、TPB、TAM 和 IDT	(21)
一、TRA 和 TPB	(21)
二、TAM	(23)
三、IDT	(24)
第三节 社会交换理论	(25)
一、多渠道消费互动	(25)
二、服务质量	(29)

三、顾客体验	(33)
四、信任	(35)
第四节 多渠道消费行为实证研究述评	(38)
一、信息搜寻-购买行为	(38)
二、多渠道选择影响因素	(41)
本章小结	(48)
第三章 多渠道消费者选择行为分析	(49)
第一节 消费者理性准则	(51)
一、经济理性	(51)
二、有限理性	(52)
三、感性与体验	(53)
第二节 理性计算方式	(55)
一、期望效用、决策效用和体验效用	(56)
二、顾客价值	(56)
第三节 渠道选择行为模型	(59)
本章小结	(61)
第四章 渠道保留行为的影响因素分析	(63)
第一节 相关研究述评	(64)
第二节 研究假设	(66)
一、渠道知识/自我肯定	(66)
二、心理成本	(68)
三、经济价值	(69)
四、渠道转换成本	(70)
五、服务质量	(71)
六、愉悦体验	(72)
七、概念模型	(72)
第三节 研究方法	(73)
一、问卷设计	(73)
二、数据收集	(74)
三、分析方法与工具	(74)

第四节 数据分析	(75)
一、样本特征	(75)
二、探索性因子分析	(77)
三、信度分析	(79)
四、效度分析	(82)
第五节 假设检验	(85)
本章小结	(87)
第五章 顾客体验对消费渠道偏好的影响分析	(89)
第一节 概念模型	(90)
第二节 研究假设	(91)
一、顾客体验对顾客价值的影响	(91)
二、顾客体验对信任的影响	(94)
三、顾客价值对渠道偏好的影响	(95)
四、信任对渠道偏好的影响	(96)
第三节 研究设计	(97)
第四节 数据分析	(99)
第五节 模型检验	(103)
本章小结	(105)
第六章 多渠道零售商在线信任及其对在线消费行为的影响	
分析	(107)
第一节 研究假设	(108)
一、在线信任与在线消费行为	(108)
二、零售商声誉	(109)
三、网站互动性	(109)
四、渠道协调	(110)
五、消费者保护	(110)
第二节 研究设计	(111)
第三节 数据分析	(113)
一、信度和效度分析	(113)
二、模型拟合度评价	(114)

三、假设检验.....	(115)
四、信任的中介作用.....	(115)
本章小结.....	(116)
第七章 结论与展望.....	(119)
第一节 基本结论与管理启示.....	(120)
第二节 研究局限及进一步研究的考虑.....	(123)
参考文献.....	(124)
附录 A 调查问卷.....	(141)



第一章 绪 论

在B2C情境中，消费者的多渠道消费行为能够为企业创造更好的绩效，多渠道消费者的获利能力明显超过了单渠道消费者。有关多渠道消费行为和多渠道营销的研究包括多渠道消费行为模式、多渠道消费机制、多渠道消费行为影响因素和多渠道营销策略等方面。加强该领域的研究对B2C的发展无疑具有重要的理论指导意义。

第一节 研究背景

过去十年间,由于因特网技术的普及,零售环境发生了前所未有的变化,多渠道营销已经成为一种普遍现象。据 Forrester Research 调查数据显示,2007年,美国跨渠道购物总额为5100亿美元,占全美零售销售总额的20%。2012年,这一数字预计将超过1.1万亿美元,近40%零售销售将受到网络和跨渠道的影响。在中国,2009年网购市场交易规模超过2500亿元,中国连锁零售百强企业中,已有31家企业拥有网上商城。

营销渠道是商品和服务从生产者向消费者转移过程的各个环节连接起来形成的具体通道或路径,它既是顾客与企业的接触点,也是企业和顾客之间互动的媒介(Neslin等,2006)。按照企业与顾客的互动方式,渠道可以分为销售人员、经销店、电话、直销、电子商务和移动商务等。在信息技术与电子商务迅速发展等多种因素的共同推动下,这些渠道通过网络广泛联结,形成多渠道营销系统。多渠道营销是生产商或服务企业通过两个或两个以上渠道向顾客提供产品、信息、服务的营销行为(Rangaswamy和Van Bruggen,2005),当生产商通过一个以上的主要渠道针对相同的目标市场销售相同的产品时,就形成了多渠道体系。在多渠道体系中,各种渠道相互融合、促进,加强了其他渠道的效能(Tiernan,2002)。随着多渠道营销的扩展,呈现出线下向线上扩展和线上向线下扩展两种不同的发展趋势。线下向线上扩展是一种“砖头→鼠标”的商业模式,例如零售企业依托实体店铺开展网上销售,保险商通过保险代理、银行和网站销售保险产品,商业银行通过柜台、ATM/ADM、网上银行、电话银行和手机银行等渠道向消费者提供储蓄、转账、理财等金融产品和服务。线上向线下扩展是一种“鼠标→砖头”的商业模式,近年来我国一些以B2C、目录呼叫中心为基础的零售企业,如乐友和麦考林等,加快了线下销售渠道建设,尝试通过线下直营店或连锁店为顾客提供更完美的体验。

与多渠道营销对应的是多渠道消费行为, 这是指消费者通过两个或两个以上的渠道获得相同或相似的服务(产品)的行为, 它是消费者仔细评价某一渠道、产品或服务的属性, 对渠道进行理性选择, 用合适的成本换取认为收益大于成本、并能满足某一特定需要的服务的主观衡量和决策过程。美国著名市场调查机构 Double Click 在 2004 年的一项调查中发现, 美国消费者通过互联网、零售店铺和目录三种单一渠道产生的消费金额分别为 157 美元、195 美元和 201 美元, 而同时使用上述三种渠道的顾客的消费金额达到了 887 美元, 多渠道消费者的消费金额是单渠道消费者的 2~3 倍, 多渠道消费者的消费金额要远高于单一渠道消费者 (Double Click, 2004)。麦肯锡公司的研究表明, 多渠道消费者要比单一渠道消费者的消费金额高 20%~30% (Myers 等, 2004)。

多渠道消费行为和多渠道营销不但可以让顾客在适当的时间和地点获得所需要的服务, 同时为企业提供了一种与顾客进行有效沟通的方式和建立竞争优势的途径。在西方学者的研究中, 有一些理论和实证研究探讨了多渠道消费行为与企业绩效的关系, 得出的结论是一致的, 即多渠道消费者具有较高的钱夹份额和活跃程度, 多渠道消费行为可以带来较高的企业绩效, 多渠道营销的赢利能力明显超过了单一渠道的赢利能力。获利最多的多渠道企业, 会循序渐进地拓展渠道, 在彻底掌握一种渠道后, 便迅速发展其他渠道。尽管两种渠道便能形成多渠道企业, 但较为成功的多渠道企业通常采用三种渠道同时运作。而在任何多渠道企业里, 电子商务渠道都是不可或缺的。培育顾客忠诚是零售商构建持久竞争优势的一种基本思想, 忠诚的顾客会表现出对企业的理性偏好和情感吸引力, 这是零售商推出自有品牌、增加销售、降低运营成本、开展协同商务的重要基础。在单渠道购买行为模式下, 零售商们可以采取低成本经营、优质服务、顾客忠诚计划等措施来改善与客户的关系, 但是在多渠道购买行为模式下, 由于购买行为多样性、消费者价值观分化、有更多的商店和商品可供选择、信息透明化等原因, 维系顾客忠诚对于零售商来说变得越来越难, 存在一个“悖论”: 一些研究者认为线上渠道会减少人际接触, 刺激顾客进行更普遍的跨渠道价格搜寻, 侵蚀顾客忠诚, 造成顾客流失 (Ariely 等, 2002; Ansari 等, 2005; Neslin 等, 2006); 与此相对, 另一些研究者认为多渠

道可以为顾客提供更好的服务,激发顾客兴趣,提升满意度,创造顾客黏性和忠诚(Danaher等,2003;Wallace等,2004;Shankar等,2003)。究其原因,与单渠道购买行为模式相比,跨渠道购买行为模式下顾客忠诚具有更丰富的表现形式和更复杂的形成机制,且同一因素在不同行为模式下所起的作用存在很大差别,难以得到具有普遍意义的结论。在这样的背景下,非常有必要建立一个整合性的架构来探讨跨渠道购买行为模式下顾客忠诚的实现动因和机理。

在本书的研究中,选择了两种主要的渠道作为研究背景:一种是在线渠道,即以因特网为载体的销售渠道,也称网络商店、网店;另一种是离线渠道,即以实体营业场所或人员为载体的销售渠道,也称实体店铺。

第二节 研究问题的提出及其目标与意义

一、研究问题的提出

有关多渠道消费行为和多渠道营销的研究包括多渠道消费行为模式、多渠道消费行为机制、多渠道消费行为影响因素和多渠道营销策略等方面。

1. 多渠道消费行为模式

消费者行为可以分为完整系统模型、认知评价模型、态度形成模型、理性购买模型和随机购买模型等多种模式。在实证研究中,多以完整系统模型来描述消费者的购买决策过程,其中最主要的模型有三个:Nicosia模型,Howard-Sheth模型和EBM模型。多渠道环境下,消费者的选择行为存在信息搜寻和购买的路径差异,具体表现为离线(网下)和在线(网络)两个路径的复合,形成了四种主要的消费者渠道选择行为模式:在线渠道搜索与购买,离线渠道搜索与购买,在线搜索与离线购买,离线搜索与在线购买。一些研究者认为,在电子商务环境下,消费者的决策过程并未发生本质的改变,EKM模型仍具有适用性,可以此为基础进行扩

展 (Teo 和 Yeong, 2003; Lee, 2002; Shaw 和 Ivens, 2002; Petre 等, 2006; 李双双等, 2006)。

2. 多渠道消费行为机制

研究者主要从消费者理性的角度对顾客的渠道选择行为进行分析, 代表性理论包括创新扩散理论 (IDT)、理性行为理论 (TRA)、计划行为理论 (TPB)、科技接受模型 (TAM) 等。这些理论在一定程度上阐释了消费者对于自我服务技术、在线渠道的选择, 但是相关研究大多以单一渠道或技术采纳行为作为分析对象, 忽视了顾客感性或体验在其中发挥的作用。

3. 多渠道消费行为影响因素

消费者多渠道选择行为受到个人因素、心理因素、情境因素、社会因素、渠道特征和企业因素的影响。个人因素主要包括消费者的性别、年龄、教育经历、收入、家庭规模、地域、职业、经济环境、生活形态、个性和自我观念等; 心理因素主要包括消费者动机、认知、学习、信念和态度等; 情境因素主要包括实体环境、社会环境、时间分配、购物类型等; 社会因素主要是指社会规范; 渠道特征主要包括认知风险、产品与信息丰度、相对优势、互动性、有用性和易用性等; 企业因素主要包括渠道沟通、价格、信誉、服务质量等。这些因素对多渠道消费行为产生不同程度的影响。

4. 多渠道营销策略

多渠道营销策略的应用可以分为三个阶段: 第一阶段以品牌为导向, 主要是利用互联网的广域传播性开展产品和服务宣传; 第二阶段以成本/赢利为导向, 重点关注服务流程标准化, 利用不同渠道的互动属性对产品和服务进行整理、分配和归类, 采用一致的形式提供产品和服务, 降低服务成本, 提高服务生产力; 第三阶段以顾客为导向, 将顾客视为新服务开发的思想来源和推动企业进行服务创新的外部驱动力, 以顾客体验、顾客满意和顾客价值为中心构建多渠道服务系统。企业采用的多渠道营销策略包括差别定价、数据集成、跨渠道信息分享、服务外包、渠道需求平衡、流程优化、新渠道开发等。

5. 多渠道营销与多渠道消费行为的关系

尽管多渠道营销与多渠道消费行为研究的范围和内容有所不同,但二者相互作用,共同对企业绩效产生影响(Venkatesan等,2007),需要将多渠道消费行为作为企业开展多渠道营销策略的核心和渠道整合的出发点(Montoya-Weiss等,2003),从服务需求、消费心理、渠道知识、渠道偏好、服务质量和顾客价值等角度分析消费者渠道选择和消费行为。根据顾客的需要、渠道偏好、技术条件等进行渠道设计和市场细分,通过价值交换形成长期、稳定的顾客关系,达到顾客资产增值的目的(Neslin等,2006; Ansari等,2008)。

6. 国内研究现状

国内学者对该领域的研究主要集中在多渠道的冲突和管理上,如王颖和王芳华(2005)对多渠道营销的冲突和治理进行了分析和总结,朱翠玲等(2006)提出了制造商构建多渠道零售模式的判断模型。一些学者针对具体行业进行了多渠道整合和消费者行为分析,如零售银行的渠道挑战与多渠道集成(薛鸿健,2006),银行服务渠道多元化环境下的客户行为特点(崔敬东,2005),银行业务多渠道整合的价值与策略(曾莉华,2006),零售业网上与传统业务的整合(李海瑞,2006),乳业企业营销渠道整合(陈洁等,2004)等,但这些研究基本上都属于描述性理论研究,缺少规范性理论与实证。

多渠道消费行为反映了顾客对不同渠道的选择结果,单渠道消费者发展成为多渠道消费者需要一个演变过程,即从“离线信息搜寻+离线购买”到“在线信息搜寻+离线购买”,再到“在线信息搜寻+在线购买”。在我国,网络购物日趋普及。截至2010年12月,我国网络购物用户规模达到1.61亿人,网购渗透率达到35.1%。2010年全年市场交易金额达到5231亿元,较2009年增长109.2%。^①网络购物逐渐成为网民常态的消费方式,而且在多渠道营销环境下,消费者可以在不同的购买阶段转换渠道,产生跨渠道“搭便车”现象,即消费者使用A零售商的在线渠道(网

^① 中国互联网络信息中心《2010年中国网络购物市场研究报告》, <http://www.cnnic.cn>

络商店)获取产品信息,却在B零售商的离线渠道(实体店铺)进行购买,前者没有从多渠道营销中获得收益,因此多渠道消费者的留存行为和态度成为多渠道企业,尤其是以在线渠道为重点的企业必须考虑的因素。

在这种背景下,本书关注以下研究问题:①多渠道消费者具有怎样的行为机制,是否更多地体现了理性的特征;②多渠道消费者受到哪些关键因素的影响,这些因素如何推动顾客的渠道留存行为;③追求长期战略收益的企业营销行为在何种程度上迎合多渠道消费者并推动消费者渠道偏好的形成。

二、研究目标

本书研究将以B2C多渠道消费者为研究对象,以顾客理性为切入口,从理性准则和理性计算方式的角度来探讨顾客的渠道选择行为,并进一步研究对多渠道转换行为和渠道偏好。

(1) 结合行为经济学和理性决策理论对多渠道消费者的行为机制进行分析。在B2C的研究背景下,从社会交换关系的研究角度出发,即在顾客与企业之间存在多种类型的互动与交换的情况下,通过消费者理性的辨识来探讨顾客的多渠道消费行为。根据多渠道消费行为、服务互动与社会关系交换的分析,阐述多渠道消费行为与顾客理性的关联性。

(2) 多渠道消费行为的激励因素和关键变量。由于购买环境的变化,需要消费者对决策的影响变量进行重新审视。一些理论和实证研究表明,消费者的人口统计变量、心理变量、渠道属性变量、社会文化变量等对消费者渠道选择行为有一定的影响作用。本书通过实证研究辨析这些因素对消费者的渠道保留行为的影响路径和激励效果。

(3) 消费者渠道偏好形成机理研究。本书从消费理性的研究视角出发,并结合体验理论,研究构建特定渠道的体验维度,探讨消费体验和顾客价值的构成要素,进而通过实证分析,研究体验、顾客价值、信任与渠道偏好之间的内在关系。

(4) 将上述研究结果进行归纳、整合,建立起由感性、理性和社会关系所形成的多渠道购买行为的影响机制,构建多渠道消费购买行为的理论框架,并提供多渠道经营的策略性建议与思路。

三、研究意义

尽管多渠道营销与多渠道消费行为研究的范围和内容有所不同,但二者常常是相互作用的,从而对企业绩效产生影响(Venkatesan等,2007)。已很难将多渠道营销与多渠道消费行为进行分割,因此需要将多渠道消费行为作为企业开展多渠道营销策略的核心和渠道整合的出发点(Montoya-Weiss等,2003),从服务需求、消费心理、渠道知识、渠道偏好、服务质量和顾客价值等角度分析消费者渠道选择和消费行为。

多渠道消费行为既是消费者主动选择特定渠道和服务方式的过程,也是消费者与服务组织互动的过程。消费者具有不同的偏好和条件约束,如时间、成本、知识、娱乐、休憩等,由此形成多种渠道选择模式。不同渠道有着特定的信息丰富性、互动性、吸引力与关系属性,根据消费者的渠道选择行为特征和趋势进行差异化渠道设计,可以增加企业与顾客互动的机会,并根据顾客的需要集中优势资源,满足消费者的个性化需求,提高顾客满意度和忠诚度,建立顾客信任和依赖,增加保留意向或降低流失倾向(Wallace等,2004)。准确预测消费者的渠道选择行为有助于优化营销资源,降低服务成本,获得较高投资回报(Venkatesan等,2007)。因此识别多渠道消费者的渠道保留影响因素及渠道偏好形成机理成为企业渠道资源优化决策的关键。

多渠道营销是一种顾客导向的企业战略,是在企业的服务创新、消费者行为和顾客资源的基础上进行的全新规划,顾客导向就是企业要知道真正的顾客是谁(who),倾听他们的需求(what),设计和提供超越顾客期望的产品与服务(how)(Sheth等,2000)。从顾客关系的角度来看,企业竞争优势是基于对顾客需求和行为的了解,因此多渠道服务系统必须在结构、功能方面保持一致,以确保组织的活动以顾客的需求为出发点。根据顾客的需要、渠道偏好、技术条件等进行渠道设计和市场细分,通过有效的顾客获取、保留和拓展等顾客管理活动来增加顾客价值,通过价值交换形成长期、稳定的顾客关系,达到顾客资产增值的目的(Neslin等,2006; Ansari等,2008)。

在产品分销与供应链研究中,也有涉及渠道的相关内容,本研究与前