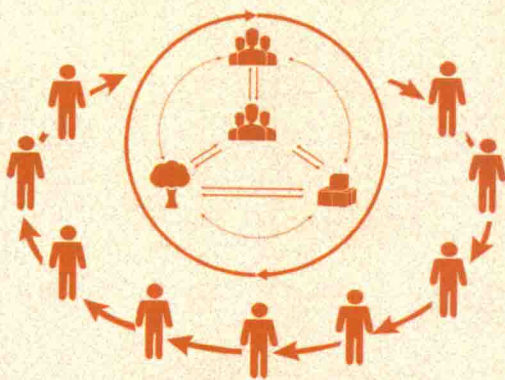


消费者渠道迁徙行为 影响因素的研究：

基于体验学习理论



涂红伟◎著



RESEARCH ON THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER
CHANNEL MIGRATION BEHAVIOR:
BASED ON EXPERIENTIAL LEARNING THEORY



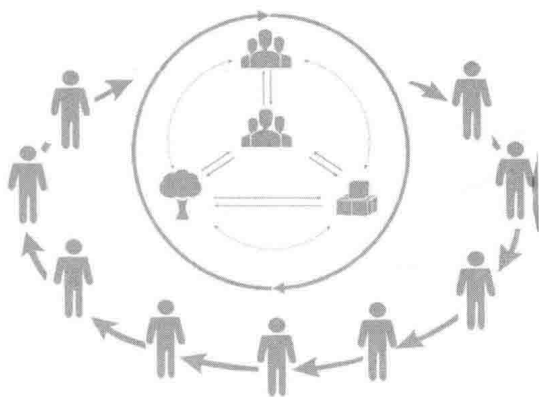
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书系教育部人文社科规划项目《互联网时代下的消费者困惑研究：形成机制与影响后效》（18YJA630104）和福建省人文社科规划项目《网络信息环境下消费者困惑的形成机制与影响结果》（FJ2017C016）的阶段性成果

消费者渠道迁徙行为 影响因素的研究： 基于体验学习理论



涂红伟◎著



RESEARCH ON THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER
CHANNEL MIGRATION BEHAVIOR:
BASED ON EXPERIENCE LEARNING THEORY



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者渠道迁徙行为影响因素的研究: 基于体验学习理论/涂红伟著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 8

ISBN 978 - 7 - 5096 - 6023 - 2

I. ①消… II. ①涂… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 215027 号

组稿编辑: 何 蒂

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 司东翔

责任校对: 张晓燕

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12.25

字 数: 200 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 6023 - 2

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

近年来,世界经济的转型和网络经济的发展深刻地改变着企业的供给方式,同时也深刻地改变着消费者的消费习惯,网络经济的发展将是我国实现“十二五”规划提出的产业优化和升级、实现经济结构调整、建设低碳经济的重要载体。在经济转型期,消费者渠道迁徙行为成为了消费者行为研究领域的一个前沿性问题,国际上这方面的研究才刚刚起步,国内研究更是凤毛麟角。本书在国内外相关文献的基础上,通过系统的逻辑推演构建出了消费者渠道迁徙行为模型,旨在探索消费者渠道迁徙行为的影响因素及其作用机理,揭示我国消费者渠道迁徙行为的多样性和复杂性,这不仅完善和丰富了国内消费者渠道迁徙行为领域的研究,同时也为中国企业如何制定渠道营销策略、获得竞争优势提供了理论依据和实践指导。

本书以在线渠道和离线渠道作为研究背景,通过体验学习理论对消费者渠道迁徙行为现象进行了全面系统的解释,并实证分析了消费者渠道迁徙行为的影响因素及其作用机理。总的来说,本书主要做了四个方面的工作:首先,在目前对消费渠道研究较为混乱的情况下,本书从消费渠道的属性和功能两个维度出发,对消费渠道进行合理分类,并结合目前学者们对消费者渠道迁徙行为的研究范式,提出了四条迁徙路径;其次,本书借助体验学习理论,不仅从人物、事件、地点以及时间四个要素对消费者渠道迁徙现象进行了理论诠释,还进一步探讨了消费者渠道迁徙行为的结构维度及其之间的区别与联系;再次,结合访谈研究的内容和体验学习理论的应用,本书将渠道吸引力和参照群体影响视为消费者体验学习的外部环境,将产品参与度和产品价格作为体验学习的情景,并引入自我效

能感和转换成本视为消费者体验学习下的结果变量，以此构建消费者渠道迁徙行为理论模型；最后，借助所获得的数据，本书实证分析了消费者渠道迁徙行为与其预测变量（渠道吸引力和参照群体影响）、中介变量（自我效能感和转换成本）、调节变量（产品参与度和产品价格）之间的关系。

通过实证分析，本书得到的结论有：第一，在离线渠道和在线渠道共存的环境下，渠道吸引力和参照群体影响、自我效能感对消费者渠道迁徙行为的发生产生正的影响，转换成本则可以减弱渠道迁徙行为的发生概率；第二，自我效能感在参照群体影响和渠道迁徙行为大部分关系之间的中介效应均显著，转换成本在渠道吸引力和自我效能感与渠道迁徙行为的关系之间具有显著的中介效应；第三，产品价格对于消费者渠道迁徙路径的调节效应显著，产品参与度对多渠道迁徙行为的结构维度的调节效应不存在。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题的提出	4
第三节 研究目标与意义	5
第四节 研究方法和研究内容	8
第二章 相关理论回顾	12
第一节 国内外消费者渠道迁徙行为研究现状	12
第二节 体验学习理论	21
第三节 体验学习理论与消费者渠道迁徙行为	24
第四节 消费者渠道迁徙行为的内涵	29
第五节 本章小结	31
第三章 消费者渠道迁徙行为影响因素的访谈研究	32
第一节 问题的提出	32
第二节 访谈研究设计	33
第三节 资料的整理和分析	36
第四节 访谈结果分析	37
第五节 本章小结	43

第四章 理论分析与模型构建	45
第一节 消费者渠道迁徙行为影响因素	45
第二节 消费者渠道迁徙行为影响因素的作用机理	53
第三节 消费者渠道迁徙行为模型	65
第四节 本章小结	67
第五章 研究设计和方法	69
第一节 研究设计	69
第二节 研究方法	83
第三节 本章小结	85
第六章 数据分析与假设检验	87
第一节 样本数据的描述性统计	87
第二节 信效度检验	90
第三节 各研究变量之间的相关分析	95
第四节 回归分析与假设检验	97
第五节 实证结果讨论	137
第六节 本章小结	144
第七章 结论与展望	146
第一节 研究结论	146
第二节 营销启示	148
第三节 研究局限性	150
第四节 未来研究展望	152
附 录	155
参考文献	169
致 谢	189

第一章 绪 论

网络经济的来临不仅改变了消费者的消费观念，使越来越多的消费者转向网络消费，而且使一些企业也纷纷拓宽销售渠道、开展多渠道建设。在线渠道的出现为消费者渠道选择提供了新的机会，多种消费渠道的存在势必会引起消费者在多种消费渠道间的迁徙。相应地，消费者渠道迁徙行为现象的出现，给企业的渠道营销模式带来了巨大的挑战，因此，了解和熟知消费者渠道迁徙行为已经成为理论界和实践界迫切需要解决的问题。

第一节 研究背景

一、研究背景

在 2008 年的全球金融危机到来之前，以美国为代表的西方发达国家是世界最重要的消费力量，为发展中国家的商品提供了巨大的市场，然而金融危机的出现和世界经济的衰退加速了全球经济发展的重心从欧美等发达国家向发展中国家转移的进程。为了尽快复苏经济，世界各国均面临着新一轮产业结构和经济结构的调整，互联网技术的普及则无疑为世界经济的增长注入了新的活力。随着网络、通信和信息技术具有突破性进展，以及互联网在全球的迅速普及，现代商业呈现出不断增长的供货能力、客户需求和全球竞争三大特征。相应地，一种基于

互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新商务模式——网络营销出现并发展起来。互联网作为网络营销渠道最重要的载体，不仅具备了传统营销渠道的基本内涵和特征，同时也逐渐成为营销活动中新的沟通、分销和服务渠道。消费者借助互联网可以向企业传递需求信息，企业也可以通过互联网顺利实现并完成企业品牌传播，产品或服务的销售，即完全成为了消费者传递需求、企业解决需求的通道。就中国而言，电子商务已广泛深入地渗透到生产、流通、消费等各个领域，改变了传统经营管理模式和生产组织形态，在增强国民经济发展活力、转变经济增长方式、提高资源配置效率、促进中小企业发展、带动创新就业等方面，发挥着不可替代的重要作用。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的最新统计，截至 2011 年 12 月，中国网民规模突破 5 亿人，达到 5.13 亿人，全年新增网民 5580 万人；互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%。在国家拉动内需、刺激社会消费的大背景下，网络购物服务的深化带动了更多的网民通过互联网实现日常消费，购物网站的频繁促销也激发了网民新的购买需求，带动了网络购物用户规模的稳健增长。因此，随着网络购物、电视购物、目录购物等方式更加方便和节省时间（Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000）、价格更加合理（Rosen & Howard, 2000; Meuter et al., 2000），以网络购物为代表的新型购物形式正逐渐得到越来越多消费者的青睐。CNNIC 发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）指出，截至 2011 年 12 月底，我国网络购物用户规模为 1.94 亿人，与 2010 年相比网络购物用户增长 3344 万人，增长率达到 20.8%，其中团购用户的增长更为迅速，年增长幅度高达 233.8%，用户规模达到 6465 万人，而且网上支付和网上银行也分别以 32.5% 和 32.4% 的速度增长。由于网络购物、电视购物等非店铺购买的消费者和倾向于传统方式购物的消费者在消费行为上存在着一些明显的差异（Darian, 1987; 符国群, 2010），这导致企业的营销策略发生了巨大变化，例如，零售企业依托实体店铺开展在线渠道销售，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、网银、手机银行等渠道为消费者提供金融产品和服务等。

与此同时，品牌企业和平台商城（B2C）已经成为了市场的绝对主体，传统制造商和渠道商在网络购物市场中的份额明显增大，活跃的网络购物交易促进了

衍生企业的繁荣发展,更加丰富的在线交易商品和服务类型带动了用户网络购物频次和金额的显著提升。因此,随着消费者消费方式的改变和网络购物规模的不断扩大,电子商务这一新的经济运作模式正以前所未有的速度冲击着传统的商业活动,离线渠道和在线渠道相结合的营销模式将成为各行业的主流,这也成为不少传统零售企业应对金融危机的一条新路。艾瑞咨询统计数据显示,2011年中国电子商务市场整体交易规模达到7.0万亿元,同比增长46.4%,曾预计未来3~5年内,中国电子商务市场仍将维持稳定的增长态势,平均增速超过35%,2015年将达到26.5万亿元。此外,在许多市场领域,就交易量而言,单一渠道能给企业带来的交易量很少能达到多渠道的一半,而一个高效运作的多渠道营销将使企业的销售成本降低20%~50%,从而给企业带来更高的利润率(Coughlan, Anderson, Stem & Adel, 2001)。

正因如此,国内外越来越多的传统企业开始以不同的方式进入电子商务领域以实现多渠道的营销模式。例如,法国零售业巨头家乐福已经将2011年的中国市场目标定位于网络团购群体;丹麦男装品牌Jack & Jones在“天猫”开张迎客,三天后单日交易额达到47万元,相当于20家实体店单日的销售额;传统体育用品企业李宁公司几年前从“淘宝商城”开始尝试,后来成立了专门的电子商务公司,自建了独立的B2C商城;屡屡创新家电连锁行业标准的苏宁电器于2006年底开张的苏宁电器网上商城在南京、上海、北京、广州、深圳、成都、武汉、天津、苏州、杭州、济南正式上线,并以“年销售额5亿元”为口号,高调拉开网上商城大战的帷幕,以全方位的服务、立体化的理念、娱乐化的态度打造新一代网上商城模式,引领网上消费新潮流。

二、研究动因

多渠道建设在实践界已经如火如荼地发展壮大,网络经济的来临使一些企业的产品或服务的销售渠道发生巨大变化,这不仅直接拓宽了消费者购买产品的渠道,使多渠道消费逐渐成为普遍的方式(王全胜、韩顺平、陈传明,2009),同时改变了消费者的消费观念,使越来越多的消费者转向网络消费,他们不但从网络上获取大量信息,依靠网络进行决策,而且很多交易直接在网络上进行(蒋侃、张子刚,2010)。然而,网络渠道并没有完全替代传统渠道,互联网只不过

是传统渠道的补充，营销渠道将呈现出传统渠道和网络渠道共存的局面（姜国政，2005）。同时，在终端用户的目标市场中，最理想的渠道形式往往不存在，消费者通常在购买决策过程中通过权衡得失来决定使用哪一种消费渠道（王亚卓，2011），他们在不同的购物阶段选择不同的渠道已经成为普遍现象（Rangaswamy & Bruggen, 2005）。因此，多种消费渠道的存在和消费者知识的丰富势必会引起消费者在多种消费渠道间的迁徙，而且消费者对于消费渠道的选择将会变得更加复杂和多变，他们在购买决策的过程中，时常会从一个渠道转移到另外一个渠道，Thomas 和 Sullivan（2005）将这一反复地选择零售商渠道的行为称为消费者渠道迁徙行为（Consumer Channel Migration Behavior）。

消费者渠道迁徙行为现象的出现，给企业的渠道营销模式带来了巨大的挑战，比如，当企业决定采用离线渠道和电子渠道共同分销产品的销售策略时，它们是否做出了正确的决策，是否考虑到了消费者渠道迁徙行为可能会带来的渠道冲突；当消费者从一个渠道搜索信息而到另一个渠道购买产品的时候，单一渠道供应商又应该采取怎样的措施来预防信息“搭便车”的问题，它们的积极性会不会受到影响；当消费者的渠道选择不断变化的时候，多渠道供应商应该如何使这些渠道有机结合在一起，并达到良好效果。很显然，这些问题对于企业渠道营销模式的选择和利润率的形成至关重要。消费者渠道迁徙行为所带来的种种疑问成为了理论界和实践界不能回避的问题。正因为如此，近年来对消费者渠道迁徙行为现象的研究成为了国内外的一个研究热点。

第二节 研究问题的提出

传统的消费者行为理论、市场营销理论对消费者的研究主要是针对消费者在实体店的消费行为和网络消费行为中的某一个方面，学术界目前对消费者渠道迁徙的研究还处于起步阶段，相关的文献主要集中在 2002 ~ 2012 年，多致力于探讨消费者渠道迁徙这一现象的影响因素以及企业的渠道营销策略，现有的研究主要存在以下三个方面的问题：首先，学者们对消费者渠道迁徙的研究仅仅局限于

用简单的逻辑推导或实证来分析这一现象,未形成系统的理论,缺乏理论支持,而且他们对消费者渠道迁徙路径缺乏系统的梳理,导致现有的研究结论零碎而割裂;其次,由于未能重视消费者渠道迁徙行为的影响作用,使渠道营销策略的研究视角单一,难以对企业的营销实践提供可操作性的建议;最后,以往的研究主要是西方学者针对西方消费者的研究,对于中国消费者渠道迁徙行为的研究目前还鲜有学者涉及,更没有针对中国消费主体的实证分析,使以往的研究结论难以适用于中国转型期下的企业实践。

为了解决这些问题,本书拟在对国内外相关文献归纳演绎的基础上,从体验学习的角度出发,结合访谈分析,全面阐述和探求消费者渠道迁徙行为的影响因素及其作用机理。具体来讲,笔者希望通过理论推导、访谈研究和实证分析等方法厘清四个问题:①消费者渠道迁徙路径;②如何解释消费者渠道迁徙行为现象;③消费者渠道迁徙行为的关键影响因素;④消费者渠道迁徙行为影响因素的作用机理。

第三节 研究目标与意义

一、研究目标

本书除了通过引入体验学习理论和采用访谈研究来识别消费者渠道迁徙行为的关键影响因素之外,还基于构建的研究模型进行了实证分析,对多渠道环境下的消费者渠道迁徙行为现象进行了研究。结合本书提出的研究问题,笔者力求达到以下四个目标:

第一,厘清消费者渠道迁徙路径。在目前对消费渠道研究较为混乱的情况下,本书将从消费渠道的属性和功能两个维度出发,对消费渠道进行合理分类,并结合目前学者们对消费者渠道迁徙行为的研究范式,对渠道迁徙路径进行划分。

第二,运用体验学习理论解释消费者渠道迁徙行为现象。涂红伟和周星

(2011)通过对消费渠道进行规范分类的基础上,提出了一个较为完整的概念界定,本书的研究将在此基础上引入体验学习理论,对消费者渠道迁徙行为的具体内容及其与渠道迁徙路径之间的联系进行更加深入的理论阐释。

第三,识别消费者渠道迁徙行为的关键影响因素。本书拟通过对消费者的半结构化访谈以及体验学习理论的引入,识别他们在渠道迁徙过程中究竟受到哪些关键因素的影响,并通过实证分析来检验这些影响因素的作用方向和大小。

第四,探讨消费者渠道迁徙行为影响因素的作用机理。本书拟在体验学习理论的基础上分析消费者渠道迁徙行为各影响因素的作用机制,并检验它们在对消费者渠道迁徙行为作用过程中的主效应、中介效应和调节效应。

二、研究意义

消费结构的改变将影响产出结构,进而影响产业结构的调整,在经济转型期的背景下,本书是具有一定前瞻性的创新性研究。具体而言,本书的研究具有以下理论意义和实践意义。

(一) 理论意义

第一,丰富和完善了多渠道环境下顾客消费行为的研究领域。国内外关于消费者渠道迁徙的研究刚刚起步,主要集中于西方学者对西方消费者的研究,虽然这些学者已经对影响消费者渠道迁徙的因素进行了有益的探索,但大多数研究者往往将影响消费者渠道迁徙的因素孤立地进行考虑,没有考虑到这些因素之间的内在联系及相互作用。对于消费者渠道迁徙行为的影响因素的选取大多基于简单的逻辑判断,且对于其形成机制往往仅局限于套用理论模型和设计概念模型,缺乏坚实的理论基础。本书拟在体验学习理论的基础上,全面系统地解释消费者渠道迁徙行为的概念及其结构维度,并从体验的学习过程和结果出发,有效识别影响消费者渠道转换行为以及渠道“搭便车”行为的关键因素,进而深入探讨消费者渠道迁徙行为的形成机制,这为消费者渠道迁徙行为的研究提供了新的方向和视角。

第二,深化和推动了消费者视角的渠道研究。从营销管理者角度出发的营销管理理论更多的是将消费者看作营销活动所指向的被动目标,其在营销中的角色仅仅局限于对企业的营销刺激,企业并没有将消费者看作营销活动的主动参与者

(Parker & Funkhouser, 1997)。然而消费者需求的满足是一切营销活动的出发点和归宿点 (Kotler, 2001)。随着科学技术日新月异的发展, 消费者对于渠道的选择更为灵活多变, 消费者的消费方式更呈现出多样化, 这对于企业的渠道绩效而言, 在注重财务指标和效率指标的同时, 还应该将消费者看作企业的一种外部资源, 通过有效的客户关系管理来寻求经济利益和社会利益的最大化。因此, 从消费者角度来研究渠道绩效, 才能真正倾听到“来自消费者的声音”。所以本书引入体验学习理论, 充分考虑消费者在购物活动中的“主动参与”(体验学习)过程, 并将体验学习的结果变量(自我效能感和转换成本)视为消费者发生渠道迁徙行为的两个中介变量, 笔者认为这种将心理学理论应用于多渠道消费行为领域的方法, 将极大地丰富消费者视角的渠道研究。

第三, 拓宽和开启了体验学习理论研究的范畴和科学性。本书所运用的体验学习理论一般都应用于教育哲学领域学和社会心理学领域, 并已经形成成熟且科学的研究体系。这一理论的应用虽然已经延伸到组织行为学领域, 但在市场营销领域并没有得到足够的重视, 尤其在消费者行为学中的应用更是少之又少。本书将其应用于消费者渠道迁徙行为的研究中, 不仅是对消费者行为学研究的一种理论补充, 同时也拓展了体验学习理论的应用范畴。

(二) 实践意义

第一, 为企业开展多渠道营销策略和渠道整合活动提供了理论依据。尽管多渠道营销与渠道迁徙行为研究的范围和内容有所不同, 但两者之间常常是相互作用的, 从而对企业绩效产生影响 (Venkatesan, Kumar & Bohling, 2007), 目前企业界已经很难将消费者渠道迁徙行为与多渠道营销进行分割。同时, 随着网络技术日新月异的发展, 多渠道消费者将会越来越多, 而且将是主要的消费群体。因此, 我们需要将多渠道消费行为, 尤其是将消费者渠道迁徙行为视为企业开展多渠道营销策略的核心以及渠道整合的出发点 (Kauffman & Wang, 2008; Montoya - Weiss, Glenn & Grewal, 2003), 从消费者个体特征、产品属性、渠道属性等方面系统地分析消费者渠道迁徙行为, 这不仅有助于企业全方位、多角度地了解多渠道消费者的消费行为, 还将为企业开展多渠道营销策略和渠道整合活动提供理论依据。

第二, 有利于企业优化渠道资源, 获取渠道收益, 进而提高竞争优势。就不

同的消费渠道而言，它们在信息丰富性、互动性、吸引力与关系属性上均存在着显著的差异性（蒋侃，2009）。根据消费者的渠道迁徙行为特征和规律进行差异化的渠道设计，可以增加企业与消费者互动的机会，满足消费者的个性化需求，进而提高顾客满意度和忠诚度（Wallace, Giese & Johnson, 2004）。与此同时，准确预测消费者渠道迁徙行为的规律有助于营销资源优化，降低营销成本，获取渠道收益（Venkatesan et al., 2007; Kauffman, Lee, Lee & Yoo, 2009）。因此，通过对消费者渠道迁徙行为影响因素的作用机理分析，企业可以根据产品的特征将企业资源投入到更具竞争力的渠道中，或者更有目的、有重点地构建多渠道营销模式，这样不仅可以节省渠道营销的成本，更有利于企业优化渠道资源，获取渠道收益，进而提高竞争优势。

第三，有利于企业进行顾客关系管理，增加顾客价值，达到顾客资产增值的目的。多渠道营销是一种顾客导向的企业战略，而顾客导向是让企业知道真正的顾客是谁，了解他们的消费行为特征是什么，以期设计和提供超越顾客期望的产品与服务（Sheth, Rajendra & Sharma, 2000）。从顾客关系的角度看，企业竞争优势是基于对消费者需求和行为的了解，因此多渠道营销必须在结构和功能方面保持一致，以确保组织的活动是以消费者的需求为出发点。此外，企业可以根据消费者特征、社会属性、产品属性、渠道属性等因素了解消费者渠道迁徙行为，然后进行渠道设计和市场细分，通过有效的顾客获取、保留等顾客管理活动来增加顾客价值，达到顾客资产增值的目的（Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerlink, Thomas, et al., 2006; Ansari, Mela & Neslin, 2008）。

第四节 研究方法和研究内容

一、研究方法

本书将结合社会学、统计学、管理学、心理学等领域的知识，对消费者渠道迁徙行为的影响因素进行探索性的研究。为了达到预期目标，笔者在研究过程中

特别注重多种研究方法的综合运用,这些研究方法主要体现在定性研究和定量研究两个方面。

(一) 定性研究方法

定性研究方法是根据社会现象或事物所具有的属性和在运动中的矛盾变化,从事物的内在规律研究事物的一种方法或角度。本书主要采用了文献分析法、归纳演绎法、定义界定法以及深度访谈法。

1. 文献分析法

我们通过系统地查阅、整理国内外与消费者渠道迁徙行为相关的文献资料,总结它们的结论与成果,以此作为本书的理论推演基础,找准本书的切入点和所要研究的主要问题。

2. 归纳演绎法

笔者在文献回顾和模型构建的过程中,不仅通过对消费者渠道迁徙行为的概念、迁徙路径以及影响因素的分散性研究成果的具体分析,提炼出一些一般的研究结论(归纳),还积极引入心理学中的体验学习理论和国内外有关多渠道消费行为的观点来解释消费者渠道迁徙行为现象,形成了中国情景下的观点和结论(演绎)。

3. 定义界定法

本书借助体验学习理论,从人物、事件、地点以及时间四个要素定义消费者渠道迁徙行为这一现象,分析探讨了消费者渠道迁徙行为的主体、客体、迁徙的层次和形式。

4. 深度访谈法

为了更有效地呈现关于消费者渠道迁徙行为的深度访谈结果,本书采用定性研究方法中的半结构化深度访谈进行资料收集。

(二) 定量研究方法

在定量研究方面,本书主要是通过问卷调查和数据分析两个过程完成的。首先,本书在文献回顾和访谈研究的基础上,设计出本书的初始问卷,通过小规模调查,对回收的问卷进行因子分析,找出量表中存在的问题并对其进行调整和修改,形成正式问卷;其次,笔者通过网络和现场两种方式发放问卷,共得到有效问卷 1071 份,其中网络问卷 450 份,现场回收问卷 621 份;最后,本书借助于

SPSS 18.0 统计软件对相应数据进行分析，主要采用描述性统计分析、因子分析、相关分析、分层回归分析、Logistic 回归等数理统计方法对收集到的数据进行分析，以验证本书中所提出的假设，以期探讨消费者渠道迁徙行为影响因素的作用机理。

二、研究内容

本书在总结消费者渠道迁徙行为相关理论研究的基础上，引入体验学习理论，对消费者渠道迁徙行为现象进行了全面系统的解释，并实证分析了消费者渠道转换行为和消费者渠道“搭便车”行为的形成机理。全书共分七章，主要内容如下：

第一章是绪论。通过对研究背景和动因予以分析之后，本书简要提出了所要研究的问题和目标，并指出本书的理论意义和实践意义，最后说明了本书的研究方法。

第二章是相关理论回顾。本章在对国内外研究现状做出回顾和评述之后，指出消费者渠道迁徙行为的研究缺乏坚实的理论基础，由此引入体验学习理论，并运用该理论对消费者渠道迁徙行为的内涵及其结构维度进行系统性的推导和总结。

第三章是消费者渠道迁徙行为影响因素的访谈研究。本章研究聚焦于消费者渠道迁徙行为的影响因素，试图通过对消费者的半结构化访谈，在对访谈资料进行编码和分析的基础上，初步了解消费者如何发生渠道迁徙行为，以及他们在渠道迁徙过程中受到哪些关键因素的影响。

第四章是理论分析与模型构建。本章以体验学习理论为基础，结合第三章中的访谈结果，系统地分析消费者渠道转换行为以及消费者渠道“搭便车”行为的关键影响因素，继而探讨这些影响因素对消费者渠道迁徙行为的主效应、中介效应和调节效应，最后构建消费者渠道迁徙行为模型。

第五章是研究设计和方法。本章首先论述问卷的设计过程，分析如何形成调查问卷；其次对预调查问卷的数据进行信度分析、效度分析以及对正式问卷的取样过程进行简单描述；最后介绍了本书在数据分析中用到的主要数据处理方法——Logistic 回归分析法。