

汤定娜 等著

多渠道零售下的 消费者 渠道转换行为

——研究型购物者行为探究



中国财经出版传媒集团

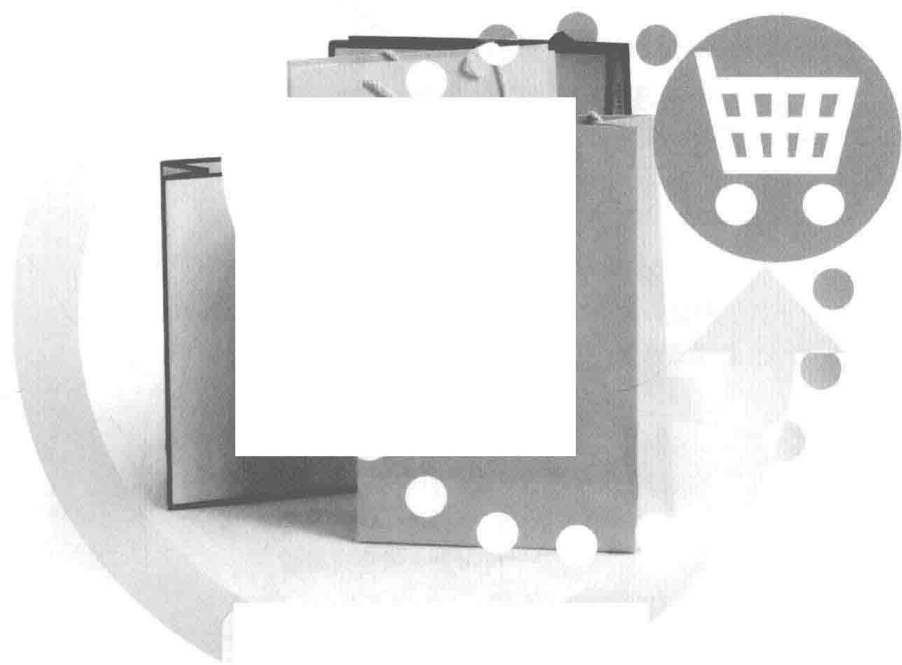
经济科学出版社
Economic Science Press

国家自然科学基金资助项目：多渠道零售环境下研究型购物者的感知价值与渠道转换行为研究——零售商与购物者互动视角(71272247)

多渠道零售下的 消费者 渠道转换行为

——研究型购物者行为探究

汤定娜 等著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

多渠道零售下的消费者渠道转换行为：研究型购物者行为探究/
汤定娜等著. —北京：经济科学出版社，2018.9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9788 - 4

I. ①多… II. ①汤… 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 223921 号

责任编辑：刘 瑾

责任校对：曹育伟

责任印制：邱 天

多渠道零售下的消费者渠道转换行为

——研究型购物者行为探究

汤定娜 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010-88191217 发行部电话：010-88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxpbs.tmall.com

固安华明印业有限公司印制

710×1000 16 开 15.25 印张 270 千字

2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9788 - 4 定价：57.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010-88191502)

(版权所有 翻印必究 举报电话：010-88191586)

电子邮箱：dbts@esp.com.cn



著作者成员（按姓氏拼音排序）

首席作者 汤定娜

其他作者 李社球 廖文虎 刘俊清 刘梦玮 刘遗志
刘煜 隋智勇 谭娟 肇丹丹 周明

前言

多渠道零售自 20 世纪 90 年代末期在中国兴起，至今已有 20 年。相对于当初面对乍然出现的网络渠道束手无策，如今在多渠道包括移动端、社交端等多重新兴渠道重叠的环境中，消费者已然有了从容甚至游刃有余的表现。他们会熟练地运用各种技术手段和途径搜索信息来“货比三家”，也会频繁地在社交网站之类的平台上发布购买体验并讨论“值不值”。消费者的这种“从容”充分表明，在新时代、新理念、新技术的全面冲击下，消费者的消费及购买心理与行为模式都发生了很大改变。

本书所关注的消费者渠道转换行为正是上述所谓“从容”表现中的一种。在多渠道购物中，采取渠道转换行为的消费者大量存在，如在线上网店搜集信息，享受售前咨询服务后，却转身去了线下实体店购买，或者是在实体店看货试货，花了营业员大量时间和精力，却在付款环节打开手机下了单。这种行为如果是发生在多渠道零售商之间，被称作“搭便车”。“搭便车”行为使得渠道的环境更加复杂，竞争更加激烈，管理难度加大。鉴于此，零售商们正在进行多渠道整合并采取各种战略与措施以满足购物者的需求与期望，正在努力成为一个真正的“全渠道”零售商。而这一切都必须建立在对消费者的渠道选择与转换行为进行全面深入了解的基础之上。本书作者所尝试的正是系统地对消费者渠道转换行为进行研究，目前在渠道转换行为的典型主体、类型与路径以及影响因素等问题的研究上取得了一系列成果。

本书第一章主要阐述渠道转换行为的研究现状，并对本书涉及的内容做了导引。第二、三章主要介绍多渠道购物者中的典型代表，以渠道转换行为为特征的研究型购物者。尝试通过实证研究对研究型购物者的概念及行为类型进行界定。第四至六章，讨论了渠道转换行为的类型和路径。侧重点为两种主要的路径，即所谓的“展厅”行为（实体店搜索信息却网店购买）和“反展厅”行为（网上搜索信息却实体店购买），同时对从网络渠道向移动渠道转移的行为进行了研究。第七至十一章，探讨的是影响渠道转换行为的因素。既有内在因素，如感知价值、临场感，也有体现互动的外部因素，如多渠道整合质量、顾客—渠道价值一致性、企业—顾客互动等。第十二至十七章，涉及与主题相关的一些新问题。如

因互联网发展而使得重要程度加强的网络信息搜索问题、移动购物中的时间压力问题、对在线评论中的虚假信息欺骗性辨别问题,体现互动与情境特点的直播视频购物问题、差评中的消费者购后认知失调问题以及从“平台”冠称的企业角度来看消费者选择问题等。此外,为方便检索,附上了专业术语索引。

本书为国家自然科学基金项目“多渠道零售环境下研究型购物者的感知价值与渠道转换行为研究——零售商与购物者互动视角”的主要研究成果之一。呈现的是本人带领的团队关于研究型购物者以及渠道转换行为的系列研究成果。团队主要成员及其参与本书写作的情况如下。湖北大学知行学院讲师刘梦玮:第一、四、十二章;湖北大学副教授周明:第二、四、六章;贵州大学副教授刘遗志:第三、五、七章;武汉工程大学讲师廖文虎:第八、十一章;内蒙古财经大学副教授肇丹丹:第九章;广西艺术学院副教授谭娟:第十章;五邑大学经济管理学院营销系主任李社球:第十四章;内蒙古财经大学副教授刘俊清:第十五章;武汉工程大学讲师刘煜:第十六章;桂林电子科技大学副教授隋智勇:第十七章。还有几位硕士生参与了书稿的合作撰写,如下,郑丽娇、陈猛:第二章;马连朋:第四章;杨艺敏、严颖:第六章;严爱东、吕摇:第十三章。本人承担了全书的大纲拟定和统稿审校工作并参与了第一、二、四、六、七、八、十一、十二、十三等章的合作撰写。李涛、郭娟娟、陈广旺、许冬、汤猛、高学平等也对本书的完成做出了贡献。宋晓琳和吕摇在本书的编辑和校对上做了大量的工作。从研究的前期基础角度看,关于“多渠道零售及其消费者行为”问题的研究往前可追溯到2004年,本人与王万竹、舒畅合作在武汉国际电子商务第三届会议上发表的论文“零售企业拓展网上零售的对策”以及2007年与孙亚莉、郑雯珺合作在武汉电子商务国际会议第六届会议上发表被ISTP检索的论文“Consumers' Online Purchasing Trust in Multi-channel Retail”。在研究过程中,美国俄亥俄州立大学的统计学博士郑雯珺在文献搜集、研究方法、模型构建和国外实地考察及比较研究方面提供了支持和帮助。特别感谢同事费显政教授和刘晓峰教授对本项目研究自始至终地倾力帮助和支持,他们的经验和建议让我们受益匪浅。同时也感谢博导师宁昌会教授和张新国教授对团队的支持和鼓励。感谢我的导师万后芬教授对本书的全方位支持。

本书的研究主题虽然有了一系列成果,但仍处在不断探索、不断挖掘之中。不足和瑕疵,欢迎商榷与指正。

汤定娜

2018年7月

目录

第一章 渠道转换行为研究回顾与展望	1
第一节 引言	1
第二节 渠道转换的概念	2
第三节 渠道转换的路径	5
第四节 渠道转换的影响因素	8
第五节 未来研究展望	11
第二章 研究型购物者的界定	13
第一节 引言	13
第二节 相关文献回顾	14
第三节 量表形成与预测试	19
第四节 量表的检验	22
第五节 结论	26
第三章 研究型购物者的行为类型	28
第一节 引言	28
第二节 研究型购物者行为的研究现状	28
第三节 研究方法与过程	29
第四节 结论与对策	42
第四章 渠道转换行为中的“展厅”现象	45
第一节 引言	45
第二节 文献综述	46
第三节 研究假设与理论框架	50
第四节 研究方法与过程	51
第五节 结论与讨论	52

第五章 渠道转换行为中的“反展厅”现象	54
第一节 问题的提出	54
第二节 研究模型与假设	55
第三节 模型变量与数据收集	58
第四节 假设检验与数据分析	59
第五节 实证结论与讨论	62
第六章 从传统网络购物渠道向移动购物渠道转移	65
第一节 引言	65
第二节 网购渠道迁徙的相关文献回顾	66
第三节 传统网购迁徙到移动网购渠道的理论架构和 假设提出	68
第四节 研究分析	70
第五节 PC 端向移动终端迁徙的影响因素分析	71
第六节 管理借鉴、不足与展望	73
第七章 感知价值对离线向在线迁徙的影响	76
第一节 引言	76
第二节 文献回顾	76
第三节 研究模型与假设	77
第四节 模型变量与数据收集	80
第五节 假设检验与数据分析	81
第六节 研究结论与对策建议	86
第八章 临场感对跨渠道搭便车意愿的影响	89
第一节 引言	89
第二节 文献回顾	89
第三节 研究假设与理论框架	93
第四节 研究过程与方法	95
第五节 结论与讨论	96
第九章 B2C 互动概念辨析及其对渠道转换行为的影响	99
第一节 B2C 互动的理论基础	99
第二节 B2C 互动的内涵	102

第三节	B2C 互动对渠道转换行为的影响	106
第十章	“顾客—渠道价值匹配”对顾客保留的影响	115
第一节	引言	115
第二节	文献回顾	115
第三节	假设推导与模型构建	120
第四节	研究过程与方法	123
第五节	结论与建议	125
第十一章	多渠道整合质量对跨渠道“搭便车”意愿的影响	126
第一节	引言	126
第二节	文献回顾	127
第三节	研究假设与理论框架	130
第四节	研究过程与方法	132
第五节	结论与讨论	133
第十二章	时间压力对消费者移动购物意愿的影响	136
第一节	引言	136
第二节	文献综述	137
第三节	理论模型和研究假设	140
第四节	研究方法与过程	142
第五节	结论与讨论	144
第十三章	直播购物中卖家—顾客互动对顾客信任的影响	147
第一节	问题的提出	147
第二节	文献综述	148
第三节	理论模型和研究假设	152
第四节	研究方法与过程	154
第五节	结论与讨论	157
第十四章	网络信息搜索体验对再访问意愿的影响	160
第一节	引言	160
第二节	文献与理论依据	161
第三节	研究模型与假设	163
第四节	研究方法与过程	165

第五节 结论与讨论	169
第十五章 顾客感知视角的虚假评论欺骗性	172
第一节 问题的提出	172
第二节 虚假评论文献综述	172
第三节 研究设计与过程	174
第四节 结论与建议	179
第十六章 基于差评的消费者减少购后失调的应对策略	183
第一节 引言	183
第二节 扎根理论方法	184
第三节 研究设计与研究过程	185
第四节 结论与讨论	189
第十七章 平台企业定价行为与消费者平台转换研究	190
第一节 引言	190
第二节 文献回顾	191
第三节 模型及假设	193
第四节 企业定价博弈及对消费者的转化影响研究	194
第五节 结论	203
参考文献	205
索引	233

第一章 渠道转换行为研究回顾与展望

第一节 引言

自 20 世纪末 21 世纪初起，零售业进入多渠道时代。近 20 年来，随着信息技术的发展和网络渠道的兴起，新的数字化渠道如移动终端、社会化媒体得到广泛应用，零售业发生了翻天覆地的变化。这些新兴的渠道类型不但改变了零售业的商务模式，也改变了消费者的行为模式（Verhoef et al. , 2015）。相对于单一的实体店渠道环境，多渠道环境下的消费者行为更加复杂多变（Schoenbachler & Gordon, 2002）。

在零售领域，渠道是企业与顾客之间沟通、互动的媒介，被视为顾客触点（Neslin et al. , 2006）。根据零售商使用的渠道宽度，可以将渠道划分为单渠道与多渠道。单渠道是指零售商使用单一的实体渠道或者网络渠道向消费者提供产品或服务；多渠道是指零售商使用两种或两种以上的渠道向消费者提供产品或服务（Levy & Weitz, 2009）。这些渠道除了商店、邮购、电话中心、电视购物频道、直邮和网站等渠道外，还包括迅速发展的移动购物、虚拟超市和社会化媒体等新兴渠道。在此之后全渠道（omni-channel）的概念也被提了出来（Rigby, 2011）。全渠道是指零售企业采取尽可能多的零售渠道为顾客服务，满足购物者任何时间、任何地点、任何方式的购买需求，并实现渠道间的无差别体验（Beck & Rygl, 2015）。与多渠道相比，全渠道的概念存在显著的不同点：一是涉及更多的渠道（Verhoef et al. , 2015）；二是强调渠道间的融合和无差别体验或无缝体验。目前，零售业渠道发展的现实状况与全渠道的要求还存在较大的差距，关于全渠道的研究还处于探索性阶段。

网络购物的迅速普及，使大量的消费者从传统的实体店渠道迁移到线上渠道（Avery et al. , 2012）。多渠道消费者在购买决策过程中不同的购物阶段追求不同的价值，常常会利用不同类型渠道的优势来满足自身的需求，进而常常从一种渠

道转换到另一种渠道。例如，查塔姆（Chatham，2004）在美国进行的一项调查结果显示，65%的顾客在实体店购买商品前曾在互联网上搜集相关信息，其中，20.4%的消费者从线上到线下转换的过程中同时也发生了品牌的转变（Van Baal & Dach，2005）。另外，消费者也可能先到实体店试用或体验产品，然后再转而通过在线商店完成购买。“在国美、苏宁看价，到国美在线、苏宁易购下单”，已经成为中国多渠道消费者的经验之谈。逾五成的顾客在购物的全过程中至少使用两种或两种以上渠道（Shankar & Winer，2005）。由于不同类型的渠道在信息丰富性、互动吸引力、价格等方面存在差异，消费者对不同类型渠道上产品与服务价值评估也会不同，因而在购买过程中会考虑在渠道间发生转换，即从一种渠道转移到另一种渠道（Chiang，2003；庞芳，2014），这一现象常常被学者称为渠道转换。

目前国内外对渠道转换行为的研究虽然尚处于发展初期，但是也已经累积了一些研究成果。基于此，笔者从多渠道零售背景下消费者渠道转换行为的概念、消费者渠道转换的路径、消费者渠道转换的影响因素以及未来研究方向等几个方面对消费者渠道转换行为的研究进行了概述，旨在为以后更深入的研究提供借鉴。

第二节 渠道转换的概念

在多渠道零售环境下，消费者的渠道选择行为更加复杂，常常会在不同类型的渠道之间发生转换。国内外学者对多渠道背景下消费者的渠道转换行为进行了大量研究，提出了许多新的概念和观点，如渠道转换（McCorkle & Reardon，2002）、渠道迁徙（Ansari et al.，2008；涂红伟，周星，2011）、跨渠道购买（Chiu et al.，2011；郭燕、周梅华，2014）、展厅与反展厅（Wolny & Charoen-suksai，2014；Rapp et al.，2015）等，但是，总的来说研究较为零散（Badri-narayanan et al.，2012），而且相关概念常常被混用，缺乏清晰的界定与区分。因此，对于这些概念进行比较和分析是很有必要的。

一、渠道转换

麦考克尔和里尔登（McCorkle & Reardon，2002）指出渠道转换是指消费者在多渠道环境中，从一个购买渠道向另一个购买渠道转移的动态过程。普克朗格

拉等 (Pookulangara et al., 2011) 认为, 在多渠道环境下, 当消费者对当前渠道不满意时, 他们就会转换到另外一种不同的渠道或者零售商, 这个动态的过程即为渠道转换。消费者渠道转换的目的是为了最大化自身的购买利益, 或者说使得购买成本包括金钱、时间、精力等最小化。本书认为多渠道零售环境下消费者的渠道转换行为既可能是整个购买过程在不同属性的渠道之间转换, 也可能是消费者在信息搜寻阶段和购买交易阶段对不同类型渠道的选择, 既可能是在归属于同一零售商的不同类型渠道之间发生转换, 也可能是在归属于不同零售商的渠道之间发生转换。鉴于此, 本书将渠道转换定义为消费者于购买过程中在不同类型渠道之间选择和更换渠道的过程。

渠道转换行为的常见形式是消费者通过线上(线下)渠道搜寻信息, 再通过线下(线上)渠道完成购买。范霍夫等 (Verhoef et al., 2007) 将这种行为称为研究型购物行为。他们认为: 由于与实体店相比, 网络渠道在属性方面具有搜索优势和购买劣势; 而且网络渠道表现出低渠道锁定的特征; 此外, 网络渠道与实体店之间存在正向的跨渠道协同。这三种因素结合起来形成了从网络渠道到实体店之间转换的显著的研究型购物行为。研究型购物者是多渠道零售环境下出现的特殊消费者群体, 因其具有典型的渠道转换行为特点而引起学术界和业界的关注。本书通过实证研究的方法分别对研究型购物者的概念和研究型购物行为类型进行了界定和解析(详见本书第二、三章)。

二、渠道迁徙

“迁徙”(migration)一词最早为社会学家所提出, 用来描述人类学中的人口迁移现象。斯坦菲尔德等 (Steinfeld et al., 2002) 首次将迁徙概念引入营销学学科中用来研究消费者行为。托马斯和沙利文 (Thomas & Sullivan, 2005) 认为渠道迁徙是在整个购买决策阶段中, 消费者在零售商不同的渠道之间反复对比衡量的动态过程。托马斯和沙利文强调的是消费者渠道迁徙是一个双向的、反复的动态过程, 不但包括购买渠道的迁徙, 也包括整个购买决策过程的不同阶段即信息搜寻阶段与购买阶段之间的迁徙。考夫曼等 (Kauffman et al., 2009) 则认为, 渠道迁徙是消费者从一种购买渠道向另一种购买渠道的转换, 而不是在零售渠道中来回流转。显然, 考夫曼等的观点与托马斯和沙利文的观点截然不同, 他们认为渠道迁徙是一个单向过程, 而且仅仅是指购买渠道的迁移, 不包括信息搜寻阶段与购买阶段之间的迁移。笔者认为渠道迁徙不仅包括消费者于在线购买渠道和离线购买渠道之间的迁徙, 还包括消费者在信息搜寻渠道和购买渠道之间的迁

徙。从这个意义上来说，渠道转换和渠道迁徙可以被视为同一概念。

三、跨渠道购买

跨渠道购买是消费者在购买决策过程中的不同阶段运用不同渠道的行为（郭燕、周梅华，2014）。根据是否转换零售商，跨渠道购买可以分为“跨渠道搭便车”（cross-channel free-riding）和“跨渠道保留”（cross-channel retention）。消费者在转换渠道的过程中如果同时也转换了零售商称为“跨渠道搭便车”（Chiu et al., 2011）。“跨渠道搭便车”不仅在购买决策的不同阶段实现了线上与线下零售渠道之间的转换，而且还转换了不同的零售商；消费者在转换渠道的过程中如果并未转换零售商则称为跨渠道保留（沙振权，梁韵莹，2015）。“跨渠道保留”是指虽然在购买决策的不同阶段实现了线上与线下零售渠道之间的转换，但是这种转换发生在同一个零售商的销售体系内。在跨渠道搭便车行为中，消费者通过实体店进行初步的产品信息收集，在店内通过移动终端进行进一步的比较从而选择最优渠道（通常是线上渠道）完成购买的行为被称为“展厅”（showrooming）现象（Butler, 2013; Rapp et al., 2015）；相反地，消费者通过网络渠道或者移动渠道进行初步的信息搜索，但是通过实体店完成最终购买的行为被称为“反展厅”（webrooming）现象（Phillips, 2013）。

将与渠道转换相关的概念进行解析与比较（见表 1-1）可以看出，跨渠道购买是指消费者在购买决策过程的不同阶段选择了不同的渠道，或者说消费者在信息搜寻阶段和购买阶段发生了渠道迁移。因此，从这一角度来说，渠道转换比跨渠道购买的范围要大一些，跨渠道购买是渠道转换的形式之一。

表 1-1 渠道转换相关概念

概念	定义	学者
渠道转换	消费者在多渠道环境中从一种渠道转移到另一种渠道的动态过程	麦考克尔和里尔登；普克朗格拉等
渠道迁徙	消费者在整个购买阶段中反复变换零售商渠道的行为	托马斯和沙利文
	并不是消费者在渠道间来回地转换，而是以一种渠道转换到另一种渠道的行为	考夫曼等
跨渠道购买	跨渠道购买是消费者在购买决策过程的不同阶段运用不同渠道的行为	郭燕、周梅华（2014）
渠道搭便车	消费者通过某企业的一种渠道搜寻信息后在其竞争者的另一种渠道完成购买，这类购物行为被学者称为“渠道搭便车行为”	赵等

续表

概念	定义	学者
跨渠道保留	顾客在跨渠道购买中从搜索到购买都接触相同的企业, 则被认为是实现了“跨渠道保留”	沙振权、梁韵莹 (2015)
“展厅”	消费者通过实体店进行初步的产品信息收集, 在店内通过移动终端进行进一步的比较从而选择最优渠道 (通常是线上渠道) 完成购买的行为被称为“展厅” (showrooming) 现象	巴特勒; 拉普等
“反展厅”	消费者通过网络渠道或者移动渠道进行初步的信息搜索, 但是通过实体店完成最终购买的行为被称为“反展厅” (webrooming) 现象	菲利普斯

综合以往学者的观点, 本书认为, 渠道转换与渠道迁徙的内涵从一定意义上讲是相同的, 都是指消费者从一种渠道迁徙到另一种渠道 (不考虑零售商是否发生转换), 既包括消费者在不同的购买渠道之间的转换, 也包括消费者在购买过程的不同阶段从一种渠道转移到另一种渠道 (跨渠道购买)。

第三节 渠道转换的路径

随着网络的普及和信息技术的发展, 线上渠道受到越来越多消费者的青睐, 这对零售商和消费者都产生了重要影响。一方面零售商希望成为多渠道零售商, 传统零售商不断地增设网络渠道, 纯电子商务零售商也开始转而设立实体店; 另一方面消费者为了追求利益最大化以及个性化的购物体验, 不断尝试各种新渠道, 成为多渠道购物者。由于渠道的多样化, 消费者在购物的各个阶段常常会选择使用不同的渠道, 通过渠道转换行为, 也表现出不同的渠道转换路径。

按照渠道的属性, 消费渠道可分为在线渠道 (如电话购物、网络购物、邮寄购物、目录购物、电视购物等) 和离线渠道 (如杂货店、超市等) 两类 (Levy & Weitz, 2006; Neslin et al., 2006); 按照渠道的功能, 消费渠道又可以划分为信息搜寻渠道和购买渠道 (Coughla et al., 2001)。涂红伟和周星 (2011) 将渠道属性和渠道功能这两个维度相结合, 形成了四条渠道转换路径: 第一条路径是消费者从使用在线渠道搜寻信息转换到使用离线渠道完成购买, 即在购买过程的不同阶段从一种渠道转换到另一种渠道; 第二条路径是消费者从离线渠道转换到在线渠道完成购买, 即整个购买过程从一种渠道转换到另一种渠道; 第三条路径

是消费者从使用离线渠道搜寻信息转换到使用在线渠道完成购买，即在购买过程的不同阶段从一种渠道迁徙到另一种渠道；第四条路径是消费者从在线渠道转换到离线渠道完成购买，即整个购买过程从一种渠道转换到另一种渠道。涂红伟和周星（2011）的这一划分方法简单清晰，得到了众多学者的认同。但是，该路径划分方法对于渠道的分类来说显得过于简单，不能完整地反映现实中的渠道转换情形。因为消费者不仅会在在线渠道和离线渠道之间进行转换，也可能从一种在线渠道迁徙到另一种在线渠道，或者从一种离线渠道迁徙到另一种离线渠道，如从网购渠道迁移到新兴的移动渠道等。

有学者对消费者的跨渠道购买行为进行了整合性研究，创新性地引入了零售商这一新的维度，从零售商是否相同的角度提出了线上和线下两种渠道、搜寻和购买两种渠道功能以及同一零售商/不同两种零售商三个维度进行组合，提出了8条转换路径的观点，并且明确指出消费者跨渠道购买行为包括跨渠道搭便车和跨渠道保留两种类型（Chiu et al., 2011）。本书分别对跨渠道搭便车中的“展厅”和“反展厅”这两种行为的影响因素进行了探索（详见本书第四、五章）。

张明（2012）对跨渠道搭便车行为进行了研究，认为在多渠道消费环境中存在两种消费者：具备产品知识的消费者和不具备产品知识的消费者。具备产品知识的消费者对产品有足够的知识，并且准确地知道该产品是否适合他们的状况或特定需求。不具备产品知识的消费者则需要零售商的销售服务以解决不确定性匹配。因此，根据消费者类别和渠道属性两个维度可以将消费者的渠道搭便车路径划分为四种。蒋侃和许柳燕（2016）对多渠道顾客的跨渠道保留行为进行了研究。他们首先将多渠道顾客的转换路径划分为线下搜寻信息→线上购买和线上搜寻信息→线下购买两种，同时他们认为在多渠道零售环境下顾客可能采取两种不同的思考路径：片段式处理和基于类别的处理，并据此将消费者划分为两种类型。因此，消费者的跨渠道顾客保留路径也可以划分为四种类型。张明（2012）以及蒋侃和许柳燕（2016）的研究的共同之处是都将渠道的属性（在线渠道 VS 离线渠道）和消费者类型进行了综合考虑，尤其是将消费者类型引入作为渠道转换路径的维度之一的观点值得肯定。

孙永波等（2017）认为，随着移动智能终端的普及、无线网络的发展以及移动支付和信息技术的发展和成熟，移动购物因为其便利性正在逐渐成长为消费者的主流购物方式。因此，将线上渠道仅仅归纳为网络渠道是不合适的。孙永波等认为，根据渠道属性的不同，可以将渠道划分为线下渠道、网络渠道和移动渠道三种类型；根据渠道功能的不同，可以将渠道划分为信息搜寻、购买、购后反馈

三种渠道类型；根据消费者在渠道转换过程中是否同时转换了零售商，可以分为同一零售商和不同零售商两种类型。根据渠道属性（线下渠道 VS 网络渠道 VS 移动渠道）、渠道功能（信息搜寻渠道 VS 购买渠道 VS 反馈渠道）和是否转换零售商（同一零售商 VS 不同零售商）三个维度，渠道转换路径可以归纳为 18 条路径。本书对新兴的移动渠道下的消费者行为特点进行了研究，如时间压力对移动购物者的影响（详见本书第十二章），并对从传统的网络渠道到移动渠道的转移路径进行了研究（详见本书第六章）。

通过对以往文献的梳理，我们发现对消费者渠道转换路径的划分，通常使用的维度主要包括四种：渠道属性、渠道功能、消费者类型、零售商是否发生转换（表 1-2）。随着时间的推移和研究的深入，消费者渠道转换路径的研究成果更为丰富和全面了。但是目前的研究存在以下问题：一是每一种维度具体划分为几种类型尚没有定论。例如，渠道属性是划分为线上渠道与线下渠道两种，还是线下渠道、网络渠道和移动渠道三种并不统一；渠道功能是划分为信息搜寻功能和购买功能两种，还是信息搜寻功能、购买功能和购后反馈功能三种也存在分歧；另外，根据不同的标准，消费者也可以划分为不同的类型。二是不同的学者在进行渠道转换路径的划分时会根据需要选择不同的维度，但是很少有学者对这些维度进行综合考虑以及说明和论证哪些维度更加重要。三是虽然关于渠道转换路径的研究已经有比较丰富的成果，但是少有文献对于渠道转换路径的可行性进行论证。因此，选取哪些维度作为渠道转换路径划分的依据、什么样的路径划分最能体现现实中的消费者渠道转换以及如何利用渠道转换路径的研究成果为零售商提供制定多渠道策略的依据应作为未来研究的重点。

表 1-2 渠道转换路径的划分维度

维 度	代表性学者
渠道属性（线上 VS 线下）、渠道功能（信息搜寻 VS 购买）	涂红伟和周星（2011）
渠道属性（线上 VS 线下）、消费者类型（信息搜寻 VS 购买）	张明（2012）；蒋侃和许柳燕（2016）
渠道属性（线上 VS 线下）、渠道功能（信息搜寻 VS 购买）、零售商是否相同（相同 VS 不同）	赵等（2011）
渠道属性（网络 VS 移动 VS 线下）、渠道功能（信息搜寻 VS 购买 VS 购后）、零售商是否相同（相同 VS 不同）	孙永波等（2017）