

消费者跨渠道 购买行为形成机制研究

郭 燕◎著

非
外
借

江苏省社会科学基金资助出版 (16HQ013)

消费者跨渠道 购买行为形成机制研究

郭 燕◎著

图书在版编目(CIP)数据

消费者跨渠道购买行为形成机制研究 / 郭燕著. —南京:
南京大学出版社, 2018. 11

ISBN 978-7-305-19476-4

I. ①消… II. ①郭… 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(2017)第 255545 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

出版人 金鑫荣

书 名 消费者跨渠道购买行为形成机制研究

著 者 郭 燕

责任编辑 陈 佳 编辑热线 025-83621450

照 排 南京理工大学资产管理有限公司

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 14 字数 221 千

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

ISBN 978-7-305-19476-4

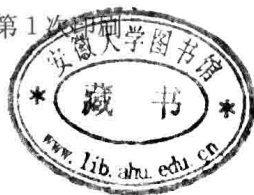
定 价 52.00 元

网 址 <http://www.njupco.com>

官方微博 <http://weibo.com/njupco>

官方微信 njupress

销询热线 025-83594756



* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

随着互联网的日益渗透,传统渠道和网络渠道结合的多渠道零售模式日益成为全球零售业的现实选择,多渠道零售开创了消费者跨渠道购买行为这种新兴的购物模式,一方面,通过在线商店搜索产品信息,而到实体店铺购买,带着打印的产品目录逛街的消费者比比皆是;另一方面,先到实体店铺试用或体验,再通过在线商店购买,“抄号”的消费者也屡见不鲜。消费者跨渠道购买行为对于企业来说既是机会又是问题,机会在于企业将线上搜索信息的顾客带到线下来,能够带动线下产品的消费,提升企业跨渠道销售的业绩;然而,在消费者跨渠道购买过程中,企业也会流失潜在顾客,如消费者在传统渠道享受试穿服务和个性化建议,却通过网络渠道购买,严重挫伤了传统渠道服务人员的积极性。

本书针对如何引导消费者向有利于企业的渠道迁移这一现实问题,从消费者跨渠道购买行为入手,界定购买行为分为搜索信息和产品购买两阶段,明确消费者跨渠道购买行为的三个驱动因素,通过构建渠道态度联立方程模型和渠道选择 Logit 模型,估算消费者渠道态度和渠道选择,并依次分析了产品搜索性、风险性对消费者跨渠道购买行为程度和路径的影响,模拟了调节渠道属性、渠道内锁定和渠道间协同策略下消费者搜索信息和产品购买的渠道选择,进而提出了鼓励或削减消费者跨渠道购买行为的具体策略。

研究发现:网络渠道搜索传统渠道购买是最普遍的消费者跨渠道购买行为,基于渠道属性的决策机制、缺乏渠道内锁定和渠道间协同是引发该行为的主要因素;购买高风险搜索产品和高风险体验产品时,消费者发生跨渠道购买的比例高,购买高风险搜索产品时,消费者主要发生了网络渠道搜索传统渠道购买这条跨渠道购买行为路径,购买高风险体验产品时,消费者既发生了网络渠道搜索传统渠道购买也发生了传统渠道搜索网络渠道购买,



购买低风险搜索产品和低风险体验产品时,消费者主要运用某一渠道搜索信息和购买产品。

本书产品类别总体、高风险搜索产品、高风险体验产品、低风险搜索产品和低风险体验产品的渠道属性和渠道选择计算程序(依次见附录 2、附录 3、附录 4、附录 5、附录 6)为 Matlab M 文件程序,在 Matlab 7.5 及以上版本环境中运行,其运算过程相同,区别在于所应用公式及数据。

本书的写作漫长而艰辛,凝聚了著者的思考和辛劳,所幸得到了中国矿业大学周梅华教授的无私指导,得到了淮海工学院吴价宝教授、纪延光教授、翟仁祥博士的大力帮助,得到了家人的全力支持,在此对他们表示特别的感谢和由衷的感激!同时,感谢江苏省社会科学基金的资金支持!

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与问题的提出	1
第二节 研究意义	5
第三节 研究内容与框架	6
第四节 研究方法与技术路线	8
第五节 研究创新之处	11
第二章 文献综述及相关理论基础	12
第一节 多渠道消费者行为研究	12
第二节 消费者跨渠道购买行为研究	15
第三节 相关研究评述	20
第四节 相关理论基础	21
第三章 消费者跨渠道购买行为形成机制分析及模型构建	27
第一节 消费者跨渠道购买行为的定义	27
第二节 消费者跨渠道购买行为驱动因素分析	29
第三节 消费者跨渠道购买行为形成机制分析	36
第四节 消费者跨渠道购买行为形成机制模型构建	42
第五节 本章小结	58
第四章 消费者跨渠道购买行为形成机制实证分析	60
第一节 量表开发	60



第二节	数据收集	82
第三节	样本数据的描述性统计分析	84
第四节	样本数据的信度和效度分析	99
第五节	消费者渠道态度模型的参数估计	103
第六节	消费者渠道选择模型的参数估计	134
第七节	本章小结	141
第五章	消费者跨渠道购买行为诊断、模拟与调节策略研究	143
第一节	消费者跨渠道购买行为的诊断与解释	143
第二节	消费者跨渠道购买行为模拟研究	148
第三节	消费者跨渠道购买行为调节策略	155
第四节	本章小结	165
第六章	研究结论、贡献及展望	166
第一节	主要研究结论	166
第二节	主要贡献	169
第三节	研究不足与展望	173
参考文献	175
附 录	187
附录 1	消费者渠道属性感知及选择行为市场调查问卷	187
附录 2	产品类别总体消费者渠道态度与渠道选择求解源程序	194
附录 3	高风险搜索产品消费者渠道态度与渠道选择求解源程序	197
附录 4	低风险搜索产品消费者渠道态度与渠道选择求解源程序	200



附录 5 高风险体验产品消费者渠道态度与渠道选择求解源程序	203
附录 6 低风险体验产品消费者渠道态度与渠道选择求解源程序	206
附录 7 主要变量注释表	209



图目录

图 1-1	研究技术路线	10
图 2-1	EBM 模型	13
图 2-2	Hahn 和 Kim 的信息获取与产品购买两阶段模型	13
图 2-3	消费者渠道迁徙行为路径	16
图 2-4	理性行为理论模型	23
图 2-5	技术接受模型	24
图 3-1	消费者跨渠道购买行为的路径	29
图 3-2	消费者跨渠道购买行为形成机制概念模型	43
图 3-3	消费者跨渠道购买行为形成机制概念模型中各变量 性质和维度构成	51
图 4-1	传统渠道和网络渠道渠道属性均值	87
图 4-2	产品类别总体消费者的渠道选择	95
图 4-3	消费者对高风险搜索产品的渠道选择	96
图 4-4	消费者对低风险搜索产品的渠道选择	97
图 4-5	消费者对高风险体验产品的渠道选择	98
图 4-6	消费者对低风险体验产品的渠道选择	98
图 5-1	通过提高网络渠道购买属性削减消费者跨渠道购买行为	152
图 5-2	通过提高网络渠道锁定性削减消费者跨渠道购买行为	153
图 5-3	通过降低网络渠道搜索传统渠道购买渠道间协同性 削减消费者跨渠道购买行为	154



表目录

表 1-1	同一商家的消费群体使用不同渠道组合的支出金额	2
表 1-2	手机上网场合及占比	3
表 2-1	西方学者渠道选择相关研究文献	14
表 2-2	消费者跨渠道购买行为影响因素	18
表 3-1	搜索属性构成要素	47
表 3-2	实体渠道和网络渠道的收益和成本	48
表 3-3	购买属性构成要素	50
表 4-1	渠道属性测量指标、问项及来源	62
表 4-2	渠道态度测量指标、问项及来源	64
表 4-3	渠道选择测量问项及来源	64
表 4-4	产品类别问项、备选答案及来源	65
表 4-5	消费者人口统计特征测量问项、备选答案及来源	66
表 4-6	产品类别特征测量指标、问项及来源	68
表 4-7	产品类别的搜索性与风险性得分	69
表 4-8	初始调查问卷问项及编码	71
表 4-9	预调研样本概况和所购产品类别比例	75
表 4-10	预测试中各研究变量的信度值	75
表 4-11	预测试中传统渠道渠道属性旋转成分矩阵	78
表 4-12	预测试中网络渠道渠道属性旋转成分矩阵	79
表 4-13	消费者人口统计特征分布及所购产品类别比例	85
表 4-14	传统渠道渠道属性的平均值和标准差	86
表 4-15	网络渠道渠道属性的平均值和标准差	86
表 4-16	高风险搜索产品渠道属性的平均值和标准差	88
表 4-17	低风险搜索产品渠道属性的平均值和标准差	89



表 4-18	高风险体验产品渠道属性的平均值和标准差	90
表 4-19	低风险体验产品渠道属性的平均值和标准差	90
表 4-20	产品类别总体消费者渠道态度的平均值和标准差	92
表 4-21	四种产品类别特征下消费者渠道态度的平均值和标准差	93
表 4-22	消费者渠道选择描述性统计	93
表 4-23	渠道属性和渠道态度的信度值	100
表 4-24	传统渠道渠道属性旋转成分矩阵	101
表 4-25	网络渠道渠道属性旋转成分矩阵	102
表 4-26	渠道态度和渠道属性变量说明及赋值规则	105
表 4-27	消费者特征虚拟变量转换及赋值规则	106
表 4-28	产品类别特征虚拟变量转换及赋值规则	107
表 4-29	各产品类别的虚拟变量赋值规则	108
表 4-30	传统渠道搜索态度($Search_1$)参数估计结果	112
表 4-31	网络渠道搜索态度($Search_2$)参数估计结果	114
表 4-32	传统渠道购买态度($Purchase_1$)参数估计结果	115
表 4-33	网络渠道购买态度($Purchase_2$)参数估计结果	117
表 4-34	产品类别总体渠道属性估计结果	119
表 4-35	高风险搜索产品渠道属性估计结果	120
表 4-36	低风险搜索产品渠道属性估计结果	122
表 4-37	高风险体验产品渠道属性估计结果	123
表 4-38	低风险体验产品渠道属性估计结果	125
表 4-39	产品类别总体渠道内锁定和渠道间协同估计结果	126
表 4-40	高风险搜索产品渠道内锁定和渠道间协同估计结果	128
表 4-41	低风险搜索产品渠道内锁定和渠道间协同估计结果	129
表 4-42	高风险体验产品渠道内锁定和渠道间协同估计结果	131
表 4-43	低风险体验产品渠道内锁定和渠道间协同估计结果	132
表 4-44	渠道选择模型中的变量说明及赋值规则	135
表 4-45	传统渠道搜索选择模型参数估计结果	136
表 4-46	网络渠道搜索选择模型参数估计结果	138



表 4-47	传统渠道购买选择模型参数估计结果	139
表 4-48	网络渠道购买选择模型参数估计结果	140
表 5-1	消费者跨渠道购买的程度和动因	144
表 5-2	高风险搜索产品消费者跨渠道购买的程度和动因	145
表 5-3	低风险搜索产品消费者跨渠道购买的程度和动因	146
表 5-4	高风险体验产品消费者跨渠道购买的程度和动因	147
表 5-5	低风险体验产品消费者跨渠道购买的程度和动因	147
表 5-6	高风险搜索产品消费者跨渠道购买行为模拟结果	151
表 5-7	三种调节策略对消费者跨渠道购买行为的影响	151

第一章 绪 论

第一节 研究背景与问题的提出

一、研究背景

传统零售企业的线上延伸与虚拟零售企业的线下延伸使得实体渠道与网络渠道结合的多渠道零售日益普遍。经过 20 多年发展,互联网已经悄然渗透至各行各业,电子商务和移动电子商务得到快速发展。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2016 年上半年,中国电子商务交易额达 10.5 万亿元,同比增长 37.6%;网络零售市场交易规模达 2.3 万亿元,占社会消费品零售总额的 14.8%,同比增长 43.4%;中国移动网络购物交易规模达 1.6 万亿元,同比增长 90.8%。

一方面,网络交易规模的持续攀升吸引着传统零售商纷纷开展线上业务。在美国,70%的企业(如 Staples、戴尔、惠普、西尔斯、索尼等)都已经从传统的实体零售向网络零售进行了拓展。在中国,传统零售企业也纷纷变革发展模式,力求以技术、产品、服务、商业模式等抢占竞争制高点。2013 年 6 月初,苏宁宣布线上线下同品同价,苏宁 O2O 模式开始全面运行,同年 6 月下旬,大润发的电商平台“飞牛网”启动招商,在线上线下共同发力零售业务。2014 年 2 月,王府井百货推行微信购物,步步高整合网上商城、线下实体店、手机 App 等,实行线上线下零售。更有一些实体零售企业通过跨界发展寻求与互联网的融合,如“优衣库+星巴克”“沃尔玛+中青旅”“三越伊势丹+邮局”等。

另一方面,网络零售的虚拟化、高风险、信任危机等不利因素也迫使电子商务企业开始向线下延伸。在法国,15 家最具实力的网络零售商中已有



6 家开拓了线下渠道,成为多渠道零售商。阿里巴巴集团与银泰百货开展商业合作,使购物、饮食、娱乐等消费融为一体,京东与线下便利店合作,以缓解物流问题和商品管理的负担。麦网增开了实体店铺,并承诺“10 天无条件退换货”售后服务政策,乐友网设立了实体门店,并享受与网络销售一样的退换货原则。钻石小鸟增设了其实体店铺,并实行“VIP 会员专享售后服务”和“15 天退换货”等售后服务政策。

多渠道零售拓宽了顾客与企业的接触点,为顾客提供了更方便的购物渠道选择和更多样化的产品、服务选择,消费者综合运用传统渠道和网络渠道搜索信息和购买,成为多渠道消费者。根据 CNNIC 发布的《第 37 次中国互联网络发展状况调查统计报告》,截至 2015 年 12 月底,中国网民规模 6.88 亿,互联网普及率达到 50.3%,网络购物用户规模达到 4.13 亿,手机网民规模 6.20 亿,90.1%的网民通过手机上网,手机购物用户规模为 3.40 亿,即每 3 个网民中就有两个人进行网络购物行为,手机用户每两个网民中就有 1 个人进行网络购物行为,同时也是穿梭于传统渠道和网络渠道之间的多渠道消费者。多渠道消费者花费更多,比单一渠道消费者对企业更有价值,其花费数量和频率是单一渠道顾客的 4 倍,美国著名市场调查机构 Double Click 一项调查发现美国顾客通过互联网、店铺零售和目录三种单一渠道消费金额分别为 157、195 和 201 美元,而同时使用三种渠道的顾客消费金额达 887 美元,如表 1-1 所示,因而研究多渠道消费者行为具有重要的现实意义。

表 1-1 同一商家的消费群体使用不同渠道组合的支出金额

可用于购买的渠道方式			每个消费者平均 每年的支出/美元
互联网	店铺零售	目录	
√			157
	√		195
		√	201
√		√	446
√	√		485
	√	√	608
√	√	√	887



多渠道消费者增强了与零售商的互动性,在不同购买决策过程阶段追求不同的价值,集合各种渠道的优势来满足自身的购买需要,进而表现出不同于单一渠道的行为特点:一方面,不少消费者先到在线商店搜索产品信息,然后再到实体店铺完成购买;另一方面,消费者先到实体店铺试用或体验,然后通过在线商店完成购买,“抄号”的消费者也比比皆是。消费者在购买决策过程的不同阶段(如搜索信息、产品购买)运用不同渠道(如实体渠道、网络渠道)的行为日益普遍,本研究中将其定义为“消费者跨渠道购买行为”。相关调查发现,高于67%的消费者购买耐用品时发生了跨渠道购买,68%的全球受访者在门店浏览但最终在网上购买商品,70%的受访者在网上浏览商品却在门店购买。智能手机的普及和手机上网更加剧了消费者跨渠道购买行为的发生。手机上网占据了人们越来越多的碎片时间,中国最大的60个城市,市民70%的闲暇时间用于互联网(社交,娱乐,网上购物),手机上网场合与碎片时间使用情况如表1-2所示。人们用手机搜索产品信息和购买已成为一种趋势,通过移动网(或智能手机)可以随时随地搜索信息、完成订单、支付货款,不止中国,国外消费者手机消费也很普遍。据统计,目前在法国,有430万消费者通过手机购买产品或服务,而且这个数字仍在增长。

表1-2 手机上网场合及占比

手机上网场合	占总体比例/%
公交/地铁/出租车上	67.4
会议时	12.9
上课时	21.0
等人时	59.9
睡醒时	33.3
感觉无聊时	70.0
睡觉前	62.7
厕所里	43.9



二、问题的提出

消费者跨渠道购买行为对于企业来说既是机会又是问题。机会在于企业线上搜索信息的顾客带到线下来,能够带动线下产品的消费,提升企业跨渠道销售的业绩。然而,在消费者跨渠道购买过程中,企业也可能会流失潜在顾客。例如,一位顾客喜欢实体书店舒服的购物环境,但却为了省钱通过在线渠道完成了购买。同样的,消费者在实体分销商处试驾汽车,却在网络渠道下单,实体分销商提供了服务,但没有获得最终的收益,极大地影响了服务提供商的利益和积极性。因此,如何有效引导消费者向有利于企业的渠道迁移成为一个亟待解决的重要问题。

消费者跨渠道购买行为已成为企业顾客管理和制定营销策略的基础 (Ansari, Mela 和 Neslin, 2008; Webb 和 Kevin, 2002), 企业应根据消费者在多渠道环境下的行为特征引导多渠道消费行为, 促使消费者向有利于企业的渠道迁移 (Fam 等, 2007)。追求时尚创新的消费者和意见领袖倾向于使用一种以上的购物渠道 (Cho, Workman 和 Gender, 2011), 高水平重复购买和购买频率的复合型购买者更容易发生跨渠道购买行为 (Kumar 和 Benbasat, 2006); 多渠道自我效能是消费者跨渠道购买行为的推动因素, 竞争对手的渠道属性是消费者跨渠道购买行为的拉动因素, 转换成本是消费者跨渠道购买行为的阻碍因素 (Bansal, 2005); 多渠道零售商提供何种服务成为消费者判断是否跨渠道购买的出发点, 美学吸引、易用性、愉悦和搜索便利性 (Neslin 等人, 2006; Verhoef 和 Neslin, 2007), 购买便利性、使用成本和风险性 (高洋和王琳雅, 2016) 显著影响消费者跨渠道购买行为; 消费者跨渠道购买行为还与产品类别和产品价格相关 (Thomas 和 Sullivan, 2005; 涂红伟和周星, 2012), 购买搜索性为主、产品技术变化速度快和购买频率低的产品时, 消费者更容易发生跨渠道购买 (Van 和 Dach, 2005)。现有消费者跨渠道购买行为的国内外研究, 多数停留在探究消费者、渠道、产品等因素对消费者跨渠道购买行为的外部影响, 还未注重深入理解和把握消费者跨渠道购买行为的内在形成机制。从理论研究上看, 现有文献忽视了基于购物决策过程对消费者渠道选择内在心理决策机制的深入研究, 对于如何调整渠道属性, 以影响消费者的心理认知及偏好, 进而引导消费者向有利于



企业的渠道迁移的相关研究十分欠缺。从企业实践角度来看,消费者跨渠道购买行为要求多渠道零售商不仅要清楚每一渠道的成本和利益,而且要开发一套最优的渠道框架吸引消费者到最优的渠道。因而,实体零售企业和电商零售企业不仅需要开拓自身的渠道,而且需要清楚地明确,实体渠道和网络渠道是相互重叠争夺相同的客户,还是每一产品市场有其对应的渠道?这些渠道是共同为整个销售过程服务,还是每一渠道各有其独特功能?如何构建一个合理的多渠道模式,使这些渠道有机地结合在一起,并达到良好效果?而这些问题的明确均依赖于对消费者跨渠道购买行为形成机制的深刻把握。

基于此,本书以如何有效引导消费者跨渠道购买行为为研究切入点,从消费者心理角度深层次剖析消费者跨渠道购买行为的形成机制,深入挖掘有效调节消费者跨渠道购买行为的管理策略,以显著提升企业多渠道顾客管理水平,从而提高企业经营绩效。

第二节 研究意义

一、理论意义

本研究的理论意义主要体现在以下两个方面。

第一,扩展和深化了多渠道消费者行为理论体系。本研究通过引入产品搜索性与风险性来研究消费者跨渠道购买行为形成机制,构建了一个多渠道环境下基于搜索信息和产品购买两阶段的消费者跨渠道购买行为形成机制理论模型,填补了产品特征对消费者跨渠道购买行为影响研究的空白,揭示了渠道与渠道之间的内在关系、搜索信息和产品购买之间的动态联系,延伸了理性行为理论,拓宽了多渠道消费者行为理论架构,扩展和深化了多渠道消费者行为理论体系。

第二,推动了消费者视角的渠道研究。本研究基于消费者视角进一步将渠道属性细分为搜索属性、购买属性,分析传统渠道与网络渠道消费者感知搜索属性和购买属性差异,测量搜索属性对消费者搜索态度的影响及购