

刘
遗
志

著

研 究 型

购物者渠道 迁徙行为研究

ANJIUXING

GOUWUZHE QUDAO

QIANXI XINGWEI

YANJIU



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）

贵州大学人才引进项目："研究型购物者渠道迁徙行为研究"
（贵大人基合字（2016）020号）

刘
遗
志

著

研 究 型 Y 购物者渠道 迁徙行为研究

ANJIUXING

GOUWUZHE QUDAO
QIANXI XINGWEI
YANJIU



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

研究型购物者渠道迁徙行为研究 / 刘遗志著. — 北京: 经济科学出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5141-8824-0

I. ①研… II. ①刘… 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 312063 号

责任编辑: 刘 瑾
责任校对: 杨晓莹
版式设计: 齐 杰
责任印制: 邱 天

研究型购物者渠道迁徙行为研究

刘遗志 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_bj@163.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京财经印刷厂印装

880 × 1230 32 开 7 印张 254000 字

2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-8824-0 定价: 42.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191510)

(版权所有 翻印必究 举报电话: 010-88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn)

前 言

近年来，随着电子商务和多媒体交互技术的快速发展，依托于互联网的线上零售渠道（传统互联网渠道和移动互联网渠道）逐步完善。大量的实践表明，用基于网络的创新渠道与传统渠道共同递送服务的零售企业比单一渠道零售企业更加成功。因此，增加新的购物渠道（如互联网），跻身多渠道零售商行列已成为很多传统零售商的选择。据中国连锁经营协会 2015 年发布的《2014 中国特许连锁 100 强》报告显示，“互联网+”在各特许加盟行业中均有运用，在百强企业中，有 97% 的企业都开展了多渠道零售业务。毫无疑问，多渠道零售将持续蓬勃发展，成为今后零售业态的主流发展趋势。

多渠道零售环境下，购物者的购买行为在主体特征和行为模式等方面都发生了或者正在发生重大变化。与此同时，一种新型的消费者群体——研究型购物者（research-shopper）浮现出来。他们的购买行为模式并不是依照零售商所期望的那样“浏览即购买”，而是在多个渠道中不停地转换，尤其是在一种渠道中收集信息后却在另一种渠道中完成交易。研究型购物者在一种渠道的零售商那里享受了购前信息服务之后，却选择在另一种渠道中的其他零售商购买所需产品和服务。对于仅仅只提供了购前信息服务而没有产生实际交易的零售商而言，研究型购物者免费享受了他们的服务，却并没有给他们带来实际利润。不难发现，研究型购物者的“渠道搭便车”行为已成为让零售商感到十分棘手的问题。事实上，“渠道搭便车”的渠道迁徙行为，无论是购物者离线渠道信息搜寻后在线渠道购买的“展厅”渠道迁徙行为，还是在线渠道信息搜寻后离线渠道购买的“反展厅”渠道迁徙行为在日常购物生活中都已普遍

存在。

据普华永道 (PWC) 2012 年的研究报告《顾客主导市场——多渠道购物者怎样改变零售业格局》显示, 购物者引领和决定着多渠道零售业态, 而零售商在这方面却有所滞后, 其原因归根结底是零售商对多渠道购物者的渠道迁徙行为模式了解不够深入, 没有透彻理解引发渠道迁徙行为背后的内在影响机制。针对多渠道购物者中的代表性群体——研究型购物者的渠道迁徙行为问题, 学者们提出了如增加促销力度以及加强渠道锁定和渠道协同管理等各种对策。这些策略在某种条件下具有一定的效用, 但从长远发展来看, 解决这个问题的关键还在于从根本上转变观念: 由“购物者进入零售商环境”转变为“零售商进入购物者环境”, 即以研究型购物者渠道迁徙行为的内在影响因素为导向探讨多渠道管理问题。因此, 深刻了解研究型购物者渠道迁徙行为背后的内在影响机制有助于零售企业在复杂多变的市场竞争中提高敏捷性和灵活性, 从而有效地改变零售企业经营策略滞后于消费者购物行为变化的不良状况。

理论界对研究型购物者渠道迁徙行为已经有了一些初步探讨, 例如, 行为模式和行为的影响因素等。然而这些研究大多数仍停留在概念内涵表述和理论思辨上, 缺乏系统的实证研究。本书根据两阶段购买决策理论将购物过程划分为信息搜寻和购买交易两个阶段, 按照渠道属性将渠道划分为离线渠道和在线渠道两种类型, 以研究型购物者渠道迁徙行为的内在影响因素为研究视角, 以研究型购物行为概念及内涵为突破点, 探讨研究型购物者渠道迁徙行为特点和模式。具体研究过程和研究内容如下: 采用内容分析法和调查研究法确定研究型购物行为的内在影响因素的维度及其测量指标, 在维度和测量指标确定的基础上, 构建研究型购物者离线渠道向在线渠道迁徙和在线渠道向离线渠道迁徙行为模型。通过问卷调查法收集研究型购物者渠道迁徙行为的经验数据, 借助 SPSS 软件、AMOS 软件和编程技术对研究模型进行实证检验。

本书通过实证研究得出了以下有意义的结论: (1) 产品类别显著影响研究型购物行为, 在价格高、体验特征明显以及不熟悉的产品中容易发生研究型购物行为, 而在价格低、标准化程度高以及熟

悉的产品中则不容易发生研究型购物行为。(2) 在线渠道与离线渠道之间的价格差异是引发研究型购物行为的重要因素之一。(3) 经常性研究型购物行为并不多见,而偶发性研究型购物行为则十分普遍。(4) 性别显著影响研究型购物行为,女性群体比男性群体更容易使用经常性研究型购物行为。(5) 按照不同渠道迁徙方向的内在影响因素的主导性动机差异,研究型购物行为的内在影响因素可以划分为两个维度:价值驱动型以及成本和风险规避型。(6) 研究型购物者离线渠道向在线渠道迁徙的主导性动机是趋利,即想获得在线渠道提供的价值(低价格、花费更少的时间和精力等),而在线渠道向离线渠道迁徙的主导性动机则是避害,即出于规避在线购买风险和成本因素的考虑。(7) 价值驱动型与风险和成本规避型并不相互独立,两者呈显著负相关。研究型购物者因价值(风险与成本)引发渠道迁徙意愿,但最终真正实施的却可能是风险和成本规避型(价值驱动型)研究型购物行为。(8) 转换成本在不同渠道迁徙方向中所起的作用具有显著差异。转换成本显著负向影响研究型购物者在线渠道向离线渠道迁徙行为,而完成离线渠道向在线渠道迁徙则只需轻点鼠标便可轻松完成,迁徙过程中所产生的转换成本很少。(9) 在离线渠道向在线渠道迁徙过程中,信息搜寻满意在感知有用性和感知易用性分别与在线购买意愿之间的关系中起部分中介作用,而在感知娱乐性与在线购买意愿之间的关系中起完全中介作用。(10) 在影响研究型购物者离线渠道向在线渠道迁徙行为的内在因素中,功能性价值比感情性价值对迁徙行为的影响更显著。(11) 在线感知风险和在线感知成本通过离线购买意愿的中介作用进而显著影响离线购买行为,转换成本则直接显著影响离线购买行为。(12) 在影响研究型购物者在线渠道向离线渠道迁徙行为的内在因素中,成本因素比风险因素对迁徙行为的影响更强烈。(13) 在线购买经验显著负向调节了在线感知风险与离线购买意愿之间的关系,而在在线感知成本与离线购买意愿之间关系的负向调节效应并不显著。

根据研究结论,针对研究型购物者渠道迁徙问题,本书的应对策略大致可以归纳为两个方面:“防”和“疏”,其中“防”是指

防止研究型购物者迁徙到其他类型渠道的其他零售商那里购买所需产品和服务,“疏”则是指引导研究型购物者在零售商自建的多渠道中迁徙。具体建议如下:(1) 零售商必须跟踪和深刻了解研究型购物者的渠道迁徙行为,从而改变企业营销产品、经营店铺及管理供应链的方法。(2) 积极培育研究型购物者的网络信任。(3) 针对不同类型的研究型购物行为采取相应策略。对于价值驱动型研究型购物行为而言,应主要考虑提供功能性价值。对于风险和成本规避型研究型购物行为而言,应着重考虑减少购买风险和成本。(4) 积极开展多渠道零售,使研究型购物者的渠道迁徙行为发生在企业自建的多渠道当中,从而实现跨渠道顾客保留。(5) 充分挖掘渠道自身价值,为研究型购物者提供相对优势,进而实现渠道锁定和渠道保留。(6) 加强与研究型购物者的关系管理,有效防范或减少研究型购物者“渠道搭便车”的渠道迁徙行为。

本书创新点主要有以下几个方面:(1) 确定了研究型购物行为的内在影响因素的维度及其测量指标。以往对两阶段跨渠道购买的研究型购物行为的相关研究较少,且没有就如何测量这类购物行为背后的内在影响因素进行研究。本书以研究型购物者渠道迁徙行为的内在影响因素为研究视角,采用内容分析法和调查研究法确定了研究型购物行为的内在影响因素的维度及其测量指标。(2) 构建了研究型购物者在线渠道向离线渠道迁徙行为模型。由于在线渠道的快速发展,有关渠道迁徙的研究主要集中在离线渠道向在线渠道迁徙,离线渠道向传统互联网渠道迁徙、离线渠道向移动互联网渠道迁徙以及传统互联网渠道向移动互联网渠道迁徙,而对在线渠道向离线渠道迁徙的相关研究却并不多见。因此,探讨在线信息搜寻后离线购买的研究型购物者渠道迁徙行为是对消费者渠道迁徙行为研究的有益补充。(3) 明晰了转换成本在不同渠道迁徙方向中的作用。以往大多数文献只是笼统地研究了渠道转换成本与渠道迁徙行为的关系,却并没有明确指出转换成本在不同渠道迁徙方向中所起作用的大小。本书通过访谈发现,在离线渠道向在线渠道迁徙过程中,研究型购物者并没有明显感受到转换成本的存在。而在在线渠道向离线渠道迁徙过程中,转换成本则显著影响研究型购物者渠道

迁徙行为。(4) 提出了针对研究型购物者渠道迁徙问题的渠道留存管理方案。根据研究结论, 针对研究型购物者渠道迁徙问题, 本书为零售商渠道建设和渠道管理提出了相应的应对策略, 这些策略大致可以归纳为两个方面: “防”和“疏”, 其中“防”是指防止研究型购物者迁徙到其他类型渠道的其他零售商那里购买所需产品和服务, 从而实现渠道锁定和渠道保留。“疏”则是指引导研究型购物者在零售商自建的多渠道中迁徙, 从而实现跨渠道顾客保留。

| 目 录 |

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题的提出及其目的与意义	6
第三节 研究界定	10
第四节 研究内容与技术路线	17
第五节 研究方法与结构安排	22
第六节 本书的创新点	24
第二章 文献综述及理论基础	27
第一节 消费者的渠道迁徙行为	27
第二节 研究型购物者的渠道迁徙行为	49
第三节 研究型购物者的渠道迁徙行为准则	74
第四节 研究型购物者渠道迁徙行为的理论基础	80
第三章 研究型购物行为的内在影响因素的维度与测量	90
第一节 题项的收集与整理	94
第二节 问卷设计及测试实施	99
第三节 量表的检验与确定	102
第四节 实证结论与讨论	124

第四章 研究型购物者离线向在线渠道迁徙行为研究	129
第一节 研究理论基础	130
第二节 研究模型与假设	133
第三节 模型变量与数据收集	136
第四节 假设检验与数据分析	139
第五节 实证结论与讨论	148
第五章 研究型购物者在线向离线渠道迁徙行为研究	150
第一节 研究模型与假设	153
第二节 模型变量与数据收集	157
第三节 假设检验与数据分析	159
第四节 实证结论与讨论	168
第六章 研究总结和展望	171
第一节 研究内容总结	171
第二节 管理借鉴	173
第三节 研究局限和展望	176
附 录	179
参考文献	187
后 记	213

第一章

绪 论

近年来,随着电子商务和多媒体交互技术的快速发展,依托于互联网的线上零售渠道逐步完善。毫无疑问,多渠道零售会成为今后零售业态的发展趋势,是零售企业渠道变革的重要方向之一。多渠道零售环境下,越来越多的消费者成为多渠道购物者,自由穿梭在不同渠道间进行购物。在多渠道购物者群体中,有一部分购物者使用一种渠道搜寻信息后却在另一种渠道中完成交易,这部分购物者被称为研究型购物者,是多渠道购物者的重要组成部分。不难看出,研究型购物者“渠道搭便车”的渠道迁徙行为已成为让零售商感到十分棘手的难题。因此,跟踪和深刻了解研究型购物者渠道迁徙行为有利于帮助零售企业提高敏捷性和灵活性,改变营销产品、经营店铺及管理供应链的方法,进而使零售企业在激烈的市场竞争中获得长期竞争优势。

第一节 研究背景

新信息技术的快速发展使得零售渠道出现了显著变化,传统零售企业不仅继续使用原有零售渠道,还积极通过在线渠道向消费者提供产品和服务。开展多渠道零售已成为零售业界的共识,在这种情形下,企业销售渠道已由单一零售渠道大张旗鼓地向多渠道零售转换。据中国连锁经营协会 2015 年发布的《2014 中国特许连锁

100 强》报告显示,“互联网+”在各特许加盟行业均有运用,在百强企业中,97%的企业都开展了多渠道零售业务,其中有60%的企业使用自建在线平台开展在线业务,25%的企业同时使用自建平台和进驻第三平台开展在线业务^①。根据不同渠道扩展方向,多渠道零售主要有两种扩展方式:离线渠道向在线渠道扩展和在线渠道向离线渠道扩展。离线渠道向在线渠道扩展是“砖头+鼠标”的模式,如实体零售企业开通在线销售平台及传统银行开通在线服务等。在线渠道向离线渠道扩展是“鼠标+砖头”的模式,如淘宝网和京东商城纷纷设立实体店,开展线下业务。

大量实践表明,多渠道零售环境下,开展多渠道零售是零售企业获得长久竞争优势的重要途径。毫无疑问,多渠道零售是未来零售渠道变革的方向之一。美国传统零售企业销售额年平均增长率大约为5%,而多渠道零售企业的销售额平均增长率比同期传统零售企业的平均增长率要高出三个百分点,年均增长率达到8%;标准普尔500指数则显示,多渠道零售企业的股东投资回报率比传统零售企业的股东投资回报率高出七个百分点^②。《2014 全球零售力量》显示,全球十大的零售企业(沃尔玛、乐购、好市多、家乐福、克罗格、施瓦茨、麦德龙、家得宝、阿尔迪南北商业集团联盟与塔吉特)都开通了在线零售渠道,通过多种渠道向消费者开展零售业务^③。高希(1998)的研究显示,多渠道企业比单一渠道企业的比较优势更明显。艾瑞网根据以往的数据预测,2015 年 B2C 市场交易额将超过 C2C 市场交易额^④。多渠道零售战略下,不同渠道相互协同和互为支撑,能增加渠道彼此的能效(蒂曼,2002)。

多渠道零售对企业影响的相关文献比较多,学者们也取得了一些研究成果。库马尔和文卡特桑(2005)的研究显示,扩展销售渠

① <http://www.ccf.org.cn/portal/cn/view.jsp?lt=37&id=419750>.

② <http://www.e-future.com.cn/cn/353.shtml>.

③ <http://www.phbang.cn/finance/corporation/143179.html>.

④ <http://report.iiresearch.cn/html/20150201/245909.shtml>.

道可以增加消费者的转换成本,进而减少消费者的购物渠道转换现象。一些学者的研究也表明,多渠道零售战略有助于零售企业提升效益,多渠道购物者比使用较少渠道进行购物的购物者消费更多(库马尔和文卡特桑,2005;尚卡尔和维纳,2005)。托马斯和沙利文(2005)跟踪调查美国某一大型零售商的购物者,结果发现多渠道购物者的购买频率和消费金额都比单一渠道购物者要更高。许多相关文献显示了多渠道零售战略的积极作用,多渠道购物者比单一渠道购物者具有更加频繁的信息搜寻行为和购买行为,所消费的金额也比较多(多拉凯亚等人,2005;兰加斯瓦米和范·布鲁根,2005;尚卡尔和维纳,2005)。格斯肯斯等(2002)研究了欧洲报刊公司开通在线渠道后股市的反应,结果显示在线渠道的开通正向影响这些公司的股票价格。罗文和马蒂厄(2000)比较研究了实体零售商、网络零售商以及多渠道零售的利润,结果显示多渠道零售商在未来的利润可能最大。“双击”公司(2004)对实体店渠道、网络渠道与宣传册三种渠道类型进行了研究,结果表明实体渠道和网络渠道存在溢出效应且达到59%,消费者在线渠道信息搜寻行为会给实体店增加43%的销量。具体情况如图1-1所示。多渠道零售不但能够提升企业的销售额,而且可以扩大与购物者的接触面,进而增强消费者黏性。每类渠道都有自己特有的渠道属性,差异化的渠道属性可以有效地满足消费者的差异化需要,进而增强消费者对购买价值的感知。如离线渠道为消费者提供了真实的购物场景,消费者能够触摸和体验产品,充分享受整个购买过程。在线渠道则没有时空限制,消费者可以随时随地通过在线渠道进行购买。

多渠道零售背景下,购物者由单一渠道购物者向多渠道购物者转变,他们可以通过多种零售渠道有效和便捷地购买到自己所需产品和服务。同时,越来越多的现代购物者成为一种新型的购物者——研究型购物者,他们基于效用最大化在多个渠道之间不停转换,尤其是在一种渠道收集信息却在另一种渠道完成交易。查特吉(2010)认为,当前多渠道购物者可分为两种,使用一种渠道收集

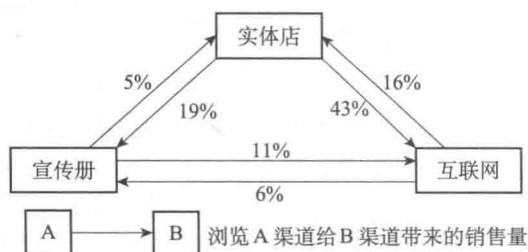


图 1-1 搜索购买行为的溢出效应

信息并在另一种渠道购买的购物者与分别在信息搜索阶段和购买阶段中使用多渠道的购物者。前者可称为“研究型购物者”，是一类全新的购物群体。在 4.7 亿使用搜索引擎的中国网民中，有 50.4% 的网民在外出旅行之前，会事先在网上搜集相关信息，48.3% 的网民会在网上搜寻与饮食和娱乐相关的信息；同时，在网上搜寻商品或服务相关信息之后，22.6% 的网民以离线渠道购买为主，13.4% 的网民则在离线渠道和在线渠道购买的几率大致相等；另外，有 28.6% 的网民在离线购物之前会事先通过在线搜索引擎搜集商品相关信息^①。有调查也表明，65% 美国网络购物者会在在线信息搜寻后在离线渠道进行购买（查塔姆等人，2004）。在美国，69% 的消费者习惯在网上信息搜寻后离线渠道购买，46% 的消费者习惯于离线渠道信息搜寻后网上购买^②。范·巴尔和达奇（2005）的研究显示，20.4% 的消费者在网络渠道搜寻信息后在离线渠道购买产品或服务。康姆斯科（2007）指出，89% 的购物者在购买商品之前会在网上搜寻信息，但将信息搜寻行为转换成购买行为的购物者却不足 7%（周飞，2013）。维尔茨等（2004）的研究也表明，消费者在

① 2013 年中国网民搜索行为研究报告，2013 年 8 月，http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/ssbg/201308/t20130820_41306.htm。

② 毛新勇. 2014-02-28. 卖场如何利用“反展厅现象”反击电商 [N]. 中华建筑报 (008)。

一家企业进行商品信息搜寻后在其他企业购买的“渠道搭便车”行为在日常购物生活中大量存在,占比达20%且仍有上升趋势^①。范·巴尔和达奇(2005)的研究显示,20.4%的购物者会在在线渠道咨询后选择在离线渠道购买,有24.6%的购物者则会在离线渠道咨询后选择在线渠道购买。巴拉萨布拉曼兰等(2005)研究认为,消费者在不同购买阶段的目标与渠道属性呈显著相关。范霍夫(2007)研究指出,离线渠道的体验特性和在线渠道的搜寻特性使得研究型购物行为(research-shopping)成为一种非常普遍的购买行为之一。由上分析可知,研究型购物者和研究型购物行为普遍存在。企业信息提供渠道具有“公共品”特性,这种特性所产生的影响是双重的。一方面,企业在参考竞争对手产品或服务信息的基础上,会提供比竞争对手更具竞争力的产品或产品价格,以期达到信息搭便车的目的。另一方面,消费者很可能在一些渠道搜寻产品或服务信息后而选择价格最低或者综合购买效用最大的渠道购买。因此,购前信息服务的“公共品”属性使得研究型购物者的“信息搭便车”的渠道迁徙行为难以避免。随着信息获取便捷程度以及购物者社会交互性和个性化需求的增加,多渠道购物者中的研究型购物者的数量会不断增长,也随之带来诸多方面的挑战(凯利,2002)。其中挑战之一就是购物过程中购物者的流失(努涅斯和塞斯佩德斯,2003)^②。研究型购物者在一种渠道的这个公司获取了信息和售前服务后,却转向其他渠道的另一个公司完成交易。有研究显示:大约20%的购物者在信息搜索和购买交易阶段更换了零售商(范·巴尔和达奇,2005)^③。零售商应考虑他们的门店在目前

① 周飞. 顾客互动与渠道协同绩效的关系研究 [C]. 华南理工大学博士论文, 2013.

② Nunes, Paul F, Frank V, Cespedes. The Customer Has Escaped [J]. Harvard Business Review, 2003, 81 (11): 96-105.

③ Van Baal S, Dach C. Free Riding and Customer Retention Across Retailers' Channels [J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19 (2): 75-85.

和以后所要扮演的角色。第一种是作为商品和服务的“展厅”，消费者在这里感受氛围和体验产品之后在网上购买。第二种是作为商品购买场所，消费者在网上已经大致知晓自己所要购买产品的相关信息后在门店进行购买，在这种情形下，在线渠道扮演“展厅”角色。从购买决策阶段和渠道转换的角度分析，研究型购物者“展厅”（showrooming）和“反展厅”（web-showrooming）购买行为实际上是一种两阶段跨渠道购买的渠道迁徙行为。图 1-2 显示了研究型购物者渠道迁徙行为模式。尽管两阶段跨渠道购买的研究型购物者渠道迁徙行为普遍存在于日常购物生活中，但学术界目前对它的相关研究还较少，国内相关研究更是凤毛麟角。

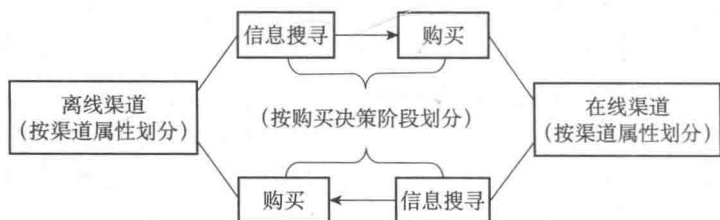


图 1-2 研究型购物者渠道迁徙行为模式

第二节 研究问题的提出及其目的与意义

一、研究问题的提出

通过梳理、归纳和整理国内外相关文献发现，国外学者对渠道迁徙行为的研究大多数集中在最近二十年，而国内相关研究却并不多见，仍然停留在起步阶段。现有与渠道迁徙行为相关的研究主要集中在对两个购买渠道之间迁徙行为的探讨，而对两阶段跨渠道购买的研究型购物者渠道迁徙行为的研究明显不足。同时，现有少量对研究型购物者渠道迁徙行为的研究仍存在以下亟待解决的问题：

(1) 研究型购物行为的内在影响因素是什么？(2) 研究型购物行为的内在影响因素包含哪些维度？应如何测量？(3) 以内在影响因素为视角，研究型购物者的渠道迁徙行为机制是什么？(4) 内在影响因素视角下研究型购物者离线渠道向在线渠道迁徙行为机制与在线渠道向离线渠道迁徙行为机制是否存有差异？(5) 研究型购物者渠道迁徙问题的应对策略是什么？以往相关文献并没有很好地回答上述问题，然而探讨研究型购物者“渠道搭便车”的渠道迁徙问题对多渠道零售环境下零售企业多渠道建设和管理意义非凡。基于此，本书主要采用实证研究方法以期全面和系统地回答并解决上述问题。

二、研究目的

研究型购物者渠道迁徙行为既是一种两阶段跨渠道购买行为，也是一种“渠道搭便车”行为。“渠道搭便车”行为是指消费者在一种渠道的一些零售商搜集信息后转向另一种渠道的其他零售商完成交易，而没有给提供购前信息服务的零售商带来实际利润的购买行为。针对“渠道搭便车”行为，学者们提出了如增加促销力度、交叉销售、捆绑销售、渠道锁定和加强渠道协同管理等各种对策。这些策略在某些条件下具有一定的效用，但从长远发展来看，解决这个问题的关键还在于从根本上转变观念：由“购物者进入零售商环境”转变为“零售商进入购物者环境”。据普华永道（PWC）2012年的研究报告《顾客主导市场——多渠道购物者怎样改变零售业格局》显示，尽管多渠道零售发展迅猛，但零售商并不是多渠道发展趋势的领导者，而是落后于这个趋势，购物者才是多渠道零售发展趋势的引领者。购物者引领和决定多渠道零售业态，而零售商在这方面却有所滞后，其原因归根结底是零售商对多渠道购物者的渠道迁徙行为模式和内在机理了解不够深入。因此，更深入地了解多渠道购物群体中的代表性群体——研究型购物者渠道迁徙行为