



双渠道

顾客消费行为研究

RESEARCH ON THE CONSUMING BEHAVIOR OF
DUAL CHANNEL CUSTOMERS

王亚卓◎著



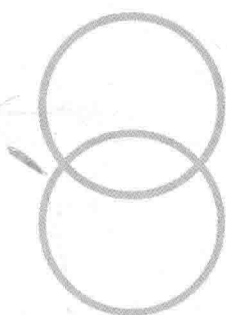
新华出版社

双渠道

顾客消费行为研究

RESEARCH ON THE CONSUMING BEHAVIOR OF
DUAL CHANNEL CUSTOMERS

王亚卓◎著



新华出版社

图书在版编目（CIP）数据

双渠道顾客消费行为研究 / 王亚卓著. —北京：
新华出版社，2019.2

ISBN 978-7-5166-4440-9

I. ①双… II. ①王… 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（2019）第005656号

双渠道顾客消费行为研究

著 者：王亚卓

责任编辑：蒋小云

封面设计：中尚图

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路8号

邮编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：中尚图

印 刷：河北盛世彩捷印刷有限公司

成品尺寸：240mm × 170mm

印 张：16.5

字 数：270千字

版 次：2019年4月第一版

印 次：2019年4月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-4440-9

定 价：45.00元

版权所有，侵权必究。如有印装问题，请联系：010-59603187

目 录

上 篇

第一章 绪 论	003
一、研究背景与动因	003
二、研究目的和意义	006
三、研究界定	009
四、技术路线与研究方法	012
五、研究内容与研究框架	014
六、本书的创新点	016
第二章 实体店铺顾客消费行为	018
一、顾客与顾客内涵界定	018
二、顾客消费心理与行为研究	019
三、顾客购物模式	024
四、顾客购物决策过程	027
第三章 网络顾客消费行为	030
一、网络购物的概念及发展阶段	031
二、网络顾客消费需求 and 动机	033
三、网络购物特性分析	036
四、网络购物决策过程及运作模式	041
五、网络购买行为的影响因素及消费特点	044
第四章 双渠道顾客消费行为理论基础	046
一、社会交换理论	046

二、交易成本理论	047
三、顾客价值理论	050
四、顾客满意理论	053
五、需求理论	055
六、关系价值理论	056
七、关系质量理论	060
第五章 双渠道顾客消费机理及模型构建.....	063
一、双渠道顾客消费行为形成机理分析	063
二、双渠道顾客购物决策过程分析	067
三、双渠道顾客选择行为理论模型构建	068
四、双渠道顾客绩效评价行为理论模型构建	070
五、双渠道顾客保留行为理论模型构建	072
六、本章小结	074
第六章 双渠道顾客选择实证研究.....	076
一、提出研究假设	077
二、实证设计	089
三、预调研数据分析	098
四、正式调研设计与过程	108
五、统计分析	110
六、数据质量的信度和效度分析	115
七、数据质量的验证性分析	118
八、结构方程分析	126
九、实证结果与讨论	133
十、本章小结	136
第七章 双渠道顾客渠道绩效评价实证研究.....	137
一、评价指标分析	137
二、实证方法及实证步骤	138
三、实证结果与讨论	150
四、本章小结	151

第八章 双渠道顾客渠道保留行为研究	153
一、顾客渠道保留的动因与性质	155
二、顾客渠道保留内涵	155
三、理论基础及模型构建	156
四、双渠道顾客保留行为理论模型构建	161
第九章 双渠道顾客消费模式研究	167
一、国内消费模式演进	167
二、消费模式研究要素	169
三、我国消费模式发展存在的问题	170
四、我国消费模式研究演变及发展趋势	170
五、低碳消费模式研究	173
六、旅游消费模式研究	176
七、住房消费模式研究	177
第十章 双渠道顾客消费风险研究	180
一、主要消费风险类型及问题	180
二、风险认知	182
三、网络购物消费风险研究	185

下 篇

第十一章 零售商双渠道管理战略研究	195
一、文献综述	196
二、我国零售业发展现状	197
三、零售行业双渠道管理战略	200
第十二章 零售业企业双渠道供应链管理研究	202
一、供应链内涵	202
二、双渠道供应链内涵及模式	203
三、双渠道供应链顾客偏好	204
四、双渠道供应链定价问题	205

五、双渠道供应链管理策略	207
第十三章 企业双渠道冲突管理研究	210
一、冲突和冲突管理	210
二、渠道冲突	211
三、渠道冲突成因	212
四、渠道冲突管理	214
五、双渠道冲突	215
六、企业双渠道冲突策略	216
第十四章 研究结论、管理建议与展望	223
一、研究结论	223
二、管理启示	225
三、研究局限性和展望	228
附录 I：双渠道顾客购物选择调查问卷	230
附录 II：双渠道顾客渠道绩效评价调查问卷	234
参考文献	236

上 篇

第一章 绪 论

截至2017年6月,我国网络购物用户规模达到5.14亿,相较2016年底增长10.2%,其中,手机网络购物用户规模达到4.80亿,半年增长率为9.0%,使用比例由63.4%增至66.4%,比2016年底增长41.4%;移动支付用户规模达5.02亿,线下场景使用特点突出4.63亿网民在线下消费时使用手机进行支付。

随着网络购物地快速发展,越来越多的顾客穿梭于实体店铺和网络店铺之间进行消费行为,成为双渠道顾客。随着双渠道顾客的人数和交易量与日俱增,他们已经成为消费市场的主力军。因此,了解并熟知双渠道顾客消费行为成为理论界和实践界迫切需要解决的问题。

一、研究背景与动因

(一) 研究背景

电商企业加快与实体零售企业投资合作,探索在数据、供应链、支付、物流、门店、场景、产品等全方位实现整合互通和优势互补。网络购物市场消费升级特征进一步显现。一是品质消费,网民愿意为更高品质的商品支付更多溢价,如乐于购买有机生鲜、全球优质商品等;二是智能消费,智能冰箱、动感单车等,商品网络消费规模相比去年有大幅度增长;三是新商品消费,扫地机器人、洗碗机等新商品消费增长迅猛。

除了国民人均收入提升、年轻群体成为网络消费主力等因素外,电商企业渠道下沉和海外扩张带动了农村电商和跨境电商地快速发展,使农村网购消费潜力和网民对全球优质商品的消费需求进一步得到释放,并推动消费进一步升级。

同时,以便利店为代表的线下零售业态成为市场布局热点,多家便利店企业获得巨额融资。伴随融合不断深入,线上线下边界模糊化、零售业态碎片化、消费场景智能化的全新商业形态正在形成。数据资源竞争白热化,数

据安全与数据开放共享成为企业和政府面临的发展挑战。

菜鸟物流与顺丰物流数据接口之争、线上平台与线下企业开展投资合作等市场行为无不反映出数据已经成为互联网时代商业竞争中企业重要的无形资产和制高点。而企业如何获取数据以及界限，如何构建开放、公平、安全的数据信息共享机制已成为政府和企业共同面对的问题。

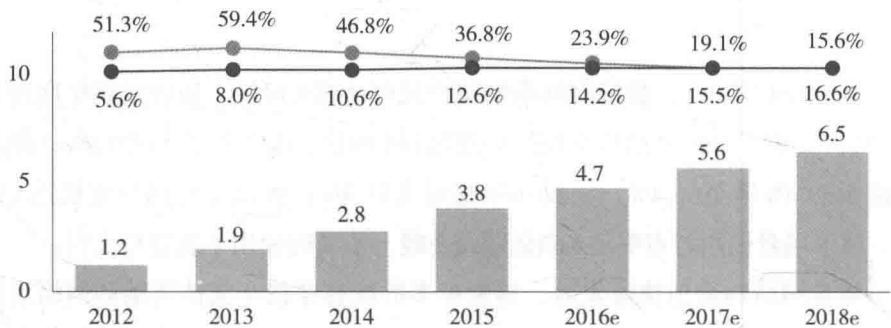


图1-1 2012~2018年中国网络购物市场交易规模

本书分析认为，网络购物行业发展日益成熟，各家网络购物企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村网络购物。在综合网络购物格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直网络购物领域，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

传统店铺渠道和网络渠道组成的双渠道是多种渠道组合的最主要形式，多渠道或者是混合渠道的优越性已经越来越被企业和学者认知和肯定。美国著名Double Click市场调查机构进行的一项调查中，发现美国顾客通过互联网、零售店铺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到了887美元，双渠道顾客的购买金额是单渠道顾客的两倍到三倍。

从企业角度出发，一个有效运作的混合型渠道将使企业的销售成本降低20%~30%，某些时候甚至能降低50%（冯丽云，2002），从而给企业带来更高的利润率，并且还起到扩大交易量和满足顾客需求的作用。在许多市场领域，单一渠道能给企业带来的交易量很少能达到双渠道所能带来交易量的一半（Erin Anderson, Louis W.Stern, 2008）。

在中国市场基于互联网的双渠道建设是企业发展的大势所趋，所以很多

国外著名企业在中国市场已经把网络渠道的开发和运作作为市场开拓的重要途径，比如腾讯公司在2017年全年营收为人民币2377.60亿元，同比增长56%，按非通用会计准则的本公司权益持有人应占盈利同比增43%。经营盈利为人民币903.02亿元，比去年同期增长61%，经营利润率由去年同期的37%上升至38%。中国企业更是将传统店铺渠道和网络渠道在本土市场运用得淋漓尽致，几乎所有中国企业都建立了自己的企业网站，网站平台不仅是一种销售渠道，还是与客户交流沟通的平台。

双渠道建设在实践界如火如荼地发展壮大，但双渠道顾客的消费行为研究在理论界却是凤毛麟角，国内外学者更多地关注网络顾客研究，从EBSCO查阅的西方学者的相关研究中（表1-1），我们可以看出关于网络营销的文章已经达到33310篇，而从CNKI中可获知国内学者关于网络营销的文章也达到8846篇，网络顾客的研究也分别达到14883篇和1649篇，但从多渠道层面关于市场的研究却只有193篇和220篇，多渠道或者双渠道顾客消费行为的研究更是寥若晨星。其中最贴近的是王全胜等（2009）一篇文章《西方顾客渠道选择行为研究评析》，该文章归纳总结出西方学者关于顾客在购买信息搜寻和购买行为时进行的选择研究，并且指出：国外基于购物过程的顾客渠道选择方面的研究尚处于起步阶段，对于我国学界来说，基于购物过程的顾客渠道选择领域的研究还是一片尚待开发的“处女地”^①。

表1-1 西方相关文献检索

名称 内容	网络 营销	双渠道 + 市场	多渠道 + 市场	网络 + 顾客	网络 + 消费行为	双渠道 + 消费行为	多渠道 + 消费行为
关键词	33310	2	193	1649	4	0	0

表1-2 国内相关文献检索

名称 内容	网络 营销	网络 + 市场	双渠道 + 市场	多渠道 + 市场	网络 + 顾客	网络 + 消费行为	双渠道 + 消费行为	多渠道 + 消费行为
篇名	3220	18	1	50	677	3	0	0
关键词	8486	3654	68	220	14883	93	0	1

① 王全胜，韩顺平，陈传明．西方顾客渠道选择行为研究评析[J]．南京社会科学，2009（7）：32-36．

（二）研究动因

我们知道，一件产品或者服务可以通过多种渠道购买，产品本身在此过程中没有改变，改变的是购买和销售的方式以及随之而改变的产品相关服务（Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, 2014）。构建一个合理的多渠道分销渠道模式的过程中，面临的主要问题是这些渠道是相互重叠并争夺同样的客户，还是每一种产品市场有其相对应的特定渠道？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（如资格认证或售后服务）？明确一种新渠道模式能给企业带来怎样的机遇？如何使这些渠道能有机结合在一起，并达到良好效果？很多企业和学者都在积极探索利益最大化的渠道整合之路，而根本点最终依据落在顾客需求上。

顾客就是在购前、购中和购后三个阶段的消费过程中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人^①。满足顾客需求是一切营销活动的出发点和归宿点（Kotler, 2001）。

市场细分依据是顾客需求，引进一项新技术需要了解顾客的服务产出需求，以及现有技术在满足顾客需求方面表现如何。其实，顾客并不偏好更具优势的技术，更好地满足客户需求是关键，所以，企业建立双渠道需要考虑的也是依据顾客的需求。另外，双种渠道形式可以在同一市场上共存，因为不同终端用户群体对于服务产出的需求存在差异，或者说，因为在终端用户的目标市场中，最理想的渠道形式往往不存在，所以，客户通常必须在服务产出组合中进行权衡来决定通过哪种渠道购买。总而言之，双渠道顾客比单渠道顾客具有更复杂的消费行为，企业建立高效、投入产出比值高的双渠道营销模式就需要更好、更多地了解双渠道顾客的消费行为。

二、研究目的和意义

（一）研究目的和问题

基于双渠道在中国市场如火如荼的发展态势，企业建立双渠道迫切需要科学依据和理论指导，但在相关领域还处于空白阶段，本书依据相关理论追溯双渠道顾客消费行为的产生机理，构建双渠道顾客的购物决策过程模式，

^① Michael R. Solomon. Consumer Behavior Buying, Having, and Being[M]. 中国人民大学出版社, 6.

分析购物选择、渠道评价是双渠道顾客的主要消费行为,并逐一进行科学论证。首先通过实证研究双渠道选择行为对顾客价值的影响,并且论证双渠道顾客选择的影响因素;然后通过顾客视角对双渠道绩效和传统的店铺渠道绩效进行对比研究,得出双渠道绩效是否优越于单渠道绩效。

所以,笔者依据本书研究目的,提出需要研究的问题:

1. 虽然学者们深入透彻地研究了传统渠道的顾客消费行为,但双渠道顾客的消费行为机理是否同传统单渠道顾客消费行为机理有所区别?区别的动因及区别的内涵是什么?

2. 顾客在进行购物信息搜寻和购买行为时,都面临着渠道选择问题,这种渠道选择是否对顾客价值有什么影响?另外,影响顾客进行渠道选择的因素是什么?

3. 一般都是从企业或者社会角度对渠道进行评价,随着顾客在渠道权力中的地位日剧增高,从顾客视角对渠道绩效如何进行评价?

(二) 研究意义

研究双渠道顾客的消费行为对于我国日益蓬勃发展的双渠道发展现状具有迫切的现实意义和理论意义。

1. 理论意义

(1) 积极深化和扩展双渠道顾客消费行为研究领域。

本书研究双渠道顾客消费行为不仅丰富了渠道理论和顾客消费行为理论,而且对双渠道消费行为理论体系的扩展和深化也起到了积极的推动作用。王全胜等(2009)提出的基于顾客购物过程的多渠道选择行为研究在我国还处于起步阶段,本书构建双渠道顾客购物决策过程模式,总结出双渠道顾客的消费行为主要包括渠道选择行为、渠道绩效评价行为和渠道保留行为,并对前两者进行实证研究。

(2) 积极推动顾客视角的渠道研究

因为顾客自然人的属性,人微言轻,渠道研究一直忽视顾客的权力和地位,同样,渠道绩效也是从生产商视角、经销商视角、社会视角三个角度进行衡量评价,绩效更多的是注重财务指标和效率指标,把顾客看作是企业的—种外部资源,并且可以在一定程度上进行运营管理,侧重研究保持客户关系能够给企业的财务利益。日新月异的科学技术不仅提升了顾客在渠道中的

地位，而且能够带给顾客更多的利益和权力。所以，顾客视角的渠道绩效研究，可以从顾客角度衡量双种渠道的优劣，并对双种渠道的绩效进行评价，这样才能真正倾听“来自顾客的声音”。所以，本书就是积极将顾客价值理论、顾客满意理论、关系价值理论等顾客研究方面的成熟理论应用于渠道研究中，极大地推动了渠道研究。

（3）提高了渠道理论研究的范畴。

本书所运用的顾客价值理论、顾客满意理论等相关理论一般都应用于对品牌研究和产品研究，并且已经形成成熟并且科学的研究体系，本书将借助这些经典理论应用于渠道研究中。这不仅对渠道研究是一种理论补充，同时，也开拓了研究顾客消费行为理论范畴。

2. 实际意义

（1）有助于帮助企业全面了解双渠道顾客消费特性。

随着网络技术日新月异的发展，双渠道顾客将会越来越多，而且将会是主要购买人群。本书构建的双渠道顾客购物决策过程模型以及相关研究，会帮助企业全方位，多角度了解双渠道顾客的消费行为，比如影响顾客渠道选择的因素、顾客视角对渠道绩效的评价，以及企业与顾客之间应该建立怎样的良好关系会增加顾客对企业和品牌的忠诚度等。“知己知彼，百战不殆”，详细了解双渠道顾客的消费特性有助于企业更好地制定企业战略和营销策略。

（2）有助于帮助企业增强渠道管理能力，提高渠道管理水平。

本书的主要研究内容就是根据不同的产品类型，顾客依据自己的偏好选择不同的渠道进行信息搜寻行为和购买行为以及评价行为。通过顾客这种双渠道选择对顾客价值的影响分析，得出影响顾客选择的主要因素，企业可以根据自己的产品特性将企业资源投入到更具竞争力的渠道中，或者更有目的、有重点地建设双渠道，这样不仅可以节省企业用于双渠道建设的成本，更能提高渠道运作效率，从而整体提升渠道管理水平。

（3）为企业建设不同的渠道提供决策依据和指南。

从顾客视角对双种渠道进行评价，企业不仅可以根据产品特性选择具有竞争力的渠道，并且在渠道建设以及多渠道投入权重比例上查找到相关的决策依据和行动指南。

（4）系统地从企业角度分析了双渠道顾客的消费模式、双渠道顾客消费

风险,同时又研究了双渠道企业的管理战略、供应链管理、冲突管理。

三、研究界定

(一) 基本概念界定

依据本研究,笔者对相关的基本概念进行如下界定:

1. 双渠道:双渠道是指产品从生产者(企业)通过实体店铺和互联网两种途径转移到最后顾客的通道或路径。

2. 双渠道顾客:顾客就是在购前、购中和购后三个阶段的消费过程中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人,他们是直接与企业进行商业交往的人或群体。本书研究的双渠道顾客是既具有店铺购买经验也具有网络购买经验,穿梭于两种渠道之间进行购买商品活动的人。

3. 双渠道顾客消费行为:是指顾客通过传统的店铺渠道和网络渠道获得相同或相似的服务(产品)的行为,它是顾客仔细评价某一渠道、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,本书研究的主要是双渠道顾客的渠道选择行为、渠道绩效评价行为和渠道保留行为。

4. 双渠道顾客价值:双渠道顾客价值是通过双渠道的消费行为顾客对产品或服务的整个消费过程的整体全面的综合评价,是一种高度个人化且具抽象层次的认知,既包含对所获得的效益与所承受牺牲之间的相对关系,又包含顾客在消费过程中所获得的情绪、体验上的价值。

5. 双渠道顾客关系价值:双渠道顾客关系价值是综合了交换理论、关系营销理论、价值理论,从顾客视角反复感知两个渠道,并随着关系的发展而产生的关系收益与关系成本之间的权衡。

(二) 研究视角界定

本书研究视角分为两部分,上篇部分从顾客视角实证研究双渠道顾客消费过程和消费模式,下篇从企业视角研究双渠道战略管理、供应链管理、冲突管理等方面。

在渠道系统中,顾客拥有双重角色——承担一定功能的渠道成员和商业渠道子系统环境中最为关键的环境要素。根据现代营销理论的观点,因而顾客的需求实际上是整个商业渠道子系统运转方式与方向的牵引。从这个角度

来看,顾客是商业渠道子系统诸多环境要素中最为关键的行为主体^①(张闯,2007)。另一方面,根据现代渠道理论的观点,任何主体只要在渠道系统中执行了某些特定的功能,该主体就实质性地参与了商品从生产领域向消费领域的转移活动,因而该主体也一定是渠道成员之一。不容置疑的是,顾客也是渠道成员之一,而不仅仅是渠道服务的对象,因为顾客也参与了运输、储存、分担风险等渠道功能。所以,不少学者认为从渠道结构理论的角度出发,将渠道功能有效率地合理分配在不同的渠道成员之间,可提升渠道的整体运行效益,所以将顾客参与到渠道活动中,并加以科学合理的角色分配有助于渠道成员的企业战略和渠道策略制定,同时获取利益最大化。

满足顾客需求是企业一切营销活动的出发点。由于顾客消费特点和消费习惯,特别是信息不对称造成的顾客渠道权力非常小。有的学者总结出影响顾客渠道权力的特点:首先,渠道权力的不对称性导致顾客很难对企业施加有效影响,企业与顾客之间是一对多的关系,每个终端顾客对于企业来讲都是微不足道的,所以在企业与单一顾客的博弈中,顾客的劣势非常明显。其次,信息不对称性,顾客购买产品和服务的重点都放在产品的质量和价格上,而有关产品的其他信息则很少关注,所以顾客无法获取全面的企业和产品信息,在信息及时性和信息有效性方面不如企业占据优势,在与企业博弈过程中也处于被动局面。第三,由于原来互联网没有普及,顾客信息搜寻成本非常高,所以理性顾客考虑到投入产出后就会放弃过多的信息搜寻,抱着互相信任的态度进行交易,这样,在交易过程中就处于被动局面,顾客对企业的行为知之甚少,限制了其施加影响的能力。第四,呈原子状分布的顾客很难达成观点的一致。对于呈原子化状态分布的顾客而言,由于众多数量的行为者在空间分布上分散,以及每个个体所面临问题的差异,上述联盟的形成几乎是一件不可能的事情。可见,作为个体顾客的权力是无法获得有效提升的,改善其权力地位的根本途径是顾客之间的联合,并在此基础上达成一致的观念与行为。第五,顾客的理性行为使之无法达成行动上的一致。即使顾客通过沟通达成观念上的一致,也拥有关于企业行为的准确信息,要想使其权力

^① 张闯.渠道依赖、权力结构与策略:社会网络视角的研究.东北财经大学图书馆,2007(6):14-20.