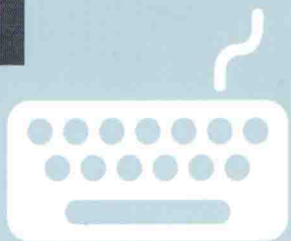


普
华
经
管



消费者 渠道扩展与选择 行为研究

杨水清◎著

A STUDY ON MECHANISM
OF CUSTOMERS
CHANNEL EXTENSION AND SELECTION



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

消费者渠道扩展与选择行为研究

杨水清 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者渠道扩展与选择行为研究 / 杨水清著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-115-37651-0

I. ①消… II. ①杨… III. ①消费者行为论 IV.
①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 269084 号

内 容 提 要

随着实体渠道与电子渠道的融合趋势日益显著, 多渠道消费行为成为实业界和学术界关注的热点。本书以品牌延伸理论、感知整体性理论和信任传递理论为消费者渠道扩展环节的理论指导, 以任务技术匹配理论、使用情景理论和消费者购买决策过程理论为消费者渠道选择环节的理论指导, 从理论上探讨了多渠道情景下消费者渠道扩展与选择行为的内在机理, 构建了多渠道消费行为的总体理论模型, 并对模型进行了实证检验。

本书适合研究新兴电子商务环境下多渠道消费行为的专家、学者、企业管理人员以及高等院校相关专业师生阅读参考。

◆ 著 杨水清

责任编辑 张亚捷

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 14.5

2015 年 1 月第 1 版

字数: 200 千字

2015 年 1 月北京第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

实体渠道与电子渠道的融合已成为现代商务发展的趋势。随着电子商务、移动商务等新兴电子商务渠道的迅猛发展以及消费者需求的日益多样化,越来越多的传统企业开始从单渠道营销向多渠道营销转型,通过两个或两个以上的渠道向消费者提供产品或服务。企业期望通过增加营销渠道来扩展与消费者的接触点,增加消费者的转移成本,降低消费者的流失率,进而增强企业竞争力。已有研究证实,那些使用企业的多个渠道的消费者比使用企业的单一渠道的消费者可以为企业带来更多的收益,他们具有更高的忠诚度和活跃度。但实践中,由于多渠道环境中的渠道替代与互补效应增加了多渠道消费行为的复杂性,不少企业常常面临如何有效掌握与利用渠道间的作用规律来推动企业的单渠道消费者向多渠道消费者转变的难题。鉴于多渠道环境下消费者行为是一个较新的研究领域,学术界仍缺少从动态的视角对多渠道消费行为模式的相关实证研究。基于此,本书旨在揭示多渠道消费行为中的消费者渠道扩展和渠道选择的行为模式及其内在驱动机制,从而为企业更好地制定和实施多渠道策略,增加客户黏性和维护持续的客户关系提供理论依据与实践指导。

首先,本书对多渠道类型和多渠道行为的相关概念进行了界定,在消费者渠道扩展和渠道选择两个阶段的文献综述基础上,分析了本领域研究的现状和需要进一步研究的方向。然后,以品牌延伸理论、感知整体性理论和信任传递理论为消费者渠道扩展环节的理论指导,以任务技术匹配理论、使用情景理论和消费者购买决策过程理论为消费者渠道选择环节的理论指导,从理论上探讨了多渠道环境下消费者渠道扩展与选择行为的内在驱动机制,进而构建了消费者渠道扩展与选择行为研究的总体理论模型。

在消费者渠道扩展行为研究中,本书提出了一个内部传递理论框架,基于感知整体性理论,构建了实体渠道至电子商务渠道的消费者渠道扩展行为模型。研究发现,消费者的感知服务质量存在显著的跨渠道传递影响,感知整体性与个体创新对实体渠道至电子商务渠道的消费者感知服务质量传递关系具有重要的间接

影响；探索了渠道协同和侵蚀效应对消费者从实体渠道至电子商务渠道的扩展行为的影响机制，研究还发现，消费者的实体渠道使用经历经由两条不同路径（渠道协同和渠道侵蚀），显著影响消费者对电子商务渠道的使用意愿；归纳一个信任传递理论框架，基于效价框架，构建电子商务渠道至移动商务渠道的消费者渠道扩展行为模型，研究发现消费者的电子商务渠道信任对移动商务初始信任有显著的跨渠道传递影响，移动商务初始信任通过降低消费者的感知风险与提高消费者的感知相对优势显著正向影响消费者的移动商务渠道使用意愿。

在消费者渠道选择行为研究中，本书提出了一个基于匹配的移动商务渠道选择行为的理论框架，构建了消费者的移动商务渠道选择行为模型，研究发现任务渠道的匹配性和使用情景的匹配性显著影响移动商务渠道选择行为；归纳了一个基于信息搜索和产品购买两阶段的消费者渠道选择行为的理论框架，构建了面向购买决策全过程的消费者渠道选择行为模型。研究发现，实体渠道和电子渠道在信息搜索与产品购买阶段的不同渠道特征对消费者的渠道选择行为存在不同影响，同一渠道内的信息搜索与产品购买行为之间存在较强的锁定机制，而不同渠道间的相同阶段的消费者渠道选择行为之间存在显著的跨渠道负向协同关系，消费者的渠道选择行为在搜索型产品与体验型产品之间存在显著差异。

最后，本书对新兴移动互联网环境下 O2O（Online to Offline）模式的多渠道消费行为进行了分析，从实体渠道与电子渠道的整合性与交互模式两个方面，解析了移动互联网整合实体渠道与电子渠道的关键因素，分析了四类交互模式对移动互联网环境下 O2O 的多渠道消费行为可能存在的影響。

本书的主要特色是从渠道联系的角度，分析了多渠道消费行为的消费者渠道扩展和渠道选择的行为模式及其内在驱动机制。已有研究往往仅考察单一渠道内的影响因素对消费者行为的影响，较少考察不同渠道之间的相互作用机制对消费者渠道扩展和渠道选择行为的影响。本书的研究结果可以为企业的多渠道策略的制定与实施提供理论依据与行动指南。

本书的出版得到了国家自然科学基金项目（71472163）的资助。此外，中国博士后基金项目（2014M560490）、教育部人文社会科学基金项目（13YJC630203）、浙江省自然科学基金项目（LY14G020009）和浙江财经大学学术论文出版基金也对本书的出版提供了部分资助，在此表示衷心的感谢。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容与研究意义	4
1.2.1 研究内容	4
1.2.2 研究意义	7
1.3 研究方法与研究思路	8
1.3.1 研究方法	8
1.3.2 技术路线	10
1.3.3 研究结构	11
1.4 本书的创新点	13
1.5 本章小结	15
第2章 主要概念界定与文献综述	17
2.1 主要概念界定	17
2.1.1 多渠道类型	17
2.1.2 多渠道行为	18
2.2 多渠道行为研究回顾	19
2.2.1 消费者渠道扩展行为研究	20
2.2.2 消费者渠道选择行为研究	24
2.3 研究现状的讨论	34
2.4 本章小结	35

第3章 消费者渠道扩展与选择行为的理论基础	37
3.1 消费者渠道扩展环节中的理论基础	37
3.1.1 品牌延伸理论	38
3.1.2 感知整体性理论	39
3.1.3 信任传递理论	40
3.2 消费者渠道选择环节中的理论基础	41
3.2.1 任务技术匹配理论	42
3.2.2 使用情景理论	43
3.2.3 消费者购买决策过程模型	44
3.3 总体理论模型	45
3.3.1 研究模型的理论构建	45
3.3.2 模型验证的总体思路	47
3.4 本章小结	48
第4章 消费者渠道扩展行为的内部传递机理研究	49
4.1 产品升级的内部传递过程	51
4.2 品牌延伸的内部传递过程	51
4.3 渠道扩展的内部传递过程	52
4.4 本章小结	55
第5章 消费者渠道扩展行为的渠道协同效应研究	57
5.1 模型构建	58
5.1.1 感知服务质量	58
5.1.2 感知整体性	59
5.1.3 个体创新	60
5.2 研究方法	61
5.2.1 问卷设计和变量测量	61

5.2.2 数据收集方法	63
5.3 研究结果	64
5.3.1 信度与效度	64
5.3.2 结构模型分析和假设检验	69
5.4 结论与讨论	70
5.4.1 结论	70
5.4.2 管理实践	71
5.5 本章小结	72
第6章 消费者渠道扩展行为的渠道协同与侵蚀效应研究	73
6.1 模型构建	73
6.1.1 实体渠道的感知服务质量和期望不确认	73
6.1.2 电子商务渠道的感知服务质量和感知相对优势	75
6.2 研究方法	77
6.2.1 问卷设计和变量测量	77
6.2.2 数据收集	78
6.3 研究结果	79
6.3.1 信度与效度	80
6.3.2 假设检验	83
6.4 结论与讨论	85
6.5 本章小结	87
第7章 消费者渠道扩展行为的信任传递机理研究	89
7.1 信任传递理论框架	90
7.2 我国移动支付现状	93
7.3 研究模型与假设	95
7.3.1 效价理论	95

7.3.2 信任传递	98
7.4 模型变量测试与数据收集	100
7.4.1 模型变量	100
7.4.2 数据收集	101
7.5 数据分析和假设检验	103
7.5.1 测量模型	105
7.5.2 假设检验	108
7.6 实证结论与讨论	110
7.7 本章小结	112
第8章 消费者渠道选择行为的任务渠道匹配和使用情景匹配	113
8.1 基于匹配的渠道选择理论框架	114
8.2 研究模型与假设	116
8.2.1 任务渠道匹配	116
8.2.2 使用情景匹配	118
8.3 研究设计	121
8.3.1 量表开发	121
8.3.2 问卷开发与前测	123
8.3.3 数据收集	123
8.4 数据分析和假设检验	125
8.4.1 测量模型	125
8.4.2 假设检验	129
8.5 实证结论与讨论	132
8.6 本章小结	134
第9章 面向购买决策全过程的消费者渠道选择行为研究	135
9.1 信息搜索和产品购买的消费者决策过程理论框架	136

9.2 研究模型与假设	137
9.2.1 信息搜索和产品购买阶段消费者的渠道选择偏好行为 ...	139
9.2.2 渠道内的消费者渠道选择行为的锁定机制	141
9.2.3 渠道间的消费者渠道选择行为的协同机制	142
9.3 研究设计	143
9.3.1 量表开发	143
9.3.2 问卷开发与前测	146
9.3.3 数据收集	146
9.3.4 样本特征	147
9.4 数据分析	150
9.4.1 测量模型	150
9.4.2 结构模型	159
9.5 实证结论与讨论	165
9.6 本章小结	169
 第10章 新兴 MI-O2O 模式下多渠道消费行为分析	 171
10.1 研究意义	172
10.1.1 促进对感知渠道整合的系统认知	172
10.1.2 扩展多渠道环境下顾客忠诚的研究	173
10.1.3 丰富多渠道环境下的消费者行为研究	173
10.1.4 深化对 MI-O2O 渠道交互规律的系统认知	174
10.2 相关文献回顾	174
10.2.1 MI-O2O 模式的定义与分类	174
10.2.2 感知渠道整合的维度	175
10.2.3 感知渠道整合、顾客体验和顾客忠诚的关系	177
10.2.4 渠道交互模式的相关研究	180
10.2.5 目前研究存在的不足	181

10.3 研究模型构建	182
10.3.1 感知 MI-O2O 渠道整合的构成和测度	182
10.3.2 感知 MI-O2O 渠道整合与顾客体验的关系研究	184
10.3.3 顾客体验对感知 MI-O2O 渠道整合与顾客忠诚之间关系的 中介作用	186
10.3.4 MI-O2O 渠道交互模式对感知 MI-O2O 渠道整合与顾客忠诚 之间路径关系的调节机制	188
10.4 研究方法	189
10.5 本章小结	191
 第 11 章 研究总结与展望	193
11.1 研究总结	193
11.1.1 主要结论	193
11.1.2 研究贡献	195
11.2 研究展望	197
11.2.1 研究局限	197
11.2.2 研究展望	198
 参考文献	201

第1章 绪论

1.1 研究背景

基于互联网发展起来的电子商务为消费者提供了新的消费渠道,使得人们的购买行为从传统实体商店延伸到了新兴的电子商店,并逐渐改变了企业的运营方式,创造了新的商业模式。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年7月发布的第34次中国互联网络发展状况统计报告,截至2014年6月,我国网络购物用户已达到3.32亿^[1]。当人们通过互联网进行电子购物已经成为一种习惯时,手机、掌上电脑等各类移动终端的普及,以及无线通信技术和无线通信网络的发展,催生了一种新型的商务模式——移动商务^[2,3]。移动商务的迅猛发展,在商业模式、管理方式以及消费行为等方面都对现有的商务环境产生了强烈的冲击。

移动商务是指使用移动终端设备、利用移动通信网络进行商务活动的一种新兴商务模式^[3]。相对于传统实体商务和电子商务,移动商务具有无线泛在性、便利性、位置相关性和私人化等特点,它实现了商务活动和个人活动的紧密结合,克服了传统商务在时间和空间上的限制。截至2014年6月,我国手机网民规模达到5.27亿,占网民总体的83.4%^[1]。如此庞大的手机网民群体为移动商务的发展奠定了坚实的物质基础,预示着移动商务在中国的巨大发展空间和广阔市场前景。

传统实体渠道(实体商店和目录邮购)与新兴电子渠道(电子商务渠道和移动商务渠道)都是商品和服务由企业向消费者转移的通道或路径,它们既是消费者与企业的接触点,也是企业和消费者之间互动的媒介^[4]。近年来,实体渠道与电子渠道的融合已成为现代商务发展的趋势^[5],越来越多的企业开始通过两个或两个以上的渠道向消费者提供产品或服务。多渠道营销是指

企业通过整合和协调实体商店、目录邮购、电子商务和移动商务等多种渠道针对相同的目标市场为消费者提供相同或相似的产品与服务的营销行为^[4]。

伴随着企业的单渠道营销向多渠道营销的转型,消费者的购买行为也从单渠道消费行为向多渠道消费行为转变。多渠道消费行为是指消费者通过两个或两个以上的渠道获得相同或相近的产品与服务的行为^[6]。多渠道营销通过提供多种渠道交互方式可以满足消费者不同的购买需求和偏好,增加消费者价值。例如,传统实体渠道注重为消费者提供真实的购物环境,消费者可以通过现场感受商品与服务、享受购物体验;而电子商务使得消费者的购物更具方便性、品种多样选择性、信息易获取性、不需人际交往等;移动商务则能够为消费者提供随时随地、紧急性、位置相关性以及私人化的产品或服务。企业期望通过增加营销渠道来扩展与消费者的接触点,增加消费者的转移成本,从而有效降低消费者的流失率。已有研究证实,那些使用多渠道的消费者比使用单一渠道的消费者可以为企业带来更多的收益,他们具有更高的忠诚度和活跃度^[7-9]。但实践中,由于多渠道消费行为较传统的单渠道消费行为更复杂,企业依然面临许多问题。例如,虽然多渠道营销为企业带来新的商业机遇,但如何引导单渠道消费者向多渠道消费者转变是企业目前普遍面临的一个难题^[9,10]。事实上,多渠道环境下存在的渠道协同^[10]和侵蚀效应^[11]增加了消费者行为的复杂性,提升了企业制定与实施多渠道营销策略的难度。例如,由于“双线渠道”的巨大投入,共享线上线下的采购、物流与售后服务对线下渠道的冲击,国美2012年整体亏损近5.97亿元^[12];类似地,由于推行“线上线下同价”策略对线下渠道的影响,苏宁的综合毛利率下降至15.21%,导致其2013年第三季度营销收入与净利润双双下滑,亏损1.08亿元^[13]。多渠道模式下,企业不仅需要管理单个渠道的运营效率,更重要的是需要处理线下渠道与线上渠道之间的协同和侵蚀问题^[14]。一方面,渠道之间可能存在正向协同(Cross-channel Synergies)影响^[10,15],如消费者对某企业的线下渠道的感知信任可能会正向影响其对该企业的电子商务渠道的感知初始信任;而另一方面,消费者对线下渠道的满意又可能会降低其对该企业

的电子商务渠道的感知有用性或相对优势,即渠道之间也可能存在负向侵蚀(Cross-channel Cannibalization)影响^[11]。因此,明晰多渠道环境下的渠道协同和侵蚀效应对消费者渠道扩展行为的作用机制,有利于企业采取相应措施促进消费者对新兴电子商务渠道的采纳行为。

更重要的是,消费者采纳仅是其长期使用的第一个阶段,那些影响消费者初期采纳的渠道扩展行为的关键因素与消费者后续使用的渠道选择行为的关键因素在影响范围或程度上可能会发生变化^[16]。在消费者渠道扩展阶段,企业可以借助在实体渠道与消费者长期积累起来的客户关系来推广其新推出的电子渠道,即利用实体渠道与电子渠道之间的相互影响机制来促进消费者对电子渠道的初始采纳。但在消费者渠道选择阶段,已有研究显示消费者在对产品或服务已经具有使用体验的情况下,前期的实体渠道使用经历对新兴电子商务环境下的消费者渠道选择行为的跨渠道影响效果将会减弱或消退^[16]。换言之,消费者渠道扩展阶段的基于晕轮效应(Halo Effect)的渠道作用机制将不再适用于解释后续使用阶段的消费者渠道选择行为。消费者渠道扩展行为(即初始采纳)是企业生存的前提,而消费者渠道选择行为(后续使用)则是企业成功的关键^[17]。企业面临的一个重要管理问题是如何有效掌握与利用渠道间的影响规律来促进消费者对新兴电子渠道的扩展行为,并进一步采取相应措施促进消费者对新兴电子商务渠道的后续选择行为。

鉴于多渠道环境下的消费者行为是一个较新的研究领域,学术界仍缺少从消费者渠道扩展与选择行为的动态视角对多渠道消费行为模式的相关研究。基于此,针对我国企业在多渠道运营过程中的实践需要,但又缺乏相应实证研究的现实,本书将从渠道之间的内部联系视角,分析消费者渠道扩展和渠道选择阶段的行为模式,对多渠道消费行为进行较为系统的研究(如图1-1所示)。具体而言,消费者渠道扩展阶段的研究内容主要包括两个方面:(1)消费者的实体渠道使用经历如何影响其对同一企业或品牌的电子商务渠道的采纳行为?(2)消费者对电子商务渠道的信任如何影响消费者对同一企业或品牌的移动商务渠道的信任及其采纳行为?消费者渠道选择阶段的研究内容

主要包括两个方面：（1）任务渠道匹配和使用情景匹配如何影响消费者对移动商务渠道的选择行为？（2）线下渠道和电子商务渠道的不同特征如何影响消费者在信息搜索和产品购买两阶段的渠道选择行为？

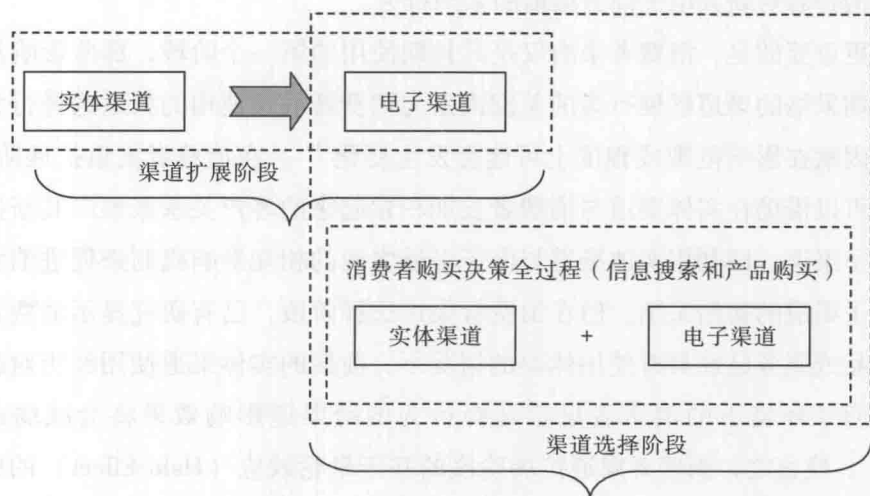


图 1-1 研究框架图

本书将采用定性与定量相结合的研究方法，基于我国多渠道消费者的实际数据，采用统计软件 SPSS、LISREL、PLS 等对理论模型进行实证检验，研究旨在揭示多渠道消费者行为中的消费者渠道扩展和渠道选择的行为模式与影响机制，从而为企业更好地制定和实施多渠道策略，增加客户黏性和维护持续的顾企关系提供理论依据与行动指南。

1.2 研究内容与研究意义

1.2.1 研究内容

基于品牌延伸理论、感知整体性理论、信任传递理论、任务技术匹配理论、使用情景理论和消费者购买决策过程理论等多个理论，本书拟结合我国

电子渠道发展的实际情况,并借鉴国内外对多渠道消费行为的研究理论与方法,从渠道的内部联系机制着手,分析消费者在渠道扩展阶段和渠道选择阶段的多渠道行为模式,对我国新兴电子商务环境下的多渠道消费行为进行一个较为系统的研究。主要研究内容如下所述。

1. 基于内部传递框架探索消费者从实体渠道向电子渠道扩展的动态过程

电子商务渠道的迅猛发展,促使越来越多的传统企业开始借助与顾客在实体渠道长期积累形成的客户关系,开拓企业的电子商务渠道。已有研究证实,企业能够通过增加营销渠道来提高顾客的转移成本,从而有效降低顾客的流失率。因此,企业希望采用渠道扩展策略将现有的单渠道顾客转变为多渠道顾客从而获取额外的收益。但实践中,不少企业却面临着无力推动实体渠道的顾客去使用其新推出的电子渠道的困境^[11, 20]。基于此,本书研究的主要内容之一就是探索消费者从实体渠道向电子渠道扩展的动态过程。通过研究影响消费者实体渠道向电子商务渠道扩展的关键因素,为企业制定与实施渠道扩展策略提供理论指导和行动指南。

2. 基于信任传递理论考察消费者的电子商务渠道信任对移动商务渠道信任及其使用行为的影响

随着移动通信技术的快速发展和现代社会生活节奏的不断加快,为满足人们对服务随时随地的需要,越来越多的基于PC互联网的应用被移植到移动互联网环境中。由于移动设备的便携性和通信方式的无线性,使得移动互联网环境天生就比传统实体和PC互联网环境的可靠性和信息保密性要差,消费者信任对移动服务的采纳具有极其重要的作用^[21]。虽然许多学者从消费者信任的角度研究了移动互联网服务的消费者采纳行为^[22],但当前与移动互联网服务采纳相关的研究大多主要考虑单一移动互联网环境下的消费者信任如何影响消费者的使用决策,而较少考虑到已有的PC互联网环境下的消费者信任如何影响对应的移动互联网环境下的消费者信任。基于此,本书将分析消费者的电子商务渠道信任对移动商务渠道信任及其使用行为的影响,以期帮助我国移动商务转型期的企业更好地构建消费者信任,促进消费者

对移动互联网服务的采纳。

3. 基于任务渠道匹配与使用情景匹配理论分析消费者的移动商务渠道

选择行为

移动商务渠道借助其随时随地的无线接入特征,为消费者提供越来越多的不受时间和空间限制的服务,也为商家提供了无限的商业机遇。虽然移动商务渠道具有不受时间和空间限制、便利性和个性化等优势,但相对传统实体店渠道和电子商务渠道,消费者对移动商务渠道的偏好程度还较低。国内外学者对消费者的移动商务渠道选择行为进行了不少研究,但是大部分研究并没有综合考虑任务渠道匹配和使用情景匹配对消费者渠道选择行为的影响。基于此,本部分研究希望结合任务渠道匹配和使用情景匹配,构建一个消费者的移动商务渠道选择行为的匹配框架,研究任务渠道匹配程度和使用情景匹配程度对消费者的移动商务渠道选择行为的影响,以期对我国移动商务企业开发和推广移动商务渠道中的新应用提供策略性启示。

4. 面向消费者购买决策过程分析信息搜索和产品购买两阶段的消费者

渠道选择行为

随着企业从单渠道营销向多渠道营销的转型,越来越多的消费者开始通过两个或两个以上渠道进行商品购买。消费者购买决策是一个由信息搜索和产品购买两阶段构成的动态过程^[23]。相对于单渠道情景,多渠道环境下消费者的购买行为更为复杂,企业营销面临的挑战也更为巨大。在多渠道环境下,消费者的信息搜索和产品购买行为可能并不在同一个渠道进行,消费者在多渠道中的购买决策过程增加了企业客户流失的可能性。虽然现有研究对消费者购买决策过程中的信息搜索和购买行为进行了大量探索,但大部分研究仅考虑了单一渠道环境下消费者购买决策过程中的信息搜索和购买行为。基于多渠道视角的两阶段消费者行为研究还较鲜见,本书归纳一个基于信息搜索和产品购买两阶段的消费者渠道选择理论框架,构建了一个消费者在信息搜索和产品购买两阶段中的渠道选择行为模型,分析:(1)不同渠道特征对消费者在信息搜索和产品购买阶段的渠道选择偏好的影响;(2)同一渠道内的