



ECONOMY & MANAGEMENT

经济管理学术丛书

B2C互动 对渠道转换行为的影响

肇丹丹 著

*Influence Research of B2C interaction to
Channel Transformation Behavior*

经济
管理



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书得到2012年国家自然科学基金“多渠道零售环境下研究型购买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”（项目编号：71272247）的资助



经济管理学术丛书

B2C互动 对渠道转换行为的影响

肇丹丹 著

*Influence Research of B2C interaction to
Channel Transformation Behavior*



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

B2C 互动对渠道转换行为的影响/肇丹丹著. —北京: 经济管理出版社, 2017. 6
ISBN 978 - 7 - 5096 - 5055 - 4

I. ①B… II. ①肇… III. ①网上销售—影响—购销渠道—研究 IV. ①F713. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 073391 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 高 娅
责任印制: 黄章平
责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 710mm × 1000mm/16
印 张: 11.75
字 数: 193 千字
版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5055 - 4
定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

近年来，随着电子商务与多媒体交互技术的发展，依托于互联网实现的线上零售渠道逐步完善。线上零售渠道购物因具有不受时空约束、付款简捷、价格低廉、方便查询与对比等特点而逐渐成为消费者日常生活的重要组成部分。德勤与 STORES Media 联合发布的《2014 全球零售力量》报告显示，全球十大零售商以及中国知名零售商（屈臣氏、苏宁、国美等）均已开拓线上零售渠道。传统零售商拓展线上零售渠道既可以跨时空向消费者推介产品，满足消费者需求，又可以扩大销售，加速产品与资金的流转速度。

就屈臣氏、苏宁等从线下零售扩张到线上零售的多渠道零售商而言，促使消费者在其线上零售渠道“浏览即购买”是增加市场份额与竞争能力的有效手段。但有些消费者并没有如零售商所期望的“浏览即购买”，而是在信息搜索与购买交易的不同阶段不断转换零售商或者转换渠道类型。实际购买时，消费者可能使用智能设备在“苏宁易购”移动终端浏览、搜集欲购买产品与服务的信息，可能在“国美在线”台式机终端浏览、搜集、对比同一产品与服务的信息，但却选择与前者不同的零售商或者线下零售渠道作为最终购买渠道。这些多渠道零售商都面临如何将消费者吸引至自身的线上零售渠道并促使其做出购买决策，以保证市场份额以及销售利润的问题。

“B2C 互动”作为唤醒消费意识、促使消费者做出购买决策、有效支持关联销售的网络营销手段备受零售商重视。零售商在开拓线上零售渠道时试图通过高能效的 B2C 互动促使消费者在其线上零售渠道同时完成信息搜索与购买交易。但是，部分零售商受限于对线上零售渠道 B2C 互动技术、能力与效果掌控得不足，往往在采用何种 B2C 互动设计时犹豫不决；或是尽管完成了 B2C 互动设计与实施，却受限于对消费者使用线上零售渠道心态的了解程度，B2C 互动并没有取得预期效果。对于大力拓展线上零售渠道的多渠道零售商来讲，如果消费者在



使用线上零售渠道时不断地在信息搜索阶段与购买交易阶段转换零售商或者转换购买交易渠道类型，即实施渠道转换行为，既不利于稳定顾客群体，又可能导致销售利润受损。因此，有必要探索 B2C 互动对渠道转换行为的影响机制，并以此为突破口寻求将消费者保留在自身销售体系的解决方案。

学术界对 B2C 互动以及相关因素对消费者渠道选择或决策行为的影响予以关注。有学者认为，网站的易用性、响应性、良好界面以及视觉冲击等因素影响消费者使用意愿。有学者认为，B2C 互动能够通过影响感知价值或者通过影响信任的方式作用于消费者购买决策。但是少有学者探索 B2C 互动对渠道转换行为的影响并将感知价值与网络信任引入 B2C 互动对渠道转换行为的影响研究。探索 B2C 互动与渠道转换行为的直接与间接关系，既可较为深入地刻画 B2C 互动对消费者渠道转换行为的影响路径与潜在模式，又可丰富消费者网络购物行为的研究内容。

本书共分为四个部分。第一部分，文献综述。立足于“互动”研究与渠道转换行为研究现状，确定 B2C 互动对渠道转换行为影响研究的思路以及基本框架。第二部分，模型建构。通过相关理论分析，选取感知价值、网络信任作为中介变量，研究多渠道零售环境下 B2C 互动对渠道转换行为的影响作用，并引入实体店形象作为 B2C 互动与感知价值关系的调节变量，网络口碑作为感知价值与渠道转换行为关系、网络信任与渠道转换行为关系的调节变量，构筑多渠道零售环境下 B2C 互动对渠道转换行为影响研究的概念模型。第三部分，研究方案确定与实施。使用问卷调查的方式收集数据，数据整理与分析后，通过 SPSS 和 AMOS 验证研究假设。第四部分，研究总结。通过前三部分的结果与相关数据的整理与分析，得出研究结论以及管理建议、研究不足与研究展望。

通过问卷调查以及实证分析，本书验证了绝大部分假设，并得出如下结论：
①B2C 互动显著负向影响渠道转换行为。
②B2C 互动各维度（便捷性、信息共享、响应性、可浸入性）对感知价值（实用/享乐）的影响具有差异，便捷性显著正向影响感知实用价值，对感知享乐价值正向影响不显著；信息共享对感知价值（实用/享乐）正向影响不显著；响应性显著正向影响感知实用价值，对感知享乐价值正向影响不显著；可浸入性显著正向影响感知（实用/享乐）价值。
③感知价值显著负向影响渠道转换行为。
④B2C 各维度对网络信任的正向影响具有差异，B2C 互动的便捷性、响应性与可浸入性显著正向影响网络信任，信息共享对网络信任的正向影响不显著。
⑤网络信任显著负向影响渠道转换行为。
⑥实体店形象调节 B2C 互动的便捷性、响应性、可浸入性对感知实用价值的正向影

响，实体店形象调节可浸入性对感知享乐价值的正向影响。⑦网络口碑对感知价值与渠道转换行为关系的调节作用不显著。⑧网络口碑对网络信任与渠道转换行为关系的调节作用不显著。

通过研讨，本书认为多渠道零售商需从消费者行为特征出发，通过建立或完善线上零售渠道的方式将消费者保留在自身的销售体系；应着重突出 B2C 互动的可浸入性设计，满足消费者多层次感知需求；应不断完善各个渠道“互动”设计的协同，全面提升互动营销效果；应共创价值网络，明确实体店与线上零售渠道的功能差异；应合理疏导网络口碑造成的“舆论”影响，通过“信任”的纽带维系与消费者之间稳定的“关系”。

本书的创新点：第一，构建了 B2C 互动对消费者渠道转换行为的影响机制模型。本书结合实体店形象对 B2C 互动与感知价值关系的调节作用，网络口碑对感知价值与渠道转换行为的关系的调节作用、网络口碑对网络信任与渠道转换行为关系的调节作用，综合分析了 B2C 互动、感知价值、网络信任与渠道转换行为之间的关系，探讨了 B2C 互动影响渠道转换行为的直接与间接路径。第二，提出了消费者渠道转换行为的测量方法。本书在借鉴相关成果的基础上，以拥有渠道转换行为经历的消费者为研究样本，提出了消费者渠道转换行为的测量方法并验证，为今后消费者渠道转换行为研究提供了一定借鉴。第三，深化了多渠道零售环境下线上零售渠道 B2C 互动的理解。本书通过对 B2C 互动相关研究的梳理与总结，从消费者感知出发，归纳 B2C 互动的内涵与外延，明确 B2C 互动对渠道转换行为影响的直接与间接路径，深化了多渠道零售环境下对线上零售渠道 B2C 互动的理解。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一、现实背景	2
二、理论背景	5
第二节 研究目的与研究意义	8
一、研究目的	8
二、研究意义	9
第三节 研究内容、研究方法与研究思路	10
一、研究内容	10
二、研究方法	12
三、研究思路	12
第二章 文献综述	14
第一节 B2C 互动	14
一、互动与 B2C 互动的概念	15
二、B2C 互动的类型	21
三、B2C 互动的框架	25
四、B2C 互动体系要素	28
五、本书 B2C 互动的维度	31
第二节 渠道转换行为	34
一、渠道转换行为的界定	34



二、渠道转换行为的研究视角	40
三、渠道转换行为的影响因素	43
第三节 感知价值与网络信任	50
一、感知价值的概念	50
二、感知价值的维度	52
三、网络信任的概念	56
第四节 实体店形象与网络口碑	57
一、实体店形象	57
二、网络口碑	59
本章小结	60
第三章 理论框架与研究设计	61
第一节 理论基础与研究框架	61
一、TAM 理论	62
二、体验理论	63
三、期望效用理论	65
四、信任理论	67
五、元认知理论	68
六、理论启示	69
七、本书的概念框架	72
第二节 研究假设	76
一、B2C 互动与感知价值	76
二、感知价值与渠道转换行为	78
三、B2C 互动与渠道转换行为	80
四、B2C 互动与网络信任	81
五、网络信任与渠道转换行为	82
六、实体店形象的调节作用	83
七、网络口碑的调节作用	84
八、本书的研究模型	86
第三节 研究设计	86
一、计划与执行流程	87

二、变量的测量	87
三、预调研	94
本章小结	100
第四章 数据分析与假设检验	101
第一节 样本概况与分析	101
一、描述性统计分析	102
二、共同方法偏差检验	105
三、相关分析与共线性检验	106
四、信度与效度分析	108
第二节 模型拟合与检验	112
一、模型拟合	112
二、中介作用检验	114
三、实体店形象调节作用检验	115
四、网络口碑调节作用检验	123
五、实证结果与讨论	126
本章小结	132
第五章 研究结论	133
第一节 主要结论	133
一、B2C 互动对感知价值（实用/享乐）的正向影响具有差异， 对渠道转换行为具有显著负向影响	134
二、感知价值显著负向影响渠道转换行为	135
三、B2C 互动的便捷性、响应性与可浸入性显著正向影响网络信任， 网络信任显著负向影响渠道转换行为	135
四、实体店形象调节 B2C 互动便捷性、响应性、可浸入性对感知实用 价值的正向影响，调节可浸入性与感知享乐价值的正向影响	136
五、网络口碑对感知价值与渠道转换行为关系的调节作用 不显著	137
六、网络口碑对网络信任与渠道转换行为关系的调节作用 不显著	137

第二节 理论贡献与管理启示	138
一、理论贡献	138
二、管理启示	139
第三节 研究局限与展望	145
一、研究局限	145
二、未来研究的重点	146
附录 消费者渠道转换行为调查研究	149
参考文献	155

第一章 绪论

渐进革新的多媒体技术与不断完善的电子商务环境使消费者突破了时间与空间要素对购物活动的限制。线上零售渠道因具有使用便捷、信息丰富、信息来源多样等特点而成为消费者购买决策中信息搜索的重要渠道。消费者在使用线上零售渠道的过程中,通过搜索、对比不同零售商或是线下零售渠道提供的同一产品或服务的信息,结合个人需要、渠道属性等因素选择感知“所得”最大化的渠道作为最终购买渠道,转换信息搜索与购买交易渠道的行为频发。线上零售渠道不仅是消费者完成信息搜索或者购买交易的重要渠道,同时也是零售品牌推广、形象推广、完备客户数据、建立顾客忠诚、实现消费者利益、保持市场份额、有效支撑关联销售、增强核心竞争力的重要渠道。大多数零售商已经认识到与消费者在多种渠道或者进行多种形式的互动是促使消费者做出购买决策的关键。同时,通过与消费者在线上零售渠道进行有效的互动,可以降低消费者转换信息搜索与购买交易渠道或者转换零售商发生的可能性。

第一节 研究背景

成为多渠道零售商是零售企业获得持续利润的有效保障。2002~2007年,美国传统零售商年均销售额增长比率约为5%,但同期多渠道零售商的年均销售额增长比率却达到8%^①。与此同时,标准普尔500指数(INDEX:GSPC)显示,

^① <http://www.e-future.com.cn/cn/353.shtml>.

普通零售商的股东平均投资回报率为 8%，但是多渠道零售商股东平均投资回报率却能达到 15%^①。2011 年，波士顿咨询公司全球零售领域负责人表示多渠道零售比单一渠道销售利润高出 30% ~ 40%^②。Next^③ 成为多渠道零售商后，销售利润逐年增加，2013 年净利润较上年增加 5.4%。当前，越来越多的传统零售商逐步建立线上零售渠道，据德勤与 STORES Media 联合发布的《2014 全球零售力量》报告显示，全球十大零售商（沃尔玛、特易购、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）以及中国知名零售商（屈臣氏、苏宁、国美、大润发等）均已开拓线上零售渠道，实施多渠道战略^④。这些多渠道零售商都面临如何将消费者吸引至自身的线上零售渠道并促使其做出购买决策，以保证市场份额以及销售利润的难题。

一、现实背景

全球范围内，构建线上零售渠道已成为零售企业增强竞争实力，拓展销售市场的战略选择。英国零售商 White Stuff 推行多渠道战略，构建线上零售渠道后，截至 2015 年 5 月 2 日的上一财年中，线上零售渠道销售额同比增加 36.5%，线上销售额已占到总销售额的 25%^⑤。

（一）线上零售规模稳步增长，B2C 市场增速迅猛

多渠道战略指导下的各类渠道以相互协调、相互支撑的衔接方式触动消费者，相互增加各自的能效（Tieman, 2002）。特易购（Tesco）依据不同类型销售渠道的优势定位不同目标市场，各销售渠道相辅相成，2002 ~ 2007 年本土销售额增长率达到 10%，远高于 3% 的行业平均水平。同时，网络渠道的销售率（包括海外市场）增长率达到 29%。英国多渠道零售领军企业 Argos 拥有实体店、网络销售平台、移动销售终端和电话呼叫中心，其 2013 年销售额为 40 亿英镑，较上年增加 3%，其中营业利润为 1.1 亿英镑，同比增长 12%，企业的毛利润率达

① 王小燕，苏欣译。多渠道零售的规则 [EB/OL] . <http://www.e-future.com.cn/cn/353.shtml>.

② <http://roll.sohu.com/20110624/n311473515.shtml>.

③ Next：英国零售企业，成立于 1982 年。

④ <http://www.phbang.cn/finance/corporation/143179.html>.

⑤ <http://www.ebrun.com/20150724/142113.shtml>.



到 35.9%^①。国美依托 ERP 系统,启动线上线下融合的供应链管理新模式,经营效率得到有效提升。2013 年上半年较 2012 年同期库存周转天数同比下降 18 天,销售收入增加 10.17%,综合毛利率增加 1.49%。相比于传统零售渠道,由网络渠道和移动渠道构成的线上零售渠道发展更为迅速。根据 Custora 和 warc.com 的数据显示,美国的电子商务销售额从 2010 年的 22 亿美元增长到 2013 年的 428 亿美元,增长率为 1875%^②。

根据中国互联网络信息中心数据显示,我国网购用户数量由 2010 年底的 1.61 亿人增长到 2014 年底的 3.61 亿人^③。截至 2014 年 12 月底,我国网民中购物用户比率由上年的 48.9% 上升至 55.7%,其中使用手机等移动终端的购物群体达到 2.36 亿人,增长比率为 63.5%,是同时期线上零售渠道网购用户增加速度的 3.2 倍^④。CNNIC 的相关研究与数据显示,移动渠道并非是网络渠道的替代,而是移动电子商务环境中产生的增量消费。2014 年中国网络购物交易市场规模数据显示,我国网络购物交易额约等于社会消费品零售总额的 10.7%,年度线上渗透率首次突破 10%。在未来的几年中,中国网络购物市场仍会保持 27% 上下的复合增长率^⑤。从 2014 年我国网络零售增速来看,B2C 市场的增长率为 68.7%,远远高于 C2C 市场的 35.2%。艾瑞网预测,B2C 市场的交易规模比重将在 2015 年超过 C2C 市场^⑥。虽然 B2C 零售市场增速迅猛,但研究 B2C 零售市场中如何增强消费者购买意愿的相关研究较少。

(二) 消费者通过“B2C 互动”了解线上零售渠道以及为之提供服务的零售商

传统零售环境中,消费者大多需要前往实体店,通过与销售人员的“人际互动”或者亲身“所见”、“所闻”、“所感”与“所知”完成产品与服务的信息搜集与整理,必须通过“身体力行”在实体店中完成“购买交易”的前期工作,因而消费者的购买决策极大程度上受到与销售人员的互动效果的影响。由数字技术营造的虚拟购物空间——线上零售渠道凭借其在信息丰富性、内容时效性、使用

① <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/319158.shtml>.

② 美国移动电子商务发展报告 [EB/OL]. <http://b2b.toocle.com/detail-6185069.html>.

③ 2013 年中国网络购物市场研究报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.cn>.

④ 第 35 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>, 2015-01.

⑤ <http://www.chinabgao.com/stat/stats/40801.html>.

⑥ <http://report.iresearch.cn/html/20150201/245909.shtml>.

便捷性等方面的优势,逐步成为消费者了解零售商或者产品信息的重要渠道。只要消费者不断提高自我效能,就可以通过“B2C 互动”的“所见”、“所闻”、“所感”与“所知”与零售商共同完成信息搜索任务。IBM 商业价值研究院(2011)的调研表明,消费者趋向于利用各种渠道比较零售商的服务。在做出购买决策前,92%的消费者会访问不同的网络商店对比价格,79%的消费者会查看不同网络商店的优惠信息,71%的消费者会使用移动电话进行价格比较,同时也有66%的消费者会使用移动电话确认目标实体店是否有货。2011 年底,使用两种及以上渠道了解产品信息的消费者约占全体网购用户的30.6%,这一比率截至2013 年底增加至58.2%,同时,在同一线上零售渠道中浏览三个及以上不同零售商销售平台的消费者占全体用户的比率由24.3%增加至54.4%^①。“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”课题组完成于2014 年9 月的调研结果显示^②,我国使用移动终端、PC 客户端了解零售商或者产品信息的消费者占调查群体的96.31%。事实上,消费者也乐于参与“B2C 互动”,如评价获积分、抽奖、晒单等,乐于通过 B2C 互动了解线上零售渠道,了解不同的零售商,并通过在不同零售商不同零售渠道之间的渠道转换行为,实现自身收益的最大化。

(三) 消费者在使用线上零售渠道的过程中渠道转换行为频发

线上零售渠道为消费者提供了突破时间与空间限制的购物方式,为消费者提供了更多、更有效的选择机会。但是,消费者的技术使用能力、消费时间、消费能力以及对线上零售渠道信息的判别能力有限。消费者面对线上零售渠道购物的风险性与不确定性,其决策难度较大。消费者或依据自身的消费经验,或依据参与线上零售渠道互动的具体效果,对线上零售渠道价值做出判断,并以此为出发点,做出进一步的行为决策。消费者可能使用智能设备在银泰移动终端、苏宁易购移动终端浏览、搜集欲购买产品与服务的信息,可能在国美在线台式机终端、苏宁易购台式机终端、飞牛网台式机终端浏览、搜集、对比同一产品与服务的信息,但最终却选择与前者不同的零售商或线下零售渠道作为购买渠道。2010 年底,我国网购用户中参与不同线上零售渠道互动的群体仅占全部的22.75%,而且仅有21.4%的消费者不在其最初浏览信息或者是参与互动的渠道完成购买行

^① 根据2011年、2013年《中国网络购物市场研究报告》整理。

^② 2012年国家自然科学基金:多渠道零售环境下研究型购买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,项目编号:71272247。



为,即实施渠道转换行为^①。时至2013年底,我国网购用户中参与不同线上零售渠道互动的群体占全部消费者的52.5%,其中通过手机等移动设备实现互动的占全体的28.56%。同时,在移动渠道参与互动的消费者其渠道转换行为发生比率达到52.2%^②。消费者在哪种情况下放弃特定线上零售渠道的使用,哪些因素促使消费者放弃一种特定线上零售渠道,转而使用其他,或者是消费者为什么放弃使用某一零售商的特定线上零售渠道转而使用其他零售商的线上零售渠道,其原因较难概述。

综上所述,对于零售商来讲,如果消费者在使用线上零售渠道过程中不断地实施渠道转换行为,既不利于稳定顾客群体,又不利于保持销售利润。因此,有必要以降低消费者于线上零售渠道的渠道转换行为发生可能性为出发点,探索有效降低消费者于线上零售渠道的渠道转换行为的影响因素。B2C互动是消费者接触并了解线上零售渠道或者零售商的重要方式。探索研究B2C互动对渠道转换行为的影响机制,将有助于零售商探寻降低消费者于线上零售渠道发生渠道转换行为的B2C互动策略,并制定将消费者保留在自身销售体系的互动营销战略。

二、理论背景

信息沟通技术(Information and Communication Technologies, ICTs)的突破性变革使得自助服务技术和即时交互技术在零售渠道的应用越来越普遍。多种销售渠道同时提供服务并没有减缓消费者信息搜索与对比的热情,或减少消费者信息搜索与对比的“耗时”。消费者反而越来越主动地多渠道尤其是在不同零售商的不同零售渠道获取产品与服务信息,并预期通过渠道转换行为获取感知“所得”的最大化。因此,有必要探索如何在消费环境演变和多媒体交互技术革新环境中在线上零售渠道维系消费者关系的有效途径,以及这种途径对渠道转换行为的影响。

(一)“互动”是影响消费者购买决策的重要因素

Murphy G. B. 和 Blessinger A. A. (2003) 根据手段—目的链思想指出消费者需要凭借一定的手段达成最终的价值目的。按照此思想,消费者欲通过信息搜索、整理完成最优化或者最符合自身价值评断的决策就必须选择信息搜索、整理

① 根据2010年《中国网络市场调研报告》相关资料整理。

② 根据2013年《中国网络市场调研报告》相关资料整理,2014年《中国网络市场调研报告》未体现相关内容。

的途径。因此，通过与零售商互动交换产品信息就成为大多数消费者的选择。“互动”的过程是企业与消费者之间，企业与供应商、零售商之间或者与政府机构、第三方组织之间建立或者维系关系的过程（Leonard L. Berry, 1983, 1996; Jackson B. B., 1985; Morgan & Hunt, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Gummesson, 1990）。无论是线上零售渠道还是线下零售渠道，零售商与消费者积极有效的互动是提高“消费者满意”，促使消费者做出购买决策的有效方式。Wu (2006) 以游客互动为研究对象，实证指出游客之间的志同道合（Evaluation of Fellow Customers）会产生较好的互动效果，会显著正向影响顾客满意度。Miao Zhao 和 Dholakia (2009) 指出，不论是基于特征观视角还是感知视角，“互动”均可以作用于网购用户的信任、消费者满意以及其行为意愿。范晓屏 (2009) 将网络互动分为工具效用、社会效用和心理效用三个维度，并验证了不同维度的构成要素，通过结构方程模型验证了网络互动的三个维度对消费者的购买意愿均具有积极的影响。Weon - Sang Yoo、Yunjung Lee 和 Jung Kun Park (2010) 通过实证研究，证明了在网络环境中，互动性通过影响顾客感知价值，进而影响顾客满意。郭国庆和李光明 (2012) 认为，存在于网络环境中的“双向沟通”或“互动”是提升体验感受与消费者满意的关键。周飞 (2013) 将网络社会互动分为在线评论、观察学习和信息搜索，通过 SEM 验证了三者对拉近消费者网站购买临场感的显著作用，并以此为基础，提出了渠道协同策略，认为零售商应提供更多的个性化和差异化服务，以及“精准营销”。周丹婷 (2014) 认为，社区互动的三个层次，如双向交流、顾客参与与联合解决均能通过影响感知价值的方式作用于消费者忠诚。毕达天 (2014) 以 B2C 电子商务企业和消费者之间的互动为研究对象，通过结构方程模型验证了两者之间的互动对客户体验具有正向的显著响应，并指出这种虚拟的互动通过带给消费者不同的体验效果进而影响其购买决定。

信息时代，“互动”是多媒体技术区别于其他媒体沟通技术的主要特征（Griffith & Chen, 2004）。消费者与零售商之间，如此反复地进行由“信息发布”（零售商）—“点击”或者“触屏”（消费者）—“显示”（零售商）—“接纳”（消费者）完成的“互动”沟通。互动沟通中，每一次的“输入”与“输出”都会成为“大数据”的收纳内容。零售商通过专业化处理这些含有特殊意义的“数据”，可以更好地区分目标消费群体，更加有效地识别消费者的实际需求，更加有针对性地向消费者推介产品与服务，以便提高销售利润。同时，消费者也可以通过分类、整理这些具有特殊意义的“数据”，丰富自身的认知结构，并以此作为辨识零售商的基础资料。



(二) 需探索影响线上零售渠道中作用于渠道转换行为的因素

国内外学者对消费者渠道转换行为给予了极大关注,认为消费者渠道转换行为的发生在于其是否得到物质价值或者心理利益。综合 Thomas Sullivan (2005), Xinlei (2008), Kauffman 等 (2009), Chiu (2010), 涂红伟、贾雷和周星 (2011) 等学者的研究成果,消费者的渠道转换行为大致可以表现为同一类型销售渠道中零售商的转换或是同时跨渠道跨零售商的转换。网络渠道出现后,消费者的购买行为在线下零售渠道与线上零售渠道之间的转换引起了学者们的关注,认为产品类型、线上与线下的价差、渠道转换成本以及情景等因素是影响渠道转换行为的主要诱因。随着网络购物市场的发展,消费者逐渐更加重视零售商信誉、渠道效能、第三方物流、支付与隐私安全等因素,消费者逐渐倾向于同时在线上与线下零售渠道搜索、对比欲购买产品与服务的信息,综合各种因素的影响后,选择感知“所得”最大的渠道作为购买渠道。近几年,移动购物方式逐渐成熟,手持智能终端在不同零售商的网购平台浏览、搜索与对比欲购买产品或服务的信息成为中青年网购用户的首选。

线上零售渠道的迅猛发展说明消费者热衷于线上零售渠道购物,但相关研究机构的市场调查却表明消费者在使用线上零售渠道的过程中渠道转换行为频发。随着互联网购物环境的逐步完善,消费者的信息接收与判断能力逐步增强,线上零售渠道的价格优势、渠道效能、感知风险、支付安全等因素对消费者渠道转换行为的影响力趋弱。因此,有必要探索线上零售渠道中作用于渠道转换行为的影响因素。

多渠道零售环境下,可供消费者选择的“互动形式”多样,消费者可以根据环境限制或者偏好选择不同的“互动环境”与“互动方式”。消费者在产品既定的情况下依据不同线上零售渠道互动状态以及由此而生的心理认知变化做出进一步的行为决策。不论在哪一种渠道中,当消费者感知难以参与互动或使用互动技术使用不便时,就会转换渠道。Moon 和 Kim (2001) 研究新技术与使用者的接受行为之间的关系后,指出感知易用性比感知有用性更能影响个体对新技术的接受行为^①。Yoo 等 (2002) 认为,影响用户使用网站的因素是浏览困难、延迟性高和断线频率高,当出现这些因素时,用户会产生放弃使用的意愿。Hernandes 和 Fresneda (2003) 指出安全可靠的技术支持、较高的响应性和稳定

^① Moon J. W. & Kim Y. G. Ex: Tending the TAM for a World Wide Web Context [J]. Information and Management, 2001 (38): 217-230.