

# 渠道属性对消费者两阶段选择意愿的影响研究

郭燕, 纪延光, 朱国军

(淮海工学院商学院, 江苏连云港 222005)

**摘要:** 多渠道零售环境下, 消费者渠道决策发生了根本变化。着眼实体与网络两种渠道类型, 基于搜索信息和产品购买两个阶段研究渠道属性对消费者选择意愿的影响, 运用感知价值理论分析了搜索属性对消费者搜索意愿的影响、购买属性对消费者购买意愿的影响, 运用信任转移理论定义了渠道内锁定、渠道间协同, 构建了概念模型, 通过联立方程建模并求解发现: 搜索利益包括信息有效性、搜索便利性、社会互动性正向影响消费者实体(网络)搜索意愿, 搜索成本包括搜索努力负向影响消费者实体(网络)搜索意愿, 购买利益包括服务质量、购买便利性、享乐性正向影响消费者实体(网络)购买意愿, 购买成本包括购买努力、购买风险负向影响消费者实体(网络)购买意愿; 实体渠道具有锁定性, 网络渠道缺乏锁定性, 实体渠道搜索网络渠道购买和网络渠道搜索实体渠道购买具有协同性。

**关键词:** 渠道属性; 消费者选择意愿; 搜索意愿; 购买意愿

**中图分类号:** F724 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)12-0015-09

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.12.002

郭燕, 纪延光, 朱国军. 渠道属性对消费者两阶段选择意愿的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2017(12): 15-23.

## Influences of Channel Attributes on Consumers' Two-phase Selection Intentions

GUO Yan, JI Yan-guang, ZHU Guo-jun

(School of Business, Huaihai Institute of Technology, Lianyungang 222005, China)

**Abstract:** In the multi-channel retailing environment, the consumer channel decision-making has changed fundamentally. Focusing on the two channels of the real store and the online store, the paper investigates the influence of the channel attributes on consumer selection intentions in terms of information search and product buying. By applying the perceived-value theory, the paper analyzes the influence of search attributes on consumer search intentions, the influence of buying attributes on consumer buying intention, defines channel lock-in and cross-channel synergy by applying the trust transfer theory, and establishes a conceptual model. By simultaneous equations models established and solved, these following results are found. Channel search benefits, including information availability, search convenience and social interaction, positively affect consumer search intention of the real store and the online store, but search cost, including search effort, negatively affects consumer search intention. Channel buying benefits, including service quality, purchase convenience and enjoyment, positively affect consumer buying intention of the real store and the online store, but the buying cost, including purchase effort and purchase risk, negatively affect consumer buying intention. The real store has the lock-in feature, but the online store has not. The store search for online buying and online search for store buying have synergy.

**Key words:** channel attributes; consumer selection intention; search intention; buying intention

**收稿日期:** 2017-05-09

**基金项目:** 江苏省社会科学基金后期资助项目“消费者跨渠道购买行为形成机制研究”(16HQ013); 淮海工学院博士人才基金资助项目(KQ17002)

**作者简介:** 郭燕, 女, 副教授, 管理学博士, 主要从事消费者行为研究; 纪延光, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事技术创新管理研究; 朱国军, 男, 副研究员, 管理学博士, 主要从事技术创新管理研究。

## 一、引言

实体渠道与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,如沃尔玛、Nordstrom(诺德斯特龙)、苏宁电器、大润发等领军企业开拓了网络渠道。多渠道零售环境下,消费者渠道选择决策发生了根本变化<sup>[1]</sup>,在不同购买决策阶段采用不同渠道的行为日益普遍。一方面,通过在线商店搜索产品信息,带着打印的产品目录逛街到实体店铺购买的消费者比比皆是;另一方面,先到实体店铺试用或体验,却通过在线商店购买,“抄号”的消费者也屡见不鲜。这两种情况下,提供服务的零售商并未获得最终销售额的回报,严重挫伤了服务提供方的积极性。因而研究渠道属性对消费者两阶段选择意愿的影响,探究如何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问题。

现有文献主要基于购买阶段对消费者渠道选择意愿进行了研究。王正方、杜碧升和屈佳英(2016)基于感知价值理论实证研究了消费者对网络渠道的购买意愿<sup>[2]</sup>;王崇、李一军和吴价宝(2012)分析了商品风险、品牌、企业知名度对顾客购买渠道决策的影响<sup>[3]</sup>;高洋和王琳雅(2016)用渠道便利性、渠道使用成本和渠道风险性描述了渠道购买特性,研究了他们对消费者选择意愿的影响<sup>[4]</sup>;Neslin等人(2006)分析了美学吸引、易用性、愉悦和搜索便利等渠道属性对消费者渠道选择的影响<sup>[5]</sup>。虽然 Biswas(2004)<sup>[6]</sup>、Ratchford和 Talukdar(2013)<sup>[7]</sup>、尹华站等人(2013)<sup>[8]</sup>研究了搜索信息阶段的消费者渠道选择意愿,但没有同时考虑产品购买阶段消费者的渠道选择意愿。综上,国内外相关文献主要着眼于某一渠道、某一购买决策过程对消费者渠道选择意愿进行研究,对搜索信息阶段消费者的渠道选择意愿研究略显不足,更缺乏同时考虑搜索信息和产品购买两阶段,实体和网络两种渠道类型的消费者选择意愿研究。基于此,本文着眼于实体与网络两种渠道类型,基于搜索信息和产品购买两个阶段,探究渠道属性对消费者选择意愿的影响。

本文的贡献在于:第一,着眼实体与网络两种渠道类型,基于搜索信息和产品购买两个阶段分析搜索属性对消费者搜索意愿的影响,购买属性对消费者购买意愿的影响;第二,运用联立方程建模并通过求解测量渠道属性对消费者两阶段选择意愿的影响。

## 二、概念模型

渠道属性是影响消费者选择意愿的首要因素<sup>[9]</sup>,所处购买决策阶段不同,消费者选择意愿不同。搜索信息和产品购买是消费者购买决策过程的两个关键阶段<sup>[10-11]</sup>,因此,消费者选择意愿可分为搜索意愿与购买意愿。搜索意愿指消费者权衡渠道的搜索成本/收益后,选择该渠道搜索信息的意向;购买意愿指消费者权衡渠道的购买成本/收益后,选择该渠道购买的意向。

### (一) 搜索属性对消费者搜索意愿的影响

基于感知价值理论,消费者搜索意愿取决于他们搜索产品信息过程中付出的成本和获得的收益,因而,实体(网络)渠道搜索属性影响消费者实体(网络)渠道的搜索意愿。搜索属性分为搜索收益和搜索成本,搜索收益指消费者在获取产品信息过程中觉察到的好处,搜索成本指消费者在获取产品相关信息的过程中所花费的时间和精力<sup>[12]</sup>。信息有效性、搜索便利性、品种丰富性、社会互动性属于渠道搜索收益。信息有效性指消费者获取产品信息数量、质量和方便比较选择的程度;搜索便利性指消费者通过渠道获取所需产品信息的容易程度和速度<sup>[13]</sup>;品种丰富性反映渠道是否有最新的、丰富的、高质量的产品品类和流行的品牌和类型<sup>[14]</sup>;社会互动性指消费者通过渠道双向交流的即时性和可能性<sup>[15]</sup>。实体渠道中消费者通过观察、聊天、咨询产品信息、寻求个性化建议等方式与企业销售人员和在场顾客发生面对面的社会互动,网络渠道中消费者通过在线平台咨询、谈判等与企业客服人员进行社会互动,通过查看、评论、发布产品评语等方式与顾客进行社会互动。搜索努力属于搜索成本,指消费者通过某一渠道搜索信息付出的时间和精力。实体渠道搜索努力为交通成本、时间成本和鞋底磨损成本等,网络渠道搜索努力主要为鉴别信息真伪等精

力成本。

搜索收益与消费者搜索意愿之间正相关,搜索成本与消费者搜索意愿之间负相关<sup>[16]</sup>。因而,信息有效性、搜索便利性、品种丰富性和社会互动性正向影响消费者搜索意愿,搜索努力负向影响消费者搜索意愿,具体假设如下:

假设1:信息有效性、搜索便利性、品种丰富性、社会互动性正向影响消费者搜索意愿;

假设2:搜索努力负向影响消费者搜索意愿。

## (二) 购买属性对消费者购买意愿的影响

同样的,消费者购买意愿取决于他们购买产品过程中付出的成本和获得的收益,因而,实体(网络)渠道购买属性影响消费者实体(网络)渠道的购买意愿。购买属性分为购买收益和购买成本,购买收益指消费者在购买产品过程中觉察到的好处,购买成本指消费者在购买产品过程中所付出的时间、金钱和精力。服务质量、购买便利性、享乐性、促销水平属于渠道购买收益。服务质量指消费者购买产品过程中感知到的渠道所提供的交付服务;购买便利性指消费者通过渠道购买产品的效率、容易度和速度;享乐性指消费者通过渠道购买所体验到的娱乐价值,实体渠道享乐性体现在与他人一起购物休闲的乐趣,网络渠道享乐性体现在消费者独立选择的自在,促销水平指渠道促销水平和深度<sup>[14]</sup>。购买风险、购买努力、产品价格属于购买成本。购买风险指售后服务保障优劣、隐私是否泄露、交易是否安全等;购买努力指消费者的购买时间、等待时间等;产品价格指消费者购买过程中所付出的货币成本<sup>[17]</sup>。

购买收益与消费者购买意愿之间正相关,购买成本与消费者购买意愿之间负相关<sup>[16]</sup>,因而,服务质量、购买便利性、享乐性和促销水平正向影响消费者购买意愿;购买风险、购买努力和产品价格负向影响消费者购买意愿,具体假设如下:

假设3:服务质量、购买便利性、享乐性、促销水平正向影响消费者购买意愿;

假设4:购买风险、购买努力、产品价格负向影响消费者购买意愿。

## (三) 渠道内锁定与渠道间协同

信任转移理论指出,信任可以从一个可信的客体转移到陌生的客体上,也可能从主体熟悉的环境转移到陌生的环境中<sup>[18]</sup>。信任转移分为两种情况,渠道内信任转移和渠道间信任转移<sup>[19]</sup>。渠道内信任转移指在同一渠道情境下,用户通过长时间积累起来的对一种产品或服务的信任会影响其对同渠道内另一种产品或服务的感知信任,如消费者对亚马逊电子图书的信任会影响他们对新推出的电子音像的感知信任。因而,消费者实体渠道搜索意愿影响其实体渠道购买意愿,网络渠道搜索意愿影响其网络渠道购买意愿。同理,消费者实体(网络)购买意愿也影响其实体(网络)搜索意愿,研究中将消费者实体(网络)渠道搜索(购买)意愿对其实体(网络)渠道购买(搜索)意愿的影响定义为渠道内锁定,如图1中实线双箭头所示。文中将渠道内锁定定义为正向的,即消费者实体(网络)渠道搜索意愿越积极,实体(网络)渠道购买意愿也越积极。消费者从当前浏览的网站链接到其他网站远比走出一家实体店店铺容易,退出一个网站的容易性导致消费者轻易地通过网上搜索信息却通过其他渠道完成购买,89%的消费者通过网络渠道搜索购买产品信息,而真正在网络渠道发生的交易少于7%<sup>[20]</sup>。网络渠道被认为是一种“信息渠道”,而不是“购买场所”。因而,实体渠道具有锁定性,网络渠道缺乏锁定性,具体假设如下:

假设5:实体渠道具有锁定性;

假设6:网络渠道缺乏锁定性。

渠道间信任转移指信任从一类渠道向另一类渠道转移的过程,如用户对银行互联网渠道的信任可能会影响该用户对银行移动渠道的信任<sup>[21]</sup>。因而,消费者实体渠道搜索意愿影响其网络渠道搜索或购买意愿,网络渠道搜索意愿影响其实体渠道搜索或购买意愿。同理,消费者实体(网络)渠道购买意愿影响其网络(实体)搜索或购买意愿,研究中将消费者实体(网络)渠道搜索(购买)意愿对其网络(实体)渠道搜索(购买)意愿的影响,定义为渠道间协同,如图1中虚线双箭头所示。文中将渠道间协同也定义为正向的,即消费者实体(网络)渠道搜索或购买意愿越积极,网络(实体)渠道搜索或购买意愿也越积极。消费者网络

(实体)渠道的搜索会提升其实体(网络)渠道的购买体验。首先,通过一种渠道搜集信息另一渠道完成购买提供了经济利益。例如,通过网络渠道搜索产品价格信息,增强了消费者实体渠道的议价能力,有助于消费者做出了解情况的最佳选择;其次,从心理学视角,网络渠道搜索实体渠道购买或实体渠道搜索网络渠道购买使消费者相信他们做出了更好的购买决策,认为自己是聪明的购买者<sup>[22]</sup>,提升了自我形象。因而,实体渠道搜索网络渠道购买和网络渠道搜索实体渠道购买存在协同性,具体假设如下:

假设7:实体渠道搜索网络渠道购买存在协同性;

假设8:网络渠道搜索实体渠道购买存在协同性。

综上所述,研究中的概念模型如图1所示。

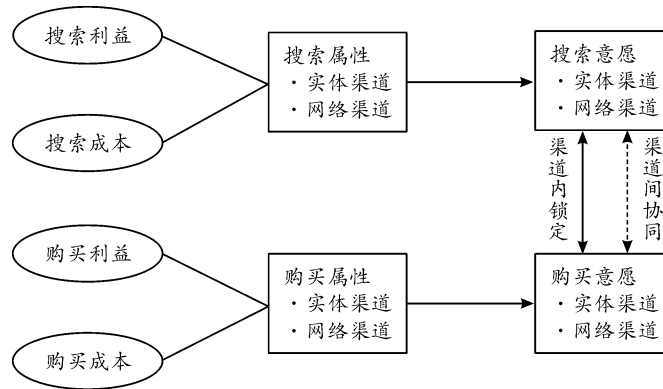


图1 概念模型

### 三、研究方法

#### (一) 模型构建

渠道内锁定和渠道间协同定义指出消费者搜索意愿与消费者购买意愿相互影响,他们既是自变量又是因变量,因而构建了联立方程模型来测量渠道属性对消费者搜索意愿和购买意愿的影响。消费者搜索意愿模型如公式(1)所示,消费者购买意愿模型如公式(2)所示,消费者搜索意愿、消费者购买意愿为内生变量,搜索属性(X)、购买属性(W)、消费者特征(V)、产品类别(U)为外生变量,消费者特征包含年龄、性别、学历和地区等,产品类别包含书、服装、个人电脑、手机、化妆品、玩具、零食、文具共8类。

$$Search_{ij'} = \alpha^{sj'} + \sum_{j \neq j'} \gamma_j^{sj'} Search_{ij} + \sum_j \omega_j^{sj'} Purchase_{ij} + \sum_k \beta_k^{sj'} X_{ij'k} + \sum_d \phi_d^{sj'} V_{id} + \sum_c \kappa_c^{sj'} U_{ijc} + \varepsilon_{ij'}^s \quad (1)$$

$$Purchase_{ij'} = \alpha^{pj'} + \sum_j \gamma_j^{pj'} Search_{ij} + \sum_{j \neq j'} \omega_j^{pj'} Purchase_{ij} + \sum_k \beta_k^{pj'} W_{ij'k} + \sum_d \phi_d^{pj'} V_{id} + \sum_c \kappa_c^{pj'} U_{ijc} + \varepsilon_{ij'}^p \quad (2)$$

其中:

$X_{ij'k}$  表示消费者  $i$  对  $j'$  渠道搜索属性  $k$  的感知;  $W_{ij'k}$  表示消费者  $i$  对  $j'$  渠道购买属性  $k$  的感知;

$V_{id}$  表示消费者  $i$  特征  $d$  的值;

$U_{ijc}$  表示产品类别的哑变量,当消费者  $i$  对渠道  $j$  的评价是购买产品类别  $c$  时,该变量取值为1,否则为0;

$Search_{ij}$  表示消费者  $i$  对  $j$  渠道的搜索意愿;

$Purchase_{ij}$  表示消费者  $i$  对  $j$  渠道的购买意愿;

$\varepsilon_{ij}^s$  表示搜索态度误差项,假设服从多元正态分布,假设项目间的误差是独立的,但方程间的误差是相关的;

$\varepsilon_{ij}^p$  表示购买态度误差项,假设服从多元正态分布,假设项目间的误差是独立的,但方程间的误差是相关的。

注意:搜索属性(X)仅出现在搜索意愿公式(1)中,但购买意愿公式(2)中没有,购买属性(W)仅出现在购买意愿公式(2)中,但搜索意愿公式(1)中没有。基于实体与网络两种渠道类型,共有4个联立方程,其中2个搜索意愿方程,2个购买意愿方程。

## (二) 变量的性质与测量

**1. 被解释变量。**消费者选择意愿包含搜索意愿、购买意愿为被解释变量,具体包括实体渠道搜索意愿、实体渠道购买意愿、网络渠道搜索意愿、网络渠道购买意愿4个变量,其测量参考了Verhoef等人(2007)<sup>[14]</sup>的量表,让被调查者分别评价实体(网络)渠道搜索与购买的“吸引力”和“适合性”,采用了5级李克特量表,由“非常不同意”到“非常同意”,用1~5表示,3为中立选项。

**2. 解释变量。**渠道属性包含搜索属性与购买属性是解释变量。由于未能找到国内相关测量量表,大多数测项来自英文文献,为了尽可能消除文化差异的影响,邀请2位博士生对问项进行了双向互译,充分讨论了有歧义的问项。搜索属性中信息有效性测量参考了Alba和Wood(1997)<sup>[23]</sup>、Ratchford和Talukdar(2013)<sup>[7]</sup>等的量表,搜索便利性测量参考了Hoque和Lohse(1999)<sup>[24]</sup>等的量表,品种丰富性测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>等的量表,社会互动性测量参考了Kim(2002)<sup>[26]</sup>等的量表,搜索努力测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>、Ratchford和Talukdar(2013)<sup>[7]</sup>等的量表;购买属性中服务质量测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>、Montoya-Weiss(2003)<sup>[11]</sup>等的量表,购买便利性测量参考了Mathwick等(2001)<sup>[27]</sup>、Morton等(2001)<sup>[28]</sup>的测量表,促销水平测量参考了Schlosser等(2006)<sup>[29]</sup>、Gijbrecchts等(2003)<sup>[30]</sup>的测量表,享乐性测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>、Mathwick等(2001)<sup>[27]</sup>等的量表,购买努力测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>、Ratchford和Talukdar(2013)<sup>[7]</sup>等的量表,购买风险测量参考了Forsythe和Shi(2003)<sup>[31]</sup>、Bart和Urban(2005)<sup>[32]</sup>等的量表,产品价格测量参考了Baker等(2002)<sup>[25]</sup>、Montoya-Weiss等(2003)<sup>[11]</sup>的测量表。搜索属性与购买属性的测量均采用了5级李克特量表,由“非常不同意”到“非常同意”,用1~5表示,3为中立选项。

**3. 控制变量。**产品类别和消费者特征是控制变量。产品类别设计了书、服装、个人电脑、手机、化妆品、玩具、零食、文具8个备选答案,原因是这些产品类别是消费者经常购买的产品品类。研究中首先询问被调查者最近一次购买了上述何种产品类别,如有多种请选择印象最深刻的一种,然后请被调查者再对实体渠道与网络渠道的吸引力、适合性、搜索属性、购买属性进行评价。消费者特征设计了年龄、性别、学历、地区四个备选答案,原因是中国互联网络信息中心选取性别、年龄、学历、收入等调查消费者网络购物情况。没有选择“收入”的原因是,研究中所选取产品类别均为常见的产品品类,没有高档奢侈品,收入不是影响消费者购买这些产品的关键因素。增设“地区”选项的原因是农村和城市消费者对网络渠道的应用情况存在差异。

## (三) 数据采集

通过问卷星创建并发布了问卷,回收的915份答卷中,剔除掉填答时间少于5分钟的9份、连续5个及以上选项答案雷同的答卷16份、IP地址重复的答卷22份,最终得到有效问卷868份,有效率达94.9%。样本数据男、女比例基本持平,18~25岁的在校大学生样本比例高达51.7%,与研究中采用便利抽样有关。学历中大学本科及以上的样本比例高达90.9%,这与多渠道消费者普遍年轻、受教育程度高<sup>[33]</sup>等相关研究一致。产品类别的样本分布基本均等,服装样本略多为15.2%,玩具样本略少为10.1%。渠道属性和渠道意愿描述性统计结果如表1所示。

表1显示:实体渠道购买便利性均值最高为4.27,搜索便利性均值最低为2.75,其他变量均值均大于3,研究变量标准差基本小于1;网络渠道均值最高的是搜索便利性(4.10),均值最低的是购买风险(2.33),其次是服务质量(2.37),其他研究变量均值均大于3,研究变量标准差基本小于1;实体渠道服务质量、购买便利性、财务风险

表1 渠道属性和渠道意愿描述性统计结果

变量	实体渠道		网络渠道	
	均值	标准差	均值	标准差
信息有效性	3.23	0.895	3.93	0.744
搜索便利性	2.75	1.021	4.10	0.680
品种丰富性	3.30	0.838	3.80	0.726
社会互动性	3.04	0.793	3.79	0.704
搜索努力	3.89	0.941	3.50	0.784
服务质量	3.57	0.806	2.37	0.773
购买便利性	4.27	1.056	3.44	0.859
享乐性	3.36	0.845	3.60	0.813
促销水平	3.03	1.027	3.38	0.998
购买努力	3.70	0.920	3.22	0.845
购买风险	3.76	0.784	2.33	0.853
产品价格	3.30	0.986	3.84	1.081
搜索意愿	3.49	0.867	3.98	0.731
购买意愿	3.88	0.779	3.17	0.698

等购买属性优于网络渠道,网络渠道搜索便利性、社会互动性等搜索属性优于实体渠道;实体(网络)渠道搜索意愿、购买意愿均值均大于3,标准差均小于1,网络渠道搜索意愿高于实体渠道,实体渠道购买意愿高于网络渠道。

#### (四) 数据的信度与效度检验

渠道属性和消费者选择意愿的克隆巴哈系数值均大于0.7,表明数据通过了信度检验,具有较高的可靠性。通过专家访谈进一步修正、完善测量量表以提高其内容效度;关于建构效度,采用因子分析法进行检验,运用 SPSS19.0对渠道属性进行主成分分析,分析结果显示渠道属性的 KMO 值为0.913,大于0.8,说明数据质量好,Bartlett's 球状检验的显著性水平低于0.000,根据特征值大于1的准则,提取了11个主成分,将购买属性中的“产品价格”和“促销水平”合并为一个因子,命名为“价格促销”,共解释了80.977%的方差变异。

## 四、研究结果

运用 Stata12.0估计联立方程模型各系数,实体(网络)渠道搜索属性对搜索意愿的影响、购买属性对购买意愿的影响参数估计值如表2所示,实体(网络)渠道锁定性、渠道间协同参数估计结果如表3所示。

#### (一) 搜索属性和购买属性

表2显示,实体(网络)渠道搜索便利性、信息有效性在1%的水平上高度显著,社会互动性在10%的水平下显著,三个变量回归系数为正,说明实体(网络)渠道搜索便利性、信息有效性、社会互动性越强,消费者实体(网络)渠道搜索意愿越积极,部分验证了假设1,但品种丰富性在实体渠道和网络渠道中均不显著,说明品种丰富性对消费者实体(网络)渠道搜索意愿无显著影响,原因可能是研究中所列举8种产品类别在实体渠道、网络渠道的商品品类无明显差异;搜索努力在实体渠道中5%的水平下显著,在网络渠道中1%的水平下显著,回归系数为负,说明实体(网络)渠道搜索努力越大,消费者实体(网络)搜索意愿越消极,验证了假设2。

购买属性中,实体(网络)渠道服务质量、享乐性在10%的水平下显著,购买便利性在实体渠道显著性水平为1%,高于网络渠道10%的显著性水平,三个变量回归系数为正,说明实体(网络)渠道服务质量越高、享乐性、购买便利性越强,消费者实体(网络)渠道购买意愿越积极,部分验证了假设3;实体(网络)渠道购买努力在10%的水平下显著,购买风险在实体渠道10%的水平下显著,在网络渠道5%的水平下显著,两个变量回归系数为负,说明实体(网络)渠道购买努力、购买风险越大,消费者实体(网络)渠道购买意愿越消极,部分验证了假设4。值得注意的是,由“产品价格”和“促销水平”合并成的“价格促销”因子在实体、网络渠道中均不显著,说明价格促销对消费者实体(网络)渠道购买意愿无显著影响,原因可能是多渠道零售环境下,消费者购买决策选择已非“便宜”,且随着如“线上线下同品同价”等协同战略的实施,价格促销已不是影响消费者购买渠道选择的主要因素。

#### (二) 渠道内锁定与渠道间协同

某一渠道搜索意愿对购买意愿或购买意愿对搜索意愿的影响系数表示渠道内锁定(见公式(1)和公式(2)),共有4个系数,如表3中黑体数字所示。实体渠道2个系数在1%的水平下显著,搜索意愿对购买意愿影响系数为0.7097,购买意愿对搜索意愿影响系数为0.6358,说明消费者实体渠道搜索意愿越强,实体

表2 搜索属性和购买属性参数估计结果

	实体渠道		网络渠道	
	搜索意愿	购买意愿	搜索意愿	购买意愿
信息有效性	0.1399***		0.0801***	
搜索便利性	0.0571***		0.0713***	
品种丰富性	0.0377		0.0026	
社会互动性	0.0129*		0.0256*	
搜索努力	-0.0445**		-0.0490***	
服务质量		0.0385*		0.0296*
购买便利性		0.0822***		0.0110*
享乐性		0.0246*		0.0294*
购买努力		-0.0248*		-0.0139*
购买风险		-0.0451*		-0.0350**
价格促销		-0.0043		-0.0119

注:\*\*\*表示显著性水平 $p \leq 0.01$ ;\*\*表示显著性水平 $0.01 < p \leq 0.05$ ; \*表示显著性水平 $0.05 < p \leq 0.10$ 。

渠道购买意愿也越强,消费者实体渠道购买意愿越强,实体渠道搜索意愿也越强,验证了假设5。网络渠道2个系数,统计上不显著,搜索意愿对购买意愿的回归系数为0.3062,购买意愿对搜索意愿的回归系数为0.7800,说明消费者网络渠道搜索(购买)意愿不影响其网络渠道购买(搜索)意愿,验证了假设6。

表3 渠道内锁定和渠道间协同参数估计结果

			影响(因变量)			
			实体渠道		网络渠道	
			搜索意愿	购买意愿	搜索意愿	购买意愿
影响 (自变量)	实体渠道	搜索意愿		<b>0.7097</b> ***	-0.2838***	0.2981***
		购买意愿	<b>0.6358</b> ***		0.2784***	-0.8270***
	网络渠道	搜索意愿	-0.8799***	0.6009***		<b>0.3062</b>
		购买意愿	0.9503***	-0.6525***	<b>0.7800</b>	

注:\*\*\*表示显著性水平 $p \leq 0.01$ ; \*\*表示显著性水平 $0.01 < p \leq 0.05$ ; \*表示显著性水平 $0.05 < p \leq 0.10$ 。

渠道间协同用不同渠道搜索和购买之间的系数来表示(如网络渠道搜索信息,实体渠道购买),共有8个系数,均在1%的水平下显著,如表3所示。实体渠道搜索意愿对网络渠道购买意愿的影响系数为0.2981,说明消费者实体渠道搜索意愿越强,网络渠道购买意愿越强,验证了假设7;网络渠道搜索意愿对实体渠道购买意愿的影响系数为0.6009,说明消费者网络渠道搜索意愿越强,实体渠道购买意愿越强,验证了假设8。值得注意的是,实体渠道购买意愿对网络渠道搜索意愿的影响系数为0.2784,说明消费者实体渠道购买意愿越强,网络渠道搜索意愿越强,表明实体渠道购买网络渠道搜索存在协同性,但研究中仅考虑单次购买行为,而且消费者实际购买行为中先搜索信息,后购买,因而此系数不再阐述,同理,网络渠道购买意愿对实体渠道搜索意愿的影响系数(0.9503)也不再阐述;另外,实体渠道购买意愿对网络渠道购买意愿的影响系数(-0.8270)、网络渠道搜索意愿对实体渠道搜索意愿的影响系数(-0.8799)、网络渠道购买意愿对实体渠道购买意愿的影响系数(-0.6525)与实体渠道搜索意愿对网络渠道搜索意愿的影响系数(-0.2838)虽统计上显著,但均是搜索意愿对搜索意愿的影响或购买意愿对购买意愿的影响,并未涉及搜索信息与产品购买两个阶段,因而此4个系数不再阐述。

综上所述,假设2、假设5、假设6、假设7、假设8得到验证,假设1、假设3、假设4部分得到验证。

## 五、结论与启示

### (一) 结论

如何调整实体(网络)渠道属性,引导消费者向有利于企业的渠道迁移是多渠道运营企业面临的管理决策难题。研究实体(网络)渠道属性对搜索信息和产品购买两阶段消费者选择意愿的影响,能够帮助多渠道运营企业科学有效地进行渠道决策<sup>[34]</sup>。通过联立方程模型建模并求解,发现:

第一,实体(网络)渠道搜索属性显著影响消费者搜索意愿,购买属性显著影响消费者购买意愿。搜索属性包含信息有效性、搜索便利性、品种丰富性、社会互动性、搜索努力。其中,搜索收益包括信息有效性、搜索便利性、社会互动性正向影响消费者实体(网络)渠道搜索意愿,搜索成本包括搜索努力负向影响消费者实体(网络)渠道搜索意愿。

购买属性包含服务质量、购买便利性、享乐性、购买努力、购买风险。其中,购买收益包括服务质量、购买便利性、享乐性正向影响消费者实体(网络)渠道购买意愿,购买成本包括购买努力、购买风险负向影响消费者实体(网络)渠道购买意愿。

第二,实体渠道具有锁定性,网络渠道缺乏锁定性。消费者实体(网络)渠道搜索意愿和实体(网络)渠道购买意愿之间相互影响,称之为渠道内锁定。研究结果表明实体渠道搜索意愿越强,实体渠道购买意愿也越强,即实体渠道具有锁定性,表明实体渠道能有效保留顾客;网络渠道搜索意愿对网络渠道购买意愿影响

系数统计上不显著,即网络渠道缺乏锁定性,为消费者网络渠道搜索信息却通过实体渠道购买提供了可能。

第三,实体渠道搜索网络渠道购买和网络渠道搜索实体渠道购买存在协同性。消费者实体(网络)渠道搜索意愿和网络(实体)渠道购买意愿之间相互影响,称之为渠道间协同。研究结果表明实体渠道搜索意愿越强,网络渠道购买意愿越强;网络渠道搜索意愿越强,实体渠道购买意愿越强,即实体渠道搜索网络渠道购买和网络渠道搜索实体渠道购买存在协同性,表明实体渠道和网络渠道的有效整合能增强消费者通过一种渠道搜索信息却通过另外一种渠道购买的意愿。

## (二) 启示

消费者渠道选择在很大程度上取决于渠道属性,因此具有潜在的可管理性。以上发现为多渠道运营企业的管理者提供了如下启示:

首先,多渠道零售企业可调节实体(网络)渠道属性引导消费者向有利于自身的渠道迁移。一方面,可调节实体(网络)渠道搜索属性,如丰富产品信息量,及时更新产品信息,增强交互性,缩减搜索信息的时间、降低搜索成本等。另一方面,可调节实体(网络)渠道购买属性,如充分展示产品、完善售后服务,优化付款流程、缩短等待时间,增强付款安全等,如企业可以更加透明地、广泛地宣传保护顾客隐私的政策,与顾客签订如何使用顾客数据资料的书面协议等,努力解除顾客对隐私资料泄露的顾虑。

其次,多渠道零售企业可增设转换成本,保留网络渠道顾客。一方面,企业可增强进入壁垒。如对于浏览网站信息的顾客收取小额的费用,如果他最终通过该企业网站或实体店铺完成购买则给予退还。企业还可增加顾客定制服务的开设成本来保留顾客。顾客定制能够通过设置心理和经济上的终止交换关系壁垒锻造顾客忠诚<sup>[35]</sup>。当一位顾客为进入某网站个人数据投入了时间和精力,并向电子零售商解释其偏好时,他(她)就不愿意转入其他零售商。例如,Amazon.com通过一站式订购和协同过滤技术保留顾客,顾客如果转换到另一家网站必须花费额外的开设成本,并要重新输入账单信息,更重要的是他们将失去访问亚马逊所提供推荐信息的权利;另一方面,企业还可运用结构绑定等策略增设消费者转换壁垒,结构绑定策略是指零售商为消费者提供一些附加价值,而这些价值是不能从其他零售商获取的,以增加消费者转向另一渠道的机会成本。

再次,促进实体渠道与网络渠道协同,提高多渠道整体绩效。企业为顾客提供更多选择和服务机会可以使消费者对零售商更熟悉,减少他们转换的可能性,如企业允许顾客在线预订产品,而在店内自取,将激发顾客产生更多店内消费行为,网络零售商提供实体零售店的地址能够促使网络顾客更多地使用实体渠道;实体店店内提供网络终端让顾客下单或让员工查找脱销商品的位置会带来使用这种模式的顾客数量的增加;另外,许多零售商加大实体店铺的促销力度以增加其网络渠道的试用率,同时通过网络渠道推广实体店铺的产品。

## 参考文献:

- [1]李飞.全渠道营销理论——三论迎接中国多渠道零售革命风暴[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014(3):1-12.
- [2]王正方,杜碧升,屈佳英.基于感知价值的消费者网络购物渠道选择研究[J].消费经济,2016(4):91-97.
- [3]王崇,李一军,吴价宝.基于感知效用的消费者购物渠道决策分析与实证研究[J].管理评论,2012(10):85-93.
- [4]高洋,王琳雅.基于匹配理论的消费者渠道选择行为影响因素[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2016(1):91-96.
- [5]NESLIN S A, GREWAL D, LEGHORN R, et al. Challenges and opportunities in multichannel management[J]. Journal of Service Research, 2006, 9(2): 95-113.
- [6]BISWAS D. Economics of information in the web economy: towards a new theory? [J]. Journal of Business Research, 2004, 57(7): 724-733.
- [7]RATCHFORD B T, TALUKDAR D. The impact of the internet on information search for automobiles[J]. Journal of Marketing Research, 2013, 40(2): 193-209.
- [8]尹华站,李丹,苏琴,等.搜索成本类型和搜索收益对搜索意愿的影响研究[J].西南师范大学学报(自然科学版),2013(8):50-55.
- [9]胡正明,王亚卓.基于中国多渠道情境下消费者购买选择研究[J].东岳论丛,2011(4):178-180.
- [10]VAN B S, DACH C. Free riding and customer retention across retailers channels[J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(2): 75-85.



- [11] MONTOYAWEISS M M. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31(4): 448-458.
- [12] ZETTELMEYER F. Expanding to the internet: pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 37(3): 292-308.
- [13] JAHNG J, JAIN H, RAMAMURTHY K. Effective design of electronic commerce environments: a proposed theory of congruence and an illustration[J]. *Systems Man & Cybernetics*, 2000, 30(4): 456-471.
- [14] VERHOEF P C, NESLIN S A, VROOMEN B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(2): 129-148.
- [15] 郭燕,周梅华,刘满芝. 基于网络的消费者社会互动及管理研究[J]. *商业研究*, 2011(7): 89-93.
- [16] BOVE L L, JOHNSON L W. A customer-service worker relationship model[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2000, 11(5): 491-511.
- [17] 张永. 分销渠道成本控制的基本途径[J]. *管理世界*, 2009(3): 180-181.
- [18] LEE K C, KANG I, MCKNIGHT D H. Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study[J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2007, 54(4): 729-741.
- [19] STEWART D W, QIN Z. Internet marketing, business models, and public policy[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2013, 19(2): 287-296.
- [20] PIERCY N. Positive and negative cross-channel shopping behaviour[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, 30(1): 83-104.
- [21] TIM H. New channels/old channels customer management and multi-channels[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(1/2): 113-129.
- [22] CHANDON P, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 65-81.
- [23] ALBA J, WOOD S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(3): 38-53.
- [24] HOQUE A Y, LOHSE G L. An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(3): 387-394.
- [25] BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(2): 120-141.
- [26] KIM Y K. Consumer value: an application to mall and internet shopping[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2002, 30(12): 595-602.
- [27] MATHWICK C, MALHOTRA N, RIGDON E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(1): 39-56.
- [28] MORTON F S, ZETTELMEYER F, SILVA-RISSO J. Internet car retailing[J]. *Journal of Industrial Economics*, 2001, 49(4): 501-519.
- [29] SCHLOSSER A E, WHITE T B, LLOYD S M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 133-148.
- [30] GIJSBRECHTS E, CAMPO K, GOOSSENS T. The impact of store flyers on store traffic and store sales: a Geo-marketing approach[J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(1): 1-16.
- [31] FORSYTHE S M, SHI B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping[J]. *Journal of Business Research*, 2003, 56(11): 867-875.
- [32] BART Y, URBAN G L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 133-152.
- [33] 於志东. 物联网时代企业把握网上消费者心理与行为研究[J]. *华东经济管理*, 2012(1): 39-41.
- [34] 刘乃梁. 消费者议价的行为逻辑与权利表达[J]. *江西财经大学学报*, 2016(4): 108-118.
- [35] PATTERSON P G, SMITH T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers[J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(2): 107-120.

