

# 消费者渠道迁徙行为研究评介与展望

涂红伟, 周星

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:** 消费者渠道迁徙行为是指消费者从在线(离线)渠道向离线(在线)渠道转移的过程。近年来,网络经济的发展使得消费渠道日益多样化,然而学术界对消费者渠道迁徙行为的研究还未给予足够的重视。本文围绕消费者渠道迁徙的概念、路径、影响因素,以及企业的相关营销策略等问题,梳理了相关研究成果,并在此基础上对未来的研究方向进行了展望。

**关键词:** 渠道迁徙行为; 渠道转换行为; 跨渠道行为; 渠道搭便车行为

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2011)06-0042-08

## 一、引言

由于现代社会人们生活节奏加快,城市基础设施水平提高,同时由于网络购物、电视购物、目录购物等购物方式更加方便和节省时间,价格也更加合理,以网络购物为代表的新型购物形式正逐渐得到越来越多消费者的青睐。网络经济的来临,一方面改变了消费者的消费观念,使越来越多的消费者转向网络消费,他们不但从网络上获取大量信息,依靠网络进行决策,而且直接在网络上进行很多交易(Chatham等,2009);另一方面也使得一些企业产品或服务的销售渠道发生了巨大变化,同时也拓宽了消费者购买产品的渠道,使得多渠道消费越来越普遍(Brashear等,2009)。

在多渠道消费环境下,消费者在选择渠道时,时常会从一种渠道转移到另一种渠道,这一反复变换零售商渠道的行为被称为消费者渠道迁徙行为(consumer channel migration behavior)<sup>[1]</sup>。国外消费者渠道迁徙行为研究还处于起步阶段,相关文献主要集中在近十年,相关研究主要围绕消费者渠道迁徙这一现象的影响因素以及企业的渠道营销策略两个方面展开。本文在对国外消费者渠道迁徙行为研究成果进行梳理的基础上,首先阐述了消费者渠道迁徙的概念内涵和渠道迁徙路径,继而归纳了消费者渠道迁徙行为的影响因素及其作用机理,然后分析了消费者渠道迁徙行为下企业的营销策略,最后对未来研究方向进行了展望,以期为国内的相关研究和管理实践提供启示。

## 二、消费者渠道迁徙行为的概念内涵

从广义上讲,“迁徙”(migration)是指主体对当前状态的永久性或暂时性改变过程(Lee,1966),同时也是主体在两个地点之间持续一段时间的运动过程(Boyle等,1998),起初被社会学家们用来研究人口迁移现象。后来,Steinfeld等人首次将“迁徙”概念引入消费者行为学研究,然而他们并没有对消费

收稿日期:2011-04-12

作者简介:涂红伟(1983-),男,厦门大学管理学院博士研究生;

周星(1967-),女,厦门大学管理学院教授,博士研究生导师。

者渠道迁徙行为进行完整的界定<sup>[2]</sup>,而且从现有的研究来看,也仅有两篇文献对消费者渠道迁徙行为给出了较为明确的定义。Thomas 和 Sullivan 将消费者渠道迁徙定义为消费者反复地在零售商的不同渠道(比如杂货店、产品目录、互联网等)间做出选择的动态选择过程,而且他们明确指出这一过程发生在消费者的整个购买决策阶段。<sup>[1]</sup>此后,Kauffman 等人进一步指出,消费者渠道迁徙行为应该是指消费者从一种渠道转移到另外一种渠道的行为,而不是在渠道间来回转移。<sup>[3]</sup>然而上述两个定义并没有对多渠道环境下的消费渠道进行分类和界定,导致目前对消费者渠道迁徙行为的称谓较为多样甚至混乱,如渠道迁徙行为也被称为渠道转换行为(channel switching behavior)<sup>[4,5]</sup>、跨渠道行为(cross-channel behavior)<sup>[6-8]</sup>、渠道搭便车行为(channel free-riding behavior)<sup>[9,10]</sup>等,这影响了学者们对消费者渠道迁徙行为的揭示。

为了对消费者渠道迁徙概念进行清晰的界定,有必要对渠道进行规范性的分类。现有的相关研究总体上按照属性和功能对渠道进行分类。按照渠道的属性,消费渠道可分为在线渠道(如电话购物、网络购物、邮寄购物、目录购物、电视购物等)和离线渠道(如杂货店、超市等)两类(Levy 和 Weitz, 2006; Neslin 等, 2006)。前一类渠道的购物活动发生在家里,后一类渠道则相反。遵循这一划分方式,渠道转换行为和跨渠道行为的研究者们主要致力于探讨消费者从离线渠道向在线渠道的迁徙过程。另一方面,按照渠道的功能,消费渠道又可划分为信息搜索渠道和购买渠道(Coughla 等, 2001),其中,信息搜索渠道能为消费者的购买决策提供大量信息,购买渠道则能为消费者购买产品并完成交易提供场所。在该分类标准下,渠道搭便车行为研究大多着眼于消费者从在线渠道搜索信息然后转移到离线渠道购买产品的过程。

结合以上对消费者渠道迁徙行为概念和渠道分类的回顾,本文认为,消费者渠道迁徙是指消费者从在线(离线)渠道向离线(在线)渠道的转移过程,这一过程不仅包括消费者在在线购买渠道和离线购买渠道之间的迁徙,而且包括消费者在信息搜索渠道与购买渠道之间的迁徙。

此外,由于消费者渠道迁徙概念提出时间较短,相关研究成果较少,因此,相关研究尚未形成系统的理论,也未开发出能得到普遍认可的消费者渠道迁徙行为测量工具。有些学者通过从拥有在线和离线渠道的零售商处获取消费者纵向交易数据,来判断消费者是否进行了渠道迁徙。<sup>[1,6,8]</sup>然而,这种测量方法没有体现消费者的全部渠道迁徙行为,仅考察了在线渠道和离线渠道之间的消费者渠道迁徙过程,忽略了信息搜索渠道和购买渠道之间的消费者渠道迁徙过程,使得研究结论较为片面。而另外一些学者通过设计量表来测量消费者渠道迁徙行为或意向。如,Chiu 等人用两个测项来测量消费者在线搜索信息离线购买产品的渠道迁徙行为<sup>[9]</sup>;而 Pookulangara 则用两个测项测量消费者在离线购买渠道和在线购买渠道之间的迁徙行为<sup>[11]</sup>。但是,Chiu 本人也承认,其量表可能存在外部效度问题,而 Pookulangara 用消费者渠道迁徙行为意向来测量消费者渠道迁徙行为,较之直接测量,其准确性难以保证。同时,这两个量表在其他文化情境下是否同样适用,也有待验证。

### 三、消费者渠道迁徙路径

学者们在消费者购买决策三阶段的基础上,提出了一个线上线下渠道整合模型,他们认为消费者在购买前、购买中以及购买后的决策中都可能发生渠道迁徙。<sup>[2]</sup>后来的学者在这一模型的引导下,进行了一些积极的探索。总结他们的研究视角,可以将消费者渠道迁徙路径归纳为以下两条:

第一条是消费者从在线渠道搜索信息后转移到离线渠道购买产品。Verhoef 等人将这一现象称为“search-shopping”,并认为在线搜索信息,离线购买产品,是最受欢迎的一种购物方式。<sup>[12]</sup>有的学者将这一路径下发生的消费者渠道迁徙现象定义为“渠道搭便车行为”,并认为消费者感知渠道整合和转换成本决定了该行为是否会发生。<sup>[9]</sup>

第二条是消费者从离线购买产品转变为在线购买产品。诸多学者对这条迁徙路径进行了研究。

如, Thomas 和 Sullivan 借助马尔科夫链, 基于营销传播六个过程, 探讨了消费者从离线渠道向在线渠道迁徙的概率<sup>[1]</sup>; Gupta 等人从购买决策过程的视角对消费者从传统渠道向电子渠道的迁徙行为进行了研究<sup>[4]</sup>; Kauffman 等人着眼于消费者从离线渠道向在线渠道的迁徙, 探讨了企业的渠道定价策略<sup>[3]</sup>。

然而, Coughla 等人(2001)认为, 消费者可能在一个渠道搜索信息, 而在另外一个渠道购买产品, 这就说明消费者还有可能在离线渠道搜索信息(如进行体验), 然后在线购买产品。在线渠道产品的价格优势, 使得消费者倾向于从在线渠道购买产品。<sup>[13]</sup> 如, 很多消费者尤其是大学生, 在实体店对所需产品进行触摸、咨询和体验, 以便了解产品的质量和价格, 然后将其和在线渠道的产品进行对比, 在同一产品质量差不多的情况下, 他们会因为在线渠道价格较低, 而选择在线购买, 进而发生渠道迁徙。

另一方面, 虽然网络购物等新型购物形式日趋流行, 但是离线渠道在购买阶段仍然具有吸引力<sup>[9]</sup>, 因为质量保证(Rolland 和 Desmet, 2006)、体验(Hutchinson 和 Eisenstein, 2008)、价值观(Kasser, 2003)等因素均能促进消费者对离线渠道的忠诚, 所以消费者也可能从在线购买转换成离线购买。在实际消费过程中, 尤其是在我国的这种产品鱼龙混杂、良莠不齐的特殊消费环境下, 消费者无法辨明“正品”和“次品”。如果消费者从在线渠道购买的产品与自己的期望不一致, 他们下一次就可能选择从实体店购买。已有学者从计划行为理论的视角进行了实证研究, 发现消费者的主观态度会显著影响该路径的渠道迁徙行为。<sup>[11]</sup>

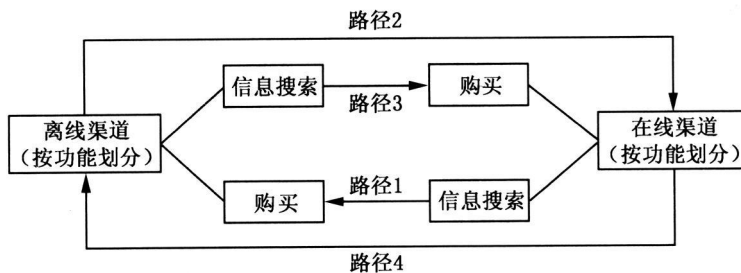


图1 消费者渠道迁徙路径图

此外, 对于消费者而言, 在线渠道和离线渠道不仅是他们购买产品的主要途径<sup>[2]</sup>, 也是他们搜索信息的主要渠道(Engel 等, 1986)。也就是说, 除了产品交易功能, 在线渠道和离线渠道也同时具有信息搜索功能。因此, 本文新增了两条消费者渠道迁徙路径, 具体如图1中的路径3和路径4。其中, 路径3是指消费者从离线渠道搜索信息后转移到在线渠道购买产品, 路径4是指消费者从在线购买产品转换成离线购买产品。

#### 四、消费者渠道迁徙行为的影响因素

信息搜索渠道和购买渠道之间的消费者渠道迁徙以及离线购买渠道和在线购买渠道之间的消费者渠道迁徙分别发生于消费者购买决策过程的不同阶段。<sup>[2]</sup> 具体来说, 前者发生在购买前, 后者发生在购买中或购买后。而在购买过程的各个阶段, 影响消费者渠道选择的因素又不尽相同,<sup>[14, 15]</sup> 进而使得这两类迁徙行为的影响因素不能一概而论。

目前关于信息搜索渠道和购买渠道之间消费者渠道迁徙的研究主要着眼于探讨消费者从在线渠道搜索信息后转移到离线渠道购买产品这一迁徙现象。按照研究视角的不同, 相关研究分为单一视角研究和综合作用视角研究两个层面。单一视角的研究主要讨论了消费者特征、零售商行为以及产品特征对消费者渠道迁徙的影响作用。在消费者特征因素方面, Balasubramanian(2005)、Dholakia(2005)、Verhoef(2007)以及Chatterjee(2010)等学者通过实证研究发现, 感知产品效用大小、购物体验、感知信息搜索属性、感知渠道购买属性、渠道忠诚度、消费动机(便利性和自我肯定)等均显著影响着消费者在线搜索信息离线购买产品的迁徙行为。Knox 和 George(2006)从零售商角度分析发现, 企业营销传播能显著影响消费者从信息搜索渠道向购买渠道迁徙的消费行为。此外, 有些学者用所要搜寻的产品类别、产品技术变化速度以及产品购买频率(产品使用周期)来解释这一渠道搭便车行为, 并且他们通过调查发现, 超过20%的消费者会在线搜索信息, 然后离线购买产品。<sup>[8]</sup> 而另一些学者认为上述三方面影响

因素并不是孤立地作用于信息搜索渠道和购买渠道之间的迁徙行为的, 于是他们从综合作用的视角来探讨这一现象。如 Venkatesan 等人发现消费者与企业的互动会显著地影响消费者的购买决策, 进而影响渠道迁徙行为。<sup>[16]</sup> Chiu 等人认为导致消费者在线搜索信息而离线购买产品的原因不仅与消费者特征有关, 还与零售渠道本身的特征有关, 即销售渠道本身是否具有吸引力。他们在 PPM (push-pull-mooring) 范式的基础上, 考察了自我效能、转换成本、渠道忠诚度、离线渠道吸引力对这种迁徙行为的综合影响作用。<sup>[19]</sup>

关于离线购买渠道与在线购买渠道之间消费者渠道迁徙行为的影响因素, 学者们主要着眼于消费者从离线渠道向在线渠道的迁徙进行了研究。Gensler 等人通过实证分析发现, 消费者从离线购买渠道向在线购买渠道迁徙是消费者个体特征(渠道忠诚度)、渠道吸引力以及产品类别三个因素综合作用的结果。<sup>[15]</sup> 另一些学者对消费者、渠道、产品这三方面影响因素进行了探索和验证。在消费者因素方面, 实证研究表明, 消费者在渠道迁徙过程中的感知转换成本<sup>[3]</sup>、自我效能<sup>[11]</sup>、购物体验<sup>[10]</sup>等变量是影响和制约消费者从离线购买渠道向在线购买渠道迁徙的重要因素。Gupta 等人从购买决策过程的视角, 通过控制产品类别探讨了个体特征与消费者渠道迁徙的关系, 认为感知渠道风险、信息搜索成本、时间成本、评价努力程度、搜索努力程度是消费者渠道迁徙的五个驱动因素。<sup>[4]</sup> 在产品因素方面, Thomas 和 Sullivan 认为消费者渠道迁徙行为不仅与产品类别有关, 还与产品价格存在显著相关性<sup>[1,3]</sup>; Chu 等人通过对比分析家庭对在线渠道和离线渠道价格的敏感性, 发现引起消费者渠道迁徙行为的因素与产品特征(体积、重量、包装等)存在明确相关性<sup>[7]</sup>。在渠道因素方面, 学者们通过实证研究发现, 营销传播以及营销人员和消费者之间的沟通在消费者渠道迁徙过程中有着显著推动作用。<sup>[10]</sup> 此外, 也有学者发现, 到离线渠道购买产品所需要的时间长短也会影响消费者的渠道迁徙行为, 当离线购物所花费的时间超过一定值时, 消费者倾向于从离线渠道迁徙到在线渠道购买产品。<sup>[17]</sup>

表 1 对上述回顾所涉及的影响因素做了简单梳理。虽然以往关于消费者行为的研究对探讨消费者渠道迁徙行为的影响因素发挥了重要作用, 但是仍然存在以下四个方面的问题: 首先, 大多数文献只考虑了消费者渠道迁徙行为影响因素(消费者、产品、渠道)中的一类或两类, 导致目前的实证结论较为零碎, 相互割裂, 难以解释消费者、产品、零售商等方面的因素作用于消费者进而影响消费者渠道迁徙行为的机理。虽然有两篇文献考虑了三类因素对消费者渠道迁徙行为的综合作用, 而且试图通过实证分析来为企业的渠道营销实践提供有用的结论<sup>[10, 15]</sup>, 但是这两篇文献在探讨消费者渠道迁徙行为的作用机理时, 仅局限于简单的逻辑推导, 而没有通过理论来解释这一现象。其次, 从目前的研究成果来看, 学者们并没有深入探讨各影响因素间的交互作用, 相关研究尚缺乏实用性、科学性和说服力, 因此难以通过相关影响因素真正预测消费者的渠道迁徙行为, 对企业营销实践的指导作用有限。再者, 现有研究虽然关注了消费者的特征, 但是并没有考察消费者年龄的影响, 而不同年龄的消费者具有不同的消费特征, 其购物方式和消费技能也不一样(Moschis 和 Churchill, 1978)。此外, 消费者因素、产品因素以及零售商因素之间的相互作用关系还受社会文化的影响, 而现有研究没有考察不同文化情境下消费者渠道迁徙行为的影响因素。

表 1 消费者渠道迁徙行为影响因素汇总表

影响因素层面	信息搜索渠道和购买渠道之间的迁徙	离线购买渠道和在线购买渠道之间的迁徙
消费者	感知效用、购物体验、感知信息搜索属性、感知渠道购买属性、渠道忠诚度、感知便利性、自我肯定	感知转换成本、自我效能、购物体验、感知渠道风险、信息搜索成本、评价努力程度、搜索努力程度、时间成本、价格敏感性、渠道忠诚度、感知购物时间长短
产品	产品类别、产品使用周期、产品技术变化速度	产品类别、产品体积、产品重量
渠道或零售商	企业营销传播	营销传播、营销互动、渠道吸引力

## 五、消费者渠道迁徙行为下企业的营销策略

多渠道环境下消费者的渠道选择与迁徙行为必然要求企业的营销策略做出相应的调整,已有的消费者渠道迁徙行为下企业的营销策略研究多在消费者渠道迁徙路径和影响因素研究的基础上,从渠道管理和渠道定价两个层面提出一些理论上的营销建议。

### (一) 渠道管理层面的营销策略

关于渠道管理层面的营销策略,学者们目前主要从消费者多渠道购买行为的影响因素以及渠道整合两个方面来进行探讨。

1. 基于消费者渠道迁徙行为影响因素的营销策略。在这一方面,学者们试图通过寻找消费者渠道迁徙行为的影响因素,来为企业制定渠道营销策略提供理论指导。Bendoly 等人(2005)和 Laukkanen (2007)从消费者感知渠道整合和渠道特征出发,研究其对消费者购买决策以及顾客留存的影响,指出企业应该通过提升渠道吸引力来提高顾客忠诚度。Kumar(2005)和 Merrileesh(2007)分别从多渠道环境下消费者购买行为的特点和消费者在线购买行为影响因素的角度,建议企业应根据消费者在多渠道环境下的行为特征来对消费者多渠道消费行为进行引导,促使消费者朝着有利于企业的方向进行渠道迁徙。Verhoef 等人研究了信息渠道和购买渠道之间的消费者渠道迁徙行为的影响因素,指出在线搜索信息离线购买产品是最受欢迎的购物方式,并认为企业可以运用诸如加强渠道锁定效应、建立渠道忠诚之类的策略来控制这种购物方式。<sup>[12]</sup> 这为市场营销者如何增加或减少这种“search-shopping”现象提供了有益的建议。Chiu 等人研究指出,企业应该加强渠道锁定效应,以此来减少顾客的渠道搭便车行为。<sup>[9]</sup> 此外,Thomas 和 Sullivan 借助马尔可夫链分析了消费者从离线购买渠道向在线购买渠道迁徙的概率,认为消费者渠道偏好和渠道迁徙模式影响着其购买决策,并指出企业在制定营销策略时,应该区分具有不同渠道迁徙概率的顾客。<sup>[1]</sup>

2. 消费渠道整合策略。渠道整合方面的研究聚焦于如何根据渠道自身的性质和特点来进行渠道整合以及渠道联盟。Deleersnyder 等人(2002)借用时间序列计量经济模型,量化了网络渠道对于报纸行业的影响,认为渠道整合的作用通常被过分夸大,企业有必要研究如何通过渠道整合来获得溢出效应。Montoya-Weiss 等人(2003)以及 Payne(2004)则从顾客关系管理的角度研究了渠道整合对于顾客满意度的影响,而 Muller-Lankenau 等人(2006)从渠道联盟的角度出发,构建了渠道战略联盟模型,指出绝对的最优战略联盟路径是不存在的,企业应该根据具体情况,选择渠道联盟路径。

### (二) 渠道定价层面的营销策略

一些学者从企业间的渠道竞争角度探讨了企业的定价策略,发现在线渠道的产品具有低价格优势。<sup>[13]</sup> 随着混合渠道企业的出现,学者们逐渐把重点转向混合渠道背景下的定价策略。如, Sotgiu 和 Ancarani 对混合渠道企业的定价策略进行了探索性研究,发现有效的价格管理能使企业从网络渠道获得更多的顾客和收益。<sup>[18]</sup> 而 Kauffman 等人在文献回顾的基础上指出前人的研究忽略了渠道间的协同效应,他们通过建立两个模型来检验在发生消费者渠道迁徙的情况下混合渠道企业的渠道定价策略,发现消费者渠道迁徙水平决定了企业定价策略,企业定价决策受市场需求曲线的约束,而且企业的离线渠道产品和在线渠道产品的价格应该有显著差异。<sup>[3]</sup> 此外,国内学者谢庆华(2007)从博弈的角度,引用 Hotelling 模型,探讨了互联网时代混合渠道下制造商与零售商之间的定价博弈关系,分析比较了混合渠道与单一渠道模式下制造商与零售商的价格、销量、利润等因素的对比变化。

通过以上分析可以看出,消费者渠道迁徙行为下的企业营销策略研究较为丰富,但是仍然存在以下三个方面的问题:首先,研究视角单一。虽然学者们从影响因素的角度研究了渠道管理策略,但是他们的研究较为片面,仅选取一个或几个影响因素来进行分析和讨论。在多渠道背景下,消费者的渠道迁徙行为受多种因素的影响,因此,综合渠道属性、消费者特征、产品类别等因素对渠道迁徙行为进行研究并

提出相应的营销策略是未来应该关注的方向。其次,对多渠道背景下顾客留存问题的研究不足。虽然一些学者从顾客关系管理和渠道搭便车的角度研究了顾客留存和顾客满意度的关系,但是在网络环境以及多渠道背景下,顾客满意并不意味着顾客留存,比如,银行拥有较高满意度的顾客,但若无法像其他金融机构一样提供黄金存折、不动产信托基金等新金融产品,则仍难留住顾客,因此顾客留存影响因素显然不能完全依靠顾客满意度来解释,而现有的研究尚未提出完整的理论模型来全面探讨多渠道背景下顾客留存的影响因素。最后,缺乏从顾客价值角度进行的研究。现有的消费者多渠道行为研究,大多从消费行为的特点出发来探讨企业的营销策略,未来的研究若能从顾客价值增值的角度来研究渠道迁徙等行为给顾客带来的利益,并以此提出相应的营销策略来激励顾客,则对于企业提高顾客忠诚度、更好地吸引和留存顾客等,有着积极的现实指导意义。

## 六、未来研究展望

消费者渠道迁徙行为研究作为一个新的研究领域,目前还处于发展和探索时期,国外已有的研究主要围绕消费者渠道迁徙行为的影响因素以及企业管理策略两个方面展开。西方学者虽然在消费者渠道迁徙行为研究方面做了一些有益的探索,但现有的研究还存在很多不足,诸多问题尚待深入探讨。比如,在理论方面,学者们关于消费者渠道迁徙行为影响因素的研究仅局限于简单的逻辑推导或实证分析,未形成系统的理论,同时缺乏理论支持,对消费者渠道迁徙行为的路径、影响效应及形成机制等方面的认识有待深入。在实践方面,由于学者们未能重视消费者渠道迁徙行为的影响作用,使得渠道营销策略研究视角单一,难以为企业的营销实践提供可操作性建议。然而弄清多渠道环境下的消费者行为是企业制定渠道策略、提高渠道收益以及获取竞争优势的关键<sup>9)</sup>,因此研究消费者渠道迁徙行为的特征与规律,对于企业来说十分重要。本文建议未来的相关研究可围绕以下几方面展开:

1. 消费者渠道迁徙行为的界定与测量。消费者渠道迁徙概念是在人口迁徙概念的基础上发展起来的,这一新概念不易清晰界定,现有的定义较难涵盖消费者渠道迁徙行为的方方面面。Thomas 和 Sullivan 尝试性地对消费者渠道迁徙行为进行了界定,然而他们的定义比较简单,没有对消费渠道以及消费者渠道迁徙路径进行划分。本文在对消费渠道进行规范分类的基础上,给出了一个较为完整的定义,后续研究可以在此基础上对消费者渠道迁徙行为的具体内容及其与渠道迁徙路径之间的联系进行更加深入的理论阐释。另外,由于消费者渠道迁徙概念尚无统一的定义,因此也缺少系统全面的消费者渠道迁徙行为测量工具。虽然已有学者开发了一些测量工具<sup>[1,7,9-11]</sup>,但是他们所开发的测量工具未能覆盖消费者渠道迁徙行为的所有内容,而且这些测量工具在不同消费情境和文化背景下是否同样有效,也有待后续研究给予回答。

2. 消费者渠道迁徙行为的作用机理。一方面,对消费者渠道迁徙路径研究不足限制了学者们对消费者渠道迁徙行为影响因素的研究。现有的研究主要集中在“消费者在线搜索信息离线购买产品”以及“消费者从在线购买渠道转移到离线购买渠道”这两条渠道迁徙路径上,而上文提到的路径3和路径4目前国内外尚无学者进行研究。由于不同迁徙路径的消费者渠道迁徙行为可能是由不同的原因造成的,因此我们有必要分析不同迁徙路径下的影响因素,进而拓展、完善和丰富消费者渠道迁徙行为研究,并为企业制定渠道营销策略提供理论依据。另一方面,消费者渠道迁徙行为的作用机理还有待深入分析。虽然已有学者借用社会学中的PPM模型来解释消费者渠道迁徙行为的作用过程,然而他们忽略了个体因素在渠道迁徙中的作用,而且现有研究在推力因素、拉力因素、阻力因素等变量的选取方面还有待商榷<sup>9)</sup>,后续研究应该借助认知心理学理论来完善、整合和解释该模型。

3. 消费者渠道迁徙行为的研究对象。以往的研究虽然关注了消费者特征,但是并没有根据年龄对消费者进行分类。Moschis 和 Churchill(1978)构建的消费者社会化模型把消费者在生命周期中所处的阶段作为五大因素之一,认为消费者所处生命周期的阶段即年龄是影响消费者社会化的重要因素。有

鉴于此,年龄也是影响消费者渠道迁徙行为的重要因素,不同年龄段的消费者会表现出不同的渠道迁徙特征及迁徙路径。当今的青少年一代是未来的消费主体,他们成长于网络时代,接受知识较快,渠道迁徙呈现多样性和复杂性;中年人是现在的消费主力,他们在成年后接触到网络,锚定效应较强,渠道迁徙行为呈现特定的规律;老年人和青少年、中年人的消费方式不同,当今社会老年人的心理感知年龄一般要小于所处生命周期阶段的年龄,一些老年人乐于接受新事物(应斌,2009),且我国即将进入老龄化社会,因此对这一群体消费行为的研究也不容忽视。

4. 不同文化情境下的消费者渠道迁徙行为研究。迄今为止,研究消费者渠道迁徙行为的基本上都是西方学者,很少有学者研究发展中国家消费者的渠道迁徙行为,而对不同文化情境下消费者渠道迁徙行为特别是发达国家和发展中国家消费者渠道迁徙行为的比较研究更是少之又少,更不用说建立适用于经济发展迅速、社会转型剧烈的发展中国家消费者的渠道迁徙模型了。特别是对于我国消费者来说,网络时代的到来、国门的开放,使我国消费者获取消费技能的途径越来越多,但与此同时,我国消费者又深受我国传统文化的熏陶,这导致他们的渠道迁徙行为有别于西方发达国家。因此,对不同文化情境下消费者渠道迁徙行为的比较研究是未来需要深入的方向之一。

5. 消费者渠道迁徙行为下的企业营销策略研究。营销理论中的消费者是一个比较宽泛的范畴,社会中的每个个体都要进行消费,因此可以说每个人都是消费者。在多渠道环境下,消费者在不同的购买阶段所扮演的角色是不同的,他们可以是搜索者、影响者、决策者、购买者或使用用户,也可以同时扮演几种角色。消费者在充当不同角色时会追求不同的价值,进而表现出不同的渠道迁徙行为。而以往学者们仅研究了消费者的某一个角色,以至于对消费者渠道迁徙行为的研究仅仅局限于某一条迁徙路径,这导致研究具有片面性,进而使得研究结论对企业制定渠道营销策略的指导作用有限。后续研究可以在上文所提到的四条迁徙路径的基础上,分别探讨不同迁徙路径下企业的渠道营销策略,同时进一步比较不同消费主体和不同文化情境下企业渠道营销策略的不同,这一方面能够丰富和完善现有的研究,另一方面能够为企业的营销实践提供理论参考。

#### 主要参考文献:

- [1] Thomas, J S, and Sullivan, U Y. Managing marketing communications with multichannel customers[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(4): 239- 251.
- [2] Steinfield, C, Bouwman, H, and Adelaar, T. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 7(1): 93- 119.
- [3] Kauffman, R, Lee, D, Lee, J, and Yoo, B. A hybrid firm's pricing strategy in electronic commerce under channel migration[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 14(1): 11- 54.
- [4] Gupta, A, Su, B C, and Walter, Z. Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels[J]. Decision Support Systems, 2004, 38(3): 347- 367.
- [5] Chen, Xinlei. Assessing the consequences of a channel switch[J]. Marketing Science, 2008, 27(3): 398- 416.
- [6] Chatterjee, P. Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations[J]. Marketing Intelligence and Planning, 2010, 28(1): 9- 24.
- [7] Chu, J, Chintagunta, P, and Cebollada, J. A comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels[J]. Marketing Science, 2008, 27(2): 283- 299.
- [8] Van Baal, S, and Dach, C. Free riding and customer retention across retailers' channels[J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(2): 75- 85.
- [9] Chiu, H C, Hsieh, Y C, Roan, J, Tseng, K J, and Hsieh, J K. The challenge for multichannel service: Cross-channel free-riding behavior[EB/OL]. doi: 10.1016/j.elerap.2010.07.002, 2010.
- [10] Ansari, A, Mehta, C F, and Neslin, S A. Customer channel migration[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(1): 60- 76.
- [11] Pookulangara, S. Examining consumers' channel-migration intention utilizing theory of planned behavior: A multi-group analysis[J]. Electronic Commerce Studies, 2010, 1(2): 97- 116.

- [12] Verhoef, P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B. M. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(2): 129–148.
- [13] Choi, S., and Mattile, A. S. Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(1): 37–47.
- [14] Frambach, R. T., Roest, H. A., and Krishnan, T. V. The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(2): 26–41.
- [15] Gensler, S., Dekimpe, M. G., and Skiera, B. Evaluating channel performance in multi-channel environments[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, 14(1): 17–23.
- [16] Venkatesan, R., Kumar, V., and Bohling, T. Optimal CRM using Bayesian decision theory: An application for customer selection[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(4): 579–594.
- [17] Huang, T., and Oppewal, H. Why consumers hesitate to shop online? [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2006, 34(5): 334–353.
- [18] Sotgiu, F., and Ancarani, F. Exploiting the opportunities of Internet and multi-channel pricing: An exploratory research[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2004, 13(2): 125–136.

(责任编辑:苏宁)

(上接第33页)

- [4] Levinthal, D. A., and Posen, H. E. Bringing context to the exploration-exploitation trade-off: Considering the impact of selection and turbulent environments[R]. Working Paper, University of Michigan, 2009.
- [5] Rothaermel, F. T., and Alexandre, M. T. Ambidexterity in technology sourcing: The moderating role of absorptive capacity[J]. *Organization Science*, 2009, 20(4): 759–780.
- [6] Nohria, N., and Gulati, R. Is slack good or bad for innovation?[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(5): 1245–1264.
- [7] Andriopoulos, C., and Lewis, M. W. Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: Managing paradoxes of innovation[J]. *Organization Science*, 2009, 20(4): 696–717.
- [8] Rothaermel, F., and Deeds, D. L. Exploration and exploitation alliances in biotechnology: A system of new product development[J]. *Strategic Management Journal*, 2004, 25(3): 201–221.
- [9] Rosenkopf, L., and Nerkar, A. Beyond local search: Boundary-spanning, exploration, and impact in the optical disk industry[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(4): 287–306.
- [10] Phene, A., Fladmoe-Lindquist, K., and Marsh, L. Breakthrough innovations in the US biotechnology industry: The effects of technological space and geographic origin[J]. *Strategic Management Journal*, 2006, 27(4): 369–388.
- [11] Katila, R. New product search over time: Past ideas in their prime?[J]. *Academy of Management Journal*, 2002, 45(5): 995–1010.
- [12] Nerkar, A. Old is gold? The value of temporal exploration in the creation of new knowledge[J]. *Management Science*, 2003, 49(2): 211–229.
- [13] He, Zi-Lin, and Wong, Poh-Kam. Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis[J]. *Organization Science*, 2004, 15(4): 481–494.
- [14] Lavie, D., Kang, J., and Rosenkopf, L. The performance effects of balancing exploration and exploitation within and across alliance domains[R]. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, Chicago, 2009.
- [15] Auh, S., and Menguc, B. Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(12): 1652–1661.
- [16] Sidhu, J. S., Commandeur, H. R., and Volberda, H. W. The multifaceted nature of exploration and exploitation: Value of supply, demand, and spatial search for innovation[J]. *Organization Science*, 2007, 18(1): 20–38.
- [17] 李忆, 司有和. 探索式创新、利用式创新与绩效: 战略和环境的影响[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(5): 4–12.
- [18] Lin, Z. J., Yang, H., and Demirkan, I. The performance consequences of ambidexterity in strategic alliance formations: Empirical investigation and computational theorizing[J]. *Management Science*, 2007, 53(10): 1645–1658.
- [19] Venkatraman, N., Lee, C. H., and Iyer, B. Strategic ambidexterity and sales growth: A longitudinal test in the software sector[R]. Working Paper, Boston University, 2007.
- [20] Schilling, Melissa A. 技术创新的战略管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2005.

(责任编辑:锦韵)