

消费者渠道迁徙行为的定义及其结构维度

●涂红伟 贾雷 周星

摘要:随着网络经济的来临,消费者渠道迁徙成为一个普遍的现象,由此也成为西方学者研究的一个热点。但是由于学者们对消费者渠道迁徙行为这一概念的定义不清以及缺乏理论基础,致使研究结论比较零乱、割裂,缺乏系统性。因此,文章通过体验学习理论,从人物、事件、地点以及时间四个要素定义消费者渠道迁徙这一概念,分析探讨了消费者渠道迁徙行为的主体、客体、迁徙的层次和形式,并创造性的归纳出了消费者渠道迁徙行为的结构维度,以为将来的研究提供理论基础及方法论指导。

关键词:消费者渠道迁徙行为;体验学习理论;概念结构

一、引言

据 CNNIC 发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2011 年 6 月底,网络购物用户规模达到 1.73 亿,使用率提升至 35.6%,这表明我国越来越多的经济活动正在加速步入互联网时代,多渠道消费逐渐成为普遍的方式。因此,近年来,消费者渠道迁徙成为国内外的又一个研究热点。然而,目前学术界对消费者渠道迁徙的研究还处于起步阶段,大都致力于探讨消费者渠道迁徙行为的影响因素以及企业的渠道营销策略。涂红伟和周星(2011)在对国外文献综述的基础上指出,目前关于消费者渠道迁徙行为的研究的主要问题之一是学者们对消费者渠道迁徙的研究仅仅局限于用简单的逻辑推导或实证来分析这一现象,未形成系统的理论,缺乏理论支持,导致现有的研究结论零碎而割裂。然而这一问题的产生,归根结底是由于他们对消费者渠道迁徙行为的基本概念缺乏理论解释所致,没有从理论的角度对消费者渠道迁徙行为的主体和客体进行定义。因此,本文借助体验学习理论,从人物、事件、地点以及时间四个要素定义消费者渠道迁徙这一概念,分析探讨了消费者渠道迁徙行为的主体、客体,迁徙的层次和形式,并归纳出了消费者渠道迁徙行为的结构维度。

二、体验学习理论概述

体验学习理论(Experiential Learning Theory)是美国学者 Kolb 于 1984 年提出的,他认为学习是一个创造知识的过程,知识来源于个体对体验的理解和转换,在此基础上将学习的过程分为“四阶段学习周期”,指出体验学习是由具体体验(Concrete Experience,简称 CE)、抽象概括(Abstract Conceptualization,简称 AC)、观察反思(Reflective Observation,简称 RO)以及主动应用(Active Experimentation,简称 AE)四个基本阶段构成的完整的学习系统。同时,Kolb(1984)将这四个阶段划分为体验理解(CE 和 AC)和体验转换(RO 和 AE)两个维度,提出了 ELT 模型。具体来说,在体验理解维度,具体体验是指学习者依赖于感官和社会编码所感知到的具体的、有形的、真实的信息,而抽象

概括是指学习者倾向于依赖分析思考和系统的计划所感知、理解或拥有到的新信息;在体验转换维度,观察反思是指学习者通过观察其他人的行为活动而转换为自己的体验,而主动应用是指学习者通过个体亲自经历某些活动而获得的体验信息。根据 ELT 模型中所描述的“四阶段学习周期”,其包括学习者当时当下的真实生活体验是观察反思的基础,通过反思,他们将所吸收的信息进行过滤并形成个体抽象的概念与结论假说,而该假说对新体验提供行动指南并在其中得到验证。

因此,体验学习是一种以学习者为中心的、通过实践与反思相结合来获得知识、技能和态度的学习方式。它强调个体经验对学习意义,不是简单的主张要在实践中获得新知识和新能力,而是更关注对经验的总结和反思,要求能从深刻的反思中获得经验的提升,使学习者通过反思与体验过程获得成长性的发展。

三、消费者渠道迁徙行为概念的界定

对某一概念的定义,需要界定该概念在现实和理论中的适用范围,以便和其他概念相区别(严鸣,涂红伟和李骥,2011)。本文借用 McCall & Simmons(1978)的概念定义框架,对该概念在人物、事件、地点以及时间四个要素进行界定,并应用体验学习理论对消费者渠道迁徙行为的四个要素进行理论诠释。

1. 渠道迁徙行为的参与者。消费者发生渠道迁徙行为,首先必须是多渠道消费者,同时在渠道迁徙的过程中还受到营销人员、以及消费者身边的社会群体的影响(Ansari et al.,2008)。据此,本文认为至少有三种人参与消费者渠道迁徙过程,即多渠道消费者、营销人员及消费者身边的社会群体。消费者是迁徙行为的主体,而营销人员和身边的社会群体则是消费者渠道迁徙行为的影响者。其中,身边的社会群体通过沟通交流对消费者的个人经验、生活阅历产生影响。体验学习理论认为,体验学习是个体与环境之间连续不断的交互作用过程(Kolb,1984),消费者在个体(主观内部环境)与身边社会群体的(客观环境)沟通交流中,通过“观察反思”,持续不断的体验和学习,掌

握消费知识和消费技能。同时,营销人员通过设计和营造良好的营销环境,刺激消费者做出反应。消费者对这些刺激元素进行“具体体验”和“抽象概括”,将体验学习的内容转化为自身的知识,进而“主动反映”,即发生渠道迁徙行为。据此,本文将对这些参与者分别进行讨论。

多渠道消费者是指使用两个或两个以上渠道购物的消费者,对于不同的购买渠道,现有文献总体上是按照属性和功能进行分类的(涂红伟和周星,2011)。一方面,按照渠道的属性划分,可分为在线渠道(如电话购物、网络购物、邮寄、目录购物、电视购物等)和离线渠道(如杂货店、超市等)两类(Verhoef et al.,2007),另一方面,按照渠道的功能划分,消费渠道又指信息搜索渠道和购买渠道(Coughla et al.,2001)。基于此,至少有两类多渠道消费者需要考虑:一类是在离线渠道和在线渠道之间迁徙的消费者,该类消费者实质涉及到两个完整的消费决策过程,即在线购买决策过程和离线购买决策过程。这就促使消费者在新的情境中要重新思考以及在学习过程中不断对自己的购物决策进行反思和调节,进而产生新的体验。体验学习理论的“四阶段学习周期”均会出现在两个消费决策过程中。另一类是消费者在离线渠道或在线渠道搜索信息,却转移到在线渠道或离线渠道购买产品。该类消费者实质上参与了一个完整的消费决策过程。在信息搜索的过程中,他们经历了搜索、计划、幻想、预测等消费体验,在购买的过程中,消费者从一个情境变换到另外一个情境,相应的知觉刺激、消费期望、情绪和情感以及社会认知等均会发生相应的改变(Schmitt,1999),消费者会利用自己在某一渠道中获得的体验知识,指导另一阶段的消费决策。这与体验学习理论从具体经验起步,经过反思观察、抽象概括与主动应用的实质是一致的,两类渠道上的学习构成了一个完整的“四阶段学习周期”。据此,消费者渠道迁徙行为研究中的消费者应界定为在线渠道和离线渠道之间以及信息搜索渠道和购买渠道之间迁徙的多渠道消费者。

虽然消费者渠道迁徙行为中产生的体验多来源于多渠道消费者主观性的感知,但其个人经验、人生阅历以及对产品或服务的认知还受到身边社会群体和营销人员的影响。消费者在主动参与感官刺激和理性体验的时候,营销人员提供的体验消费物、身边社会群体对体验物“口碑效应”的传播都会在一定程度上影响消费者的渠道迁徙意向(刘建新和孙明贵,2006)。体验学习理论认为,消费者在个体与环境的交互作用过程中,不仅通过思考和感知来认识这些消费问题,还会在体验中加入互动成分,进而做出有利于自己的决策(Kolb,2008)。一方面,消费者为满足自身需要,在与特定的产品、服务的体验过程中,形成了认知和情感体验,创造了消费知识(Kolb,1984);另一方面,消费者与同辈群体以及父母的交流,提高了消费者社会化程度(认知水平),进而对其渠道迁徙产生影响(Lueg et al.,2006)。具体来说,消费者在与营销人员的互动过程中,通过“具体体验”和“抽象概括”等学习方式对在某一个特定环境创造的感官刺激进行认知和理解,构建起自己的消费

知识体系。消费者在与身边社会群体的互动过程中,他们将会“观察反思”这些人的消费经验、消费技巧以及购物活动。因此,多渠道消费者通过与营销人员或身边社会群体的互动获得消费体验,并在消费体验中形成新的消费知识,进而参与消费活动获取新的体验。在这两个交互过程中,营销人员为多渠道消费者提供了体验的环境,身边社会群体则深化和影响这一体验过程,多渠道消费者借此形成对某一标的物的认知和体验,通过构建新的知识体系,进而做出消费决策。

2. 渠道迁徙行为的目的和活动。任何社会活动都是有目的的行为,对某一社会活动目的的辨别有助于评价该活动成功与否(McCall & Simmons,1978)。经济目的、自我肯定、身份象征、风险规避以及消费技能被认为是渠道选择的五个目的(Balasubramanian et al.,2005),如,当消费者(风险规避者)的目的是为了充分比较几种不同款式汽车的性能或价格时,他们更多的是通过在线渠道获取广泛的信息,选择自己心意的汽车型号,然后再到4S店购买。根据体验学习理论中的“四阶段学习周期”,该渠道迁徙过程包含着问题识别(买车)、信息搜集(车的性能和价格)、备选方案评价(车怎么样)、选择和购买(在哪里买车)。在这五个阶段中,问题识别是基于学习的驱动、信息搜集是基于学习的解决方案,备选方案评价是基于学习的方案比较,选择是基于消费者学习的结果。同样的例子,当消费者在4S店成功购买了一辆汽车之后,他发现周围朋友在网上购买同样配置和款式的汽车价格便宜很多,而且没有任何风险,考虑到消费的经济性,那么该消费者在下次更换(或再购买)汽车的时候,可能会选择在线渠道。根据体验学习理论,消费者的这一过程中的体验主要来源于“观察反思”,即,消费者对他人体验经历的思考和学习,从而对自己的消费行为产生了影响。据此,从体验学习理论的角度来说,渠道迁徙行为的目的可以理解为消费者通过自己与环境的互动,在体验学习的过程中不断获得知识,以便在某一渠道购买到高体验价值(效用价值和享乐价值)的产品。

那么,接下来的问题便是,多渠道消费者是如何在体验学习过程中发生渠道迁徙行为的。体验学习理论认为,在“观察反思”以及抽象概括阶段,消费者将通过体验学习的方式获取新的知识和新能力,然后对体验价值进行分析和评判(Kolb,2008)。因此,顾客体验价值成为了顾客消费前或消费中做出理性价值衡量和消费决策的重要依据,其不仅存在于所购买的产品中,还来自于“具体体验”和“主动应用”的过程(Holbrook & Hirschman,1982)。具体而言,顾客体验价值是顾客在感知利得(利益、质量、效应)与感知利失(价格、成本、付出)的基础上对产品或服务效用的总体衡量,是顾客对特定情境下有助于实现自己目标和目的的产品属性、属性实效与使用结果的感知偏好与评价。在多渠道环境中,因为在线渠道和离线渠道之间以及信息渠道和购买渠道之间各有特点,均存在着优劣势,导致消费者在各个渠道形成的顾客体验价值存在差异。再者,体

验价值是相对的,而且顾客体验价值可以进行比较,进而表现出个性化的需求(Holbrook & Hirschman,1982)。有鉴于此,结合上文对消费者渠道迁徙行为目的的讨论,本文认为顾客体验价值影响着消费者渠道迁徙活动,当消费者在某一渠道的顾客体验价值高于另一渠道的时候,迁徙行为便会发生。

3. 消费者渠道迁徙行为的层次。消费者渠道迁徙行为为涉及到离线渠道和在线渠道,对消费者而言,这两个渠道除了提供产品购买功能外,还同时具备信息搜索的功能(涂红伟和周星,2011)。因此,本文认为离线渠道和在线渠道是消费者渠道迁徙活动的主要场所。然而,在这两类渠道上,由于消费者渠道迁徙的路径不同,其渠道迁徙活动也将在不同的层次上进行,这就需要对消费者渠道迁徙行为的层次进行分析,以便识别其结构纬度。

离线渠道和在线渠道同时承担着信息搜索和购买产品两个功能,而信息搜索和购买产品在体验学习理论中是两个相互区别的不同概念。具体而言,信息搜索来自于“四阶段学习周期”中的“具体体验”、“抽象概括”、“观察反思”三个阶段,而购买产品来自于体验转换纬度中的“主动应用”阶段(Kolb,1984)。从体验学习理论的互动观点来看,在离线渠道或在线渠道中搜索信息时,消费者体验线索与商品陈列、购物氛围、人际接触等密切相关,他们可以通过触摸、眼观、耳听、嗅闻、品尝等方式获得丰富的感官体验(具体体验),还通过与产品和营销人员的互动以及身边社会群体的消费经历(观察反思),获得更详细的商品信息(抽象概括),Schmitt(1999)将这一过程中形成的“具体体验”、“观察反思”以及“抽象概括”统一称为个体体验。然而在离线渠道或在线渠道购买产品时,消费者整个购物过程不仅包括信息搜索,还包括最后的购买决策,而且这些决策还可能受到文化价值、社会群体的影响。体验学习理论认为,体验学习不是一个分子式的教育概念,而是描绘出了一个人适应世界的社会环境和自然环境的核心过程,它是一个整体的概念,包含着个体全部功能的整合;思维、感受、理解和行为,因此体验学习来源于消费的全过程,其不仅包括个体体验,还包括行动体验(Schmitt,1999)。这意味着消费者使用渠道的目的(信息搜索或购买)不同,其体验学习的知识有所差异。此外,又因为离线渠道和在线渠道提供的体验线索各有差异,不同的体验线索来源形成了差异化的体验学习(蒋侃,2009)。据此,本文认为消费者渠道迁徙活动是在两个不同的层次完成体验学习和获取消费知识,即,在线渠道购买和离线渠道购买以及信息搜索渠道和购买渠道两个层面。

4. 消费者渠道迁徙行为的时效性。识别消费者渠道迁徙行为的时效性对该领域研究方法的选择十分重要,它限制了什么时候对消费者渠道迁徙行为进行有效测量,以及如何测量(连续型或离散型)。多渠道环境是一个开放的动态系统,离线渠道和在线渠道均是消费者渠道迁徙行为产生的基本要素,而且在线渠道作为网络经济下的产物,其出现的时间比传统的离线渠道要晚许多(Riva,2007)。

因此,本文认为,网络经济的来临,在线渠道的出现标志着消费者渠道迁徙行为的开始。体验学习是以体验为基础的持续学习过程,每一个完整的“学习周期”都是一次再学习、体验再形成的过程(Kolb,1984)。因此,消费者在渠道迁徙行为的过程中学习的新知识总是受到原有经验或体验痕迹的影响,这就需要消费者在辩证对立方式中解决冲突,从深刻的反思中获得经验的提升,进而获得成长性的发展(Kolb,1984)。相应地,消费者在整个消费活动中,消费知识来源于其和外界环境持续互动的体验学习,因而并没有固定的学习方式和体验形式,这就说明消费渠道和渠道迁徙方向并不是固定不变的,而是一个动态和反复的过程(Tomas & Sullivan,2005)。基于此,消费者渠道迁徙行为是消费者自在在线渠道出现之后,在整个消费活动中不断持续的体验学习过程,在这一过程中,消费者不断累积体验经历和获取体验知识。

在体验学习理论的基础上,通过对消费者渠道迁徙行为为四个要素的界定和讨论,本文将消费者渠道迁徙定义为:消费者渠道迁徙行为是消费者在多渠道环境中,从在线渠道(离线)渠道向离线(在线)渠道转移的动态过程,该过程通过消费者与外部环境之间持续互动的体验学习而获取知识,不仅包括在线渠道和离线渠道之间的迁徙,还包括信息搜索渠道与购买渠道之间的迁徙。同时,以上的讨论也体现了体验学习理论对消费者渠道迁徙行为概念的解释,本文认为,消费者渠道迁徙行为的本质是消费者在多渠道环境中对知识的体验学习过程,即,消费者在不断累积体验经历和获取体验知识,进而比较体验价值的过程。

四、消费者渠道迁徙行为的结构维度

通过上文对渠道迁徙行为层次的讨论可以得知,由于消费者在渠道迁徙过程中涉及到两类渠道,每个渠道均有信息搜索和提供产品的功能,消费者在两个不同的层次完成体验学习和获取消费知识,即,在线购买渠道和离线购买渠道以及信息搜索渠道和购买渠道两个层面,据此消费者渠道迁徙行为相应地区分为反映消费者在离线购买渠道和在线购买渠道间的迁徙过程,即渠道转换行为维度,以及反映消费者在信息搜索渠道和购买渠道间的迁徙过程,即渠道搭便车行为两个维度。其中,渠道转换行为是指消费者在多渠道环境中,从在线渠道(离线)购买渠道向离线(在线)购买渠道转移的动态过程,该过程通过消费者与外部环境之间持续互动的体验学习而获取知识;渠道搭便车行为是指消费者在多渠道环境中,从在线渠道(离线)渠道搜索信息,而在离线(在线)渠道购买产品的动态过程,该过程通过消费者与外部环境之间持续互动的体验学习而获取知识。

渠道转换行为和渠道搭便车行为是相互区别的。具体来说,消费者在离线购买渠道和在线购买渠道之间的迁徙经历了两个完整的学习周期,是两个购买渠道的体验学习对比后的决策过程。这就是说,渠道转换行为是两个购买结果的迁徙过程,与渠道搭便车行为具有显著的不同,后

者是信息搜索渠道和购买渠道之间的迁徙,仅仅构成了一个完整的体验学习周期,是一个从具体经验起步,经过反思观察,抽象概括,进而主动运用的过程,该过程是一个完整的消费决策过程。因而,渠道转换行为和渠道搭便车行为是两类不同的渠道迁徙过程。

然而,渠道转换行为和渠道搭便车行为并不是相互独立,而是在消费者渠道迁徙过程中相互影响的两个维度。一方面,由于渠道搭便车行为中包含信息搜索和产品购买两个过程(chiu et al.,2009),在整个消费决策过程中,信息搜索是购买决策的开始,关系着消费者对产品的体验认知(Namwoon et al.,2001),这会导致消费者在购买渠道的选择上存在着不确定性,进而影响渠道转换行为。具体而言,消费者在下一次的渠道选择中,可能由于先前愉快的体验,在学习的基础上直接选择离线渠道购买产品,也可能由于失败的体验,通过学习进行反思和分析,从而发生渠道转换。另一方面,由于渠道转换行为是两个完整的决策阶段,因此两类渠道消费体验都分别包含信息搜索和产品购买,如,消费者在发生渠道转换之前,会在两类渠道中通过信息搜索或购买产品等获取体验,通过学习和知识的加工,然后转换为自己的消费技能,进而促进渠道搭便车行为的产生。因此,消费者渠道转换行为受包含一次体验学习过程的渠道搭便车行为的影响,而消费者渠道搭便车行为亦受包含重复体验学习过程的渠道转换行为的影响。这两个层次的渠道迁徙共同促进了消费者渠道迁徙行为,是同一构念的两个不同维度。

五、小结及研究展望

本文通过体验学习理论,对消费者渠道迁徙行为进行了详细的界定,并揭示了消费者渠道迁徙行为的层次及本质,在此基础上,本文还进一步探讨了消费者渠道迁徙行为的结构维度,并进一步探讨了这两个维度之间的区别与联系。总体来说,本文通过引进体验学习理论不仅界定清楚了消费者渠道迁徙行为这一概念,而且弥补了该领域研究过程中的理论缺陷。以下分别讨论本文在理论和方法论上的贡献以及对未来研究的启示。

从理论上说,正如引言所言,由于消费者渠道迁徙行为研究缺乏坚实的理论基础,致使之前的研究者对消费者渠道迁徙进行定义时只是基于这一现象,导致研究中基本概念模糊,使研究者很难深入的理解消费者渠道迁徙行为的本质。本文通过对消费者渠道迁徙四个要素的讨论,借助体验学习理论的四个阶段对这一概念进行解释,为将来的研究提供了一个清晰的定义。同时,本文归纳出了消费者渠道迁徙行为的两个结构维度,这一划分不但厘清了消费者渠道迁徙的路径,为下一步的探讨提供了分析依据,而且丰富了消费者渠道迁徙行为的研究。

从方法论上讲,以往文献在讨论消费者渠道迁徙影响因素的时候主要考虑了三大类因素:渠道因素、情景因素和消费者因素(涂红伟和周星,2011)。但是测量这些影响因素的量表多是通过文献回顾借用的以前的学者对于传统渠道的测量,尤其是对于消费者因素的测量,同时,由

于消费者渠道迁徙的概念不清,导致量表不统一,这给后来的研究者造成了很大的困惑,实证研究也缺乏规范性。在这一方面上,本文在理论上的讨论对方法论的发展具有一定的启示。本文通过体验学习理论归纳了消费者渠道迁徙行为的结构维度,以及每一个结构维度的层次和实质,为将来量表的发展提供了理论依据,提升了量表的内容效度。因此,开发出新的针对多渠道环境下适用于消费者渠道迁徙行为研究的量表是下一步重点研究的问题。

参考文献:

1. Ansari, A., Mela, C.F., & Neslin, S.A. Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*,2008, 45 (1): 60-76.
 2. Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*,2005, 19(2):12-30.
 3. Chiu, H C, Hsieh, Y C, Roan, J, Tseng, K J, & Hsieh, J K. The challenge for multichannel service: Cross-channel free-riding behavior. doi:10.1016/j.elerap.2010.07.002, 2010.
 4. Kolb, D. A. *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall,1984.
 5. Thomas, J.S., and Sullivan, U.Y. Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*,2005, 69(4):239-251.
 6. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*,2007, 24(2):129-148.
 7. 涂红伟,周星.消费者渠道迁徙行为研究评价与展望. *外国经济与管理*,2011, 33(6): 42-48.
 8. 严鸣,涂红伟,李骥.认同理论视角下新员工组织社会化的定义及结构维度. *心理科学进展*,2011, 19(5): 624-632.
 9. 蔡景蕊.“80后”网络消费特性浅析. *信息系统工程*, 2008 (9).
 10. 郑春扬,张承平.消费者购买“山寨”产品的影响因素探究. *湖南工程学院学报(社会科学版)* 2010 (3).
- 基金项目:教育部课题“多渠道环境下的消费者渠道迁徙行为研究”(项目号:11YJA630215);国家软科学研究计划项目“经济转型期企业社会责任的践行与企业能力协同效应研究”(项目号:2010GXQ5D340)。
- 作者简介:周星,厦门大学管理学院教授、博士生导师;涂红伟,厦门大学管理学院博士生;贾雷,厦门大学管理学院博士生。
- 收篇日期:2011-07-24。