

自我效能感对渠道转换行为的作用机制

——转换成本的中介作用

□ 涂红伟¹ 杨爽² 周星³

(1.福建师范大学 旅游学院,福州 350108 2.湖南师范大学 商学院,长沙 410081;
3.厦门大学 管理学院,福建 厦门 361005)

摘要:本文在问卷调查的基础上,通过 Binary Logistic 回归模型,探讨了消费者自我效能感对渠道转换行为的作用机制。实证研究结果发现:自我效能感和转换成本对渠道转换行为的主效应显著;转换成本对渠道转换行为的主效应显著;转换成本在自我效能感和渠道转换行为中发挥着中介作用。因此,企业在实践中应提高消费者的消费技能和信念,并通过多种方式来提高转换成本以促进渠道忠诚。

关键词:自我效能感;转换成本;渠道转换行为;跨渠道行为

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2013)02-0036-05

一、引言

互联网作为网络营销渠道最重要的载体,不仅具备了传统营销渠道的基本内涵和特征,同时也逐渐成为营销活动中新的沟通、分销和服务渠道。消费者借助互联网可以向企业传递需求信息,企业也可以通过互联网顺利实现并完成品牌传播,产品或服务的销售,即互联网成为了消费者传递需求,企业解决需求的通道。然而,传统渠道并没有失去它固有的生命力,在网络渠道和传统渠道共存的环境下,面对着多样化的渠道选择,消费者发生渠道转换行为就成为了难以避免的现象,这给企业的渠道营销模式带来巨大挑战的同时,也为学术界提出了新的课题。在这种情况下,消费者在渠道转换行为中扮演着何种角色,以及如何提高渠道忠诚度已经成为了学者们关注的重点之一^[1]。基于此,本文聚焦于消费者自我效能感对渠道转换行为的作用机制,探讨自我效能感对渠道转换行为的主效应以及转换成本在其中所起到的中介作用,这不仅具有理论上的价值,而且对企业营销实践具有重要的启发意义。

二、文献回顾与研究假设

(一)概念界定

1. 渠道转换行为

渠道转换行为是指消费者在多渠道环境中,从一个购买渠道向另一个购买渠道转移的动态过程^[2],近年来,这一过程也被称之为跨渠道行为^[1]。然而,渠道转换行为是消费者在复杂环境下获得服务或产品的决策行为,这就要求消费者不仅需要考虑如何购买产品或服务,还需要学者们关注消费者的消费方式和路径。基于此,涂红伟和周星从渠道的属性出发将消费渠道分为在线渠道和离线渠道,认为渠道转换行为是消费者从离线(在线)购买渠道向在线(离线)购买渠道转移的动态过程^[3]。遵循这一定义,本文将重点探讨渠道转换行为的两条转换路径,即消费者从线下渠道转移到线上渠道,以及消费者从线上渠道转移到线下渠道。

2. 自我效能感

自我效能感是指个体对自己是否有能力为完成某一行为所进行的推测与判断^[4]。个体在实际的生活中会对行为结果所能带来的功效产生期望,由于自我效能感的存在,他们可能会主动性地进行某一活

收稿日期:2012-12-04

基金项目:教育部人文社科规划项目(11YJA630215)

作者简介:涂红伟(1983-)男,湖北汉川人,管理学博士,福建师范大学旅游学院讲师;杨爽(1982-)女,辽宁鞍山人,管理学博士,湖南师范大学商学院讲师;周星(1967-)女,福建宁德人,厦门大学管理学院院长助理,教授,博士生导师。

动。自我效能感是一种自我把握感和控制感,个体的心理与行为的改变都要通过自我效能感来实现^[5]。在本研究中,自我效能感是指消费者对在线渠道和离线渠道的感知,是个体对自身是否有能力组织并执行一系列渠道消费行为以完成购物目标的信念。

3. 转换成本

转换成本存在于消费者在两个产品或服务提供商之间的转换。Porter 认为转换成本是指消费者在从原供应商转向其他供应商的过程中所花费的一次性交易成本^[6]。Burnham 等人通过访谈研究,并利用因子分析法得出转换成本包括经济风险成本、评估成本、学习成本、建立成本、利益损失成本、货币损失成本、个人关系损失成本、品牌关系损失成本等八个子类别,以及程序转换成本、经济转换成本和情感转换成本三个维度^[7],这一结论为许多学者所采纳。本研究认为转换成本是消费者在转换消费渠道(在线渠道和离线渠道)的过程中,所产生的能被消费者所感知的一系列成本。

(二)研究假设

1. 转换成本与渠道转换行为

在理论研究方面,Ansari 等人在对多渠道消费者进行细分时发现,拥有较低转换成本的消费者将会从离线渠道迁徙到在线渠道,这是因为在渠道转换行为中,消费者需要熟悉并掌握不同渠道的购买方式、流程和地点(或网址),进而增加消费者额外的负担,当这种负担较小时,消费者就会更换渠道^[8]。消费者所感知的转换成本能使他们明白,如果要更换渠道供应商,那么就必须付出一定的代价,从而有可能导致消费者减少寻求其他替代品或转换的意图或行为。消费者只有从渠道转移中得到认知并获得价值才会采取行动,比如节省时间与精力、获得心理利益(高兴和社会体验)他们才会发生渠道转换行为^[9]。

在定量研究方面,Gupta 等人从购买决策过程的视角,通过控制产品类别探讨个体特征与消费者渠道转换行为的关系,发现感知渠道风险、信息搜索成本、时间成本、评价努力程度、搜索努力程度等是消费者渠道迁徙的五个驱动因素^[9]。Kauffman 等人的研究认为消费者为了追求其价值最大化,他们将在离线渠道和在线渠道之间发生迁徙,而且实证发现拥有较低转换成本的消费者更容易变换消费渠道^[10]。此外,已有研究显示,转换成本对转换障碍有着正向的影响作用,而且较高的渠道转换成本对消费者渠道保留具有正向的积极作用。据此,本文提出以下研究假设:

H1: 转换成本负向影响消费者渠道转换行为

2. 自我效能感与渠道转换行为

自我效能感是预测个体行为的一个重要因素,是个体对自己的能力进行衡量与评价的结果,而这种结果又转而调节人们对行为的选择,进而影响人们的决策行为^[5]。信息技术的发展使得消费者不再处于信息劣势,他们也不再是被动地接受卖方提供的产品或服务,拥有较高自我效能感的消费者会根据自己的实际需要,运用各种消费技能从多个信息源中积极地获取对自己有用的信息,对产品的质量、价格及商家的信誉进行充分地比较、评价,从而有效地降低对产品的风险感知,在购买选择上拥有了更大的主动性。多渠道的消费环境在为消费者带来便利的同时,也使得消费环境更为复杂和渠道选择更为多样,大大增加了消费者决策的难度。Seltzer 指出,当消费者没有能力采取某种方式去完成工作的时候,即使他们认为这是一个更好的选择,他们也会放弃这一行为^[11],比如,不会使用网银,感知网络渠道风险较大、对离线渠道情有独钟等原因,均会减少他们在网络渠道的购物行为。与此同时,国内外学者利用理性行为理论、计划行为理论、技术接受模型等方法研究多渠道环境下消费者的渠道选择行为和渠道转换行为,认为消费者是在一系列条件(如时间、消费技能、经济预算等)的约束下追求效用和利益最大化的个体,他们会在多种备选方案中选择最合适的消费方式^[12]。这就是说,对于自我效能感越高的消费者,他们在多渠道的购物环境中将显得更为活跃,会更容易表现渠道转换行为。据此,本文假设:

H2: 自我效能感正向影响消费者渠道转换行为

与此同时,大量的研究显示,消费技能也是转换成本的一个有效的前因变量^[12]。既然自我效能感是消费者有关消费技巧、专业知识或技能的主观信念,那么消费者的自我效能感也可能影响其在渠道迁徙过程中的转换成本。金玉芳等人认为消费者消费知识的增加意味着其能够吸收和处理的产品信息就越多^[13]。拥有较高自我效能感的消费者将会结合自己的体验学习知识,不但能减少在搜索产品相关信息的活动时所带来的成本,还能够更准确地评价渠道选项和学习与渠道相关的信息,对消费渠道的优劣势和适用性做出合理判断和评估,这不仅降低了他们对目前消费渠道的独特性感知,还减弱了他们与现有消费渠道的关系契约,进而发生渠道转换行为。据此,本文进一步提出以下假设:

H3: 转换成本在自我效能感和渠道转换行为的

关系之间起着中介作用。

三、研究设计

(一)相关变量测度

研究中变量的测量均参照前人的研究。其中,自我效能感的测量主要是参照 Wang 和 Netemeyer 所用的单维度量表^[4],结合本文的研究内容,选用 5 个项目,采取 Likert 7 阶测量,转换成本的测量主要来自 Burnham 等人设计的量表^[9],包括经济转换成本、程序转换成本和情感转换成本三个纬度,共计 12 个项目,采取 Likert 7 阶测量。渠道转换行为主要借鉴涂红伟等人对渠道迁徙行为的定义和结构维度的研究^[15],采用“您本次购买该产品的渠道是哪一个渠道”、以及“您是否在实体店和网络商店上均购买过此产品”两个题目来测试消费者是否发生渠道转换行为。

(二)问卷调查

首先,在预测试之前,为了避免产品类别对实证结果的干扰,本研究通过 Email、QQ 和现场发放问卷等方式进行,要求被试者回答“您经常在网上购买哪些类别的产品?请尽可能详细地列举产品类别的(如衣服、手机)”和“上面列举的产品类别中,有哪些是在实体店没有购买过的”两个问题。我们共回收问卷 154 份,剔除无效问卷 18 份,共回收有效问卷 136 份,其中女性 84 份,男性 52 份。通过频数统计分析,我们对关联程度较高的产品进行了组合,并选取了 12 类消费频次较高的产品作为我们在问卷中列举的对象。

其次,在正式调查之前,笔者进行了小范围的预调查。现场发放问卷 200 份,回收问卷 192 份,其中

有效问卷为 176 份。对所得数据做探索性因子分析时发现,转换成本变量的题目 2 荷载值过低(小于 0.5)以及题目 7 存在交叉荷载的原因,故予以删除。

最后,笔者通过网络和现场两种方式发放问卷,其中,现场问卷发放选取的样本主要分布于福州、厦门、武汉、南京、北京、上海、西安等七个大中型城市,辅以少量福建周边县市的消费者,共计 750 份;而网络问卷调查的样本则是采取随机的方式,分布于中国各个地区,回收 526 份。通过上述两种方式,最后回收问卷 1182 份,其中有效问卷 1071 份。从回收的有效问卷结果来看,调查对象中男女比例均衡,受教育程度较高,年轻化,收入中等。

四、数据分析与假设检验

渠道转换行为是本文研究的因变量为类别变量,测量的结果分为“发生”和“没发生”两类,因此,笔者选用 Binary Logistic 回归模型,借助于 Spss18.0 软件来检验本文的假设。

(一)信度和效度分析

如表 1 所示,本研究中的自我效能感和转换成本变量的 KMO 值分别为 0.791、0.922,巴特利特球状检验的显著性水平小于 0.001,适合做因子分析。因子分析的结果显示,自我效能感和转换成本所有项目的因子荷载值均在 0.6 以上,且它们所对应的因子累积解释的方差变异量分别达到 60.99%、69.02%,各个因子的特征值均大于 1,具有良好的结构效度。同时,自我效能感的 Cronbach's α 信度系数为 0.839,转换成本三个维度的信度系数分别为 0.837、0.789、0.769,符合分析要求。

表 1 自我效能感和转换成本的信效度分析

研究变量	项目	因子荷载	研究变量	项目	因子荷载
自我效能感($\alpha=0.839$; KMO=0.791 $\chi^2=2181.93$; P=0.001 $\lambda=0.305$; 解释变异量=60.99%)	PSE01	0.777	程序转换成本 ($\alpha=0.837$ $\lambda=5.156$; 解释变异量=26.54%)	SCS01	0.657
	PSE02	0.783		SCS03	0.783
	PSE03	0.782		SCS04	0.822
	PSE04	0.763		SCS05	0.724
	PSE05	0.799			
经济转换成本 ($\alpha=0.789$ $\lambda=1.611$; 解释变异量=20.53%)	SCS06	0.766	情感转换成本 ($\alpha=0.769$ $\lambda=2.134$; 解释变异量=21.95%)	SCS10	0.839
	SCS08	0.623		SCS11	0.734
	SCS09	0.721		SCS12	0.749

注:转换成本($\alpha=0.894$;KMO=0.922; $\chi^2=2181.93$; $\chi^2=4844.41$;P=0.001,解释变异量=69.02%)。

(二)主效应检验

本研究在控制了性别、年龄、受教育程度、所从事的职业、每月可支配收入、网络购物经历以及产品类别等 7 个变量后,分别以转换成本的三个维度以及自我效能感为自变量,渠道转换行为因变量构建

两个 Binary Logistic 模型,以期探讨转换成本、自我效能感对渠道转换行为的主效应。模型 1 和模型 2 的似然比检验统计量对应的 χ^2 值分别为 982.397、168.294,显著性水平也均小于 0.001,这说明检验结果落入了拒绝域,可以拒绝原假设,即在这两个模型

中所有回归系数不同时为零,说明我们所建立的 logistic 模型是合理的。而且,模型 1 和模型 2 的 Nagelkerke R² 值分别为 0.814 和 0.554,这说明转换成本和自我效能感变量分别解释渠道转换行为变异的 81.4%和 55.4%。同时,模型 1 还给出了假设检验的结果^①,程序转换成本、经济转换成本以及情感转换成本对消费者渠道转换行为有着显著的负向作用,其回归系数分别为-2.349 (Wald=86.325,

P<0.001)、-1.638 (Wald=74.706, P<0.001), -2.558 (Wald=136.534, P<0.001), 这表明转换成本越大,消费者越不容易发生渠道转换行为,支持了假设 H1。同样地,模型 2 中的自我效能感对渠道转换行为有着显著的正向作用,其回归系数分别为 2.381 (Wald=241.003, P<0.001), 这表明消费者自我效能感越高,消费者越容易发生渠道迁徙行为,假设 H2 成立。

表 2 转换成本、自我效能感的主效应分析

模型	路径关系	回归系数	Wald 值	模型	路径关系	回归系数	Wald 值
1	程序转换成本→渠道转换行为	-2.349***	86.325	3	自我效能感→渠道转换行为	0.389	0.284
	经济转换成本→渠道转换行为	-1.638**	54.706		程序转换成本→渠道转换行为	-2.064**	43.045
	情感转换成本→渠道转换行为	-2.558***	136.534		经济转换成本→渠道转换行为	-1.467*	18.680
2	自我效能感→渠道转换行为	2.381***	241.003		情感转换成本→渠道转换行为	-2.364***	83.045

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; 模型 1 的拟合指标: $\chi^2=982.397$, df=25, P=0.000, Nagelkerke R²=0.814; 模型 2 的拟合指标: $\chi^2=168.294$, df=23, P=0.000, Nagelkerke R²=0.554; 模型 3 的拟合指标: $\chi^2=450.270$, df=26, P=0.000, Nagelkerke R²=0.728。

(三)中介效应检验

上述 Binary Logistic 回归模型 1 和模型 2 的结果显示自我效能感对渠道转换行为、转换成本对渠道转换行为的回归效果都是显著的。关于中介变量的检验,本文以转换成本的三个维度和自我效能感作为自变量,以渠道转换行为作为因变量,构建 logit 模型 3。如表 2 所示,模型 3 的似然比检验统计量对应的 χ^2 值为 450.270,显著性水平小于 0.001,这说明检验结果落入了拒绝域,可以拒绝原假设,即该模型中所有回归系数不同时为零,说明我们所建立的 logistic 模型是合理的。而且,模型 3 的 Nagelkerke R² 值 0.728,这说明我们的模型具有显著的意义。对照这三个模型的结果,我们发现自我效能感对渠道转换行为的回归系数从 2.381 (Wald=241.003, P<0.001) 降为 0.389 (Wald=0.284, P>0.05),不再显著。同时转换成本三个纬度的系数仍然对渠道转换行为的作用显著,其系数分别为-2.064 (Wald=43.045, P<0.01)、-1.467 (Wald=18.680, P<0.05)、-2.364 (Wald=83.045, P<0.001),这说明转换成本在自我效能感和渠道转换行为之间的中介效应显著,假设 H3 得到支持。

五、结论与启示

在理论上,首先,本文检验了自我效能感和转换成本三个维度对渠道转换行为的主效应,实证结果不仅发现自我效能感对渠道转换行为有着显著的正向作用,还得出程序转换成本、经济转换成本以及情感转换成本对渠道转换行为有着显著的负向作用;其次,检验了转换成本在自我效能感和渠道转换行

为关系之间的中介效应。在已有的研究中,学者们将自我效能感和转换成本均视为独立的自变量来探讨他们对渠道转换行为的影响,很少注意到自我效能感和转换成本之间的相互作用^[2],因此本文的研究不仅较好地克服了这一缺陷,还深入地揭示了自我效能感对渠道转换行为作用的内在机制,最后,以往的研究对渠道转换行为的测量大都用意向代表行为^[8],本文通过两个项目来直接测试消费者转换行为,借用 Logit 模型得到的实证结论更接近个体的实际消费活动。

本文的实证结论对企业的营销实践有着一定的指导意义。一方面,重视自我效能感在企业渠道营销活动中的作用。事实上网络消费技能本来就是人们选择在线渠道消费的重要保证之一,本文的研究更直接证明了自我效能感对渠道转换行为的重要作用。在营销实践活动中,在线渠道企业不仅可以通过简单易用的网页界面设计、或者增设版面来提高消费者网络购物的技能和信心,以吸引更多的消费者从离线渠道转移到在线渠道,还可以通过服务协调的方式整合渠道资源,在城市中心建立体验店等,提高消费者自我效能感,增强他们对产品的了解和熟悉程度,培养消费者的兴趣。同时,消费者协会、工商管理等部门也可以借助公共媒体的宣传,普及消费知识,教育和引导消费者选择正确的消费渠道,提高他们的消费技能,以避免消费者盲目地选择网络购物而上当受骗。另一方面,通过多种方式,提高消费者在渠道转换行为过程中的转换成本。本文的

实证研究发现,程序转换成本、经济转换成本、情感转换行为均对渠道转换行为有着负向的影响,因此企业可以通过转换成本来降低消费者渠道转换行为。具体来说,企业可以通过客户关系管理、说服、促销(比如VIP折扣、积分、兑换券等)、赠送礼品、开展体验活动、售后服务以及回访等多种营销手段来提高消费者的转换成本,进而抑制渠道转换行为,增加消费者的渠道忠诚度。

[注释]

① 由于篇幅限制,表2省略了各模型中常数项和控制变量的检验参数。

[参考文献]

- [1] Chatterjee P. Multiple-channel and Cross-channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations [J]. Marketing Intelligence and Planning, 2010, 28(1): 9-24.
- [2] Reardon J., & McCorkle D E. A Consumer Model for Channel Switching Behavior [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 2002, (30): 179-185.
- [3] 涂红伟,周星. 消费者渠道迁徙行为研究评介与展望[J]. 外国经济与管理, 2011, 33(6): 42-49.
- [4] Bandura A. Self-efficacy: toward a Unifying Theory of Behavioral Change[J]. Psychological Review, 1977, 84(2): 191-215.
- [5] 汤冬玲,董妍,俞国良,文书锋. 情绪调节自我效能感:一个新的研究主题[J]. 心理科学进展, 2010, 18(4): 598-604.

- [6] Porter M E. Competitive Strategy[M]. New York: Free Press, 1980.
- [7] Burnham T A., Frels J K., Mahajan V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31(2): 109-126.
- [8] Ansari A., Mela C F., Neslin S A. Customer Channel Migration[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(1): 60-76.
- [9] Gupta A., Su B C, Walter Z. An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase Decision Process Perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2004, 8(3): 131-151.
- [10] Kauffman R., Lee D., Lee J., 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.
- [11] Seltzer L F. Influencing the 'Shape' of Resistance: An Experimental Exploration of Paradoxical Directives and Psychological Reactance [J]. Basic and Applied Social Psychology, 1983, 4(1): 47-71.
- [12] 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.
- [13] 金玉芳,董大海,张海松. 消费者产品知识对其激活域的影响研究[J]. 预测, 2007, 26(1): 12-20.
- [14] Wang G., & Netemeyer R G. The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-efficacy, and Performance [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30(3): 217-228.
- [15] 涂红伟,贾雷,周星. 消费者渠道迁徙行为的定义及其结构维度[J]. 现代管理科学, 2011, (10): 99-102.

(上接第31页)

基于上述分析我们认为,要缩小成都市城乡之间基本医疗卫生资源配置的差距,可以通过发挥政府在基本医疗卫生资源配置中的主导作用,健全多元的供给模式,加大对农村地区的财政支持,建立合理的财政转移支付制度;加大对农村地区医疗卫生人才的引进,加强对农村基层医疗服务的监管,增加农民的收入,提高农村居民的医疗保障水平等措施,平抑城乡间人均基本医疗卫生资源配置的不平等。同时注重区域间平衡发展,在第二圈层地区要注重城乡一体化,减少内部农村之间的差距,在第三圈层地区注重区域城镇协同发展,减少内部城镇之间的差距。通过培育新的区域经济增长极,提高区域综合实力,增强政府的医疗卫生资源供给能力。

[注释]

① 为了更好地分析成都市各个地区内城乡基本医疗卫生资源配置差距情况,本文着重分析除去城市化程度较高的5个中心城区(包括锦江区、武侯区、金牛区、青羊区、成华区)以外的14个区县

市。基于区域城乡分解方法分组的需要和成都市城市化发展的状况,将成都市14个区县的样本数据分为第二圈层地区和第三圈层地区两组。两个圈层区域的具体划分情况为:第二圈层地区包括龙泉驿区、青白江区、新都区、温江区、双流县、郫县等地区;第三圈层包括金堂县、大邑县、蒲江县、新津县、都江堰市、彭州市、邛崃市、崇州市等地区。

[参考文献]

- [1] 葛凌霄,张亚斌.城乡基本医疗卫生服务均等化的实证分析——基于泰尔指数的测算[J].生产力研究,2010,(7):113-115.
- [2] 鄢洪涛. 城乡基本医疗卫生服务测度与均等化发展对策研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2011,35(5):16-21.
- [3] 和立道. 医疗卫生基本公共服务的城乡及均等化路径[J]. 财经科学,2011(12):114-120.
- [4] Shorrocks A.F. Inequality Decomposition by Population Subgroups [J]. Econometrica, 1984, (6): 1369-13861.
- [5] 胡晶晶,曾国安. 中国城市、农村与城乡居民收入差距对居民总体收入差距的影响分析[J]. 消费经济, 2011, 27(1): 19-22.
- [6] Grossman M. On The Concept of Health Capital and Demand for Health [J]. Journal of Political Economy, 1972, 80(2): 223-255.