

实体和网络零售下消费者的信任转移与渠道迁徙

王国顺, 杨晨

(北京工商大学商学院, 北京, 100048)

摘要: 网络经济的发展导致了消费渠道的多样化, 线下消费和线上消费相互转化, 实体零售和网络零售的协同成为零售企业未来发展的趋势。从多渠道背景出发, 结合 Nicosia 模型和 TRA 理论, 分析了消费者在线信任的构成要素, 提出了消费者信任转移路径模型和消费者渠道迁徙路径模型, 通过分析消费者信任转移和渠道迁徙行为之间存在相关关系, 提出了零售企业实现渠道协同的建议。

关键词: 实体零售; 网络零售; 消费者行为; 信任转移; 渠道迁徙

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2014)04-0009-08

随着网络经济的不断发展, 以网络购物为代表的新型购物形式正得到越来越多的消费者青睐。网络经济的来临, 一方面改变了消费者的消费观念, 让更多的消费者转向网络消费, 从购物网站获取产品/服务信息, 依靠网络进行购买决策; 另一方面使某些企业产品/服务的销售渠道发生了巨大变化, 促进了多渠道零售的发展。无论是淘宝、京东、腾讯这样的传统互联网企业进入网络零售, 还是苏宁电器、国美电器、银泰百货等传统零售巨头试水网络零售, 都说明了越来越多的传统零售企业在积极探索线上与线下的协同模式。有专家指出, 中国多渠道零售革命时代已经来临, 零售商应及时进行渠道整合从而应对中国多渠道零售革命风暴的到来^[1]。

然而对于消费者而言, 网络零售中购买者无法进行亲身体验, 随之带来的诚信问题逐步成为网络零售的劣势。对在线购物方式和商家的信任是促成消费者在线购买决策的关键因素, 也是监测在线商家诚信水平的重要测量维度。如何赢得消费者信任以扩大在线市场消费者数量, 如何刺激消费者在线购买以促进多渠道发展, 线上线下渠道如何更好地融合以满足更多的消费者需求是众多零售企业未来发展的重点。

目前大多数学者都是单独探讨消费者信任转移和渠道迁徙问题, 针对两者之间的关系研究还很少。消费者的信任会导致购买意愿的变化, 从而会进一步影响消费者的购买行为, 同时信任的转移会在一定程度

上产生渠道迁徙行为。虽然有学者初步探讨了消费者信任转移对于消费者渠道选择的影响, 但是消费者如何进行线上渠道和线下渠道之间的转移等研究尚不深入。本文从多渠道背景出发, 探讨消费者在线信任的转移要素、路径以及和渠道转移之间的关系, 并依此探讨如何引导零售企业实现线上渠道和线下渠道的协同, 希望能为零售企业实体零售与网络零售协同管理提供思路。

一、理论回顾

关于影响消费者在线信任形成因素, 众多学者从不同的要素视角进行总结研究。如口碑因素, 李沁芳和刘仲英指出在线商家的口碑对用户的交易可靠性以及在线信任的形成有着正向影响^[2]。符国群和丁嘉莉对具有功能相似性和品牌形象一致性的产品进行试验设计, 探索消费者对品牌延伸和尝试新产品的反应^[3]。如卖方因素, 鲁耀宾指出卖方的能力、正直和善意(忠诚)对于消费者的信任形成产生正面影响^[4]。如果商家向消费者传递了正面信息, 消费者将会更加信任商家。另外关于消费者个人因素, Jason 指出消费者的个人信任倾向将会对在线信任的形成产生正面影响, 主要取决于消费者个人性格特质(如信任倾向、知识水平等)以及个人交易经历(熟悉程度、感知控制等)^[5]。基于不

收稿日期: 2014-04-28; 修回日期: 2014-06-23

基金项目: 国家自然科学基金项目(71172183); 北京市哲学社会科学规划重点项目(10AbJG376); 北京市教委科技创新平台项目“北京零售企业竞争问题研究”; 北京工商大学研究生科研学术创新基金项目

作者简介: 王国顺(1962-), 男, 湖南南县人, 北京工商大学商学院教授, 主要研究方向: 企业理论与战略管理, 服务管理, 零售管理; 杨晨(1990-), 女, 北京人, 北京工商大学硕士研究生, 主要研究方向: 战略管理, 服务管理

同的影响因素，有学者建立了相应的理论模型，如技术接受模型(TAM)、电子商务信任整合模型、电子商务信任影响因素模型等。但在目前构建的在线信任形成机制模型中，少有研究将情景因素纳入信任的影响因素之中，也未将线上和线下两种不同的购物环境进行比较和分析，同时对于消费者在线信任的要素构成还缺乏系统性总结。

关于信任转移的研究，Kuan 等建立了一个在线业务与线下实体业务结合的零售商信任转移模型。实证发现，商家在线下的口碑、期望的约束力和线下信任等方面显著影响消费者的线上信任^[6]。林家宝将在线业务和实体业务进行结合，指出线下信任对于线上信任产生影响^[7]。梳理关于信任转移的相关文献，以往学者主要证实了相同渠道之间以及不同渠道之间存在信任转移现象，侧重于 TAM 模型与信任相结合来研究信任转移过程。尽管已有学者展开了信任转移的相关研究，尤其是将实体业务与网络业务相结合，探索线下信任和线上信任的结合演进过程，但是并未形成系统性的研究，关于两者之间的转移演进研究还很零散，同时发表在权威期刊上的文献也很有限。在多渠道背景下，消费者信任如何转移，跟寻何种路径进行转移，影响转移的因素如何相互作用等研究还未有涉及。

消费者渠道迁徙理论认为，消费者在多渠道环境里，从一个渠道转换到另一个渠道，被称为消费者渠道迁徙行为。按照渠道的属性，消费渠道可分为在线渠道和离线渠道。按照渠道的功能，消费渠道划分为信息搜索渠道和购买渠道。其中，信息搜索渠道为消费者提供充足的购买信息，购买渠道则为消费者的购买提供了交易场所^[8]。关于影响消费者渠道迁徙行为因素主要集中于消费者视角，例如涂红伟和周星指出购物体验、感知风险会影响渠道迁徙行为，同时在渠道迁徙行为中还会受到营销人员以及社会群体的影响^[9]。

另有学者从信任角度探讨消费者渠道迁徙行为，如 Chiu 指出消费者信任会影响消费者渠道选择，同时信任转移路径和渠道迁徙路径存在相关性^[10]，但未对此进行深入探讨。

二、消费者在线信任形成要素与转移路径

(一) 在线信任形成要素

在充满风险和不确定性的网购平台上，消费者对于互联网技术、制度、商家的产品/服务产生信赖的社会心理状态被称之为消费者在线信任^[11]。结合电子商务环境的特殊性，本文将消费者在线信任分为制度信任、个性信任和认知信任，如图 1 所示。

1. 制度信任

一是结构性保障。对于网上购物而言，消费者最为关心的是网站技术问题和第三方保障，即为结构性保障。为了避免个人账户信息等受到网络缺陷和病毒入侵危害的影响，零售商需要对线上渠道进行高安全性的维护。如果网络零售企业为消费者提供了安全充分的技术保护和制度支持，那么他们将会对网络购物方式持有较高的信任。技术是指电子商务中的技术基础设施，能够为消费者提供安心的服务。第三方保障则是指一些独立于消费者和商家的机构做出的担保，对于渠道、商家还有网站提供的技术性和服务性的支持^[12]。例如国外比较著名的第三方认证机构 TrustE、Verisign、BBB Online 等，其中许多都是非营利组织，它们为消费者在线购物方式的实现奠定了基础。

二是社会形势。社会形势要素包括社会导向和法律法规，可以为交易双方营造良好的网络交易环境提

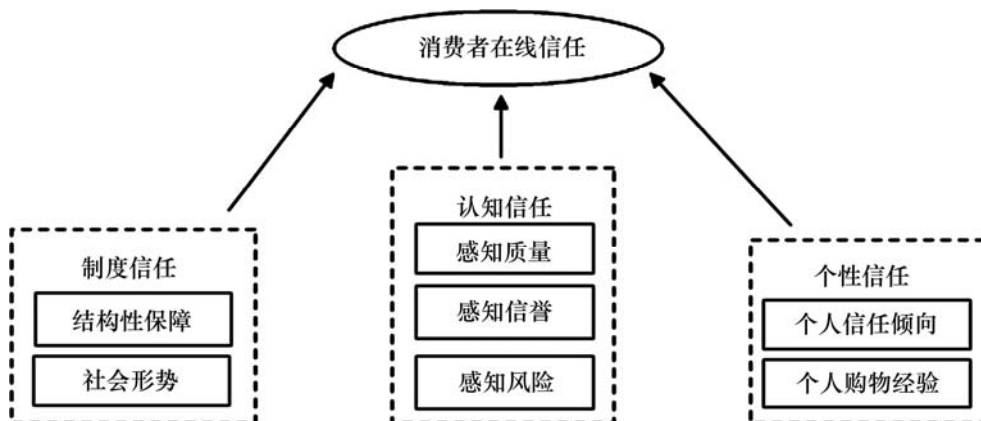


图 1 消费者在线信任形成模型

供支持。政府积极出台相关政策, 促进传统行业进军互联网行业, 引导传统零售企业向线上业务发展。2013年10月, 商务部发布《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》, 提出应“引导网络零售企业优化供应链管理、提升客户消费体验, 支持网络零售服务平台进一步拓展覆盖范围、创新服务模式; 支持百货商场、连锁企业、专业市场等传统流通企业依托线下资源优势开展电子商务, 实现线上线下资源互补和应用协同; 组织网络零售企业及传统流通企业开展以促进网络消费为目的的各类网络购物推介活动”。法律法规的颁布实施会增加消费者在线购物的安全感, 同时也有利于网络购物方式的发展, 因为买卖双方将会采取措施实现承诺以避免受到法律的制裁。法律具有强制性, 关于电子商务网站的法律更是以保护消费者权益为基础, 在建立消费者信任方面扮演着十分重要的角色。2013年的新版《消费者权益保护法》和2014年2月的《网络交易管理办法》最新规定: 网络商品经营者销售商品, 消费者有权自收到商品之日起7日内退货, 且无需说明理由; 鲜活、易腐等四类商品除外。国家政策的导向和法律法规的颁布有利于进一步规范 and 引导网络零售企业的行为, 为零售企业探索线上线下的协同提供了指导。

2. 认知信任

一是感知质量。首先是网站质量。在传统购物过程中, 销售人员影响消费者的信任程度, 而在网络购物过程中, 消费者最先接触的是商家的购物网站。网站是联系消费者和商家的纽带, 是消费者获得第一手资料以判定该网站运营商能力的可靠感知。因此网站质量是消费者用来判断商家可信度的重要依据之一。根据技术接受模型(TAM), 将网站质量分为网站易用性、网站有用性和网站安全性, 将其综合起来进行消费者在线信任分析, 均表明网站质量的好坏对消费者在线信任的形成具有重要作用。其次是服务质量。消费者在线购物时, 会与商家进行有关商品的一系列的交互, 例如产品特性、物流状况、货款支付、退换货条件等。在此交互过程中, 电子商务网站与消费者的实时互动会影响消费者对商家是否以顾客为中心的感知水平, 从而影响消费者的在线信任水平。目前, 关于消费者与电子商务卖家联络的方式多种多样, 例如电话、电子邮件和特定的通讯工具如QQ、淘宝旺旺等。如果商家的服务态度好, 能提供实时在线联系和互动, 让消费者获得有关产品/服务的信息, 及时主动地解决网购消费者的问题, 将会大大增加消费者的信任感。

二是感知信誉。信誉难以准确评测, 本文将感知

信誉分为品牌和口碑两个方面进行分析。品牌通常是品质和担保的象征, 优秀的品牌可以提供优质的产品和服务, 因而品牌能带给消费者更多的安全感。同时对于新顾客而言, 网络零售企业的口碑将是影响消费者在线信任形成的主要因素。李沁芳和刘仲英指出在线商家的口碑评价对用户的交易可靠性以及在线信任的形成有着正向影响^[2]。例如亲朋的推荐、网络论坛用户的购后评价等将会有助于消费者对商家形成良好的印象。消费者认为, 一个商家好的声誉是其提供优质产品与服务的象征, 尤其对于网络购物方式而言, 商业信誉的好坏直接影响消费者对其信任程度。

三是感知风险。消费者对于某一网络零售企业的感知风险越低, 则对其的信任程度会越高, 并增强对这一网站的购物意愿。在网上购物过程中, 由于在线交易存在着不确定性、匿名性和缺乏控制, 导致网络零售相对于传统零售交易而言更加复杂和多变, 从而使消费者感知风险变大。消费者无法检测商品实体, 增加了购物的不确定性, 商品能否达到预期标准、购买决策是否正确、能否按期收到商品等成为消费者担忧的问题。消费心理学家用认知风险的概念来界定消费者购买产品/服务时对不确定性和不利结果的认知, 指出感知风险和购买意愿之间是负向相关关系, 信任和感知风险也是负向相关关系。鉴于此, 感知风险是消费认知信用中一个不可缺少的要素, 并对于消费者在线信任的建立起着重要的作用。

3. 个性信任

一是个人信任倾向。信任倾向指的是一种稳定的个人内在因素, 是消费者的个体特征, 它影响人们愿意去依赖他人的倾向及信任发生的可能性。它展现了消费者个体对他人或其他事物最基本的信任态度, 是个体对他人表现出信心或者信任态度的一般倾向。每个消费者所具有的信任倾向不同, 它不是建立在对某个第三方组织的交往经验或者了解程度上, 而是消费者个人的生活经验或者社会阅历的反映, 如不同的成长经历、人格特质以及家庭或者文化背景等。例如, 对于没有任何网购经验的消费者, 不同消费者之间个人信任倾向不同, 从而导致他们对于线上购物方式的态度不同。例如 Jason 在 Mayer、Rousseau、Rotter 等人的研究基础上, 对 132 个有关信任的研究进行分析发现, 信任倾向(trust propensity)作为一种人格特质, 对信任形成以及信任水平产生影响^[5]。因此, 可以得知消费者个人信任倾向是构成个性信任的主要要素, 并具有差异性, 对于消费者在线信任形成具有重要作用。

二是个人购物经验。由于网络购物环境的特殊性,

对于网上购物经验丰富的消费者,其能够更好地应用这个新兴的购物渠道,发现网络购物的实用性和便捷性,从而提升对于商家的信任感。对于有无网络购物经验的消费者,其初始信任的形成和作用机制存在较大差异,有网络购物经验的消费者更依赖能反映双方互动特征因素的体验,以此判断是否应当继续信任卖家^[13]。由此可见,如果消费者对于网络商家的产品/服务更加熟悉,将会对线上购物方式产生信任,从而进一步影响其购物意图。因此,消费者个人购物经验是构成消费者个性信任的要素之一,并将影响消费者在线信任的形成。

(二) 消费者信任转移路径分析

信任转移是信任建立过程中的一环,是信任从一个信任目标转向其他不熟悉目标的过程。对线下企业获得的信任,将正面影响消费者对相同企业在线经营的关键感知,包括网站满意度、使用网站意愿等,这一类现象被称为信任转移。

随着电子商务和移动商务的发展,消费者从实体购物逐步转向网络购物,多渠道背景下的信任转移问题也引起了学者的关注。Lee等将信任转移过程分为渠道内的信任传递和渠道间的信任传递,并指出人们对一个领域的信任影响他们对其他领域的信任感知与态度认知的过程^[14]。关于消费者信任转移路径研究,杨水清探讨了渠道内和渠道间信任转移问题,构建了信任传递理论框架^[15]。本文以此为基础,结合消费者在线信任形成要素,进一步研究消费者信任转移问题,形成了四种类型的信任转移路径。为了说明不同路径之间的特征,将渠道1定义为线下渠道,渠道2定义为线上渠道,如图2所示。

路径1(类型1)为渠道1(线下渠道)至渠道2(线上渠道)的信任转移,属于渠道间信任转移。依据前面所构建的消费者在线信任模型可知,制度信任、个性信任和认知信任是消费者在线信任的三个类型,不同类型由相应的要素构成。对于路径1而言,线下渠道支

付更安全,消费者能亲身接触到产品,制度信任感较高。同时,大多数消费者都有过实体店购物的经验,对于质量能够把握和感知,从而感知风险较低。对于线上渠道而言,制度信任、个性信任和认知信任都较线下信任低。传统零售企业为消费者构建良好安全的支付环境,并承诺退换货条件,不断提高产品/服务质量,从而提高消费者在线信任,使消费者信任从渠道1到渠道2发生了转移。

路径2(类型2)为渠道2(线上渠道)至渠道2(线上渠道)的信任转移,属于渠道内的信任转移。以京东商城为例,如果消费者感知京东提供的产品/服务质量较高,且消费者感知到京东具有较高的信誉,那么消费者对于京东认知信任较高。同时,对于经常在京东购买产品的消费者而言,其个性信任和制度信任也相对较高。对于该类消费者而言,如果有不同产品/服务类别的需求时,京东商城将会成为其首选品牌,即发生了线上渠道到线上渠道的信任转移。不同于路径4,路径2的信任转移受到多种因素影响,如何提高消费者制度信任、个性信任和认知信任是做好该路径转移的关键。

路径3(类型3)为渠道2(线上渠道)至渠道1(线下渠道)的信任转移,属于渠道间的信任转移。该条路径和路径1同是当前零售企业面临的主要路径选择,如网络零售企业与传统零售实体店之间的转移路径。对于路径3,网络零售企业开设传统实体店,如何把消费者从线上渠道转移到线下渠道,并且消费者不会被其他竞争者抢夺是该类零售企业面临的主要问题。以亚马逊为例,福雷斯特研究公司分析师苏卡利塔穆尔普鲁表示亚马逊可以借鉴苹果和微软零售店的成功经验,为消费者提供最直观的使用体验,提高消费者线下信任感,刺激消费者线下购买行为。消费者信任从线上渠道转向线下渠道面临很多问题,网络零售企业开设实体店面临的成本和竞争问题十分严峻,但最根本的问题是如何吸引消费者,使其信任从线上渠道转

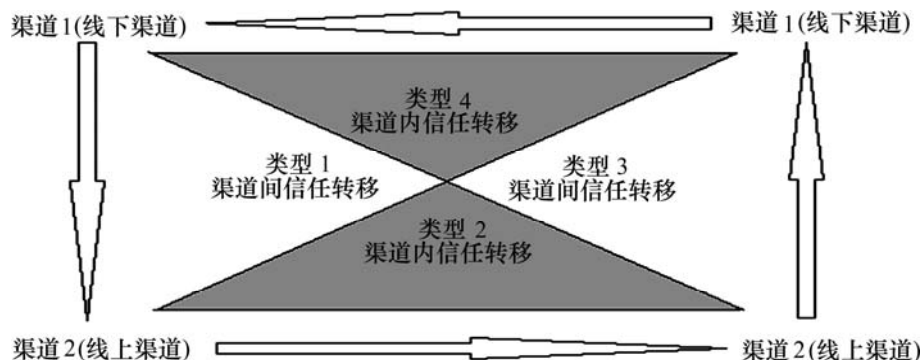


图2 消费者信任转移路径图

移到线下渠道。

路径 4(类型 4)为渠道 1(线下渠道)至渠道 1(线下渠道)的信任转移,同路径 2 属于渠道内的信任转移。对于线下渠道而言,消费者持有的信任度一般较高,而线下渠道之间的信任转移通常是不同品牌或者产品/服务类别之间的转移。例如对于苏宁这单个品牌而言,消费者对于实体店中家用电器的信任通常也会产生对该品牌下电子产品的信任,即在苏宁实体店中,消费者的信任从某一类别产品转移到了其他类别产品上。可见,对于该路径而言,消费者的认知信任占有主要地位,其中的感知质量和感知信誉要素较为重要。

三、信任转移与渠道迁徙关系分析

信任转移与渠道迁移之间的关系可从不同角度进行分析。

(一) 从多渠道消费者行为分析

多渠道消费者行为是消费者通过不同渠道获取所需产品/服务的行为,以效用最大化为原则进行渠道选择的过程。多渠道消费者行为可分为四种类型,即在线渠道搜索与购买、离线渠道搜索与购买、在线搜索与离线购买和离线搜索与在线购买^[8]。目前关于多渠道消费者行为模型主要有三种:Nicosia 模型、Howard-Sheth 模型和 EBM 模型。Nicosia 模型认为消费者购物决策过程是一个四阶段的决策过程:态度形成,信息搜集与方案评估,购买行动和信息反馈。为符合本文研究内容,主要引用前三阶段作为研究对象,暂不考虑信息反馈阶段。

本文结合 Nicosia 模型和 TRA 理论,认为多渠道消费者行为按照以下阶段进行,即信任态度形成→购买意愿产生→信息搜寻渠道选择→信息搜索行为→购买渠道选择→购买行为。当一个消费者对于产品或者渠道的信任态度发生了转移,一定程度上会导致他最终购买行为的变化^[7]。这时消费者的信任可以分为消费者对于产品信息的信任和对于渠道信息的信任。例如,一个想购买某品牌手机的消费者,个人信任倾向等要素对其在线信任形成产生影响,他起初对于线上渠道的信息存在不信任现象。但当他通过实体店收集信息之后,发现线上渠道提供的信息符合现实情况,这时他的信任即对于渠道的信任发生了转移。他会基于购买经验、感知风险、结构性保障等要素重新形成对于线上渠道或者线下渠道的信任。对于 Nicosia 模型中的信息搜索行为阶段,如果他搜集到的信息符合他的信任预期,那么他很有可能会采取线上

购买的方式,这时信任转移就造成了消费者渠道迁徙行为的发生。

(二) 从渠道迁徙影响因素分析

影响消费者渠道迁徙的因素和影响消费者信任转移的因素本质上基本相同,如购物体验、感知产品质量、感知信息搜索属性、感知渠道购买属性、消费者倾向等均显著影响着消费者渠道迁徙行为。某个影响信任转移的因素发生变化时,可能会导致消费渠道选择发生变化。比如,购物体验要素有利于消费者形成个性信任,当他第一次进行线上购物就取得了良好的体验时,他会在线上购物这种方式产生信任,该消费者信任转移和渠道迁徙行为同步发生,那么对于之后的购物他会继续采用线上购买的方式。为了规避风险,消费者倾向于选择离线渠道即线下渠道购买高价格产品。线上渠道存在很多可感知的不安全因素,比如产品质量无法保障、个人财产存在安全隐患、隐私容易泄露等。当然线下渠道也存在感知风险,比如价格可能不够优惠、信息存在不对称情况等。但一般情况下线上购物处于虚拟交易环境下,消费者感知风险较高,同时消费者对待风险的态度不同即个人信任倾向不同,就会产生不同的信任转移行为和不同的购买行为,从而消费者发生渠道迁徙行为。

(三) 从渠道迁徙路径分析

涂红伟基于消费者购买决策三阶段特征,将消费者渠道迁徙路径进行归纳总结,构建了消费者渠道迁徙路径图^[8]。本文在此模型基础上,将消费者信任转移路径同渠道迁徙路径结合分析,发现两者有相关关系,具体分析如图 3 所示。

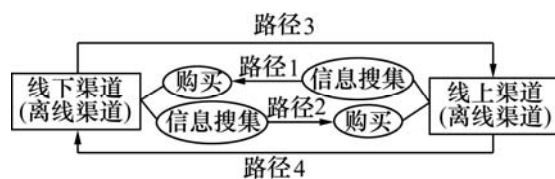


图 3 消费者渠道迁徙路径图

路径 1 指消费者从在线渠道搜索信息后转移到离线渠道购买。

Chiu 等人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”,并认为在线搜索信息后离线购买产品,是最受消费者欢迎的一种购物方式^[10]。结合前文我们发现,该路径与消费者信任转移模型中的路径 3 类似。线上渠道信息充足,消费者可以获得更多的产品/服务信息,但由于制度信任要素的影响,消费者更愿意采取线上搜索信息线下购买的方式,从而对于线上渠道可获取信息的信任转移到线

下渠道购买方式的信任。比如当消费者购买价格较高的笔记本电脑时,会在网上广泛地搜集有关信息,对线上渠道提供的信息搜集功能产生信任。出于价格和售后服务等因素的影响,消费者会从线下渠道进行电子产品的购买以规避风险。这时伴随着信任转移的发生,消费者从在线渠道信息搜索转移到离线渠道购买,发生了渠道迁徙行为。

路径2指消费者从离线渠道搜索信息后转移到在线渠道购买。

结合消费者信任转移路径模型,该条路径与其路径1类似,即消费者信任从线下渠道转移到线上渠道。年轻消费者群体可以在实体店搜集商品信息,全方位了解商品的质量和价格,与线上渠道的产品进行对比分析。在此渠道迁徙过程中,消费者的信任是从对于线下渠道商品信息的个性信任(个人信任倾向要素、个人购物经验要素)和认知信任(感知质量要素、感知风险要素)转移到线上渠道制度信任(结构性保障要素)。但要说明的是,此路径受到特定消费群体的影响,年轻消费群体或者经常网购的消费群体更容易产生此类信任转移和渠道迁徙行为。比如关于化妆品的功效、气味等,年轻女性会到商场的专卖店进行体验。当在离线渠道收集到了足够的信息之后,出于价格成本和时间成本考虑,她们会在线上渠道(比如聚美优品网站、天猫网站等)进行购买,由对离线渠道信息搜索的信任转移到在线渠道购买方式的信任,发生了渠道迁徙行为。

路径3指消费者从离线购买产品转变为在线购买。

正如Kauffman的研究指出的,消费者从离线渠道向在线渠道的迁徙是商家定价因素的影响,不可否认的是消费者在线信任的形成促使消费者在线购买行为的发生^[16]。本文认为此条路径会受到特定产品特性的影响。以图书为例,目前图书业已经基本完成了转型,消费者越来越青睐于线上购买图书。例如卓越网、京东商城等,消费者可以获得比线下渠道更多的图书类别,同时也能避免某实体书店图书售罄无法购买的情况发生,为消费者降低了时间成本和金钱成本。

路径4指消费者从在线购买产品转换成离线购买产品。

虽然网络购物形式受到了消费者的欢迎,但是离线渠道仍具有很多优势。线下渠道产品/服务的质量更容易得到保证,消费者可以在实体店对所需产品进行触摸、咨询和体验。消费者个人信任倾向的原因使线下渠道更容易得到消费者的信赖,从而促使消费者从在线购买转换成离线购买。Pookulangara S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,尤其是信任因素的存在会显著影响该路径的渠道迁徙行为^[17]。以奢侈品行业为例,由于此类消费者,不属于价格敏感型消费者,他们会对产品的质量和品牌倾注更多的关注,因此他们会采取离线购买的方式进行该类产品的购买,从而实现了在线购买产品向离线购买方式的转变。

(四) 消费者信任转移和渠道迁徙关系图

本文从多渠道背景出发,结合Nicosia模型和TRA理论,探讨了消费者在线信任的构成要素,分析了消费者信任转移路径,以递进的方式探究信任转移、渠道迁徙和渠道协同的问题,从而形成了一个关系图(见图4)。

此模型指明了消费者在线信任由制度信任、个性信任和认知信任组成,在不同的信任类别下分别由不同的要素构成,同时,影响消费者发生信任转移的因素与这些要素息息相关。基于Nicosia模型和TRA理论,多渠道消费者行为按照以下阶段进行,即信任态度形成→购买意愿产生→信息搜寻渠道选择→信息搜索行为→购买渠道选择→购买行为,由此形成了该模型的主线。消费者信任转移分为渠道间信任转移和渠道内部信任转移,会最终导致消费者的渠道迁徙行为。关系图中路径1到路径4为消费者迁徙行为发生的路径。信任转移导致了渠道迁徙行为的发生,渠道迁徙行为则会引发渠道协同问题。因此,本文可以得知以下关系,即信任转移→渠道迁徙→渠道协同。但需要说明的是,我们探究的是单向关系,即信任转移是影响消费者渠道迁徙行为的充分非必要条件,不排除渠道迁徙行为会受到价格等因素的影响。

四、结论

首先,本文在已有研究的基础上,在实体零售和网络零售背景下考虑消费者在线信任形成要素问题,对零售企业消费者的在线信任形成机制进行分析。从消费者在线信任构成要素视角探究信任转移路径,旨在为消费者渠道迁徙行为提供基础。结合渠道的分类,将渠道迁徙定义为消费者从在线(离线)渠道向离线(在线)渠道的转移,其中包括消费者在线购买渠道和离线购买渠道之间的迁徙,和消费者在信息搜索渠道和购买渠道之间的迁徙,从而进一步探讨消费者信任转移和渠道迁徙之间的关系。

其次,消费者信任对于零售企业树立良好的品牌形象、促进消费者购买行为等方面产生重要影响。本文认为消费者在线信任分别由制度信任、个性信任和

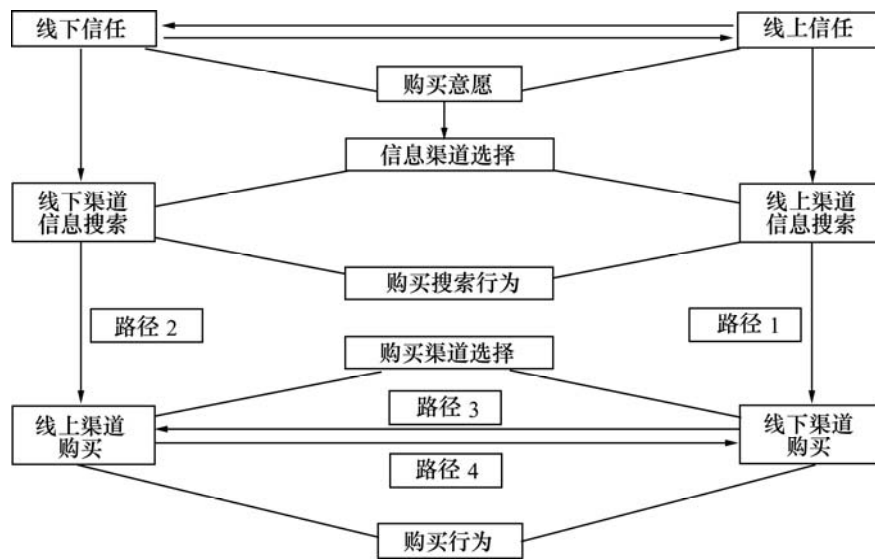


图4 消费者信任转移、渠道迁徙关系图

认知信任组成,在不同的信任类别下由不同的信任要素构成。其中制度信任包括结构性保障要素、社会形势要素。个性信任包括个人信任倾向、个人购物经验,认知信任包括感知质量、感知信誉和感知风险要素。零售企业应该着手从信任要素出发,提高消费者在线信任水平,从而刺激消费者进行线上渠道购买。

再次,消费者信任转移和渠道迁徙之间存在相关关系,在某种情况下,两者会同步发生。如图4所示,消费者信任会在渠道间和渠道内部发生转移,不同的信任转移路径之间的演变机制不同,并会导致消费者渠道迁徙行为的发生,即为路径1到路径4所示。零售企业应该从两者关系出发,抓住影响两者转移的因素,处于主动引导的地位,提高消费者信任水平,赢得竞争优势。

最后,从整体来看,实体与网络零售的协同发展是一种趋势,线上渠道和线下渠道的结合是网络经济时代下新的商业模式,线下体验与线上购买也将成为一种新的营销手段^[18]。但长远来看,并不会无限趋近于“实体体验,网络成交”的理想状态,可能将会向两方面发展,网络零售的佼佼者发展实体零售,传统实体零售霸主渠道扁平化发展。渠道协同问题归根到底是要满足消费者的需求,博得消费者的信任。因此对于零售企业而言,从消费者信任问题上进行深刻探讨和研究将会更好地促进线上渠道和线下渠道的融合,实现实体零售与网络零售的协同发展。

参考文献:

[1] 李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多

渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2013(3): 1-11.

[2] 李沁芳, 刘仲英. 基于制度的 C2C 电子商务信任实证研究[J]. 经济管理, 2008(4): 22-29.

[3] 符国群, 丁嘉莉. 消费者对品牌延伸的评价: 拥有者效应[J]. 管理学报, 2008, 5(4): 528-536.

[4] 鲁耀宾, 周涛. 电子商务信任[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2007: 115-118.

[5] Jason A C, Brent A S, Jeffery A L. Trust, trustworthiness, and trust propensity, a meta-analysis test of their unique relationships with risk and performance [J]. Journal of Applied Psychology, 2007(92): 909-927.

[6] Kuan H H, Bock W. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the Before-Online-Visit phase [J]. Information & Management, 2007, 44(2): 175-187.

[7] 林家宝. 网上至移动环境下的信任转移模型及其实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(3): 80-89.

[8] 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(06): 42-49.

[9] 涂红伟, 周星. 产品价格与消费者渠道迁徙路径之间的关系研究[J]. 现代管理科学, 2012, 12: 18-21.

[10] Chiu H C, Hsieh Y C, etc. The challenge for multi-channel service: cross-channel free-riding behavior [J]. International Journal of Information Management, 2010(07): 11-20.

[11] 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济, 2010(7): 115-124.

[12] Nasser N. Increasing trust through the use of 3D E-commerce environment [C]// Proceedings of the 2008 ACM Symposium on Applied Computing. New York: USA. 2008:1463-1466.

[13] 陈明亮, 汪贵浦. 初始网络信任和持续网络信任形成与作用

- 机制比较[J]. 科研管理, 2008, 29(5): 187-195.
- [14] Lee K C, Kang I, McKnight D H. Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study [J]. The Transactions on Engineering Management, 2007, 54(4): 729-741.
- [15] 杨水清. 基于消费者视角的渠道扩展与选择行为研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2012.
- [16] Kauffman R, Lee D, etc. A hybridFirm's pricing strategy in electronic commerce under channel Migration [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 14(1): 11-54.
- [17] 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.
- [18] Stephen M, Peter A S, P. Daniel W. using online pickup site inclusion policies to manage Demand in Retail/E-tail Organizations [J]. Computer and Operations Research, 2012, 05(39): 991-999.

On the consumer trust transfer and channel migration behavior based on physical and internet retail

WANG Guoshun, YANG Chen

(School of Business, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: The development of network economy makes consumer channels gradually present diversification trend, and the channel migration about the offline channel to online channel becomes inevitable. The coordination of physical retail and internet retail will be the future model of retail enterprises. In the process of multi-channel choice and migration, the consumer trust transfer has been a hot topic recently. Based on multi-channel environment, this paper attempts to employ Nicosia model and TRA theory to analyze the factors of the formation of consumer online trust, the relationship between the consumer trust transfer and channel migration, as well as a set of guidelines for retail enterprises to achieve the channel coordination.

Key Words: physical retail; internet retail; consumer behavior; trust transfer; channel migration

[编辑: 苏慧]