

网络经济下衡阳市民多渠道消费调查与分析

欧燕群,夏艺萍^①,石岳祁^②
(南华大学 经济管理学院,湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 针对衡阳市民网络经济背景下的多渠道消费行为及其心理因素进行了问卷调查与分析,衡阳市民多渠道消费者已经成为市场消费的主力军。但衡阳市企业电子商务的建设任重而道远,企业应该转型多渠道战略提升运营质量,满足市民多渠道消费的需求。

[关键词] 电子商务; 多渠道; 消费行为

[中图分类号] F014.5 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2014)03-0053-04

随着社会经济的高速发展,人们的购物渠道已经由传统的实体店铺演变成人员直销、电视购物、网络购物和移动商务等多种形式,其中,网络渠道的发展又显得尤为突出^{[1][2]}。截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达到 5.91 亿人,其中网络购物网民规模达到 2.71 亿人,网络购物使用率提升至 45.9%^[3]。由此数据可以得出,网络渠道的出现和完善为消费者提供了新的选择。

消费者多渠道消费是指消费者通过两个或两个以上的渠道获得相同或相似的产品或服务的行为,它是消费者仔细评价某一渠道、产品或服务的属性,对渠道进行理性选择,用合适的成本换取认为收益大于成本,并能满足某一特定需要的主观衡量和决策的过程^[4]。本文将有渠道迁移行为的消费过程也涵盖为多渠道消费,多渠道消费行为既是一个消费者主动选择特定渠道和服务方式的过程,也是消费者与服务组织互动的过程。消费者具有不同的偏好和条件约束,如时间、成本、知识、娱乐、休憩,由此形成多种渠道选择模式^[5]。

一 多渠道消费行为的研究模型

(一)模型的设计

由于消费者购买行为的复杂性,消费者购买行为一直是消费者行为研究的热点领域。本文参考电子商务环境下消费者行为研究框架^[4],以 Engel-Blackwell-Miniard (EBM) 模型为基础进行扩展,构

建了基于企业(f)和渠道(A 或 B)的多维结构的多渠道消费行为研究模型,见图 1。在多渠道消费行为模型中,影响多渠道消费行为的因素是多方面的,既与消费者特征有关,也与企业因素、产品因素、渠道特征和情境因素等相关联,而且这些因素往往会交织在一起发挥作用。

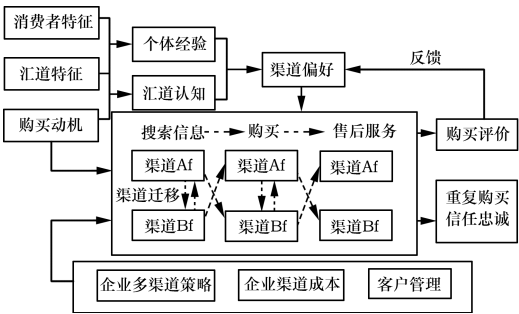


图 1 多渠道消费行为模型

(二)样本特征与分析

为了研究网络经济环境对人们的生活方式和消费行为的影响与改变,本次研究主要针对湖南省衡阳市的消费者,开展了一次以问卷调查为主、人员访谈和文献研究为辅的调查研究,尝试研究衡阳市民多渠道消费行为的现状及成因。调查以衡阳市民为主要研究对象,采取了分群随机抽样和简单随机抽样相结合的方式抽取研究对象。调研所取得的数据分成两部分:其一是通过与衡阳电业局客户服务中

[收稿日期] 2014-03-16

[基金项目] 2011 年度湖南省衡阳市社会科学基金立项项目“B2C 环境下衡阳市民多渠道消费行为研究”资助(编号: 2011C014)

[作者简介] 欧燕群(1977-),女,湖南新化人,南华大学经济管理学院讲师。

①南华大学政工师。②湖南省电力公司衡阳电业局助理会计师。

心合作,上门与现场调研等方式;其二是通过网络形式收回在线调查问卷的方式。

本次调研在 2013 年 7~8 月完成,总共发放问卷 1500 份,回收问卷 1483 份,对于回收的问卷按照两个标准来判定无效样本:(1)不完整问卷,即问卷中有部分题项未作答;(2)不真实问卷,有些答卷者敷衍,例如连续多个问题(6 个以上)选择同一答案。其中有效问卷份数为 1428 份,问卷的有效回收率达到了 95.2%。被调查对象涵盖了学生、教师、企事业单位管理者和职员、个体户和自由职业者、外来务工人员等不同职业,并适当兼顾了性别、年龄和学历等因素,此次调查数据基本上能够科学地反映网络经济背景下衡阳市民的多渠道消费行为及其心理因素。实际调查样本人口统计学指标如表 1 所示。

表 1 调查样本基本特征描述

	指 标	人数	比例
性别	男	825	57.80%
	女	603	42.20%
年龄	<20 岁	223	15.60%
	21~25 岁	537	37.60%
	26~30 岁	334	23.40%
	31~40 岁	194	13.60%
	>40 岁	140	9.80%
	≤高中	216	15.10%
教育程度	大专	396	27.70%
	本科	568	39.80%
	研究生	248	17.40%
婚姻状况	未婚	468	32.80%
	已婚	960	67.20%
收入	< ¥1000	577	40.40%
	¥1001~2000	288	20.20%
	¥2001~3000	230	16.10%
	¥3001~4000	151	10.60%
	¥4001~5000	133	9.30%
	> ¥5000	49	3.40%
	图书音像作品	206	14.40%
购买商品品种	消费电子产品	387	27.10%
	家用电器	136	9.50%
	日用消费品	127	8.90%
	服装、鞋帽、服饰	201	14.10%
	电脑、电脑配件	210	14.70%
	其它	161	11.30%

为了对样本构成有更为直观的理解,我们将上述样本结构与《中国互联网络发展状况统计报告》(2013 年)中揭示的中国网民结构特征进行对比,基本相符合,但还是有一些差异,由于本研究希望通过样本调查衡阳市民多渠道消费模型,分析企业多渠

道营销策略,而不是将一个固有理论推广到一个新的总体,因此可以认为该样本基本适合本研究目的。

二 实证分析

本研究将调查情境设计为单一渠道与多渠道消费两个方面。调查问卷涉及到单一渠道消费原因、是否运用多渠道消费、多渠道选择影响因素、在线渠道的优劣势、多渠道购买商品类型等方面,各问题的测量方法在借鉴前人研究的基础上形成,在实证假设的理论模型的基础上,进行问卷设计,衡量受访者的态度。

(一)样本数据整理

1、是否运用多渠道消费。针对这个问题,根据文献研究及前期的探索性调研,调查问卷给出四个选项: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、离线搜索和在线购买。调查数据表明,在 1428 名有效被调查者中,运用多渠道进行消费者占 73.9%;仅依靠单一渠道消费的被调查者占 26.1%(四个选项中,前两个选项任选其一者,被认定为是单一渠道消费者;后两个选项任选其一或多项选择者,均被认定为多渠道消费者)。

2、单一渠道消费的原因。调查结果显示,被调查者选择单一渠道消费的原因是:缺乏实际感知和体验 87.2%,网络涉入度低 20.3%,追求人际交往 15.3%,其他 1.6%。

3、单一渠道消费者是否会考虑多渠道消费。50.2%的单一渠道消费者表示将来会考虑运用多渠道进行消费,不考虑者占 15%,余下的 34.8%表示不知道。

4、多渠道选择影响因素。综合看来,选择多渠道消费的被调查者表示:商品属性、服务质量、交易成本、个人因素、情境因素等均对渠道的选择存在不同程度的影响。

5、在线渠道的优势和劣势。多渠道消费者普遍认为在线渠道具有商品丰富性、便利性、低成本性、强隐私性和自我肯定性等优势。当然,在线渠道的劣势也是不容忽视的:网站虚假宣传、促销时高抬物价、买到假冒伪劣产品、售后服务不理想、收货时间太长、个人信息泄漏等。

6、多渠道消费者通过不同渠道购买商品的类型。通过调查得知,多渠道消费者在购买不同类型的商品时对渠道的习惯性选择不尽相同:书籍、音像制品、软件、机票、玩具、儿童服装等产品一般更倾向于采用在线渠道搜索与购买;成人品牌服饰、户外产品等产品有更多离线搜索和在线购买的倾向;而在

购买大家电、电子产品(手机、电脑)、钟表、乐器及衡阳本地吃喝娱乐等产品时,大多数消费者选择在线搜索与离线购买渠道。

(二)样本统计分析

通过对有效样本调查数据的统计,我们可以得出如下结论:

1、衡阳市民多渠道消费者已经成为市场消费的主力军,而且越来越多的单一渠道消费者也倾向于运用多渠道进行消费。尽管多渠道消费者对商品价格更为敏感,忠诚度也不够高,但他们比只用单一渠道购物的消费者花费更多,另外大部分多渠道消费者表示通过网上购物减少了外出购物频率。

2、消费者的购买过程是一个复杂多变的过程,在这个过程中,影响消费者进行渠道选择的因素也呈现出多元化。归纳而言,本文认为对消费者渠道选择影响较大的因素主要是:个体性因素(即消费者学历、网络涉入度、购买动机等自身因素)、经济性因素(即针对不同属性商品顾客所获价值与交易成本之比值)、体验性因素(即实体店和网店通过灯光、音效、文字等带给消费者的感官感受)和社交性因素(即社会交往中消费者所属群体或参照群体渠道选择的影响),如图 2 所示。

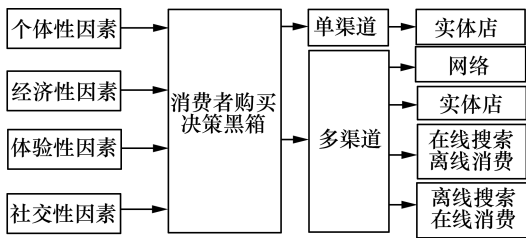


图 2 消费渠道选择影响因素

3、消费者因受到各种因素影响,在多渠道消费过程中有不同表现。除了单一渠道消费者,本文将多渠道消费者分成三种类型:一是网购达人:除了日常的起居饮食所需材料(柴米油盐酱醋茶等商品)从实体市场购买外,其他商品一律从网上消费;二是抄码一族:特指在实体店试穿服装类产品后抄下条形码后在网上以较低价位购买的消费者,本文将抄码一族泛指为所有通过离线搜索后在线购买商品的消费者;三是本地团购族:在吃喝玩乐这些项目上,如 KTV、美容美发、餐饮等,很多消费者热衷于通过美团、窝窝团等团购网站进行在线搜索并支付后于实体店消费,本文将这类消费者统称为本地团购族。

4、传统渠道和网络渠道都有其各自的优缺点,消费者正试图通过对多种渠道的选择来取长补短,

从而降低交易成本、提高整体利益。

三 企业多渠道策略分析

通过对衡阳市民多渠道消费的调查与分析,在网络经济时代,企业如果过分依赖单一渠道,将制约企业的进一步发展,多渠道策略为企业突破在渠道建设上的单一性提供有力武器。从顾客关系的角度来看,企业竞争优势是基于对顾客需求和行为的了解,根据顾客的需要、技术条件、渠道偏好等进行渠道设计和市场细分,通过有效的顾客获取、保留和拓展等顾客管理活动来增加顾客价值,通过价值交换形成长期稳定的顾客关系,达到顾客资产增值的目的^{[6][7]}。因此,网络经济条件下,企业多渠道服务系统必须在结构、功能方面保持一致,针对企业在服务创新、消费者行为和顾客资源等方面进行全新规划。

1、多渠道战略提升运营质量。目前各企业正处于关键的变革转型期,每一个企业都在摸索自己的转型之道,唯有结合自身企业发展特点,探索出一条可持续盈利的发展模式,才能立于不败之地。例如,国美电器针对居民多渠道消费的现状,通过转型多渠道战略成功,展现持续盈利能力:根据国美电器公告,基于业内最先进的 ERP 信息系统对多渠道运营和供应链的强有力支撑,线上线下融合的运作模式对多渠道销售的全方位互补。报告期内集团的运营能力得到明显改善,多项指标均呈持续上升趋势,销售收入较去年同期大幅增长。苏宁电器同样也对实体店和苏宁易购进行了线上线下融合的多渠道全方位互补。衡阳本土零售业企业“香江百货”,也开通了“香江百货网上超市”,满足衡阳市民多渠道消费的需求。但衡阳市甚至整个湖南省企业电子商务的建设任重而道远:在 2013 年“双十一”,一组数据更能说明问题:来自中国工商银行的网购结算数据显示,湖南支付出去的人民币与收进来的比例是 9 比 1;淘宝网上的湖南居民网购额与湖南网商的销售额之比为 10 比 1;这种销售与市场倒挂的经济,冲击了湖南的零售市场规模,大量的消费支出流向了电子商务发达城市。

2、“shopping mall”商业模式符合居民多渠道消费的需求。“shopping mall”是一种集购物、餐饮、住宿、休闲、娱乐和观光旅游为一体的“一站式”消费场所,大体包括百货店、大型超市、专卖店、美食街、高档餐厅、电影院、滑冰场、KTV、茶馆、酒吧、游泳馆、主题公园等等,另外还配有停车场^[8]。这样大的购物空间以及各种娱乐设施,其实是一个小型社区,为人们提供吃、喝、玩、乐的一站式服务,同时在

建筑物的遮蔽下,不论天气如何,都可以进行购物、游玩、休闲或聚会,即使逛上一整天都逛不完,最适合目前居民多渠道消费行为。虽然衡阳市目前还没有超大规模的“shopping mall”,但“步步高广场”、“崇尚百货”等小型的“shopping mall”也能从传统的衡阳市“中山路商业圈”吸引走一部分消费者,形成新的“商业圈”。根据对衡阳市民多渠道消费行为的分析,大力发展“shopping mall”的商业模式符合衡阳市民多渠道消费的需求。

四 结语

网络经济背景下衡阳市民多渠道消费者已经成为市场消费的主力军;消费者因受到各种因素影响,在多渠道消费过程中有不同表现;消费者正试图通过对多种渠道的选择来取长补短;衡阳市甚至整个湖南企业电子商务的建设任重而道远,企业应该转型多渠道战略提升运营质量,满足市民多渠道消费的需求。

[参考文献]

[1] 浦徐进,唐建荣,诸立超. 网络经济条件下多渠道营销

问题的研究综述[J]. 江南大学学报:自然科学版, 2010,9(1):115-121.

[2] 陈云. 网络时代企业渠道管理及定价策略[M]. 上海:上海社会科学院出版社, 2007.

[3] 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2013:30-31.

[4] 蒋侃. 基于理性和体验的 B2C 多渠道消费行为研究[D]. 武汉:华中科技大学博士学位论文, 2009:5-14.

[5] 符国群. 消费者行为学:第2版[M]. 北京:高等教育出版社, 2010:3.

[6] Wei Huang, Jayashankar M Swaminathan. Introduction of a second channel implications for pricing and profits[J]. European Journal of Operational Research, 2009, 194(1): 258-279.

[7] Aussadavut Dumrongsir, FAN Ming, Apurva Jain, et. A supply chain model with direct and retail channels[J]. European Journal of Operational Research, 2008, 187(3): 691-718.

[8] PalmerR, Cockton J, CooperG. ManagingMarketing: Marketing Success Through Good Management Practice[M]. Oxford: ButterworthHeinemann, 2007.

Investigation and Analysis of Hengyang Citizens Multichannel Consumption in Network Economy

OU Yan-qun, XIA Yi-ping, SHI Yue-qi
(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The thesis analyzed the multichannel consumption behavior and psychological factors of Hengyang citizens under the background of network economy through the questionnaire. Hengyang citizens multichannel consumer had become the main force in the consumer market. However, construction of Hengyang e-commerce enterprises would have a long way to go, and the enterprises should transform multichannel strategy to improve the operation quality, meet consumer demand for multichannel consumption behavior.

Key words: E-commerce; multichannel; consumption behavior