

服务设计视角下消费者渠道迁移行为研究

吴剑锋, 李玮, 傅晓云
(浙江工业大学, 杭州 310023)

摘要: **目的** 针对当前多渠道环境下广泛存在的消费者渠道迁移问题, 探寻可行的应对方法和策略。**方法** 通过文献调研和案例分析, 对消费者渠道迁移行为的影响因素和应对策略等相关研究, 进行分析、归纳和总结, 并从服务设计角度出发, 探讨当前存在的问题。**结论** 服务设计是应对消费者渠道迁移行为的一种有效手段, 但现有的多渠道服务设计方法, 尚未将消费者渠道迁移行为的影响因素充分纳入设计和考虑中, 缺乏指导性的、切实可行的方法和策略, 且缺乏实践的验证。

关键词: 多渠道环境; 消费者渠道迁移; 服务设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0092-04

Consumer Channel Migration Behavior in the View of Service Design

WU Jian-feng, LI Wei, FU Xiao-yun
(Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

ABSTRACT: It aims to explore viable methods and strategies to deal with consumer channel migration behavior based in multichannel environments. By literature retrieval and case study, it analyzes the current studies on consumer channel migration behavior, and discusses the existing problems in the view of service design. Service design is considered to be an effective method to deal with the consumer channel migration behavior. However, the existing multi-channel service design approaches do not fully consider the factors that affect consumer channel migration behavior, and there are no viable methods and strategies to guide the design, and also no cases of practice.

KEY WORDS: multichannel environments; consumer channel migration; service design

随着信息和通信技术的发展, 传统的线下渠道(实体商店)和新兴的线上渠道(电子商务和移动商务), 都成为了企业与消费者互动的触点和媒介, 多渠道的消费环境已成为常态。多渠道的服务提供者, 会针对相似的目标市场, 通过多种渠道, 向消费者提供一系列的产品、信息和服务。而多渠道的消费者, 会在线上 and 线下出现反复变换、动态选择消费渠道的行为^[1], 即渠道迁移行为。类似的概念, 还包括渠道转换、跨渠道行为、搭便车行为等^[2-3]。近期的研究对该概念进行了补充, 认为渠道迁移行为不仅在于消费者进行信息搜索和产品购买时使用了不同的渠道, 而且还在于他们选择了不同的企业^[4-5], 从而对企业经营带来影响: 一方面, 多元化的渠道选择会影

响顾客的忠诚度; 另一方面, 多渠道的产品推广和互动, 也会激发用户的购买欲望, 企业仍有可能通过提供优质服务的方式, 建立品牌忠诚度^[6]。

学术界从各学科领域对多渠道环境和消费者渠道迁移行为开展了广泛的研究, 包括对影响因素的分析和对应对策略的探索, 但至今没有找到切实有效的解决方法。而服务设计作为一种无形的力量, 被认为是解决用户问题的一种有效手段, 受到越来越多学者和企业的关注。

1 消费者渠道迁移行为研究现状

学术界对“渠道”的分类有两种: 以 Resmini 和 Rosati 为代表的学者根据渠道属性, 分为线上渠道

收稿日期: 2016-10-08

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划课题(16NDJC216YB)

作者简介: 吴剑锋(1976—), 男, 吉林人, 浙江工业大学副研究员, 主要研究方向为创新设计技术及交互设计。

通讯作者: 傅晓云(1970—), 女, 浙江人, 浙江工业大学副教授, 主要研究方向为工业设计理论与教学。

(也称在线渠道,包括网络购物、电视购物等)和线下渠道(也称离线渠道,即通过实体店购买);Sunmee和Anna等人根据渠道功能,分为信息搜索渠道(为购买决策提供信息)和产品购买渠道(为最终发生购买、完成交易提供场所)。本文采取学术界相对公认的第一类定义方式。

以“多渠道”、“跨渠道”、“渠道迁移”等内容为关键词,对2000年以来的学术文献进行了整理。分析发现,研究者主要从产品因素、消费者因素、商家因素、渠道因素几方面^[7-8],对消费者对渠道迁移行为进行分析。由于本研究的主题是“消费者渠道迁移过程中对渠道提供者的选择行为”,因此,影响因素的研究重点放在消费者、消费产品和服务渠道3个方面,暂不考虑商家自身行为因素。相应应对策略研究也主要关注在渠道和消费者上。消费者渠道迁移行为

影响因素汇总见表1。

消费者渠道迁移行为应对策略汇总见表2。

从表1可以看出,对消费者渠道迁移行为影响因素的研究比较充分。消费者特征因素中的感知成本和体验,是影响权重较大的因素。感知成本高的消费者比感知成本低的消费者表现出更高的渠道忠诚度和更低的渠道转换意愿,而体验品质越高,消费者越不容易出现渠道迁移行为。表2说明,关注消费者体验是当前最有效的解决策略,且线上线渠道已不再被视为独立的对象,研究者趋向于整合线上线下的信息和服务,以消费者的体验需求为中心,提供整体性的、以流程为导向的信息架构模式和服务解决方案。然而,对照表1和表2的内容可以发现,对影响因素研究的结果,并没有在策略研究中得到充分的关注和应用。多渠道的信息的内容和来源,使消费者的认知

表 1 消费者渠道迁移行为影响因素汇总

Tab.1 The summary of factors that influence consumers channel migration behavior

消费者因素		
主要研究结论	主要研究者	差异性说明
自我效能感(+)、感知转换成本(-)、感知价值、感知渠道风险(+)、渠道忠诚度(-)因素会影响消费者的渠道选择	Gupta, 2004 ^[9] Su B C, 2008 ^[10] Chiu, 2011 ^[5]	Gupta侧重线上分析,提出了其他用户评价和用户自身搜索努力程度,也是其渠道迁移的驱动因素; Su提出了感知时间成本(-)和认知成本(-)是影响权重较大的关键因素
体验(-)会影响消费者的渠道选择	Mallat, 2009 ^[11] 涂红伟, 2014 ^[12] Estela, Sergio, 2015 ^[13]	Mallat认为,体验因素是感知价值和情境共同作用的结果; Estela将体验因素细分为感知渠道风险(-)和不确定性(-)两方面
导航结构(-)、信息内容(-)、分类方式、界面风格(-)会影响用户对渠道服务质量(+)、风险(-)和满意度(-)的感知,继而影响对渠道的选择	Resmini, Rosati, 2011 ^[3]	
产品特征因素		
主要研究结论	主要研究者	差异性说明
产品类别、搜索特征、技术更迭频率、使用周期等因素会影响消费者的渠道迁移	Chu, 2008 ^[14]	
产品价格会影响消费者对渠道的选择	Kauffman, 2009 ^[15]	
渠道特征因素		
主要研究结论	主要研究者	差异性说明
消费者与企业的互动会影响消费者的购买决策和渠道选择	Venkatesan, 2007 ^[16]	
渠道选择与渠道本身的吸引力有关	Ansari, 2008 ^[17] Chiu, 2011 ^[5] Pookulangara, 2011 ^[18]	Ansari强调了企业的营销策略对渠道选择的影响

注:部分研究已验证各影响因素的作用方向,其中,(+)表示该因素对消费者渠道迁移行为具有正向作用,即该因素的增加会促进消费者渠道迁移行为的发生;(-)表示该因素对消费者渠道迁移行为具有反向作用,即该因素的增加会抑制消费者渠道迁移行为的发生。

成本大大增加,甚至可能因为不良的信息架构,出现认知负荷,造成不良的体验。而转换成本对渠道迁移行为具有负向作用,过低的感知成本可能使消费者迁

移。综合考虑两方面因素,探寻平衡或取舍的方法是当前研究的重点和难点。

表 2 消费者渠道迁移行为应对策略汇总

Tab.2 The summary of strategies for consumers channel migration behavior

渠道定价角度		
主要研究者	理论/方法	主要研究结论
Matthews, 2013 ^[19]	相同定价策略	对线上和线下渠道收取相同的常规价格,可以避免用户困扰,并减缓线上渠道增长对自身利益的蚕食。
消费者角度(体验角度)		
主要研究者	理论/方法	主要研究结论
Lee, 2009 ^[20]	情境理论和感知	用户的沉浸体验,能改善用户对渠道及线上与线下渠道服务质量的整体感知
Hoehle, Huff, 2009 ^[21]	匹配理论	任务—渠道匹配和使用—情景匹配会影响用户对线上渠道的偏好
Wang, 2010 ^[22]	服务质量	消费者感知的服务质量影响消费者的渠道选择
Resmini, Rosati, 2011 ^[3]	信息架构	跨渠道用户体验设计应遵循空间营造、一致性、弹性、简化、关联性的原则

2 多渠道服务设计对策研究

服务设计的焦点是用户体验设计,因此近年来少部分学者尝试利用服务设计的基本理论和方法来解决消费者渠道迁移问题。Karmarkar 指出,服务设计的关注内容要从用户、产品、过程和环境等 4 个角度开展^[23],其设计的目的是要确保消费者感受到服务的无错、高效和特色。Resmini 和 Rosati 认为,跨渠道服务实际上是通过不同的媒介和环境串联而成,分散在多元的渠道中,进而连贯成一个完整的体验^[3]。在这个过程中,必须保证信息传递的有效性、正确性以及及时性,要通过必要的设计手段,同时满足用户体验以及服务的整体和连贯,因此,多渠道的服务环境要求渠道提供者必须能够满足了“全方位”、“无缝体验”的设计要求。

现有研究结论相对统一,即多渠道环境下的服务设计应该专注于解决用户在跨渠道过程中感受到的服务不足,通过创设一种连贯、无缝的服务体系,使消费者能够更快速、更直觉地在渠道中迁移。但是,目前的研究多以设计理念探索为主,缺乏应用于设计实践的方法,评价的体系、方式和标准也还缺乏实践的检验,还需要将影响渠道迁移的多种因素纳入设计和考虑的范畴,探索有效的应对策略。

为了更好地适应多渠道、多媒介、多类型的信息和环境,满足消费者和服务提供者的需求,必须对现有的服务设计方法进行调整和改良,可以考虑从服务触点、服务体验、测量评估等几方面着手。

1) 服务触点设计。现有多渠道服务设计方法对消费者渠道迁移现象关注不够,需要将消费者自我效能感、感知成本、感知风险和体验等关键性影响因素纳入设计考虑,建立专有分析模型,将其转化为直观的、可操作的服务触点。依照“空间营造、一致性、关联性、弹性、简化”的多渠道信息架构和服务设计原则^[3],对这些影响消费者渠道迁移的服务触点加以控制,进行适当的界定、创造、改进或移除,使顾客由知晓到使用,由使用到满足,由满足到忠诚与支持。

2) 服务体验设计。多渠道环境下,需要将那些可能会分散在不同渠道的某一项服务,通过巧妙的设计贯穿起来,向消费者提供完整的服务体验。可以考虑将渠道因素和消费者渠道迁移行为纳入服务设计过程,以服务体验的整体性和连贯性为目标,对多渠道的服务体验进行重新定义,通过消费者与触点、消费者与服务提供者、消费者之间、服务提供者之间的互动,提升服务体验,以感性体验触动消费者,增强消费者的渠道忠诚度,将消费者保留在特定的渠道和特定的渠道提供者中。

3) 测量评估设计。多渠道环境下,消费者对服务的理解和预期有其独特性,而单方面研究消费者对某一单独渠道的触点体验,不足以对服务整体进行评价。因此需要设计能够同时进行“跨时间”和“跨触点”的服务体验评估方法。其中:“跨时间”评估,要求在不同的服务阶段,对消费者体验进行综合评价,需要重点了解消费者对各个阶段、各个渠道的服务的体验;“跨触点”评估,要求发现消费者对不同渠道间的不同触点的预期,了解消费者在具体时间

和具体触点的真实体验,明确消费者转换渠道提供者的真正原因。

3 结语

服务设计并不缺乏理论和方法,缺乏是可以借鉴应用的、针对多渠道特征的有效解决方案。本文通过对多渠道环境及消费者渠道迁移行为的分析和研究,尝试应用服务设计的理念和方法,从服务触点、服务体验、服务评估3个方面提出了多渠道服务“再设计”内容,仍存在一定的局限性。(1)对多渠道环境的研究涉及各方面因素和各学科领域,本文收集的文献主要来自于设计学科、管理学科,对计算机和电子信息领域的研究分析相对缺乏,存在一定的局限性,在后续研究中可以从更多的学科领域,探索应对渠道迁移的理论和方法。(2)本研究提出的服务“再设计”内容,尚缺乏实践应用和检验,在后续研究中将探索具有广泛性和普适性的“再设计”模型,并通过具体设计案例中进行验证。(3)国内在该领域的研究相对落后,本文所得研究结论多来自于市场化和信息化程度较高的发达国家,而不同社会背景必然造成一定的文化差异性,因此在后续的研究,将立足国内实际情况,开展深入的实地调研。

参考文献:

- [1] MCMULLIN J, STARMER S. Leaving Flatland: Designing Services and Systems across Channels[C]. Phoenix: In Proceedings of 11th Information Architecture Summit, 2010.
- [2] CHATTERJEE P. Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations[J]. Social Science Electronic Publishing, 2011, 28(1): 9—24.
- [3] RESMINI A, ROSATI L. Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences [M]. Elsevier, 2011.
- [4] HEITZ S S. Cross-Channel Free-Riding Consumer Behavior in a Multichannel Environment: an Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories[J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2013, 20(6): 570—578.
- [5] CHIU H, HSIEH Y, ROAN J, et al. The Challenge for Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior[J]. Electronic Commerce Research & Applications, 2011, 10(2): 268—277.
- [6] DHOLAKIA U M, KAHN B E, REEVES R, et al. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 24(2): 86—95.
- [7] JO B N, LOCKETT A, ENNEW C, et al. Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an Illustration from Financial Services[J]. International Journal of Bank Marketing, 2002, 20(4): 161—173.
- [8] VERHOEF P C, NESLIN S A, VROOMEN B. Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon[J]. International Journal of Research in Marketing, 2007, 24(2): 129—148.
- [9] GUPTA A, SU B, WALTER Z. Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels[J]. Decision Support Systems, 2004, 38(3): 347—367.
- [10] SU B C. Characteristics of Consumer Search On-Line: How Much Do We Search?[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2008, 13(1): 109—129.
- [11] MALLAT N, ROSSI M, TUUNAINEN V K, et al. The Impact of Use Context on Mobile Services Acceptance: the Case of Mobile Ticketing[J]. Information & Management, 2009, 46(3): 190—195.
- [12] 涂红伟, 严鸣. 消费者渠道搭便车行为影响因素的研究:体验学习视角[J]. 经济经纬, 2014, 31: 86—91.
- [12] TU Hong-wei, YAN Ming. A Research on Consumer Channel Free-riding Behavior: from the Perspective of Experiential Learning[J]. Economic Survey, 2014, 31: 86—91.
- [13] FERNANDEZ S, ROMAN S. The Multichannel Customer's Service Experience: Building Satisfaction and Trust[J]. Service Business, 2016, 10(2): 423—445.
- [14] CHU J, CEBOLLADA J. A Comparison of Within-Household Price Sensitivity across Online and Offline Channels[J]. Marketing Science, 2008, 27(2): 283—299.
- [15] KAUFFMAN R J, LEE D, LEE J, et al. A Hybrid Firm's Pricing Strategy in Electronic Commerce Under Channel Migration[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 14(1): 11—54.
- [16] VENKATESAN R, BOHLING T. Optimal Customer Relationship Management Using Bayesian Decision Theory: an Application for Customer Selection[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(4): 579—594.
- [17] ANSARI A, MELA C F, NESLIN S A. Customer Channel Migration[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(1): 60—76.
- [18] POOKULANGARA S, HAWLEY J, XIAO G. Explaining Multi-Channel Consumer's Channel-Migration Intention Using Theory of Reasoned Action[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2011, 39(3): 183—202.
- [19] MATTHEWS C. Best Buy's Unlikely Return from the Dead, in Time[EB/OL]. <http://business.time.com/2013/07/15/best-buys-unlikely-return-from-the-dead>.
- [20] LEE H, CHOI S, KANG Y. Formation of E-Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Roles of Computer Self-Efficacy and Computer Anxiety[J]. Expert Systems with Applications, 2009, 36(4): 7848—7859.
- [21] HOEHLE H, HUFF S. Electronic Banking Channels and Task-Channel Fit[C]. Phoenix: In Proceedings of 2009 International Conference on Information(ICIS), 2009.
- [22] WANG Yong-jian, HERNANDEZ M D, MINOR M S. Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in an E-Tail Environment: the Moderating Role of Purchase Task[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(9): 935—942.
- [23] KARMARKAR U. Will You Survive the Services Revolution?[J]. Harvard Business Review, 2004, 82(6): 100—107.