



# 多渠道整合质量对线上购买意愿的作用机理研究

吴锦峰<sup>1</sup>, 常亚平<sup>2</sup>, 潘慧明<sup>1</sup>

1 武汉纺织大学 管理学院, 武汉 430073

2 华中科技大学 管理学院, 武汉 430074

**摘要:**与纯网络零售商相比,传统零售商在拓展线上业务方面具有多渠道的优势,但往往由于线上、线下渠道的整合水平太低而无法发挥该优势。从传统零售商的视角探讨多渠道整合质量对线上购买意愿的作用机理,分析顾客对多渠道整合质量构成的评价如何通过线上顾客感知价值影响线上购买意愿;开发测量多渠道整合质量和线上顾客感知价值的量表,构建多渠道整合质量对线上购买意愿影响的理论模型,以有过多渠道购物经历的消费者为样本,通过在线发放电子问卷的形式,采用多元线性回归对假设和中介效应进行检验。研究结果表明,多渠道整合质量可划分为服务构造透明度、过程一致性、信息一致性和业务关联性4个维度,服务构造透明度、过程一致性和业务关联性通过线上顾客感知价值的3个维度积极影响线上购买意愿,信息一致性对线上顾客感知价值的影响不显著,与线上结果性价值和线上情感性价值相比,线上程序性价值对线上购买意愿的影响较弱。研究结论为传统零售商利用多渠道的优势拓展线上业务提供新的思路 and 理论指导。

**关键词:**多渠道整合质量;线上购买意愿;传统零售商;顾客感知价值

**中图分类号:**F713.36

**文献标识码:**A

**doi:**10.3969/j.issn.1672-0334.2014.01.009

**文章编号:**1672-0334(2014)01-0086-13

## 1 引言

据中国互联网络信息中心的调查显示,2012年中国网络零售市场交易规模达13 205亿元人民币,同比增长64.700%<sup>[1]</sup>。与之形成鲜明对比的是,2012年百家重点大型零售企业零售额增速比2011年降低11.800%<sup>[2]</sup>。这些数据表明,线上零售正占据着越来越多的零售市场份额,而这种增长正侵蚀着传统实体零售商的市场<sup>[3]</sup>。从现实角度看,传统大型商场在零售行业的优势地位正在下降,取而代之的是能提供丰富选择、更低价格、更便利的网上商店。如许多知名商圈都出现了人流下降、销售额下降的情况,一些传统零售商甚至沦为网上商家的“试衣间”和“体验店”。

面对严峻的形势,将零售业务从线下向线上延

伸,通过提供给顾客多渠道(包括线上和线下)的购物体验应对网上商家的竞争已成为传统实体零售商的首选。然而,许多传统零售商的网上商城销量偏小,远不及知名的纯网络零售商。Nielsen公司的调查显示,在向多渠道转型的过程中,传统零售商的线上商店在消费者购买意愿上的表现仍比纯网络零售商差<sup>[4]</sup>。因此,为了更有效地与纯网络零售商竞争,传统零售商需要更深入地了解多渠道环境下的线上消费者行为<sup>[5]</sup>。

Lee等<sup>[6]</sup>认为,零售商的多渠道整合实践能使渠道间形成强化效应,即由于渠道的多样性和丰富性所产生的累加效应,主要表现为每个渠道的经营绩效得到改善<sup>[7]</sup>。因此,从理论上讲,与纯网络零售商相比,传统零售商在拓展线上业务方面具有多渠道

**收稿日期:**2013-06-03 **修返日期:**2013-11-28

**基金项目:**国家自然科学基金(71072032,71172002,71372132)

**作者简介:**吴锦峰(1975-),男,湖北洪湖人,毕业于华中科技大学,获管理学博士学位,现为武汉纺织大学管理学院副教授、华中科技大学管理学院博士后,研究方向:品牌管理、零售管理和消费者行为等。

E-mail:fastwind75@163.com

的优势。然而,现实中,许多传统零售商在线上的业务延伸往往由于缺乏整合线上、线下渠道或整合程度不够,而无法发挥多渠道的优势。理论与现实的差距表明,如何有效地对线上、线下渠道进行整合并以此提升线上顾客的购买意愿,已成为传统零售商在竞争中迫切需要解决的问题。因此,本研究试图从传统零售商的视角,探讨线上、线下互动环境下多渠道整合质量对线上购买意愿的作用机理,为传统零售商利用多渠道优势改善线上顾客感知价值进而提升线上购买意愿提供指导。

## 2 相关研究评述和研究假设

近年来,国内外学者对传统零售商向多渠道转型的研究主要集中在4个方面。①基于市场细分的角度,相关研究集中于多渠道购物者的人口、心理和行为特征<sup>[5]</sup>;②基于渠道选择的角度,相关研究集中于影响新渠道采纳的购物者特征、渠道特征和互动特征<sup>[8]</sup>;③基于顾客感知和态度的跨渠道作用效果角度,相关研究集中于线下商店形象(包括线下商店信念和态度)和线下信任对线上信任、线上态度和线上购买意愿的影响<sup>[9-12]</sup>;④基于多渠道整合与消费者行为的关系角度,相关研究集中于多渠道整合的构成要素<sup>[6,13-14]</sup>、零售过程整合对信息质量和服务便利的影响<sup>[15]</sup>。

综上所述,对传统零售商向多渠道转型的研究,从结果变量看,目前还没有学者从线上购买意愿的角度探索多渠道整合对消费者行为的影响;从前因变量看,从多渠道整合质量的视角深入研究其构成维度的实证研究并不多见。通过深入访谈,本研究发现多渠道整合对线上购买意愿的影响非常强,多渠道整合质量也是零售商较关心的问题,因此从这个角度进行研究具有重要的现实意义和理论意义。

### 2.1 多渠道整合与整合质量

#### 2.1.1 多渠道整合

多渠道整合指“为企业能提供处理运作中的多渠道的整合系统”<sup>[16]</sup>,多渠道整合策略涉及到拟采用渠道的数量的决策、渠道间互动特征决策、如何根据不同的意图为顾客提供不同的渠道,并保证顾客能通过这些渠道获得积极一致的互动体验<sup>[17]</sup>。

对于零售商多渠道整合的构成要素,学者们有不同的看法。Berman等<sup>[13]</sup>认为一个好的多渠道整合策略具有以下特征,高度整合的促销,跨渠道产品一致性,共享顾客的整合信息系统,跨渠道定价与库存信息,线上购买及线下提货的服务过程以及为合适的人群提供多渠道机会的搜寻;Saeed等<sup>[14]</sup>认为零售商的虚拟与实体渠道的信息系统整合可根据所提供的增值服务分为内容整合、信息整合和物流整合3类;Chan等<sup>[7]</sup>的研究表明,线上与线下渠道的系统关系包括强化、协同、交互和互补4个维度;Lee等<sup>[6]</sup>将零售商的跨渠道整合的实践与效力划分为信息一致性、渠道选择自由度、电子邮件营销效力、渠道交互性和商店顾客服务的评价5个维度;Oh等<sup>[15]</sup>将零售

过程整合划分为商品与价格信息整合、促销信息整合、交易信息整合、信息获取整合、订单履行整合和顾客服务整合6个维度。事实上,零售商的多渠道整合存在两种表现方式,从过程看,多渠道整合是对各种零售组合因素进行跨渠道的综合编配和功能优化;从结果看,多渠道整合是使零售渠道的服务构造水平和互动一致性得到提升<sup>[15,18]</sup>。

#### 2.1.2 多渠道整合质量

Sousa等<sup>[18]</sup>提出多渠道整合质量的概念,认为多渠道服务质量包括实体、虚拟和整合服务质量(即多渠道整合质量)3个构件,其中多渠道整合质量是反映多渠道整合结果的整体构架。通过对消费者的深入访谈发现,与多渠道整合的过程相比,消费者更容易对多渠道整合的结果做出清晰的判断。因此,本研究从结果(即多渠道整合质量)的角度测量多渠道整合。

多渠道整合质量被定义为通过多渠道为顾客提供无缝的服务体验的能力,它包含服务构造和互动整合两个组成部分<sup>[18]</sup>。服务构造是顾客组合服务(或服务要素)及相关渠道的质量,互动整合指顾客与渠道的互动在不同渠道间的一致性,它能导致一致的服务体验。根据Sousa等<sup>[18]</sup>的观点和前期深入访谈的结果,本研究从顾客感知的角度将零售商的多渠道整合质量划分为4个维度,①服务构造透明度,指顾客对所有可使用渠道的属性的认知,它会直接影响顾客接受特定服务的渠道可选择性;②信息一致性,指消费者通过不同渠道所获得响应信息的一致性;③业务关联性,指通过某渠道产生的互动与通过其他渠道产生的互动的联系;④过程一致性,指不同渠道间可进行比较的过程属性的一致性,如服务感觉、形象、等待时间、顾客服务水平等<sup>[18]</sup>。服务构造透明度反映了零售商的多渠道服务构造水平,信息一致性、业务关联性和过程一致性则代表了渠道间互动整合的3种形式。

#### 2.2 顾客感知价值

顾客感知价值是顾客对产品或服务的某些属性、属性的性能以及在具体情形中有助于达到其目标和意图的产品使用结果的感知偏好和评价<sup>[19]</sup>,它是基于所得和所失的感知对产品或服务效用所做的总体评价,代表了主要得失的折衷<sup>[20]</sup>。

国内外对于顾客感知价值开展了大量研究,具体内容主要集中在顾客感知价值的影响因素、构面和测量、产出效应3个方面。顾客感知价值是消费者行为的重要预测变量,如顾客满意、顾客重复购买意向和行为等,并广泛证实了其中介效应<sup>[20-21]</sup>。

根据手段目的链理论<sup>[20,22]</sup>,顾客会根据产品(或服务)的具体属性和属性所实现的结果形成感知价值,因此产品或服务的具体属性应是顾客感知价值的重要动因。此外基于顾客的感知利得和感知付出成分进行分析,学者们认为顾客感知质量和顾客感知牺牲(通常指感知货币价格)是顾客感知价值的直接影响因素。而产品的内在属性、外部属性、

产品质量、服务质量、价格(货币与非货币的)和其他有关抽象属性(如声誉等)都对顾客感知价值有直接或间接的影响<sup>[20,23]</sup>。

效用价值和享乐价值作为顾客感知价值的重要维度已得到学者们的一致认可<sup>[24]</sup>,这两种价值在零售环境下的测量具有良好的信度和效度<sup>[25]</sup>,因此,这两种价值可作为网络零售环境下顾客感知价值的基本构架。本研究采纳董大海等<sup>[26]</sup>的观点,将网络环境下的顾客感知价值界定为消费者对感知使用网络渠道达成其消费目的和意图的程度的偏好和评价,它包括结果性价值、程序性价值和情感性价值3个维度。结果性价值被定义为顾客对感知线上商店提供的商品和服务能够达成其消费目的和意图的程度的偏好和评价<sup>[26]</sup>,体现在顾客感知到通过线上商店购买的商品和服务物有所值,并能通过线上商店获得更多有助于购买决策的信息和知识;程序性价值指顾客对感知线上商店提供商品和服务的过程能够达成其消费目的和意图的程度的偏好和评价<sup>[26]</sup>,体现在由于购物过程的高效、即时和方便而使顾客的时间和精力得到节省;情感性价值被定义为顾客对感知线上购物对其情感需求的满足程度的偏好和评价<sup>[26]</sup>,体现在消费者在购物过程中感觉线上购物有趣、享受和心情得到放松。采用这一维度划分标准的原因有两点,①该维度划分考虑到线上环境与线下环境的差异性,将效用价值区分为程序性价值和结果性价值两个子维度;②该维度划分与将效用价值和享乐价值作为顾客感知价值基本构架的分类思想一致。

### 2.3 购买意愿

购买意愿是指个人对于做出努力购买某个品牌的商品(或服务)的有意识的计划<sup>[27]</sup>,购买意愿的驱动因素可分为消费者的个体特征、产品内部线索、产品外部线索、消费情境因素和社会经济因素5类。利用这些驱动因素,学者们从消费者态度、顾客感知价值、感知风险和计划行为理论等视角对购买意愿展开大量研究<sup>[28]</sup>。目前从顾客感知价值角度研究购买意愿已较为成熟,本研究采用这一视角,并将线上购买意愿定义为个人对于作出努力购买某个线上商店的商品(或服务)的有意识的计划。

### 2.4 假设的提出

服务构造透明度代表了消费者对零售商的线上和线下渠道属性的认知水平,高水平的服务构造透明度意味着消费者对线上、线下渠道属性的认知程度都很高,而消费者对线上、线下任何一个渠道的认知程度低都会导致低水平的服务构造透明度。因此,为论证服务构造透明度与线上顾客感知价值之间的关系,本研究分别探讨线上、线下渠道属性认知对线上顾客感知价值的影响。

根据 Festinger<sup>[29]</sup>的认知不和谐理论,当个体接收到与已有认知不一致的新信息时,他们会体验到不和谐感。由于认知不和谐意味着心理不适,这会促使个体降低这种不适以恢复认知和谐。为减少认知

不和谐,消费者会拒绝信任新的不一致信息有效,或将这些信息以偏见同化的方式翻译成与已有态度一致的信息。具体到本研究的情境,传统零售商的线下实体店由于长期运营而在商店属性方面具有良好的表现<sup>[30]</sup>。因此,当消费者对线下商店属性的认知程度较高时,会对线下商店形成良好、深刻的印象(已有认知),这会促使他们以积极偏见的方式感知线上商店属性的表现<sup>[31]</sup>。也就是说,当线上商店由于某些属性实际表现较差而使消费者体验到线上与线下信息的不和谐感时,消费者会以偏见的方式感知线上表现以降低这种心理不适,继而形成有利的线上商店形象感知;当线上商店的属性表现良好时,线下、线上商店会展示给消费者一致的信息,这也会使消费者以积极的方式感知线上表现,进而使线上商店形象得到强化<sup>[30-31]</sup>。反之,当消费者对线下商店属性的认知程度较低时,因为他们无法判断线上与线下的实际表现是否一致,已有认知较模糊,所以很难对线上商店的体验形成积极的预期。进一步,由于与能预期的积极体验相比,顾客会对未能预期的积极体验评价较低<sup>[9]</sup>,因此,即使线上表现较好,消费者对线上商店表现的积极评价也会较低,这会导致较低水平的线上商店形象感知。进一步,作为消费者对商店属性的整体感知,商店形象对顾客感知价值的积极影响已被学者的研究所证实<sup>[24,32-34]</sup>。因此,与低水平的线下商店属性认知相比,顾客对传统零售商的线下商店属性的高水平认知能使其感知到更多的线上顾客价值。

Konus 等<sup>[5]</sup>认为,消费者在搜索和购买两个阶段对渠道的使用取决于他们在这两个阶段从渠道获取的效用大小,而这些效用又取决于他们在这两个阶段付出的成本和获得的利益。因此,在对购物各阶段的渠道使用做决策时,消费者会对使用渠道付出的成本和获得的利益进行评估,并倾向于采取效用最大化的渠道使用方式。当顾客对线上商店属性认知水平较高时,顾客能获得较多的与使用线上渠道的成本和利益有关的信息,如商品选择和质量、服务质量、价格、购物所需时间和精力等<sup>[35]</sup>,这能使顾客做出效用更高的渠道使用决策(相对于对线上商店属性认知程度低的顾客而言)。如果消费者了解到线上商店的商品品种丰富、查询方便,他会将更多搜寻新产品的行为通过线上商店来完成,从而从线上商店获取更多的程序性价值(购物便利)和情感性价值(新鲜感的享受);如果消费者认识到线上商店能根据自己过去的购买记录提供精准的购买推荐,他会更愿意通过线上商店购买该商店推荐的商品,从而在线上感受到更多的结果性价值(制定更好的购买决策)。因此,与低水平的线上商店属性认知相比,顾客对传统零售商线上商店属性的高水平认知能使其感知到更多的线上顾客价值。

从以上论述可知,与低服务构造透明度(即低水平的线上或线下商店属性认知)相比,高服务构造透明度(即高水平的线上和线下商店属性认知)能使

顾客从线上商店感知到更多的价值。因此,本研究提出假设。

H<sub>1a</sub> 传统零售商的服务构造透明度对线上顾客感知的结果性价值有积极的影响;

H<sub>1b</sub> 传统零售商的服务构造透明度对线上顾客感知的程序性价值有积极的影响;

H<sub>1c</sub> 传统零售商的服务构造透明度对线上顾客感知的情感性价值有积极的影响。

McConnell 等<sup>[36]</sup>在对群体实体性的研究中发现,观察者对高实体性(感知个体集合形成群体的程度)群体的信息处理遵循印象形成策略,即观察者一旦形成对某一群体成员的初始印象,他会根据该印象感知其他群体成员,并以尽量确认该印象的方式处理与其他群体成员有关的信息。因此,如果观察者对某一群体成员有较强的信任感,当他接触到一个新的群体成员时,高群体实体性会使观察者认为新的群体成员也是值得信任的。这一发现同样可用于解释顾客对传统零售商线上渠道的印象形成过程,本研究将群体实体性理论应用于多渠道零售环境,并作为后面假设提出的理论基础。

根据群体实体性理论,当相似性(成员具有相同的特征)和互动性(如在银行排队、在项目或球队中与他人合作等)被用于群体形成的基准时,该群体成员会被归入同一个社会群体,群体成员间的相似性或互动性越强,该群体的实体性越高<sup>[37]</sup>。进一步,根据观察者对高实体性群体的印象形成策略,未知目标与受信任目标之间的相似性和互动性越强,观察者对未知目标的初始信任感就越强,即感知相似性和感知互动性会促进信任感从受信任目标向未知目标转移<sup>[38]</sup>。具体到本研究的情形,过程一致性和信息一致性代表了线上、线下渠道间在过程属性(人员服务、服务感觉、服务的及时性和服务形象等要素)和信息响应(商品、价格、促销和库存信息)方面的相似性;业务关联性则表现为线上与线下渠道在订单履行和顾客服务中相互协作,即线上与线下渠道的互动性;与纯网络零售商相比,顾客对传统零售商的线下渠道有较强的信任感<sup>[39-41]</sup>。因此,传统零售商渠道间高水平的过程一致性、信息一致性和业务关联性能加强消费者对线下渠道(受信任目标)的信任向线上渠道(未知目标)转移的趋势。也就是说,过程一致性、信息一致性和业务关联性能提升消费者对传统零售商线上渠道的信任感。进一步,信任是顾客感知价值的重要前因变量<sup>[42]</sup>,顾客对线上商店的能力信任意味着顾客认为线上渠道有较强的满足其对商品和服务的需求的能力<sup>[43]</sup>,并因此相信线上渠道能提供物有所值的商品(结果性价值)。此外,对线上渠道的信任感能减少消费者监督和控制环境所消耗的精力和时间<sup>[44]</sup>,从而使交易更便捷(程序性价值),并使消费者感知风险降低<sup>[45]</sup>,因而能更容易感知到网络购物有趣、享受和心情得到放松(情感性价值)。因此,高水平的过程一致性、信息一致性和业务关联性能提升消费者对线上顾客结

果性价值、程序性价值和情感性价值的感知。因此,本研究提出假设。

H<sub>2a</sub> 传统零售商线上、线下渠道的信息一致性对线上顾客感知的结果性价值有积极的影响;

H<sub>2b</sub> 传统零售商线上、线下渠道的信息一致性对线上顾客感知的程序性价值有积极的影响;

H<sub>2c</sub> 传统零售商线上、线下渠道的信息一致性对线上顾客感知的情感性价值有积极的影响。

H<sub>3a</sub> 传统零售商线上、线下渠道的业务关联性对线上顾客感知的结果性价值有积极的影响;

H<sub>3b</sub> 传统零售商线上、线下渠道的业务关联性对线上顾客感知的程序性价值有积极的影响;

H<sub>3c</sub> 传统零售商线上、线下渠道的业务关联性对线上顾客感知的情感性价值有积极的影响。

H<sub>4a</sub> 传统零售商线上、线下渠道的过程一致性对线上顾客感知的结果性价值有积极的影响;

H<sub>4b</sub> 传统零售商线上、线下渠道的过程一致性对线上顾客感知的程序性价值有积极的影响;

H<sub>4c</sub> 传统零售商线上、线下渠道的过程一致性对线上顾客感知的情感性价值有积极的影响。

顾客感知价值对行为倾向的影响已得到理论和实证研究的广泛支持。Grisaffe 等<sup>[46]</sup>认为顾客感知价值会直接导致顾客忠诚的购买行为倾向;Grewal 等<sup>[47]</sup>的研究结果表明,顾客在购买前对顾客价值的感知将直接影响其购买意愿;Chen<sup>[48]</sup>对服务业的实证研究发现,顾客感知价值不仅对顾客的行为意愿有直接的影响,还能通过顾客满意间接地影响行为意愿;朱华伟等<sup>[49]</sup>认为零售渠道的顾客感知价值影响顾客对零售商的满意程度,对零售商的满意程度又作用于顾客对该零售商的未来行为意愿。因此,顾客对线上渠道的感知价值越高,顾客的线上购买意愿越强。因此,本研究提出假设。

H<sub>5</sub> 线上顾客感知价值对线上购买意愿有积极的影响。

H<sub>5a</sub> 线上顾客感知的结果性价值对线上购买意愿有积极的影响;

H<sub>5b</sub> 线上顾客感知的程序性价值对线上购买意愿有积极的影响;

H<sub>5c</sub> 线上顾客感知的情感性价值对线上购买意愿有积极的影响。

根据以上假设,建立本研究的作用机理模型,如图1所示。

### 3 研究方法

#### 3.1 变量的测量

本研究的测量题项有两个来源,即前人实证研究验证过的量表和自行开发的量表,所有测量题项都采用Likert 7点式量表等级。在正式调查之前,对有多渠道购物经历的60名大学生进行预调研,以进一步提炼测量题项。

(1)多渠道整合质量的测量。已有研究在多渠道整合方面的定量研究还没有深入到多渠道整合质

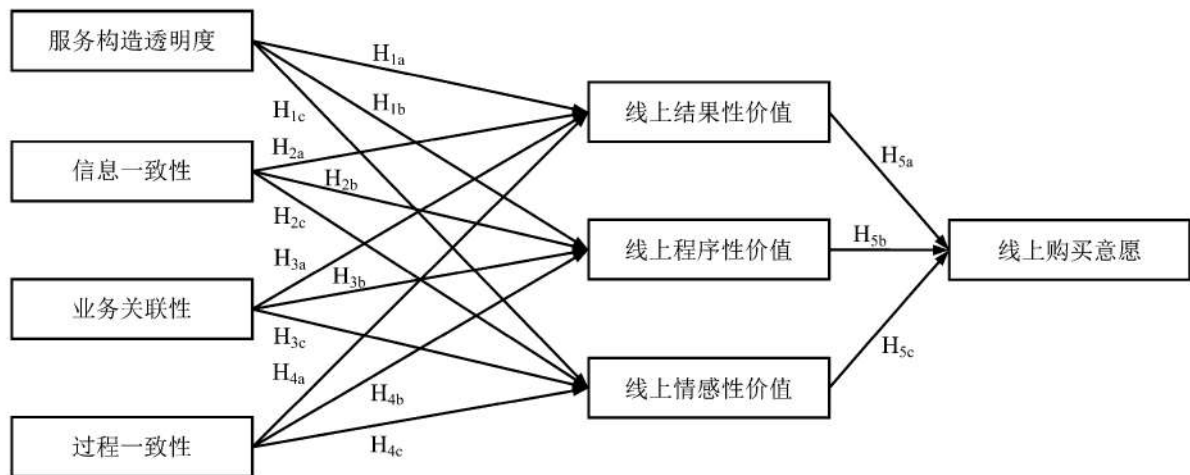


图1 研究模型

Figure 1 Research Model

量层面,所以没有成熟的量表可供借鉴。本研究从服务构造透明度、信息一致性、业务关联性和过程一致性4个维度测量多渠道整合质量。

在收集大量相关文献的基础上,通过内容分析和深度访谈的方法对多渠道整合质量的构成要素进行分类。在深度访谈的过程中,选取有多渠道购物经历的24位购物者和5位专家分两组进行访谈,5位专家中3位为营销专业的副教授或教授,2位为零售企业管理人员。在向受访对象解释服务构造和互动整合的具体含义后,让受访对象描述多渠道零售商在这两个方面的外在表现,通过分析、归纳,形成16个测量题项。在测量题项的形成过程中,对多渠道整合文献的回顾和与消费者、学术专家、零售行业专家的深度访谈保证了这些题项能涵盖潜变量的重要内容。在利用预调研对测量题项进行提炼后,最终保留14个题项,服务构造透明度和业务关联性各3个题项,过程一致性和信息一致性各4个题项。

(2) 线上顾客感知价值的测量。根据董大海等<sup>[26]</sup>的观点,本研究将线上顾客感知价值划分为结果性价值、程序性价值和情感性价值3个维度,以这3个维度的理论内涵为基础开发量表,对顾客感知价值相关测量量表的回顾、与学术专家和消费者的访谈保证了所选择的题项能正确地反映这3个维度的理论内涵。本研究共设计了9个题项测量线上顾客感知价值,线上结果性价值、程序性价值和情感性价值各3个题项。

(3) 线上购买意愿的测量。本研究采用潘煜等<sup>[50]</sup>测量线上购买意愿的2个题项。

### 3.2 研究设计

从某市场调查公司获得5 000个随机选择的样本,这些样本为年龄在18岁以上的消费者。2012年12月以Email的方式向这些消费者发送问卷填写邀请,并遵循Dillman<sup>[51]</sup>关于线上调查和跟踪的建议,分别在第四天和一周后向未回复的消费者发送了第

二封和第三封提醒的Email。

响应者根据链接的引导在线填写问卷。在调查中,要求购物者首先识别他们曾有过多渠道购物经历的传统零售商,并根据他们过去在该零售商处的购物经历对线上与线下渠道整合质量、线上顾客感知价值和线上购买意愿进行评估。在本调查的开始部分有一个用于识别多渠道购物者的筛选问题,该问题为“您是否在某传统零售商的线下实体店和线上商城都有购物经历?”,题后注明“传统零售商为线下商店有较高知名度且线下商店经营一段时期后才建立线上商店的零售商”。若被调查者回答“是”,则被要求提供该零售商的名称,并完成剩下的问题;若回答“否”,问卷会自动跳转到人口统计特征问项部分。本次调查共回收844份问卷,问卷响应率为16.880%,删除不完整和逻辑明显错误的问卷后,得到有效问卷803份。在803名响应者中,有374名为传统零售商的多渠道购物者。

对374名响应者进行人口特征分析,样本具有多种背景,企业员工占52.674%,学生占20.856%,事业单位和政府职员占18.182%,其他人员占8.288%;女性占53.209%,男性占46.791%;平均年龄为28.600岁。本调查样本涉及的传统零售商包括家电和消费类电子零售商( $N=170$ )、服饰或鞋类零售商( $N=75$ )、其他专业商店( $N=54$ )、综合超市( $N=45$ )、百货商店( $N=30$ )。

## 4 数据分析和假设检验

### 4.1 问卷的信度、效度分析

通过Cronbach's  $\alpha$ 系数检验量表的内部一致性信度,结果见表1。一般而言,当Cronbach's  $\alpha$ 值高于0.600时就属于可接受的范围,如高于0.700则表示非常可信。由表1可知,所有变量测量题项的信度都在0.629~0.836之间,量表的内部一致信度可接受。

为了对本次测量的效度进行检验,本研究对多

表1 变量的测量和信度  
Table 1 Measures and Reliability of Variables

变量	测量题项	Cronbach's $\alpha$
服务构造透明度	在购物前,我了解该零售商线上和线下商店的属性	0.677
	我熟悉该零售商线上和线下商店的属性	
	我知道如何利用该零售商线上、线下商店的属性来满足我的需求	
业务关联性	该零售商支持线上商店订货、线下商店取货	0.629
	该零售商支持线上商店订货、线下商店退换货或维修	
	线下商店能为我在线上商店订购的商品提供售后服务	
信息一致性	该零售商线上与线下商店的商品信息一致	0.740
	该零售商线上与线下商店的价格信息一致	
	该零售商线上与线下商店的促销信息一致	
	该零售商线上与线下商店的存货信息一致	
过程一致性	该零售商线上与线下的服务形象一致	0.801
	该零售商线上顾客服务与线下保持同等水平	
	我对该零售商线上与线下服务有相同的感受	
	该零售商线上与线下商店在服务的及时性方面一致	
结果性价值	在该零售商线上商店购买的商品和服务物有所值	0.662
	该零售商线上商店提供的信息和知识能使我做出更好的购买决策	
	在该零售商线上商店购买的商品和服务达到了我的目标和意图	
程序性价值	我感觉该零售商线上商店的购物过程较简单	0.727
	我感觉在该零售商线上商店购物较方便	
	我感觉在该零售商线上商店购物有较高的效率	
情感性价值	在该零售商线上商店购物是一件有趣的事情	0.836
	在该零售商线上商店购物是一种让人享受的行为	
	在该零售商线上商店购物能让我心情得到放松	
线上购买意愿	如果有购买需求,我会想到去该零售商线上商店购买	0.788
	我愿意在该零售商线上商店交易	

渠道整合质量进行主成分因子分析,分析结果见表2。由表2可知,共萃取了4个因子,与之相应的测量指标的因子载荷都在0.583以上,并且这4个因子累积解释的方差百分比达到60.421%,说明本研究对前因变量的测量比较有效。

对线上顾客感知价值和线上购买意愿的测量结果进行了主成分因子分析,分析结果见表3。由表3可知,共萃取了4个因子,与之相应的测量指标的因子载荷都在0.691以上,并且这4个因子累积解释的方差百分比达到70.296%,说明本研究对中介变量和

表2 多渠道整合质量的因子结构  
Table 2 Factor Structure of Multichannel  
Integration Quality

变量	测量 题项	因子1	因子2	因子3	因子4
过程 一致性	PC <sub>1</sub>	<b>0.734</b>	0.247	0.114	0.055
	PC <sub>2</sub>	<b>0.772</b>	0.158	0.064	0.187
	PC <sub>3</sub>	<b>0.795</b>	0.206	0.058	0.077
	PC <sub>4</sub>	<b>0.665</b>	0.241	0.039	0.146
信息 一致性	IC <sub>1</sub>	0.321	<b>0.583</b>	0.212	0.063
	IC <sub>2</sub>	0.234	<b>0.778</b>	0.089	-0.003
	IC <sub>3</sub>	0.113	<b>0.827</b>	-0.017	0.066
	IC <sub>4</sub>	0.259	<b>0.585</b>	0.035	0.209
服务构造 透明度	TSC <sub>1</sub>	0.105	0.008	<b>0.739</b>	0.140
	TSC <sub>2</sub>	0.133	0.036	<b>0.807</b>	-0.028
	TSC <sub>3</sub>	-0.028	0.164	<b>0.747</b>	0.125
业务 关联性	BT <sub>1</sub>	-0.021	0.222	0.048	<b>0.780</b>
	BT <sub>2</sub>	0.170	0.056	0.045	<b>0.796</b>
	BT <sub>3</sub>	0.303	-0.039	0.202	<b>0.591</b>
特征值		2.598	2.240	1.878	1.743
解释方差 (%)		18.554	15.998	13.417	12.452
累积解释 方差(%)		-	34.552	47.969	60.421

注:因子分析过程采用正交旋转技术;KMO系数为0.835,卡方值为1383.157, Bartlett球形检验的显著性为0.000;黑体数据为归属于各因子的测量题项(因子载荷值大于0.500),下同。

结果变量的测量有效。

#### 4.2 回归分析

为检验研究假设,利用萃取的各主成分因子值进行多元线性回归分析。对前置变量共线性的检验结果表明,各前置变量的容忍度均大于0.100,表明共线性对参数的估计不构成威胁。

##### 4.2.1 前因变量与中介变量的回归分析

本研究分别探讨多渠道整合质量的4个维度对线上结果性价值(模型1)、线上程序性价值(模型2)、线上情感性价值(模型3)的影响,回归分析结果见表4。

表3 线上顾客感知价值和线上购买意愿的因子结构  
Table 3 Factor Structure of Online Customer Perceived  
Value and Online Purchase Intention

变量	测量 题项	因子1	因子2	因子3	因子4
线上情感 性价值	OEV <sub>1</sub>	<b>0.791</b>	0.326	0.106	0.081
	OEV <sub>2</sub>	<b>0.838</b>	0.190	0.194	0.159
	OEV <sub>3</sub>	<b>0.773</b>	0.136	0.190	0.322
线上程序 性价值	OPV <sub>1</sub>	0.202	<b>0.745</b>	0.266	0.047
	OPV <sub>2</sub>	0.130	<b>0.774</b>	0.171	0.289
	OPV <sub>3</sub>	0.303	<b>0.691</b>	0.096	0.201
线上结果 性价值	OCV <sub>1</sub>	0.129	0.194	<b>0.693</b>	0.163
	OCV <sub>2</sub>	0.161	0.074	<b>0.740</b>	0.209
	OCV <sub>3</sub>	0.119	0.198	<b>0.735</b>	0.118
线上购买 意愿	OPI <sub>1</sub>	0.271	0.116	0.253	<b>0.820</b>
	OPI <sub>2</sub>	0.168	0.215	0.230	<b>0.818</b>
特征值		2.231	1.935	1.879	1.686
解释方差 (%)		20.286	17.595	17.084	15.331
累积解释 方差(%)		-	37.881	54.965	70.296

注:因子分析过程采用正交旋转技术;KMO系数为0.864,卡方值为1532.528, Bartlett球形检验的显著性为0.000。

由表4可知,服务构造透明度、业务关联性、过程一致性对线上顾客感知价值3个维度有积极的显著影响,但信息一致性对线上顾客感知价值3个维度的影响均不显著,因此, H<sub>1a</sub> ~ H<sub>1c</sub>、H<sub>3a</sub> ~ H<sub>3c</sub>、H<sub>4a</sub> ~ H<sub>4c</sub> 得到支持, H<sub>2a</sub> ~ H<sub>2c</sub> 被拒绝。

##### 4.2.2 中介变量与结果变量的回归分析

本研究探讨线上顾客感知价值3个维度对线上购买意愿的影响(模型4),回归分析结果见表5。

由表5可知,线上顾客感知价值3个维度对线上购买意愿均有积极的显著影响, H<sub>5a</sub> ~ H<sub>5c</sub> 得到支持。

##### 4.2.3 中介效应的检验

根据 Baron 等<sup>[52]</sup>提出的中介效应检验程序,采取3个步骤对线上顾客感知价值的中介效应进行检验,检验结果见表6。

第一步,以多渠道整合质量的4个维度为自变量、线上购买意愿为因变量进行向后回归分析,结果表明,服务构造透明度、业务关联性和过程一致性对

表4 自变量与中介变量回归分析

Table 4 Regression Analysis between Independent Variables and Mediating Variables

模型	中介变量	前因变量	标准化 回归系数	SE	t	R <sup>2</sup>	F
1	线上结果性价值					0.289	37.566***
	H <sub>1a</sub>	服务构造透明度	0.282	0.037	6.140***		
	H <sub>2a</sub>	信息一致性	0.054	0.045	1.018		
	H <sub>3a</sub>	业务关联性	0.188	0.040	3.919***		
	H <sub>4a</sub>	过程一致性	0.242	0.042	4.461***		
2	线上程序性价值					0.183	20.665***
	H <sub>1b</sub>	服务构造透明度	0.159	0.046	3.231***		
	H <sub>2b</sub>	信息一致性	0.040	0.055	0.712		
	H <sub>3b</sub>	业务关联性	0.152	0.048	2.971**		
	H <sub>4b</sub>	过程一致性	0.246	0.051	4.238***		
3	线上情感性价值					0.213	24.924***
	H <sub>1c</sub>	服务构造透明度	0.106	0.049	2.186*		
	H <sub>2c</sub>	信息一致性	0.029	0.059	0.529		
	H <sub>3c</sub>	业务关联性	0.118	0.052	2.347*		
	H <sub>4c</sub>	过程一致性	0.348	0.055	6.104***		

注:\*为 $p \leq 0.050$ , \*\*为 $p \leq 0.010$ , \*\*\*为 $p \leq 0.001$ ,下同。

表5 中介变量与结果变量的回归分析

Table 5 Regression Analysis between Mediating Variables and Dependent Variable

模型	结果变量	中介变量	标准化 回归系数	SE	t	R <sup>2</sup>	F
4	线上购买意愿					0.374	73.635***
	H <sub>5a</sub>	线上结果性价值	0.316	0.063	6.574***		
	H <sub>5b</sub>	线上程序性价值	0.128	0.060	2.471*		
	H <sub>5c</sub>	线上情感性价值	0.304	0.054	5.996***		

线上购买意愿有显著预测作用。由于信息一致性对线上购买意愿的标准化回归系数不显著,在向后回归分析的最终结果中被剔除。

第二步,以服务构造透明度、业务关联性和过程一致性为自变量,分别以线上结果性价值、线上程序性价值、线上情感性价值为因变量,进行回归分析。结果表明,服务构造透明度、过程一致性和业务关联

性对线上顾客感知价值3个维度的回归系数均显著。

第三步,将线上顾客感知价值引入多渠道整合质量对线上购买意愿的回归方程。结果表明,与第一步的回归分析结果相比,服务构造透明度、业务关联性和过程一致性的回归系数都显著下降,其中业务关联性的回归系数没有达到显著性水平( $p > 0.050$ ),说明业务关联性对线上购买意愿的影响是



表6 线上感知顾客价值中介效应的多元回归分析  
Table 6 Multiple Regression Analysis on Mediating Effect of Online Customer Perceived Value

步骤	因变量	自变量(含中介)	标准化 回归系数	SE	t	R <sup>2</sup>	F
1	线上购买意愿					0.240	29.118***
		服务构造透明度	0.210	0.051	4.432***		
		信息一致性	0.073	0.061	1.343		
		业务关联性	0.144	0.054	2.906**		
		过程一致性	0.265	0.057	4.724***		
	线上购买意愿 (剔除信息一致性后)					0.236	38.139***
		服务构造透明度	0.217	0.051	4.582***		
		业务关联性	0.150	0.054	3.046**		
		过程一致性	0.301	0.050	6.126***		
2	线上结果性价值					0.287	49.737***
		服务构造透明度	0.287	0.037	6.271***		
		业务关联性	0.192	0.040	4.035***		
		过程一致性	0.268	0.037	5.653***		
	线上程序性价值					0.182	27.421***
		服务构造透明度	0.163	0.045	3.320***		
		业务关联性	0.156	0.048	3.056**		
		过程一致性	0.266	0.045	5.234***		
	线上情感性价值					0.212	33.204***
		服务构造透明度	0.108	0.049	2.251*		
		业务关联性	0.121	0.052	2.412*		
		过程一致性	0.363	0.048	7.267***		
3	线上购买意愿					0.399	40.632***
		服务构造透明度	0.103	0.048	2.311*		
		业务关联性	0.056	0.049	1.242		
		过程一致性	0.113	0.048	2.373*		
		线上结果性价值	0.240	0.067	4.678***		
		线上程序性价值	0.103	0.060	1.997*		
		线上情感性价值	0.265	0.055	5.143***		

完全通过线上顾客感知价值的中介变量起作用;服务构造透明度和过程一致性的回归系数显著但有所下降,说明线上顾客感知价值仅部分中介了服务构造透明度和过程一致性对线上购买意愿的影响。

## 5 结果讨论

### (1) 服务构造透明度与线上顾客感知价值

服务构造透明度对线上顾客感知价值3个维度有显著影响,表明顾客对线上、线下商店属性的认知对提升线上顾客感知价值起重要作用。消费者对传统零售商线下商店属性的高水平认知会使其在感知线上商店表现的过程中产生晕轮效应,即认为线上商店与线下实体店一样具有良好的表现,而对线上商店属性的高水平认知则会使消费者利用线上商店的优势更好地满足自己的需求。因此,传统零售商可通过提升服务构造透明度增强线上渠道的吸引力。反过来,消费者对线上或线下渠道属性的低水平认知都会降低服务构造透明度,限制传统零售商发挥其多渠道优势。

### (2) 业务关联性与线上顾客感知价值

业务关联性对线上顾客感知价值3个维度有显著影响。在线上购物时,由于不能现场考察实体商品,商品质量的可靠性是消费者比较担心的问题;线上商店交货后,一旦消费者对商品不满意,会出现退、换货和投诉困难等问题。由于在线下实体店取货和接受售后服务能有效降低顾客的感知风险,当消费者选择在传统零售商的线上商店购物时,他们更愿意信任在交易中能得到线下商店支持的线上商店,并能从线上与线下商店的协作中获得更多的线上顾客感知价值。

### (3) 过程一致性与线上顾客感知价值

过程一致性对线上顾客感知价值3个维度有显著影响。与业务关联性相比,过程一致性对线上顾客感知价值的影响效果更明显,说明消费者高度重视线上、线下商店在服务形象与能力方面的一致性,并将传统零售商能否跨渠道提供同等水平的服务作为判断线上商店是否值得信任的重要标志。线上、线下相似的服务形象和能力使顾客更容易建立对线上商店的信任感,从而利用线上商店更好地满足自己对产品和服务、购物过程以及情感方面的需求。

### (4) 信息一致性与线上顾客感知价值

信息一致性对线上顾客感知价值3个维度的影响均不显著。本研究认为原因可能在于,信息一致性对线上顾客感知价值既有积极的影响,又有消极的影响。在积极的影响方面,信息一致性能增强顾客对线上商店的信任感,进而提升线上顾客感知价值;在消极影响方面,线上、线下商店在商品、价格和促销信息等的高一致性意味着线上商店被线下商店替代的可能性较大,这在一定程度上会削弱顾客对线上价值的感知<sup>[53]</sup>。

### (5) 线上顾客感知价值与线上购买意愿

线上顾客感知价值3个维度对线上购买意愿有

积极的影响,线上结果性价值和线上情感性价值对线上购买意愿的影响较强,而线上程序性价值的影响较弱。与线下渠道相比,购物便利(程序性价值)通常被认为是线上渠道的重要优势,但对传统零售商的多渠道购物者而言,这一优势远不及利用线上渠道做出更好的购买决策和享受购物的乐趣更重要。这可能是本研究的一个重要发现,同时也说明,在传统零售商的线上商店购物时,消费者更愿意花费时间和精力获取超值的商品和服务,并享受线上购物所带来的乐趣。

## 6 结论

本研究以有过传统零售商线上、线下渠道购物经历的消费者为研究对象,考察多渠道整合质量对线上购买意愿的影响。研究结果表明,多渠道整合质量可划分为服务构造透明度、过程一致性、信息一致性和业务关联性4个维度;服务构造透明度、过程一致性和业务关联性通过线上顾客感知价值的3个维度积极影响线上购买意愿,信息一致性对线上顾客感知价值的影响不显著;线上程序性价值对线上购买意愿的影响弱于线上结果性价值和线上情感性价值。本研究验证了多渠道整合对线上渠道的强化效应,研究结果为传统零售商拓展线上业务提供了新的思路 and 理论指导,也为进一步探索不同类型的服务组织中多渠道整合对顾客价值和企业绩效的影响提供了基础。

从研究结果可知,服务构造透明度、过程一致性和业务关联性对线上购买意愿有积极显著的影响。因此,为发挥多渠道的优势,传统零售商应从多渠道整合质量入手,利用各种途径对线上、线下商店进行宣传,尤其是利用线下商店对线上商店进行宣传,在线上、线下建立和执行统一的配送和退、换货标准,在线下发放线上可兑换的购物券,为线上订购的商品提供线上配送或线下取货的选择,并鼓励消费者在线上购买后使用线下商店的售后服务。此外,本研究认为信息一致性对线上顾客感知价值既有正面影响又有负面影响,为强化信息一致性的正面影响,传统零售商应保证线下商店的畅销商品在线上商店也能以相同的价格出售;为减弱信息一致性的负面影响,线上商店可提供一些线下实体店未销售的商品品类和款式,以强化线上商店的不可替代性。研究还发现,线上结果性价值、情感性价值和程序性价值对线上购买意愿有显著的正向影响。因此,传统零售商通过线上商店提供价廉物美的商品、定制化的购买推荐的同时,还应以网页设计的视觉吸引力、商品的新颖性以及功能强大的搜索引擎、快捷的订单履行过程提升线上顾客感知价值,增强顾客的线上购买意愿。

本研究的结果存在一些局限。①本研究的样本过于集中于家电和消费类电子零售商,研究结果对其他类型的零售商(如服饰专卖店、百货商店)的适用性还需进一步检验,未来研究可针对本研究构建

模型的有效性在不同地区、不同类型的零售商间进行比较分析。②本研究尚未考虑购物者特征和特定的购买情景,如购物导向、涉入度、时间压力等,未来研究可进一步探讨这些因素对模型的影响。③本研究主要考察多渠道整合质量对线上顾客感知价值、线上购买意愿的影响,未来研究还可针对多渠道整合质量与线下顾客感知价值、多渠道顾客感知价值的关系进行探索。

#### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心,2013.  
China Internet Network Information Center. Statistical report on internet development in China [R]. Beijing: China Internet Network Information Center, 2013. (in Chinese)
- [2] 中国商业信息中心. 2012年全国百家重点大型零售企业零售额增速创新低[R]. 北京:中华全国商业信息中心,2013.  
China National Commercial Information Center. The sales growth rate of Chinese top 100 traditional retailers decreased in 2012 [R]. Beijing: China National Commercial Information Center, 2013. (in Chinese)
- [3] Nelson A J, Leon A. Bricks and clicks: Rethinking retail real estate in the e-commerce era [R]. New York: Deutsche Asset and Wealth Management, 2012.
- [4] Nielsen. Online retail report card: Highest conversion rates amongst non-brick-and-mortar retailers [R]. New York: Nielsen, 2005.
- [5] Konus U, Verhoef P C, Neslin S A. Multichannel shopper segments and their covariates[J]. *Journal of Retailing*, 2008, 84(4): 398-413.
- [6] Lee H H, Kim J. Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention[J]. *Journal of Marketing Channels*, 2010, 17(4): 281-312.
- [7] Chan C M L, Pan S L. Intertwining offline and online channels in multi-channel public service delivery: A case study [C] // Arnaud P. *Academy of Management Proceedings*. Briarcliff Manor, NY: Academy of Management, 2005: C1-C6.
- [8] Balasubramanian S, Raghunathan R, Mahajan V. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19(2): 12-30.
- [9] Kwon W S, Lennon S J. Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images [J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3): 376-390.
- [10] Jin B, Park J Y, Kim J. Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2010, 29(1): 85-96.
- [11] Badrinarayanan V, Becerra E P, Kim C H, Madhavaram S. Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U. S. and South Korea [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(4): 539-557.
- [12] Verhagen T, van Dolen W. Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective [J]. *Information & Management*, 2009, 46(2): 77-82.
- [13] Berman B, Thelen S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2004, 32(3): 147-156.
- [14] Saeed K A, Grover V, Hwang Y. Creating synergy with a clicks and mortar approach [J]. *Communications of the ACM*, 2003, 46(12): 206-212.
- [15] Oh L B, Teo H H. Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 14(3): 35-62.
- [16] Ganesh J. Managing customer preferences in a multi-channel environment using Web Services [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2004, 32(3): 140-146.
- [17] Neslin S A, Grewal D, Leghorn R, Shankar V, Teerling M L, Thomas J S, Verhoef P C. Challenges and opportunities in multichannel customer management [J]. *Journal of Service Research*, 2006, 9(2): 95-112.
- [18] Sousa R, Voss C A. Service quality in multichannel services employing virtual channels [J]. *Journal of Service Research*, 2006, 8(4): 356-371.
- [19] Flint D J, Woodruff R B, Gardial S F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 102-117.
- [20] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [21] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [22] Woodruff R B. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [23] Petrick J F. Development of a multi-dimensional

- scale for measuring the perceived value of a service [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119-134.
- [24] Chang E C, Tseng Y F. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(7): 864-870.
- [25] Rintamäki T, Kanto A, Kuusela H, Spence M T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1): 6-24.
- [26] 董大海, 杨毅. 网络环境下消费者感知价值的理论剖析 [J]. *管理学报*, 2008, 5(6): 856-861.  
Dong Dahai, Yang Yi. Theoretic analysis of perceived value by consumers under internet environment [J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(6): 856-861. (in Chinese)
- [27] Spears N, Singh S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions [J]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004, 26(2): 53-66.
- [28] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述 [J]. *现代管理科学*, 2006(11): 7-9.  
Feng Jianying, Mu Weisong, Fu Zetian. The research review of consumer's purchase intention [J]. *Modern Management Science*, 2006(11): 7-9. (in Chinese)
- [29] Festinger L. A theory of cognitive dissonance [M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957: 211-213.
- [30] Kwon W S, Lennon S J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(5): 557-564.
- [31] Wang S, Beatty S E, Mothersbaugh D L. Congruity's role in website attitude formation [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(6): 609-615.
- [32] 杨宜苗, 夏春玉. 店铺印象维度对顾客感知价值与交叉购买意愿的影响研究 [J]. *营销科学学报*, 2009, 5(3): 1-24.  
Yang Yimiao, Xia Chunyu. Impacts of dimensions of store image on customer's perceived value and cross-buying intention [J]. *Journal of Marketing Science*, 2009, 5(3): 1-24. (in Chinese)
- [33] Kent A M, Kirby A E. The design of the store environment and its implications for retail image [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2009, 19(4): 457-468.
- [34] Kukar-Kinney M, Close A G. The determinants of consumers' online shopping cart abandonment [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(2): 240-250.
- [35] Grewal D, Levy M, Lehmann D R. Retail branding and customer loyalty: An overview [J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(4): 249-252.
- [36] McConnell A R, Sherman S J, Hamilton D L. Target entitativity: Implications for information processing about individual and group targets [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 72(4): 750-762.
- [37] Wilder D, Simon A F. Categorical and dynamic groups: Implications for social perception and intergroup behavior [C] // Sedikides C, Schopler J, Insko C A. *Intergroup Cognition and Intergroup Behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998: 27-44.
- [38] Stewart K J. Trust transfer on the world wide web [J]. *Organization Science*, 2003, 14(1): 5-17.
- [39] Benedickus R L, Brady M K, Darke P R, Voorhees C M. Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion [J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(4): 322-335.
- [40] Hahn K H, Kim J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(2): 126-141.
- [41] Gupta P, Yadav M S, Varadarajan R. How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace [J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(2): 159-176.
- [42] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37.
- [43] Roy M C, Dewit O, Aubert B A. The impact of interface usability on trust in Web retailers [J]. *Internet Research*, 2001, 11(5): 388-398.
- [44] Cofta P. *Trust, complexity and control: Confidence in a convergent world* [M]. New York: John Wiley & Sons, 2007: 31.
- [45] Kim D J, Ferrin D L, Rao H R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents [J]. *Decision Support Systems*, 2008, 44(2): 544-564.
- [46] Grisaffe D B, Kumar A. Antecedents and consequences of customer value: Testing an expanded framework [D]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1998: 98-107.
- [47] Grewal D, Monroe K B, Krishnan R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 46-59.

- [48] Chen C F. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan [J]. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2008, 42(4): 709-717.
- [49] 朱华伟, 涂荣庭. 商业领域顾客满意及未来行为意向的影响因素研究[J]. *中国工业经济*, 2008(4): 92-101.  
Zhu Huawei, Tu Rongting. Study on customer satisfaction and future behavioral intentions in retailing field [J]. *China Industrial Economics*, 2008(4): 92-101. (in Chinese)
- [50] 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.  
Pan Yu, Zhang Xing, Gao Li. Research on the determinants of purchasing intention in online shopping: From the perspective of trust and perceived risk [J]. *China Industrial Economics*, 2010(7): 115-124. (in Chinese)
- [51] Dillman D A. *Mail and internet surveys: The tailored design method* [M]. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2006: 17.
- [52] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [53] Avery J, Steenburgh T J, Deighton J, Caravella M. Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(3): 96-111.

## Impact of Multichannel Integration Quality on Online Purchase Intention and Its Mechanism

Wu Jinfeng<sup>1</sup>, Chang Yaping<sup>2</sup>, Pan Huiming<sup>1</sup>

1 School of Management, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China

2 School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China

**Abstract:** Compared with online retailers, traditional ones have the advantages of multiple channels in expanding their online business. However, this advantage is seldom exerted because of low level of integration between online and offline channels. This study explores the mechanism of how multichannel integration quality affects online purchase intention from the perspective of traditional retailers and analyses how the customer's evaluation on multichannel integration quality affects online purchase intention through customer perceived value. We also develop scales for multichannel integration quality and online customer perceived value and construct a theoretical model of the impacts of multichannel integration quality on online customer purchase intention. Taking customers with channel purchase experience as research sample, the paper gathers survey data by issuing online questionnaires and then uses multiple linear regressions to test hypotheses and mediating effects. Results show that multichannel integration quality can be divided into four dimensions, i. e. transparency of service configuration, process consistency, information consistency and business ties. Transparency of service configuration, process consistency and business ties positively affect online purchase intention through three dimensions of online customer perceived value while the effect of information consistency is not significant. The effect of online procedural value on online purchase intention is weaker than that of online consequential value and emotional value. These conclusions provide new ideas and theoretical guidance for traditional retailers to explore online business by using of the advantage of multichannel.

**Keywords:** multichannel integration quality; online purchase intention; traditional retailer; customer perceived value

**Received Date:** June 3<sup>rd</sup>, 2013      **Accepted Date:** November 28<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(71072032, 71172002, 71372132)

**Biography:** Dr. Wu Jinfeng, a Hubei Honghu native (1975 - ), graduated from Huazhong University of Science and Technology and is an Associate Professor in the School of Management at Wuhan Textile University and a Postdoctor in the School of Management at Huazhong University of Science and Technology. His research interests include brand management, retail management and consumer behavior, etc.

E-mail: fastwind75@163.com

□