

文章编号:1005-9679(2018)01-0029-05

# 全渠道整合对消费者满意度的影响研究： 基于消费者感知赋权的视角

任成尚

(天津大学 管理与经济学部, 天津 300072)

**摘要:** 为满足消费者跨渠道购物的需求,提供一个无缝的购物体验,很多零售商开始实施渠道整合,打造全渠道的零售环境。本文主要研究该环境下的消费者满意度。具体地,本文提出了全渠道整合影响消费者满意度的理论模型。该模型创新性地引入了消费者感知赋权的概念,并以其为中介变量解释全渠道整合影响消费者满意度的内在机制。本文采用问卷调查的方法收集数据,使用偏最小二乘法(PLS)验证模型,最终得出结论:全渠道整合增强了消费者感知赋权,进而提高了消费者的满意度。

**关键词:** 全渠道整合;消费者满意度;消费者感知赋权;问卷调查

**中图分类号:** F 272.3 **文献标志码:** A

## Study on the Effect of Omni-channel Integration on Consumer Satisfaction Based on Consumer Empowerment

REN Chengshang

(College of Management and Economics, Tianjin University, Tianjin 300072, China)

**Abstract:** In order to meet consumer needs for cross channel shopping and provide a seamless shopping experience, many retailers began to implement channel integration and create a Omni-channel retailing environment. This paper mainly studies the consumer satisfaction in this environment. Specifically, this paper puts forward a theoretical model to explain how the Omni-channel integration influences consumer satisfaction. This model innovatively introduces the concept of consumer perception of empowerment, and uses it as a mediating variable to explain the internal influence mechanism between Omni-channel integration and consumer satisfaction. This paper uses the method of questionnaire survey to collect data, uses Partial Least Squares (PLS) to evaluate and calculate the model, and finally draws the conclusion: Omni-channel integration enhances the consumer perception of empowerment, and improves customer satisfaction.

**Key words:** omni-channel integration; consumer satisfaction; consumer perception of empowerment; questionnaire survey

### 1 文献综述

越来越多的零售商开始发展多渠道零售模式。零售商如何管理、运营多个渠道,如何通过多个渠道

提供更有竞争力的服务,成为越来越重要的话题。很多零售商意识到渠道整合的必要性,渠道整合也成为学术界的重要研究内容。

一般来说,有两种类型的渠道整合:一是将线上

收稿日期:2017-07-24

基金项目:教育部人文社科青年基金项目(编号:14YJC630194)。

作者简介:任成尚(1990—),男,天津人,硕士,主要研究方向:全渠道零售服务质量。E-mail:rencs0105@163.com.

接口或者信息整合到线下(线上到线下);二是将线下信息与接口连接到线上(线下到线上)。有学者对线上到线下的整合给消费者带来的影响进行了研究。Bendoly 等研究指出当消费者在实体店通过线上终端搜索产品时,他们会感受到更低的缺货风险。Patricio 等以银行业为例,研究了银行线下营业厅内的网上银行服务终端的影响。他们发现,营业厅提供线上服务终端会给客户带来更好的服务体验。同时,当线下实体店服务员可以使用线上服务终端时,他们会提供给客户更好的服务。相对于线上到线下的整合,也有零售商实施了从线下到线上的整合。例如,IKEA 和 John Lewis 将它们线下实体店的地址、营业时间、产品种类等信息公布在它们的网站上,这些信息有力地降低了消费者对网店的感知风险。Herhausen(2015)等发现,当消费者在提供线下实体店相关信息的网站上购物时,他们会有更好的产品感知质量和更低的感知风险。

很多学者针对渠道整合的一些具体方面做了研究,例如价格整合、产品种类整合、库存整合、订单处理整合和服务整合等。零售商的定价策略非常重要,直接影响消费者的购物决策。有些学者认为,零售商可以通过渠道价格差异化的策略来影响消费者的购物行为,实现利润增长或者引导消费者到他们新开发的渠道。然而,也有学者指出了渠道价格差异化策略带来的不利影响,并支持零售商应该在不同渠道之间实施一致的价格策略。Vogel 和 Paul(2015)研究指出,渠道的价格差异策略会增加消费者的感知价值,但是也增加了消费者感知的不公平性和受限制的自我决定。关于产品种类整合,Emrich, Paul 和 Rudolph(2015)实证研究了渠道结构和产品结构组合对消费者购物价值的影响。他们发现,不同的产品整合策略会影响消费者感知产品的丰富性、感知风险和感知便利性。库存管理对消费者购物决策也有重要的影响,通过整合库存信息,零售商可以降低顾客感知的缺货风险。Huang 和 Van Mieghem(2014)发现,通过收集并利用网站数据,零售商实体店可以制定更好的库存决策。考虑到消费者多渠道购物的行为,整合订单处理系统也是十分必要的。Gallino 和 Moreno(2014)分析了“线上买,线下取货”的销售策略对消费者的影响。他们发现,该策略会增加线下的销售,但同时也会减少线上的销售。在退货管理方面,Ofek, Katona 和 Sarvary(2011)指出,通过整合线上线下的退货过程,零售商能够增加消费者的感知便利性并增加利润。

通过上述文献综述可知,尽管学术界对渠道整合有了比较充分的研究,包括价格、产品种类、订单

处理与配送和服务等方面,但是大多研究基于多渠道零售背景,很少有学者从消费者全渠道购物体验的角度出发,研究全面的渠道整合对消费者满意度的影响。

## 2 研究模型与假设

### 2.1 全渠道整合

渠道整合是指将零售商与消费者之间不同的交互方式、途径如网站、实体店、目录销售、电话等整合起来,统一管理,优势互补,共同为消费者服务,满足消费者需求的渠道管理方法。它具体的目标是充分发挥不同渠道的优势,消除渠道间的冲突,发挥多渠道共同作用的协同效果,最终提高企业绩效。全渠道整合是多渠道整合的拓展与深入,涵盖了几乎所有消费者可以接触到的渠道,实现了渠道间信息流与物流的无缝对接,涉及渠道营销、产品、价格、订单处理、物流与配送等方面,致力于为消费者提供一个统一的、一致的、全新的无缝购物体验。

### 2.2 消费者感知赋权

目前,已有很多文献对消费者赋权的概念、定义以及影响因素等进行了研究。一般来说,赋权被认为有两种含义:一种是赋予某人控制或管理其他人的权利或能力,另一种是允许某人按自己的意愿去做事情,后者更适合零售服务场景。因为零售商通常是为消费者提供更多的选择和服务,让其按照自己的偏好进行购物。消费者感知赋权主要依赖于消费者对自己购物过程的控制能力,也就是说消费者购物越自由,他们的感知赋权就越高。本文将消费者感知赋权定义为消费者对他们购物过程的控制程度。

### 2.3 研究假设

零售商通过渠道整合为消费者提供了一个无缝的购物体验。一方面为消费者提供了更多的选择,使他们在购物过程中更加自由。例如,消费者可以根据自己的需求选择适合的渠道进行购物。基于线上渠道的便利性和线下渠道的可感知性,消费者可以先在网上查询、浏览和比较商品,然后去实体店体验、评价,确认商品后,在线上下单、支付,最后在实体店现场提货。同时,整合的零售渠道使消费者在购买时间、地点、支付和配送等方面更加方便。另一方面,全渠道整合向消费者提供了更多的信息和及时的沟通,减少了他们的感知不确定性和面临的困惑。不同渠道可以为消费者提供不同类型的信息。例如,网店可以为消费者展示历史顾客关于产品、服务和购物体验的评论信息,而实体店可以让消费者真实地感受商品。全面整合的沟通机制保证了当消费者通过不同渠道与商家交流的时候,能够得到一致的、互补的和全面的信息。综上所述,渠道整合环境下,消费

者获得更多的选择和信息,而购物过程中消费者更多的选择和信息被认为是影响消费者赋权重要指标。因此,本文作出以下假设:

**H1:** 全渠道整合对消费者感知赋权产生积极影响。

消费者满意度在理论和实践中得到了广泛的讨论。一般地,根据期望确认理论,消费者满意度是对消费者期望与确认之间差距的度量与反映。例如,当实际感知高于期望时,消费者对整个购物经历是满意的。与此同时,也有学者认为,消费者满意度也可以被认为是消费者对购物体验的情绪反映。本文主要关注消费者全渠道零售环境下的购物体验。因此,采用后者的观点,用满意度作为消费者对购物体验的综合性评价指标。

被赋权的消费者对整个购物过程有着更大的控制权。一般认为,消费者拥有越多的控制权,越容易找到满足自己需求的商品和服务。因此,被赋权的消费者有着更大的可能经历一个积极的购物体验,并对零售商产生积极的情感反应。积极的购物体验和情绪反应将会影响消费者最终的情感判断,比如满意度。因此,本文作出以下假设:

**H2:** 消费者感知赋权对消费者满意度产生积极影响。

本文的研究模型见图 1。

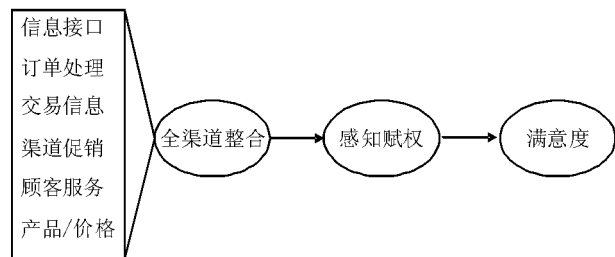


图 1 研究模型

### 3 研究方法

#### 3.1 数据收集

为了验证模型,本文采用问卷调查法收集数据,进行实证分析。首先,基于文献设计调查问卷。本文研究模型包含全渠道整合、消费者感知赋权和满意度三个变量,各变量的测量指标具体如下:全渠道整合采用二级构成式测量结构,由 6 个二级指标,共 24 个测量指标组成,参考了 Oh et al. (2012)和 Bendoly et al. (2005)提出的相关测量指标;消费者感知赋权引用 Hunter and Garnefeld (2008)和 Prentice et al. (2016)设计的五个测量指标;满意度的测量指标借鉴了 Gustafsson et al. (2005)提出的五个问题。

其次,本文以我国一个重要的全渠道零售商为

调查对象,选取其北京和天津的十余家全渠道零售店的消费者作为样本。邀请消费者填写问卷之前,先对他们进行了简单的了解,只有对目标零售商的全渠道零售场景有较全面了解的消费者才被允许填写问卷,最终收集 173 份问卷。除去填写不完整、答案完全一致等无效问卷 18 份,得到有效问卷 155 份,有效率为 89.6%。被调查者人口统计特性描述见表 1。

表 1 被调查者人口统计特性

特性	项目	人数	百分比/%
性别	女	69	44.5
	男	86	55.5
教育水平	高中及以下	17	11.0
	专科	26	16.8
	本科	78	50.3
	研究生及以上	34	21.9
职业	在校学生	30	19.4
	企业职工	83	53.5
	事业单位职工	22	14.2
	其他	20	12.9
个人收入(元)	≤2 499	42	27.1
	2 500~4 499	28	18.1
	4 500~6 499	56	36.1
	6 500~8 499	18	11.6
	≥8 500	11	7.1

#### 3.2 模型检验与结果

本文采用偏最小二乘法(PLS)检验模型的有效性,使用 SMART PLS 3.0 软件进行数据分析。

在验证模型之前,本文先检验测量模型的信度与效度。关于测量结构的信度,学术界常用  $\alpha$  和 CR 值来评估。表 2 给出了本文中三个测量结构的信度检验结果。本文中的消费者感知赋权和满意度两个变量是反映式测量结构,而全渠道整合是二级构成式测量变量。对于反映式结构变量,当  $\alpha$  和 CR 值均大于 0.7, AVE 大于 0.5 时被认为是可接受的。由表 2 可知,消费者感知赋权和满意度两个变量的  $\alpha$  和 CR 值均大于 0.7,而且 AVE 的值也大于 0.5,说明了它们的内在一致性是满足要求的。对构成式测量结构不需要检验  $\alpha$  和 CR 值。但由于全渠道整合变量是二级构成式测量结构,本文增加以下处理和检验:先按照多元均值法计算二级测量指标的线性组合得分,并以此作为全渠道整合的一级测量指标值,然后检验了多元共线性。由表 2 可知, VIF 值均小于 3.33,表示不存在多元共线性问题。

接下来,本文检验了测量结构的区别效度。首先,由表 2 可知,消费者感知赋权和满意度两个变量的测量指标的载荷都大于 0.5。同时,由表 3 可知,各测量指标在对应结构上的载荷也都大于在其他结构上的载荷,说明了两个变量的区别效度是满足要求的。关于全渠道整合变量的区别效度分析,本文借鉴了 Cenfetelli and Bassellier(2009)提出的评估

法,综合考虑指标权重和载荷。由表 2 可知,全渠道整合的六个测量指标的权重中有两个不显著(IP 和 ITI)。Cenfetelli and Bassellier (2009)研究指出,对于构成式测量结构,随着测量指标的增加,指标权重

不显著的可能性增加,需要进一步考虑测量指标载荷的大小及显著性。由表 2 可知,各测量指标的载荷都大于 0.5,而且显著。因此,本文全渠道整合变量的测量指标都是有效的。

表 2 信度检验结果汇总表

变量	题项	权重	标准差	t-值	载荷	标准差	t-值
全渠道整合(二阶构成式))							
VIF=1.647	IP	0.106	0.113	0.916	0.642	0.083	7.845
VIF=1.628	IPP	0.306	0.100	2.984	0.760	0.061	12.589
VIF=1.576	ITI	0.058	0.107	0.692	0.582	0.079	7.522
VIF=1.496	IIA	0.222	0.098	2.360	0.693	0.071	9.989
VIF=1.764	IOF	0.320	0.103	3.091	0.786	0.051	15.545
VIF=1.774	ICS	0.291	0.092	3.265	0.793	0.051	15.705
感知赋权(反映式)							
CR=0.907	CE1				0.776	0.043	18.099
AVE=0.661	CE2				0.825	0.031	27.069
Cronbach's	CE3				0.888	0.017	52.235
$\alpha=0.870$	CE4				0.734	0.042	17.305
	CE5				0.836	0.030	27.970
满意度(反映式)							
CR=0.971	S1				0.902	0.026	34.992
AVE=0.869	S2				0.939	0.011	86.900
Cronbach's	S3				0.957	0.007	138.628
$\alpha=0.962$	S4				0.918	0.015	62.299
	S5				0.943	0.012	78.778

表 3 因子分析结果

因素	CE	S
CE1	0.776	0.466
CE2	0.826	0.458
CE3	0.888	0.513
CE4	0.732	0.455
CE5	0.836	0.427
S1	0.444	0.903
S2	0.602	0.939
S3	0.568	0.957
S4	0.505	0.917
S5	0.525	0.944

表 4 中介效果检验表

关系	95%置信区间		间接效应(t-值)	p-值
	低	高		
CI $\geq$ S	0.319	0.543	0.434(7.216)***	p=0.000

在验证了测量模型的有效性之后,本文通过计算路径系数和 R<sup>2</sup>,进一步分析结构模型的有效性。图 2 是利用 SMART PLS 3.0 软件计算的结果。由图 2 可知,全渠道整合到消费者感知赋权的路径系数为 0.738,显著性水平为 p=0.000,假设 H1 成立;消费者感知赋权到消费者满意度的路径系数为 0.572,显著性水平为 p=0.000,假设 H2 成立。同时,被解释变量消费者感知赋权和满意度的 R<sup>2</sup> 值分别为 0.541 和 0.323,说明该模型很好地解释了消费者感知赋权和消费者满意度。接着,本文采用

Preacher-Hayes 中介效果检验方法对消费者感知赋权变量的中介效果进行验证。Zhao et al. (2010)指出,当区间不包含 0 且间接效应是显著的时候,可以说明存在中介效果。由检验结果(见表 4)可知,消费者感知赋权在本模型中存在中介效果。

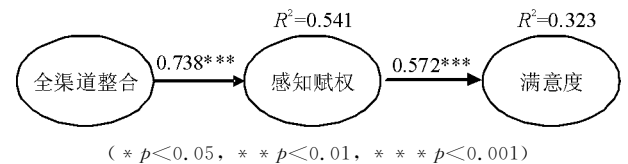


图 2 模型检验结果

## 4 研究结论与意义

本文的实证分析结果表明,全渠道整合和消费者感知赋权以及消费者感知赋权与消费者满意度之间存在显著的正向关系,得到了全渠道整合有利于增加消费者感知赋权,进而提升消费者满意度的结论。在全方面整合的零售环境下,消费者感受到被赋予了更大的权利,拥有更大的控制权,因此变得更加满意,这一结论与很多学者提出的全渠道有利于提高消费者满意度的推断是一致的。本文从消费者赋权的角度进一步解释了全渠道整合影响消费者满意度的内在机制,验证了消费者赋权的中介效应。

本研究具有以下研究意义:首先,在理论意义方面,本文丰富了全渠道零售环境下消费者满意度的研究。消费者满意度直接影响着消费者的购物行

为,对零售商留住顾客、取得成功有着重要意义。尽管很多学者对消费者满意度进行了广泛的研究,但是具体研究全渠道零售环境下的消费者满意度的文献相对较少。全渠道是有别于以往单渠道、多渠道和跨渠道零售模式的新型零售模式,深入分析该环境下的消费者满意度是十分必要的。同时,本文创新性地引入消费者感知赋权的概念,既丰富了消费者感知赋权的研究理论,也为研究全渠道零售模式提供了一个新的视角。消费者赋权在消费者心理和消费者行为研究中得到了较多讨论,但是很少有学者将消费者赋权和新的零售环境结合起来。随着零售环境的不断变化,消费者赋权将会更加被重视,更多地被学术界研究和讨论。其次,在实践意义方面,本文的研究表明了全渠道整合有利于提升消费者满意度,为零售商实施全渠道整合提供了实证支持。尽管很多零售商开始实施全渠道零售战略,但是关于全渠道零售是否能得到更好的消费者反馈还缺少实证分析。基于本文的研究结论,零售商可以更好地评估自身的全渠道整合策略。同时,本文特别关注了消费者的感知赋权,验证了消费者感知赋权和消费者满意度之间的关系,为零售商进一步提升消费者满意度提供了新的思路。未来,零售商应该更加重视消费者赋权,努力赋予消费者更多的权利和自由,创造一个更好的购物环境。

#### 参考文献:

- [1] PATRÍCIO L, FISK R P, CUNHA J F. Designing multi-interface service experiences the service experience blueprint [J]. *Journal of Service Research*, 2008, 10(4): 318-334.
- [2] HERHAUSEN D, BINDER J, SCHOEGEL M, et al. Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration [J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 309-325.
- [3] HUANG T, MIEGHEM J A. Clickstream data and inventory management: model and empirical analysis [J]. *Production and Operations Management*, 2014, 23(3): 333-347.
- [4] GALLINO S, MORENO A. Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information [J]. *Management Science*, 2014, 60(6): 1434-1451.
- [5] OFEK E, KATONA Z, SARVARY M. "Bricks and clicks": the impact of product returns on the strategies of multichannel retailers [J]. *Marketing Science*, 2011, 30(1): 42-60.
- [6] 许慧珍. 全渠道下传统零售商业模式创新[J]. *商业经济研究*, 2015(12): 20-21.
- [7] NESLIN S A, GREWAL D, LEGHORN R, et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management [J]. *Journal of Service Research*, 2006, 9(2): 95-112.
- [8] CATTANEO L B, CHAPMAN A R. The process of empowerment: a model for use in research and practice [J]. *American Psychologist*, 2010, 65(7): 646.
- [9] WATHIEU L, BRENNER L, CARMON Z, et al. Consumer control and empowerment: a primer [J]. *Marketing Letters*, 2002, 13(3): 297-305.
- [10] 衣鹤,冯臻. 全渠道零售模式实现路径研究——基于天虹商场的案例分析[J]. *商业经济研究*, 2016(23): 30-31.
- [11] 齐永智,张梦霞. 全渠道零售:演化、过程与实施[J]. *中国流通经济*, 2014(12): 115-121.
- [12] 高道友. 全渠道战略背景下的零售商业模式创新[J]. *商业经济研究*, 2016(12): 129-131.
- [13] OLIVER R L, DESARBO W S. Response determinants in satisfaction judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- [14] FORNELL C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience [J]. *The Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6-21.
- [15] FANG J, GEORGE B, SHAO Y, et al. Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2016, 19: 44-55.
- [16] OH L B, TEO H H, SAMBAMURTHY V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance [J]. *Journal of Operations Management*, 2012, 30(5): 368-381.
- [17] HUNTER G L, GARNEFELD I. When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link [J]. *Journal of Research for Consumers*, 2008, (15): 1.
- [18] PRENTICE C, HAN X Y, LI Y Q. Customer empowerment to co-create service designs and delivery: scale development and validation [J]. *Services Marketing Quarterly*, 2016, 37(1): 36-51.
- [18] GUSTAFSSON A, JOHNSON M D, ROOS I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 210-218.
- [19] NUNNALLY J C, BERNSTEIN I H. *Psychometric theory* [M]. New York: McGraw-Hill, 1994.
- [20] CENFETELLI R T, BASSELLIER G. Interpretation of formative measurement in information systems research [J]. *Mis Quarterly*, 2009, 33(4): 689-707.
- [21] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.