

# 消费者购买渠道选择的影响因素分析

补国苗<sup>1</sup>, 张博文<sup>1</sup>, 曹彦玲<sup>2</sup>

(1. 河北工程大学 经管学院, 河北 邯郸 056038; 2. 冀中能源峰峰集团有限公司, 河北 邯郸 056000)

**[摘要]**文章围绕消费者购买行为特征, 分析了消费者购买行为影响因素、产品或服务类型、渠道的服务水平及网络信息的发展四个关键因素对消费者购买渠道选择的影响, 并提出相应的建议。

**[关键词]**消费者购买行为; 渠道选择; 购买渠道

**[中图分类号]** F713 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2010)02-0024-03

随着科学技术与市场的不断成熟, 顾客的消费需求不断地变化与发展, 消费者购买行为也日趋多样化、差异化与个性化。为了更好地使产品顺畅地到达消费者, 很多企业都希望通过合理的营销渠道取得市场的竞争优势。衡量现有渠道是否合理的标准是什么? 当产品不能顺畅地到达消费者时该如何去做呢? 解决这些问题的途径就是从消费者购买渠道选择的行为特征去进行诊断。本文围绕消费者购买行为特征, 系统地分析了影响消费者渠道选择的诸多因素, 以期能为企业以“消费者为中心”调整其营销渠道提供理论导向。

有关消费者购买渠道选择, 国内外学者从不同的角度提出了见解与看法, 如: Denise D Schoenbac 和 Deofrey L Gordon<sup>[1]</sup>通过对零售领域中消费者选择购买渠道因素的研究, 得出消费者感知到的风险、消费者过去的购买经历、购买动机以及购买产品或服务的类型决定了消费者选择渠道的决策。Korgaonkar<sup>[2]</sup>认为产品的价格水平是影响消费者购买渠道选择的关键因素。Featherman 和 Pavlou<sup>[3]</sup>从购买的风险分析认为风险是消费者渠道选择的重要因素。国内对消费者购买渠道选择影响因素的研究较少, 但研究的内容相对来说比较细化。比如: 南京大学王全胜<sup>[4]</sup>研究了消费者选择在线渠道购买主要受信任与风险两个关键因素的影响。刘众、董大海<sup>[5]</sup>等通过实证分析研究了中国市场数码相机消费者购买渠道选择的影响因素。综观所述, 对消费者购买渠道选择行为影响因素的研究仍比较分散, 缺乏一个系统全面的理论研究。本文通过总结前人的研究成果认为: 消费者购买行为影响因素、产品或服务类型、渠道的服务水平及网络信息的发展四个关键因素对消费者购买渠道的选择产生作用。

## 一、消费者购买渠道选择的影响因素分析

### (一) 消费者购买行为因素对渠道选择的影响

国际著名的渠道策略顾问 Lawrence G Friedman<sup>[6]</sup>认为: 企业营销渠道应该和顾客如何购买相一致。企业首先确定顾客的购买行为和渠道偏好, 然后分析能够满足顾客购买需求的渠道模式, 在此基础上才能为顾客提供灵活的渠道选择空间。消费者购买决策直接决定着购买渠道的选择, 因此, 影响消费者购买行为的因素成为研究消费者渠道选择的关键因素。影响消费者购买行为因素复杂多样, 主要受文化因素、社会因素、个人因素和心理因素的影响。

#### 1. 文化因素的影响

文化是人在特定的成长环境中培养起来的价值观、偏好、修养、行为等整体观念, 包括民族文化、宗教文化、区域文化和社会阶层。文化因素始终贯穿在消费者购买的整个过程中, 它制约着消费者的知觉、思维模式和行为方式, 决定了他们对事物的经验与评价。消费者不同的文化素养决定了他们有不同的购买行为, 因而就具有不同的购买渠道选择。民族文化的不同使东西方消费观念不同, 比如中国消费者在消费时比较保守, 因此他们不提倡透支消费, 而西方国家信用卡消费是一种普遍现象。宗教文化的不同形成消费者对商品不同的偏好与禁忌, 比如回

民信仰伊斯兰教, 他们用餐会选择清真饭店, 食用清真食品。种族文化的不同使消费者拥有独特的生活习惯和文化传统。而处在不同社会阶层的消费者对品牌层次与服务水平的要求不同。这些不同的文化因素制约着消费者的购买行为并影响着他们对不同购买渠道的偏好。

随着科学技术与经济全球化的发展, 各种文化也受到前所未有的冲撞, 消费者的观念也随之有所变化。2002年AC尼尔森对中国七大城市消费者购物渠道调查显示: 中国传统的集贸市场仍然是中国消费者购物的首选渠道, 但现代销售渠道如超市、大卖场、在线购物正日益受到中国消费者的青睐。

#### 2. 社会因素的影响

消费者在做购买决策时, 一般乐于听取所信赖之人的意见以降低购买决策中的潜在风险。因此消费者购买行为受到诸如参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响<sup>[7]</sup>。参照群体比如亲朋好友、单位同事及明星通常会对消费者在产品品质、品牌及购买渠道投向产生影响力; 家庭是社会的基本单位, 最重要的购买组织。不同背景、状况的家庭具有不同的消费特点与规律, 这些特点与规律奠定了他们不同的购买行为与渠道偏好。比如处于未婚期的单身消费者的消费心理多以自我为中心, 多数人消费慷慨大方, 更愿意选择最为便捷的购买渠道购买。而以满室期为主的大多数中年消费者, 家庭负担重消费相对较谨慎, 他们更愿意选择方便快捷、质量保证、价格合理的渠道进行购买。随着女性社会地位的提高, 女性消费者正在崛起。据调查反映女性承担了非日常家居80%的采购活动。女性消费者对产品有其视角的特殊要求, 对不同渠道有着更为明确的偏好差别。比如女性消费者更注重店面的设计、店员的服务态度等。

#### 3. 个人因素的影响

消费者的购买决策及渠道选择受个人特性特别是年龄、职业、经济状况、生活方式及自我观念的影响。年龄是决定消费者需求的重要因素, 处在不同年龄段的消费者有着不同的需求心理及渠道选择偏好。比如老年人比较喜欢传统的集贸市场购物, 而年青人更喜欢到大卖场、便利店、在线购买等现代渠道进行购物; 不同职业的消费者有着不同的价值观和购买准则, 他们对商品的需求与渠道的选择也各不相同。医生喜欢去环境好、卫生条件好的渠道选购, 而农民一般倾向于农贸市场; 经济水平即个人收入水平的高低对消费者的渠道选择有更为直接的影响。不同收入水平, 决定了不同的购买能力, 决定了不同的需求层次与购买渠道倾向。据调查显示: 低收入消费者一般会选择集贸市场、批发市场等具有价格优势渠道购物, 而很少光顾大型的购物中心与专卖店。高收入的消费者则会选择产品服务都有保障的大型购物中心、专卖店、旗舰店等。

技术与经济的发展在不断地改变着消费者的生活方式和自我观念, 也不断地改变着消费者的购物习惯。日趋紧张的生活节奏, 使更多的消费者更愿意选择快捷、便利的购物渠道进行购买。自我观念的变化涌现出更多更具个性的消费者。这些消费者的

出现要求渠道终端更为具体化与人性化。

#### 4. 心理因素的影响

消费者的购买决策还受到感觉、动机、经验、学习、信念和态度等心理因素的影响。合理的营销渠道设计应高度重视消费者不同的心理。利用产品在某一方面的竞争优势引起消费者的注意与兴趣。经济水平的不断提高,人们的消费需求也有了更高的层次,消费者的购买动机已不局限在生存或温饱,而是有了更高的满足其社会角色与地位的动机,这种动机在现代化大都市更为显著。于是现代购物渠道如专业连锁店、大型购物中心及大型超级市场更受城市消费者的青睐。

消费者购买渠道选择很大程度上受消费者感知风险的影响。由于商家与消费者之间存在着信息不对称,导致消费者购买结果往往达不到预期的效果,甚至产生不良后果。为了降低购后风险,消费者会寻求更安全的渠道,以满足其降低风险的心理。比如消费者选择到专卖店购买名牌产品,到大型购物中心购买价格高的产品以降低购物风险。

#### (二) 产品类型对消费者渠道选择的影响

在消费者市场上,以消费者购买习惯对产品进行分类,可分为便利品、选购品和特殊品。每一类产品在价格、用途、产品特性等方面各有差异,因此消费者选购每类产品时都呈现出不同的购买习惯,选择各类产品的渠道也有所差异。

便利品也就是通常的日用品,主要满足消费者日常所需。这类商品一般具有价格低廉、经常购买、品牌差异小的特点,如:食品、饮料、肥皂、洗发水等。消费者在选购这类商品时一般不愿花较多的时间比较价格与质量,而是选择更为便利的渠道进行购买。比如就近的小卖店、便利店、零售店、百货店或附近的超市等。

选购品相对便利品来说价格昂贵,消费者购买时愿意花较多的时间对同类产品进行比较之后才决定购买,如家电、床上用品等。这类产品价格昂贵,消费者不经常购买,而且购买后容易出现不满意、不平衡的心理。消费者选购这类商品时考虑最多是购买风险,为了降低购买风险消费者都通常会选择质量有保证、品质信赖、价格公道、售后服务好的渠道进行购买,如零售连锁店、专业市场、超级市场或专卖店等。

特殊品指消费者对具有特殊偏好并愿意花较多时间与精力去购买的商品。消费者在选购这类商品前已经掌握了大量的信息,并且对某个品牌有自己独特的偏爱,一般不愿接受代用品,如汽车、珠宝。消费者对这类商品不仅要求品质优越和售后服务保证,而且更注重产品个性化的体验。消费者购买此类产品一般会选择专卖店、旗舰店或直接与企业进行在线交易等渠道购买。

#### (三) 渠道的服务水平对消费者购买渠道选择的影响

买方市场的逐步成熟,使得消费者的消费日趋理性化、个性化。渠道不仅要提供质优价廉的产品而且要通过优质的服务水平来吸引顾客。美国哈佛商业杂志一项研究报告指出,“公司利润的25%~80%来自再次光临的顾客,而吸引顾客再来的因素首先是服务水平的好坏。”可见渠道的服务质量与水平成为影响消费者渠道选择的又一关键因素。渠道的服务水平受渠道的便利性、店员的服务态度、促销方式及促销信息的及时度等因素的影响。

21世纪是服务取胜的时代,消费者关注产品选购时的服务水平甚至会超过对产品价格的关注。服务水平贯穿在消费者整个购买过程之中。在产品销售前,销售渠道是否采用了恰当的促销方式、是否及时地将商品的信息传达给了顾客;顾客前来购买时,销售渠道是否为顾客提供了自由挑选、方便停车、免费送货等便利性的服务,顾客选购时是否有热情、真诚、为顾客着想的店员服务态度;顾客购买后是否重视顾客的意见,是否提供了让顾客满意的售后服务等这一系列看似平常的服务,却能培养顾客对渠道的忠诚以吸引顾客重复购买。

#### (四) 网络信息的发展对消费者购买渠道的影响

互联网的飞速发展使得渠道系统发生了根本性的转变,它突破了传统意义上的购买区域限制,同时亦为消费者个性化需

求的实现提供便利的实现条件。网络消费作为一种新型消费方式的出现,快速地影响着消费者购买渠道的选择。

网络销售渠道的出现改变了消费者购买行为特征,大大地影响了消费者的购买决策过程。传统的销售模式下,消费者一般通过媒介广告获得对产品的认识。对欲购买商品,通过个人来源、商业性来源、公众来源、或经验来源获取产品的信息。这些渠道信息的获得,消费者不仅要耗费大量的时间,还很难了解真实情况。消费者决定购买时,销售人员的态度、说服工作、销售现场的氛围及销售刺激会对消费者的购买行为产生影响,消费者经常在销售现场就做出了购买与否的决定,消费行为存在一定程度的冲动性。在网络销售模式下,互联网采用不同形式,如在其覆盖的领域内提供声音、图像、动漫、多媒体、信息共享及人机互动等形式激发消费者对产品的认识。对欲购买商品,互联网为消费者提供了丰富产品信息,并为顾客搜集信息及购买提供了前所未有的便利性,消费者只要坐在电脑之前,随时通过搜索引擎、友情链接、加入论坛及人机互动形式获取产品各个方面的信息。相对传统销售渠道,网络销售大大降低了消费者的交易成本。消费者不必为购买商品而奔走不同商店之间货比三家,不必和销售员讨价还价。

网络销售渠道在产品信息搜寻、信息的内容及交易成本等方面的优势吸引了大量的消费者。调查发现,网络消费主体人群具有显明的特征:第一,以18~35岁人群为主,18~22岁的消费者一般为在校学生。23~35岁的消费者一般为在职人员,在职消费者一般有较为理想的收入。第二,女性消费者是网络消费的主体。第三,网络消费者受教育程度一般较高。调查还发现,书籍、Pc、软件、音响制品、服饰、家庭装饰、体育用品、健康用品和美容用品网络消费量较大。

## 二、总结与企业渠道策略建议

通过对影响消费者购买渠道选择四个关键因素分析,可以得出:消费者购买渠道选择是消费者购买行为影响因素、产品或服务的类型、渠道的服务水平及网络信息的发展等因素综合作用的结果。根据以上因素分析,笔者针对企业提出建议:一是终端渠道的设计要以消费者为中心,对不同消费者购买行为采用差异化的终端渠道,使产品顺畅地到达每一位目标顾客。二是根据企业产品的类型设置合理的渠道,使渠道的效率最大化。三是企业要充分地解目标顾客需要的服务水平,建立高服务水平的销售渠道,以培养顾客渠道忠诚。四是建立传统渠道与现代渠道相融合的多渠道结构,以满足消费者不断发展的渠道选择需求。

## 【参考文献】

- [1] Denise D Schoenbaehler, Geoffrey L Gordon. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice[J]. The Journal of Consumer Marketing, 2002(19): 42.
- [2] Korgaondar, Pradeep K. Consumer Shopping Orientations Non-Store Retailers and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 12, no. 2, 1984, pp. 11-12.
- [3] Featherman, M. S. and Pavlou, P. A., Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Perspective," International Journal of Human-computer Study, volume 59, 2003, pp. 451-474.
- [4] 王全胜,姚砚清,吴少微.在线购物环境下的信任与风险:理论回顾与概念模型[J].科技进步与对策,2007(6):40-44.
- [5] 刘众,董大海,杨毅.消费者数码相机购买渠道选择影响因素的实证研究[J].市场营销导刊,2005(4):32-34.
- [6] Lawrence G Firedman, Timothy R Furey. The Channel Advantage Buttorworth-Heinemann[M]. 2000:30-38.
- [7] 郭国庆.市场营销学通论[M].北京:中国人民大学出版社,2003:89-98.

[责任编辑:陶爱新]

而对企业领导者或管理者来说,优秀人才的招募及保留、员工考核评价的建立、激励员工的方式、企业管理者的培养等人力资源问题往往是超越这些职能的,只有将人力资源的各个职能作为一个整体系统来解决这些问题才能使人力资源真正发挥功效。为此跨国企业的领导者应借鉴先进的人力资源管理模式,着眼长远的人力资源管理,从全新的角度,以系统、全局的眼光来理解人力资源管理,建立基于企业远景和经营战略并符合自身背景和特点的人力资源管理系统,以此提高人力资源管理水平。

#### (三)重视员工的综合素质与职业生涯规划

技能固然是人才的重要方面,但绝不是人才的全部内涵。人力资源管理的各个环节均要强调综合素质。企业全员素质的提高对其整体实力及在市场竞争中的竞争力起重要因素。管理员工的职业生涯规划是让员工得到适性发展,推行全员培训,全面提高员工的素质,做到员工和企业的双赢,因此,人力资源管理应帮助员工认识自己,分析环境,确立正确的生涯目标和成才方法,使员工的发展与组织的发展相一致,让员工的职业生涯规划与组织发展战略相吻合。既能使员工成才,又能为企业所需,是企业开发人才的有效手段。

#### (四)形成良好的培训机制

企业为满足发展的需要,可以从内外两方面来丰富自己的人力资源构成。在人力资源开发过程中,内部培训扮演着相当重要的角色。跨国企业应建立培训机制,通过培训弥补人才的不足。良好的培训机制能使员工素质得以迅速提升,从而调动员工积极性,将企业发展与员工个人发展有机地联系起来。

#### (五)做好绩效考核与制定有效激励机制

人力资源其开发与使用是讲求效益的,跨国企业应建立严格而科学的制度以便于对员工的工作进行监督管理,以利于提高工作效率实现企业目标,利于员工更好地实现个人职业生涯

规划。激励机制作为企业人力资源开发与管理工作的重要组成部分,它的顺利进行离不开公司人力资源管理系统框架的建立以及机制的完善。跨国企业必须从整体战略眼光来构筑整个人力资源管理的大厦,并让激励机制与人力资源管理的其他环节相互联结、相互促进。激励问题实际上就是调动员工积极性的问题,跨国企业人力资源工作者只有努力了解员工的需要才能选择最佳的激励方式,并应坚持报酬与贡献相匹配的原则,否则就会削弱甚至失去其激励作用。

### 四、结论

跨国公司人力资源开发与管理的各种模式是在各国不同环境的影响下,并在各国企业跨国经营的具体实践中形成的。人力资源开发与管理没有最好模式。我国企业在借鉴国外跨国公司人力资源开发与管理的成功经验的同时,要根据本国、本企业的特点摸索出适合自己的方式。我国跨国公司的人力资源开发与管理应该从公司目前及未来对人力资源的需要出发,制定全面、科学的人力资源开发与管理政策,利用合适的模式来提高企业的国际竞争力。

### 【参考文献】

- [1]原毅军. 跨国企业管理[M]. 大连:大连理工大学出版社, 1999.
- [2]周朝奋. 当代中国企业人力资源管理创新[J]. 商业研究, 2000, (2): 47.
- [3]高湘一. 跨国公司经营与管理[M]. 北京:中国商务出版社, 2006.
- [4]胡宏峻. 跨文化管理[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2004.

[责任编辑:陶爱新]

## Transnational management of Human resources management model selection

WANG Feng

(Financial Department, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

**Abstract:** Recent years, our enterprises keep developing outward and the tendency of transnational management is arising. For a series of reasons, the transnational management experiences of our enterprises are limited, especially the human resources management experience, which is the most important. However, the researches of human resources management in transnational enterprises can not meet the requirement of practical application in our country. This paper references to foreign human resources management modes and selectively analysis the elements that affect the human resources management. In these bases, a human resources management mode which is based on our enterprises actual situation is proposed innovatively. A series of human resources management modes are selected which fit our transnational enterprises more.

**Key words:** transnational enterprises; human resources; mode

(上接第25页)

## The factors analysis affecting the channel choice of the consumer shopping

BU Guo-miao<sup>1</sup>, ZHANG Bo-wen<sup>1</sup>, CAO Yan-ling<sup>2</sup>

(1. College of Management, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China;  
2. Jizhong Energy Fengfeng Group Co., Ltd., Handan 056200, China)

**Abstract:** The paper analyzes the four factors, such as the factors affecting consumer shopping behavior, the type of product or service, the service level of channel and the development of web information, which affecting the channel choice of the consumer shopping. Then proposes some suggestions on those factors.

**Key words:** the consumer shopping behavior; the channel choice; shopping channel