

购物渠道对消费者购买决策的影响研究

——心理距离视角

王志宏, 林心莲

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月7日; 发布日期: 2024年12月19日

摘要

近年来, 学者们从多角度对消费者购物渠道选择决策意向进行研究。本研究从心理距离视角出发, 探讨购物渠道对消费者购买决策的影响。基于心理距离的4个维度探讨线上和线下渠道在心理距离上的差距, 研究消费者在感知到线上和线下两种购物渠道的心理距离差异时对购买决策的影响, 并探讨消费者世俗理性的程度在心理距离和购买决策之间是否起调节作用。本研究得出结论, 消费者感受到购物渠道的社会距离和假设距离对消费者购买决策有显著反向影响, 社会距离和假设距离越大, 消费者越倾向线下购买, 反之倾向线上购买。消费者世俗理性的程度在时间距离、空间距离和购买决策之间起调节作用, 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的社会距离对消费者购买决策的影响。

关键词

购物渠道, 心理距离, 世俗理性主义, 购买决策

A Study on the Influence of Shopping Channel on Consumers' Purchasing Decision

—From the Perspective of Psychological Distance

Zhihong Wang, Xinlian Lin

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Oct. 28th, 2024; accepted: Nov. 7th, 2024; published: Dec. 19th, 2024

Abstract

In recent years, scholars have studied consumers' decision intention of choosing shopping channels from multiple perspectives. From the perspective of psychological distance, this study explores the

influence of shopping channels on consumers' purchasing decisions. Based on the four dimensions of psychological distance, this paper discusses the psychological distance gap between online and offline channels, studies the influence of consumers' perception of psychological distance difference between online and offline shopping channels on purchasing decision, and discusses whether the degree of lay rationality of consumers plays a moderating role between psychological distance and purchasing decision. The conclusion of this study is that the perceived social distance and assumed distance of shopping channels have a significant negative impact on consumers' purchasing decisions. The larger the social distance and assumed distance are, the more consumers tend to purchase offline, and vice versa. The degree of consumers' lay rationality plays a moderating role among time distance, space distance and purchasing decision, and the degree of consumers' secular rationality enhances consumers' perception of the influence of social distance on consumers' purchasing decision.

Keywords

Shopping Channel, Psychological Distance, Secular Rationalism, Buying Decisions

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪以来, 全球网民规模不断扩大, 依托互联网发展的电子商务产业因灵活便捷迅速被消费者接受。据第 48 次《中国互联网发展统计报告》, 截至 2021 年 6 月, 我国网民规模达 10.11 亿, 互联网普及率达 71.6%, 高于全球网民规模平均水平 6% [1]。目前, 数字经济已经成为我国经济高质量发展的重要支撑, 数字产业化进程的加速使电商产业规模扩大, 线上购物逐渐融入日常生活。

线下购物能给消费者带来良好的购物体验, 消费者可以通过触摸感受商品的材质, 这是线上购物无法替代的。线上近年来, 学者对消费者购物渠道决策意向进行研究并对企业提出建议。本研究基于心理距离, 探讨购物渠道对消费者购买决策的影响。本研究基于时间距离、空间距离、社会距离、假设距离进行研究, 探讨线上和线下渠道在消费者心理距离上的差距, 研究消费者在感知到线上和线下购物渠道的心理距离差异时对购买决策的影响, 还加入世俗理性主义作为调节, 探讨世俗理性主义的调节作用, 并对企业提出相关建议。该角度不同于之前学者的研究角度, 可以建立有效分析的模型、进行科学可行的实证研究, 帮助企业理解线上和线下渠道对消费者决策过程的影响, 有助于企业发展。

2. 文献综述

近年来线上购物逐渐被消费者接受, 线上网店冲击着线下实体店的产品销售, 消费者在两种渠道中的关注点不同。近年来, 学者从购物动机、感知价值等多方面对消费者购物渠道选择进行研究。

2.1. 国内现状

1) 购物渠道对消费者决策影响的研究

在感知价值上, 学者验证了感知价值对线上购物渠道选择的正向影响和感知风险对感知价值和线上购物渠道选择的负向影响[2]。消费者在线下渠道的感知利益更高, 而线上节约成本的优势明显。如果消费者越在意效益收获, 他们会倾向线下渠道, 如果越关注成本, 则会倾向线上渠道[3]。

在感知风险上, 信息收集行为程度、比较价格行为程度、线上购买行为程度与感知风险正相关; 体

验行为程度与感知风险负相关; 感知风险与消费者明确购买渠道意愿正相关[4]。

从体验角度看, 影响消费者决策的因素可以分为内部因素和外部因素, 个人属性和网络行为属性影响消费者选择购买渠道的态度, 进而影响消费者对购买渠道的决策[5]。

2) 企业策略建议

国内学者对企业提出以下建议:

企业需要让在移动全渠道中较冲动的消费者快速轻松地购买到他们想要的产品。个体在做出决定前后, 通常需要通过触摸来确认自己的判断是否准确, 因此, 企业需要在两个渠道提供相同的价格、优惠和服务来推动线上线下之间的流量[3]。

企业可以根据产品类型的差异进行针对性改进来满足消费者的不同需求。两种渠道的优劣势对比明显, 企业可以采取双渠道运营, 实现优势互补[5]。企业可以建立用户画像数据库精准梳理客户的不同需求; 根据产品的特点, 精确分布双渠道功能; 精准设计体验环节, 提高客户的满意度[6]。

线上和线下零售商可以制定实际有效的营销策略促进产品销售, 提高客户粘性; 通过模型构建, 量化不同类型的消费者在购物渠道选择决策中的感知意愿[7]。

2.2. 国外现状

1) 购物渠道对消费者决策影响的研究

国外学者研究发现, 渠道识别可以正向影响消费者感知价值而影响消费者决策。消费者感知到风险和购买渠道的参与度对他们的感知价值和在渠道选择上有负面影响[8]。

在感知风险方面, 国外学者发现消费者对线上渠道感知风险的容忍意愿和对第三方线上平台感知价值的认可意愿影响总利润[9]。此外, 渠道的透明度和一致性可以降低客户的感知风险。在全渠道零售环境下, 顾客感知行为控制和渠道价格优势正向影响消费者购物渠道选择意向, 而感知风险负向影响顾客购物渠道选择意向[10]。

2) 企业策略建议

在企业建议方面, 企业应该意识到用相同价格在多渠道上销售产品并不能带来最大的总利润, 因为价格歧视会带来更高的利润[9]。如果营销人员能够辨别出哪些客户在采用新的购物渠道后可能会有更高的消费, 那么可以提高多渠道营销定位的质量[11]。

对于以线下为主的零售商, 线上资源也能接触到想在线下购物的消费者, 这说明他们需要同时管理线下和线上渠道, 他们可以增加移动设备的网络营销预算, 吸引更多的消费者到线下购物[12]。

我国正处于数字经济高度发展的阶段, 电商产业也蒸蒸日上, 目前学者在购物渠道对消费者决策影响上研究主要从购物动机、感知价值、体验角度等单一角度深入, 并对相关企业提出营销策略, 而心理距离出发的研究相对较少, 消费者在不同渠道感知到的心理距离大小的差距会影响消费者对购物渠道的选择, 因此本研究将基于心理距离, 研究消费者在线上 and 线下两种渠道感知到的心理距离差距对消费者渠道选择的影响, 同时加入世俗理性主义作为调节, 探讨世俗理性主义的调节作用, 以期帮助企业理解线上和线下渠道对消费者决策过程的影响, 提高企业在后续发展策略调整上的理论参考和数据支撑。

3. 理论假设

线下购物一般指实体店, 当我们在线下购物时可以直接进入商店, 近距离观察、体验产品, 例如在实体店购买衣服时, 我们可以试穿, 如果我们喜欢, 我们可以当场购买。线下购买往往选择范围有限, 所以可以在一定程度上提高购买效率。但因为商家的房租、水电等成本, 使得线下购买的价格比线上

稍高。

线上购物是指通过互联网进行商品信息的检索、下单、付款,商家通过邮寄将产品送上门。我们可以在任何时间地点进行线上购物,可以比较多款产品,选出最想购买的产品,同时,现在很多商家都有提供七天无理由退货和运费险服务,当我们对购入产品不满意时可以进行退换。在线上购物时,消费者需要等待更长的配送时间,同时信息过载会放大部分消费者的选择困难症。

人们往往认为当在线下购买时自己感知到的心理距离较近;而线上购买时心理距离较远。在时间距离上,消费者在线下购买时可以直接取到产品,而在线上购买时往往需要等待 3~5 天;在空间距离上,消费者在线下购买时可以直接体验产品,而通过线上购买时消费者只能通过宣传视频、图片来感受产品;在社会距离上,人们在线上和线下之间选择往往会受对自己重要的人意见的影响;在假设距离上,当在线上购买时消费者会考虑更多关于产品质量能否得到保证、产品会不会出现问题等事件发生的可能性。

3.1. 心理距离对购物决策的影响

心理距离理论是指个体把自我作为参照点,对描述的事件、行为发生在时间和空间上的远近、以及时间或行为发生概率大小的感知程度。

心理距离可以分为时间距离、空间距离、社会距离和假设距离[13]。时间距离强调事件的发生对自己而言是发生在过去、未来,还是当下;空间距离描述事件的发生或个人所处地理空间上的远近;社会距离是描述自己和他人在人际关系上的距离;假设距离关注所描述的事件发生的可能性大小。

在 4 个维度中,时间距离、空间距离和假设距离可以反映个体与描述的事件在心理上感知距离的远近程度,而空间距离和社会距离可以反映个体与他人在心理上感知距离的远近程度。4 个维度可以在心理空间中互相叠加、影响、替代,最终在心理距离这个大维度下对决策产生影响[14]。

当人们感知到的心理距离较远时,会倾向用高水平解释描述事物;心理距离较近时,会采用低水平解释描述事物。心理距离是根据人们对事物的感知决定的,当人们感知到的心理距离不同时,所做的决策也不同。解释水平理论通过信息图式化程度的高低分为高水平解释和低水平解释。高水平解释式是比较抽象的一种心理表征,具有简单、抽象、连贯化、结构化、去背景化、核心和首要的等特征;低水平解释是比较具体的一种心理表征,通常包括具体、复杂、不连贯、无组织、背景化、表面和次要的等特征[15]。例如,对“打扫房间”这一行为进行解释时,可以描述为“爱干净”、“清扫地板、家具”,相比而言,“爱干净”属于高水平解释,而“清扫地板、家具”为低水平解释。高水平解释是比较抽象的,低水平解释则是比较具体实在的描述。当人们感知到的心理距离较远时会采用高水平解释,心理距离较近时常采用低水平解释[16];当面对未来要发生的事情时,如果时间较远,人们倾向采用高水平解释,如果时间较近,人们倾向采用低水平解释。

人们感知到的和客体之间的心理距离大小决定了解释水平的高低,心理距离影响了人们对解释水平的选择,进而影响人们在决策过程中的选择[17]。

有研究表明,当消费者感知到的时间距离较远时,他们对商品的信任程度会较低,反之,信任程度较高[18]。而信任感正向影响消费者的决策控制,当消费者对商品的信任感较强,购买意向也会更强,反之,消费者的购买意向会降低。

在空间距离上,无论是线上还是线下购买,空间距离的大小都会影响消费者决策,消费者更喜欢选择距离近、更方便的方式,空间距离越小,消费者购买的可能性越大,因此,许多线下商店都会选择交通便利的地段[19]。

在社会距离上,当消费者感知到的社会距离较远时,他们对商品的信任程度较低,反之,信任程度较高[18]。当卖家和消费者来自同一座城市,消费者更容易产生购买决策。

在假设距离上, 当消费者感知到商品损坏等坏事件发生的概率变大时, 消费者购买的可能性较低; 反之, 消费者购买的可能性较高。人们在线下购买时可以直接感受到产品的质量, 而在线上购买时往往会认为比线下购买更容易出差错, 例如产品在运输过程中出现损坏、商家在发货前没有对产品进行检查等。

基于上述观点, 本文提出以下假设:

H1: 消费者感受到购物渠道的时间距离对消费者的购买决策有显著影响。消费者感受到购物渠道的时间距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。

H2: 消费者感受到购物渠道的空间距离对消费者的购买决策有显著影响。消费者感受到购物渠道的空间距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。

H3: 消费者感受到购物渠道的社会距离对消费者的购买决策有显著影响。消费者感受到购物渠道的社会距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。

H4: 消费者感受到购物渠道的假设距离对消费者的购买决策有显著影响。消费者感受到购物渠道的假设距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。

3.2. 世俗理性主义的调节作用

传统经济学视角下的理性意味着内部存在一致性, 说明人们在做出决策时需要满足包括完备性、可传递性等一系列基本原则。而人们普遍认为理性与情感、感觉是互相对立的, 在决策过程中避免情感和感觉的影响才能被称为理性的行为[20]。

人们在做决策时会充分考虑经济因素、性能参数等各种属性。大多数人认为基于价格、功能等理性因素所做的决策比基于个人感受和体验等情感因素所做的决定更合理。人们基于理性做决策, 同时避免情感对决策的影响的倾向被称为“世俗理性主义”[20]。

世俗理性主义在个体间存在差异。基于理性做决策的人是较世俗理性的, 他们购买某个产品可能是因为产品的参数好、性能好等; 而根据自己的情感、感受来做决定的人是较不世俗理性的, 他们购买某个产品可能是因为该产品能够让他感到愉悦, 或是单纯地喜欢某个品牌。世俗理性主义往往表现在人们在做选择时会选择在经济上、客观参数上更有优势, 可以达到自己目标追求的选项。

本研究希望探讨消费者感知到的时间距离、空间距离、社会距离、假设距离和消费者购买渠道的决策在消费者世俗理性程度不同时的差异。人们常常认为理性与情感、感觉是互相对立的, 基于理性做出的决策要比基于感情做出的决策更科学合理, 所以人们往往会基于理性做决策。较世俗理性的人购买产品可能是因为产品的参数好、性能好等; 较不世俗理性的人购买产品则可能是因为产品能够使他们感到愉悦、快乐等。

有研究借鉴了栖息地概念, 认为当进入某一栖息地的消费者寻求不同利益时, 他们在栖息地内的表现行为也不同[21]。也就是说, 因为消费者对产品在追求上的不同时, 消费者的购买决策也不同。

消费者感知到的时间距离、空间距离、社会距离和假设距离可能受消费者世俗理性主义调节, 进而影响消费者对购买渠道的决策。具体而言, 随着消费者世俗理性程度的增强, 消费者也许会更客观地看待线上和线下的不同带来的影响, 放大渠道差异对购买决策的影响。

随着我国经济的发展, 消费市场更加繁荣, 消费者面临的选择越来越多, 而情感和理性的权衡又是消费者在决策时常常需要面临的, 当面对线上和线下两种渠道时, 世俗理性主义会对消费者决策产生怎样的调节作用呢? 因此, 本文提出以下假设:

H5: 消费者世俗理性的程度在心理距离和购买决策之间起调节作用。

H5a: 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的时间距离对消费者购买决策的影响;

- H5b: 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的空间距离对消费者购买决策的影响;
- H5c: 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的社会距离对消费者购买决策的影响;
- H5d: 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的假设距离对消费者购买决策的影响。

4. 实证检验与结果分析

我们在正式调研前进行了预调研，选取了汽车、相机、服装等多种产品进行比较，最终选择了手机这种产品。一是因为在购买手机时，选择线上和线下两种渠道的消费者较均衡；二是不同的消费者感知到对手机的风险程度不同，由此产生的对线上线下两种渠道的心理距离的感知区分度较强，有利于我们做购买渠道对购买决策的影响的研究，因此，本研究将设定在消费者需要购入一部手机的场景下进行。

4.1. 变量测量

本研究关于心理距离的量表主要是对黄鹤婷和赵冬梅[19]、Yi C A、Jian M B 和 Jc C 等人[22]、周飞和沙振权[23]等人的量表进行了整合调整，初步确定衡量心理距离的题项 18 个，相关题项见表 1。

Table 1. Psychological distance measurement questionnaire

表 1. 心理距离衡量题项表

构面	测量题项
时间距离	1、我认为线上购买相比于线下购买的购买观望期更长
	2、我认为线下购买相比于线上购买，收到手机的时间更短
	3、我认为线下购买相比于线上购买能够及时了解到手机的相关信息
	4、我认为线下购买相比于线上购买能够实时确认我的订单处理
	5、我认为线下购买相比于线上购买能够及时获得服务响应
空间距离	6、我认为线下购买相比于线上购买更能够增进我与手机品牌的亲近感
	7、我认为线下购买相比于线上购买更能够拉近我与手机品牌的距离
	8、我认为线上购买相比于线下购买物流配送时间更长
	9、我认为线下购买相比于线上购买能近距离体验手机
	10、我认为线下购买相比于线上购买更能够减少我与手机品牌的陌生感(甄别题)
社会距离	11、影响我决策的人认为相比于线上购买我应该选择线下购买
	12、对我重要的人认为相比于线上购买我应该选择线下购买
	13、我的朋友认为相比于线上购买我应该选择线下购买
	14、跟我相似的群体，相比于线上购买他们会选择线下购买
假设距离	15、我认为线上购买相比于线下购买不能确保手机的质量
	16、我认为线上购买相比于线下购买会夸大手机的功能
	17、我认为线上购买相比于线下购买缺少了对手机的体验感
	18、我认为线上购买相比于线下购买不确定性更大

注：1) 对于社会距离题项的解释：如题项 11，被调查者选择的结果越大，线下社会距离越小，其他题项同理。2) 对于假设距离题项的解释：如题项 15，被调查者选择的结果越大，线上假设距离越大，其他题项同理。

在世俗理性主义方面，本研究使用的是王晗蔚等人开发的世俗理性主义量表，相关题项见表 2。

Table 2. Secular rationalism measurement scale
表 2. 世俗理性主义衡量表

构面	测量题项
世俗理性主义	1、做决定时，我喜欢分析金钱方面的成本和收益，尽量避免受自己情感、感觉的影响；
	2、A 和 B 两个选项，A 可以更好地帮助我实现我的目标，而 B 令我更开心，我会倾向选择 A；
	3、在做决定时，我会考虑我想要实现的目标，而不是自己的感受；
	4、A 和 B 两个选项，A 从经济角度而言更好，而 B 让我感觉更好，我会倾向选择 A；
	5、当在产品之间进行选择时，我会根据产品的规格(数字和客观描述等)进行选择，而不是内心的感受进行选择；
	6、做决定时，我关注客观事实，而不是主观情感。

本研究问卷主要由四部分组成：第一部分是受访者的个人信息收集；第二部分测量受访者的世俗理性程度；第三部分是心理距离量表；第四部分测量消费者购物渠道的选择意向。问卷采用李克特 5 级别量表，1 代表非常不同意，3 代表一般，5 代表非常同意。

4.2. 数据收集与描述性统计

本次调研的对象是既有线上购物经验也有线下购物经验的消费者，采用网络进行问卷发放和回收。问卷主要围绕消费者的个人情况、世俗理性程度和心理距离感知等方面的信息。本次调研共发放问卷 431 份，回收问卷 409 份，剔除填写时间过短、甄别题回答错误等无效问卷 76 份，最终得到有效问卷 333 份，问卷回收率为 94.9%，问卷有效率为 81.4%。**表 3** 是调查对象基本信息情况。

Table 3. Table of descriptive statistics of sample characteristics
表 3. 样本特征描述性统计结果表

变量名	统计特征	频数	百分比
性别	男	137	41.14%
	女	196	58.86%
年龄	<18 岁	2	0.6%
	18~24 岁	286	85.59%
	25~30 岁	30	9.01%
	31~35 岁	8	2.4%
	>35 岁	7	2.1%
教育水平	高中及以下	4	1.2%
	本科及专科	295	88.59%
	硕士	32	9.61%
	博士生及以上	2	0.6%
职业	学生	271	81.38%
	公司员工	32	9.61%
	自由职业者	13	3.9%

续表

教师	9	2.7%
公务员	1	0.3%
失业下岗	1	0.3%
其他	6	1.8%

4.3. 信度和效度检验

在信度分析中，本研究应用了 SPSS 26.0 进行统计分析，使用信度系数克朗巴哈系数(Cronbach’s α) 进行信度检验。统计结果如表 4 所示，由表 4 可知，空间距离的 α 值为 0.682，可以接受，其他变量的 α 值均大于 0.7，信度较好。

Table 4. Scale reliability scale
表 4. 量表信度表

变量名称	题项个数	克朗巴哈系数(Cronbach’s α)
世俗理性主义	6	0.796
时间距离	5	0.728
空间距离	4	0.682
社会距离	4	0.794
假设距离	4	0.740

本研究使用 KMO 值检测量表的效度，统计结果如表 5 所示，由表 5 可知，各个变量 KMO 值都大于 0.6，心理距离量表总体 KMO 值达到 0.844，说明量表的效度可以接受。

Table 5. Variable KMO measures and Bartlett’s sphere test results
表 5. 变量 KMO 测度和 Bartlett 球体检验结果

变量名称	KMO 测度	Bartlett 球体检验		
		近似卡方	df	Sig.
世俗理性主义	0.828	524.550	15	0.000
时间距离	0.761	376.658	10	0.000
空间距离	0.623	287.378	6	0.000
社会距离	0.706	427.756	6	0.000
假设距离	0.715	294.802	6	0.000
心理距离总体	0.844	2006.400	136	0.000

4.4. 回归结果分析

在进行回归分析之前一般需要进行相关分析，因为有相关关系的变量不一定会有回归关系，但没有相关关系的变量就不会有回归关系，所以本研究在进行回归分析之前对变量进行了相关性分析，分析结果如表 6 所示。

Table 6. Correlation analysis table
表 6. 相关性分析表

	时间距离	空间距离	社会距离	假设距离	购买决策
时间距离	1				
空间距离	0.637**	1			
社会距离	0.332**	0.347**	1		
假设距离	0.460**	0.507**	0.472**	1	
购买决策	-0.290**	-0.316**	-0.375**	-0.439**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

统计分析结果显示, 各变量间相关性均显著, 其中时间距离、空间距离、社会距离和假设距离 4 个变量之间均为正相关, 购买意向和其余 4 个变量之间两两成负相关, 可以进行回归分析。

本研究通过多元回归分析, 检验时间距离、空间距离、社会距离、假设距离对消费者购物决策的影响路径是否成立。回归分析方程为:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i \quad (1)$$

在方程中, b_0 、 b_1 、 b_2 、 b_3 、 b_4 均为回归分析方程的参数, e_i 表示误差值, X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 分别代表时间距离、空间距离、社会距离和假设距离 4 个自变量, Y 表示消费者的购买决策。检验结果见表 7。由表 7 可知, 时间距离、空间距离、社会距离、假设距离可以解释消费者在购物渠道选择时的 23.7%。消费者购买决策影响公式为:

$$Y = 6.820 - 0.090X_1 - 0.142X_2 - 0.319X_3 - 0.449X_4 \quad (2)$$

回归方程公式中, 时间距离对购物决策的预测系数为-0.090 ($p = 0.470$, 大于 0.05), 说明时间距离对消费者购物决策的预测不显著; 空间距离对购物决策的预测系数为-0.142 ($p = 0.283$, 大于 0.05), 说明空间距离对消费者购物决策的预测不显著; 社会距离对购物决策的预测系数为-0.319 ($p < 0.05$), 表明社会距离对消费者购物决策为显著负相关; 假设距离对购物决策的预测系数为-0.499 ($p < 0.05$), 表明假设距离对消费者购物决策为显著负相关。

通过以上假设验证, 本研究发现:

- 1) 消费者感受到购物渠道的时间距离对消费者的购买决策没有显著影响。假设 H1 不成立。
- 2) 消费者感受到购物渠道的空间距离对消费者的购买决策没有显著影响。假设 H2 不成立。
- 3) 消费者感受到购物渠道的社会距离反向影响对消费者的购买决策。消费者感受到购物渠道的社会距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。假设 H3 成立。
- 4) 消费者感受到购物渠道的假设距离反向影响对消费者的购买决策。消费者感受到购物渠道的假设距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。假设 H4 成立。

Table 7. Sample regression analysis
表 7. 样本回归分析

变量	Y: 购物决策
b_0 : 常数	6.820
X_1 : 时间距离	-0.090
X_2 : 空间距离	-0.142

续表

X ₃ : 社会距离	-0.319***
X ₄ : 假设距离	-0.499***
调整 R ²	0.228
R ²	0.237
F	25.461***

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001, p 值小于阈值 0.05 表示该自变量对因变量的系数值具有统计显著性, p 值小于阈值 0.001 表示该自变量对因变量的系数值统计学显著性非常强。

在研究世俗理性主义的调节作用中,本研究采用 PROCESS 中的 Model 1 来检验自变量为时间距离、空间距离、社会距离、假设距离,调节变量为世俗理性主义,因变量为购买决策的调节效应,分析结果如表 8 所示。

Table 8. Table of moderating effect coefficients
表 8. 调节作用系数表

回归方程		整体拟合指数				回归系数显著性			
结果变量	预测变量	R	R ²	F	p	B	t	LLCI	ULCI
购买决策	时间距离				0.00	-0.59	-5.56	-0.80	-0.38
	世俗理性主义	0.31	0.10	12.05	0.52	-0.06	-0.64	-0.26	0.13
	时间距离 × 世俗理性主义				0.02	-0.24	-2.28	-0.45	-0.03
	空间距离				0.00	-0.63	-5.94	-0.83	-0.42
	世俗理性主义	0.34	0.11	13.97	0.35	-0.09	-0.94	-0.28	0.10
	空间距离 × 世俗理性主义				0.04	-0.23	-2.04	-0.44	-0.01
	社会距离				0.00	-0.58	-7.03	-0.75	-0.42
	世俗理性主义	0.38	0.14	18.47	0.44	-0.07	-0.77	-0.26	0.11
	社会距离 × 世俗理性主义				0.35	-0.09	-0.93	-0.29	0.10
	假设距离				0.00	-0.75	-8.65	-0.93	-0.58
	世俗理性主义	0.45	0.20	27.50	0.72	-0.03	-0.35	-0.22	0.15
	假设距离 × 世俗理性主义				0.08	-0.17	-1.74	-0.36	0.02

时间距离和世俗理性主义的交互项 $\beta = -0.24$, $p < 0.05$, 说明当自变量为时间距离,调节变量为世俗理性主义时,调节作用显著。调节效应图(时间距离)如图 1 所示。由图 2 简单斜率图(时间距离)可知,消费者世俗理性的程度会增强消费者感受到购物渠道的时间距离对消费者购买决策的影响。假设 H5a 成立。

空间距离和世俗理性主义的交互项 $\beta = -0.23$, $p < 0.05$, 说明当自变量为空间距离,调节变量为世俗理性主义时,调节作用显著。调节效应图(空间距离)如图 3 所示。由图 4 简单斜率图(空间距离)可知,消费者世俗理性的程度会增强消费者感受到购物渠道的空间距离对消费者购买决策的影响。假设 H5b 成立。

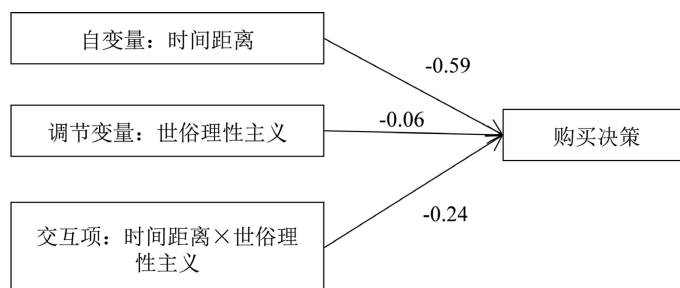


Figure 1. Moderating effect plot (time distance)

图 1. 调节效应图(时间距离)

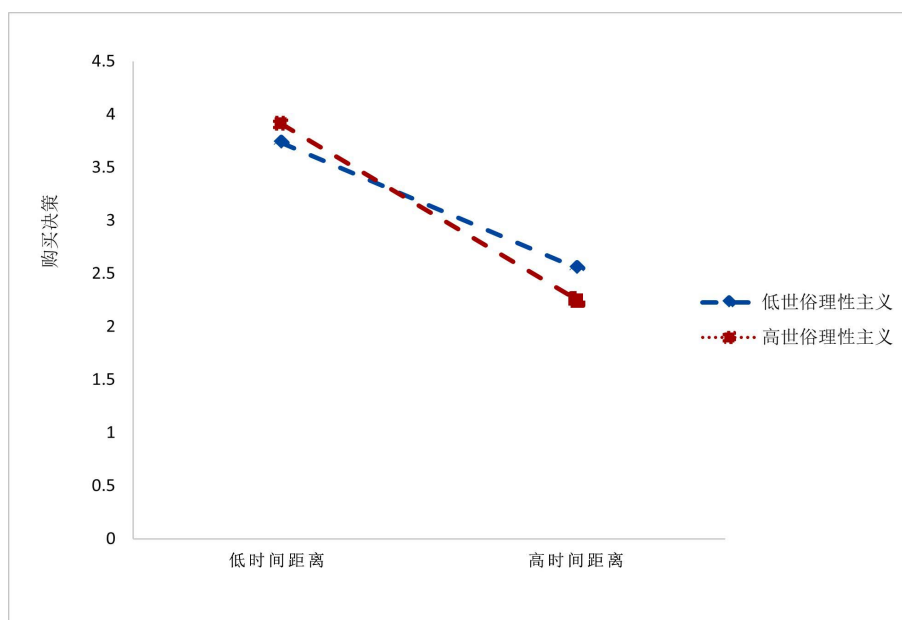


Figure 2. Simple slope plot (time distance)

图 2. 简单斜率图(时间距离)

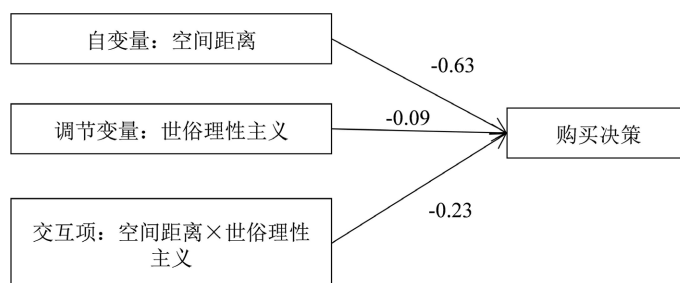


Figure 3. Moderating effect plot (spatial distance)

图 3. 调节效应图(空间距离)

社会距离和世俗理性主义的交互项 $\beta = -0.09$, $p > 0.05$, 说明当自变量为社会距离, 调节变量为世俗理性主义时, 调节作用不显著。假设 H5c 不成立。

假设距离和世俗理性主义的交互项 $\beta = -0.17$, $p > 0.05$, 说明当自变量为假设距离, 调节变量为世俗理性主义时, 调节作用不显著。假设 H5d 不成立。

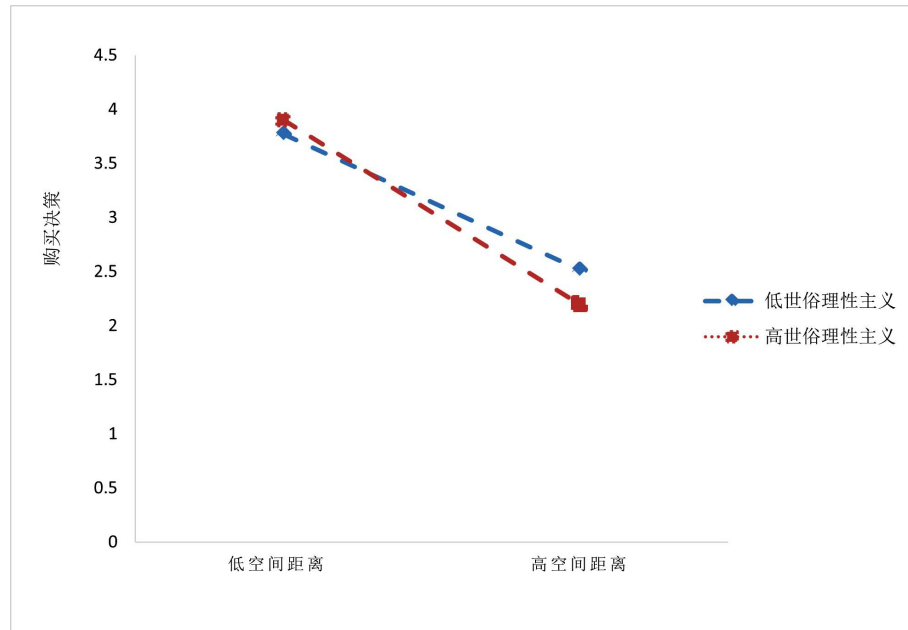


Figure 4. Simple slope plot (spatial distance)
图 4. 简单斜率图(空间距离)

根据回归结果分析, 本文为企业提出以下建议:

1) 线上渠道应缩小消费者感知到的社会距离和假设距离

对于线上购买渠道, 消费者感受到购物渠道的社会距离和假设距离越小, 越倾向于线上购买。企业可以个性化服务消费者, 根据消费者的消费偏好推荐产品; 可以结合营销城市当地的文化特色调整宣传视频和广告, 缩小社会距离。企业可以完善售后服务, 更好地保障消费者权益, 降低消费者感知到的坏事件可能发生的概率。

2) 线下渠道应增加产品可行性的表述, 采用简单具体的描述

当通过线下渠道购买具体、简单的描述, 比如产品操作简单、使用方便等的相关描述。

3) 线上线下结合应保障售后权益、充分利用不同渠道的特点

当两种渠道相结合时, 企业应当保证两种渠道售后权益相同, 对于线上部分, 企业应该选择运输更安全、快速的物流公司, 使线上和线下收到产品的时间差距变小, 企业还可以引入虚拟技术、直播展示等, 减小空间距离; 对于线下部分, 企业可以在店内提供免费试用等, 让消费者可以深入感受产品。

4) 建立用户画像数据库

企业可以通过大数据建立用户画像数据库, 识别消费者的世俗理性程度, 对不同消费者的诉求可以在产品和服务设计、销售沟通、广告宣传中提升产品和服务在理性或情感方面的品质。

5. 结论及展望

5.1. 研究结论

通过研究分析, 本研究得出以下结论:

1) 消费者感受到购物渠道的时间距离和空间距离对消费者的购买决策没有显著影响。以往线上购物需要较长的配送时间, 而现在已经能实现当日达、次日达, 削弱了线上线下在时间距离上的差距。在空间距离上, 线上展示商品的多样化使消费者能更近距离地感受产品, 减小了空间距离。

2) 消费者感受到购物渠道的社会距离/假设距离反向影响对消费者的购买决策。消费者感受到购物渠道的社会距离/假设距离越大, 越倾向于线下购买; 反之, 越倾向于线上购买。根据题项设计, 当对消费者重要的人认为消费者相比线上应该选择线下购买, 并且消费者最终倾向线下购买, 反之同理, 说明对消费者重要的人的看法对消费者决策是重要的。当消费者认为线上购买较不能确保产品质量、会夸大产品功能时, 消费者倾向线下购买, 反之, 倾向线上购买, 说明消费者感知到坏事件发生的概率会影响消费者的购买决策。我们实证的结果也验证了我们的假设。

3) 消费者世俗理性的程度增强消费者感受到购物渠道的时间距离/空间距离对购买决策的影响; 消费者世俗理性的程度增强不能调节社会距离和假设距离对购买决策的影响。在社会距离上, 随着人们文化程度的提高, 人们能够更客观地做出决策, 因此调节作用不显著; 在假设距离方面, 现在线上和线下的售后都较完善, 所以当消费者遇到坏事件发生时, 他们的权益可以得到保障, 因而调节作用不显著。

5.2. 研究展望

本研究探讨了心理距离视角下购物渠道对消费者购买决策的影响, 为了使研究进展顺利, 本文指定消费者需要购买一部手机的情景下进行实验, 即产品类别较为单一。在已有研究中, 也有不少学者对产品分类后再展开研究, 研究不同产品类别下, 消费者感知不同进而如何影响购物渠道对消费者决策的影响, 而将心理距离 4 个维度和产品分类相结合来探讨购物渠道对消费者购买决策影响的研究还较少, 因此, 接下来的研究可以以此切入, 可以更全面深入地探讨心理距离视角下购物渠道对消费者购买决策的影响。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 48 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2021.
- [2] 王正方, 杜碧升, 屈佳英. 基于感知价值的消费者网络购物渠道选择研究——产品涉入度的调节作用[J]. 消费经济, 2016, 32(4): 91-97.
- [3] 陈晓桦, 徐孝才. 购物动机对在线渠道和移动渠道选择的影响分析[J]. 商业经济研究, 2019(16): 67-70.
- [4] 陈晓丽, 白世贞, 陈化飞. 基于感知风险的顾客线上线下购买渠道选择行为实证分析[J]. 商业经济研究, 2017(17): 79-81.
- [5] 姚晶晶. 基于顾客价值的双渠道环境下消费者购买路径选择意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2017.
- [6] 葛晓鸣. 基于双渠道消费者行为的精准营销策略研究[J]. 吉林工商学院学报, 2017, 33(6): 43-48.
- [7] 丁宁, 王晶. 基于感知价值的消费者线上线下购买渠道选择研究[J]. 管理学报, 2019, 16(10): 1542-1551.
- [8] Li, Z., Yuan, J., Du, B., Hu, J., Yuan, W., Palladini, L., et al. (2020) Customer Behavior on Purchasing Channels of Sustainable Customized Garment with Perceived Value and Product Involvement. *Frontiers in Psychology*, **11**, Article 588512. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588512>
- [9] Zhang, W., Zhang, Q., Mizgier, K.J. and Zhang, Y. (2017) Integrating the Customers' Perceived Risks and Benefits into the Triple-Channel Retailing. *International Journal of Production Research*, **55**, 6676-6690. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1336679>
- [10] Xu, X. and Jackson, J.E. (2019) Examining Customer Channel Selection Intention in the Omni-Channel Retail Environment. *International Journal of Production Economics*, **208**, 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- [11] Li, X., Dahana, W.D., Li, T. and Yuan, J. (2021) Behavioral Changes of Multichannel Customers: Their Persistence and Influencing Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **58**, Article 102335. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102335>
- [12] Kim, E., Libaque-Saenz, C.F. and Park, M. (2018) Understanding Shopping Routes of Offline Purchasers: Selection of Search-Channels (Online vs. Offline) and Search-Platforms (Mobile vs. PC) Based on Product Types. *Service Business*, **13**, 305-338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- [13] 赵宜萱, 赵富才. 消费者购买意愿、心理距离与调节性匹配的互动关系[J]. 商业经济研究, 2021(22): 76-79.

-
- [14] 陶慧云. 心理距离对消费者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2018.
- [15] 蒋多, 何贵兵. 心理距离视角下的行为决策[J]. 心理科学进展, 2017, 25(11): 1992-2001.
- [16] Bar-Anan, Y., Liberman, N. and Trope, Y. (2006) The Association between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test. *Journal of Experimental Psychology: General*, **135**, 609-622. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.135.4.609>
- [17] 陈海贤. 心理距离对跨期选择和风险选择的影响[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2012.
- [18] 唐甜甜, 胡培. 社交距离、时间距离对消费者在线购买决策行为影响的统计解释[J]. 统计与决策, 2018, 34(15): 53-56.
- [19] 黄鹤婷, 赵冬梅. 在线消费者的心理距离及其测度方法研究——基于解释水平理论的视角[J]. 经济研究参考, 2013(14): 42-48.
- [20] 王晗蔚. 世俗理性主义消费者决策的个体差异[M]. 北京: 中国财富出版社, 2018: 15-23.
- [21] 张舒. 基于消费者类型的购物中心关联购买行为研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2013.
- [22] Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y. and Kurcz, K. (2020) Understanding Consumer Intentions toward Cross-Border M-Commerce Usage: A Psychological Distance and Commitment-Trust Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, **39**, Article 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- [23] 周飞, 沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影响: 心理距离和成人玩兴的视角[J]. 当代财经, 2017(1): 79-87.
- [24] Xu, C., Park, J. and Lee, J.C. (2021) The Effect of Shopping Channel (Online vs Offline) on Consumer Decision Process and Firm's Marketing Strategy. *Internet Research*, **32**, 971-987. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2020-0660>