

转换障碍对顾客忠诚作用的实证分析

张言彩^{1,2}, 韩玉启¹

(1. 南京理工大学 经济与管理学院, 南京 210094; 2. 淮阴师范学院 经济与管理系, 江苏 淮安 223001)

摘 要:建立了结构方程模型用于检验积极转换障碍和消极转换障碍与顾客忠诚之间的关系, 运用 LISREL 软件对 223 个方便样本数据展开分析。结果说明: 转换障碍通过顾客满意对顾客忠诚产生调和作用; 积极转换障碍对顾客满意和顾客忠诚产生正向作用, 消极转换障碍对顾客满意和顾客忠诚产生负向作用。此结论与其他研究者的结论有所差异, 可解释的原因为: 在消极转换障碍较高的市场中, 消费者会产生较高的不满情绪, 从而导致转换意图(行为忠诚)的产生。

关键词:转换障碍; 顾客满意; 顾客忠诚; 结构方程模型; LISREL

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-980X(2008)02-0086-05

美国白恩咨询公司的研究显示: 与市场份额、规模经济以及其他一些变量相比, 顾客忠诚对企业利润的影响更为显著。营销学界以及企业界都认识到“维系顾客”而不仅仅是“获取顾客”对市场份额以及长期的财务利益的战略价值, 顾客忠诚因此成为营销研究的前沿课题之一。大量的理论研究和实证研究更多地关注顾客满意对顾客忠诚的重要意义, 企业则视顾客满意为促使顾客忠诚的惟一工具, 然而一些研究揭示顾客满意与顾客忠诚之间的关系比想像的要复杂。有研究表明, 顾客满意对顾客忠诚的解释能力较低。Burnham 等人进一步证明了与顾客满意相比, 转换障碍对顾客忠诚的解释能力更高^[1]。Jones 等人研究了在不同转换障碍下, 顾客满意对顾客忠诚的影响。结果表明: 当转换障碍较高时, 顾客满意对顾客忠诚的影响较弱; 当转换障碍较低时, 顾客满意对顾客忠诚的影响较显著^[2]。从管理的视角来看, 顾客满意和转换障碍的构建是维系顾客的重要战略, 但从国内外的相关研究来看, 关于转换障碍的研究相对较少。作者以“customer switching barriers”和“consumer switching barriers”为关键词在 Science Direct 数据库中对题目、关键词、摘要进行检索, 只得到 12 篇相关检索结果; 以“顾客转换障碍”和“消费者转换障碍”为主题检索词在中国期刊网中搜索, 仅得到 9 篇相关结果: 这都说明无论在理论研究上还是在管理实践上, 转换障碍

都未得到足够的重视。

本研究立足前人的研究成果, 探讨转换障碍对顾客忠诚的作用机理。首先, 针对转换障碍、顾客满意和顾客忠诚的相关研究进行了文献回顾; 其次, 分析了转换障碍与顾客满意、顾客忠诚之间的关系, 并提出关系假设; 最后, 运用 LISREL 软件对方便样本数据进行了分析, 检验转换障碍、顾客满意和顾客忠诚之间的关系假设。

1 概念界定及理论模型构建

1.1 转换障碍

Jones 等人把转换障碍定义为: 顾客在转换产品(或服务)提供商时所遭遇到的种种困难和成本的支出。他们把转换障碍分为三种类型: 人际关系纽带的强度(指员工与顾客之间形成的人际关系)、转换成本(顾客在转换提供商时所花费的时间、金钱、体力与脑力支出的感知)和其他替代提供商的吸引力(市场上是否存在大量可供选择的替代品供应商)^[2]。Lund 验证了转换障碍可以增加顾客继续保留在与企业建立的消费关系中的可能性的假设, 她假定转换障碍比积极拉动(来自合作伙伴的关爱和从这种关系中得到的回报)能更有效地保持关系^[3]。

Hirschman 对顾客“被迫”或“主动”保留在主顾关系中的这两种状态作了阐述: 顾客被迫保留在主顾关系中是由于一些消极因素造成的, 而顾客主动

收稿日期: 2007-09-28

作者简介: 张言彩(1972—), 女, 安徽凤阳人, 讲师, 南京理工大学博士研究生, 主要研究方向: 营销管理; 韩玉启(1948—), 男, 江苏新沂人, 南京理工大学现代管理科学研究所所长, 教授, 博士生导师, 主要研究方向: 企业管理理论与方法。

保留在主顾关系中是由于一些积极因素造成的^[4]。Jones 等人也提到了转换障碍本身就有积极和消极之分^[2]。不管从理论角度还是从管理实践角度来看,廓清这两者之间的区别和联系都是极为必要的。积极转换障碍反映的是顾客主动保留在主顾关系中,而消极转换障碍反映的是顾客被动保留在主顾关系中。一种情况是,顾客因为感觉到现有的产品(或服务)提供者所提供的产品(或服务)比其他替代者更为优异,从而保留在主顾关系中;另一种情况是,因为市场垄断或提供商的力量强大使得顾客感觉脱离现有的主顾关系付出的代价太大,从而保留在现有的主顾关系中:可见在这两种情况中,顾客的心理感受是截然不同的。积极转换障碍致力于为顾客提供更好的服务,更好地满足顾客的需求,这也是企业市场营销追求的目标;而消极转换障碍不能为顾客创造价值,过度使用会使顾客反感,同时也有可能造成营销道德问题。

1.2 顾客满意

顾客满意问题始终是近 20 年来市场营销领域的研究热点之一。顾客满意通常被认为是顾客重复性购买、口碑效应和顾客忠诚的重要决定要素,它能够通过阻止顾客的背叛行为来提高企业的利润率^[4]。对于顾客满意的含义,研究人员从不同角度进行了阐释,其中大部分学者强调的重点是顾客对某一消费过程的期望与实际消费经历的比较,即顾客满意是顾客对所接受的产品或服务过程进行评估,以判断实际质量是否能够达到他们所期望的水平^[5,6]。

本文对顾客满意的定义是:顾客在接受服务期间所感知的整体服务满意度以及在服务消费体验之后对服务的一种购买后评价,如果顾客的需求得到满足,产品和服务令人满意,且顾客拥有积极的消费体验,那么顾客就会满意。而顾客忠诚不仅包括顾客满意的内涵,而且还要求顾客对市场中潜在的产品(或服务)提供商具有一定的“免疫力”。从这个意义上来说,顾客满意不应该作为衡量顾客忠诚的惟一指标。大量研究表明,顾客满意是顾客忠诚的一个重要影响因素,对顾客忠诚的形成具有直接影响^[7,8]。

1.3 顾客忠诚

对顾客忠诚的内涵进行界定,不仅要能够描述顾客忠诚的行为特征(如重复购买行为),而且还要强调顾客忠诚的态度特征,即顾客忠诚来源于顾客对产品的喜爱和依赖,是积极的、持续性的;因此,可

分别从行为和态度两个方面界定顾客忠诚的内涵。从行为视角看,比较典型的是以顾客的重复购买次数、忠诚行为的持续时间和购买比例等来定义顾客忠诚,如 Tucker 将顾客忠诚定义为连续 3 次的购买定义^[9],Assael 认为顾客忠诚是对某一品牌的赞同所导致的、在较长时期内对该品牌产品的持续性购买行为^[10],Keller 认为反复的购买行为已十分明确地显示了顾客忠诚的存在^[11]。从顾客态度的视角看,比较典型的则是以口碑宣传、推荐意向和购买意向等来定义顾客忠诚,譬如 Gremler 和 Brown 把服务业顾客忠诚定义为顾客向特定服务供应商的重复购买意愿和对其所抱有的积极态度,以及在对该类服务的需求增加时继续选择该服务供应商为惟一供应源的倾向^[12]。本文承继前人的研究观点,认为应从行为和态度两个方面界定顾客忠诚,顾客忠诚不仅包括行为忠诚还包括态度忠诚。

1.4 理论模型构建

根据顾客忠诚的相关理论研究,可以看出转换障碍对顾客忠诚的作用是一系列错综复杂的因素交互作用的结果。目前,转换障碍通过顾客满意对顾客忠诚的驱动机制在中国文化背景下的作用机理尚未得到应有的重视,因此本文所要解决的问题是:结合前人有关转换障碍对顾客忠诚的作用机制的研究成果,构建转换障碍对顾客忠诚的基本驱动模型和情景调节模型。

当顾客由于消极转换障碍而不得不维持原来的主顾关系时,可以预期顾客的满意度和态度忠诚会比在无限限制条件下的要低,但同时顾客的行为忠诚由于条件的限制会比较高,因为顾客由于条件限制而不得不选择原来的供应商;在可以自由选择时,顾客找到能最好满足自身需求的供应商的概率要大于在限制性条件下的概率,另外,一旦供应商感知到顾客被“锁定”,他们就会降低提供的产品和服务的质量,从而造成顾客满意和态度忠诚反向变化。从以上分析,我们提出以下假设:

H1a:消极转换障碍与顾客满意负相关;H1b:消极转换障碍与态度忠诚负相关;H1c:消极转换障碍与行为忠诚正相关。

由于积极转换障碍是顾客自愿、主动保留在关系中,我们可以预期,积极转换障碍会对顾客满意、行为忠诚和态度忠诚产生正向作用,会加强顾客满意对顾客忠诚的正向作用。消极转换障碍与积极转换障碍相互独立。由此,还可得到以下假设:

H2a:积极转换障碍与顾客满意正相关;H2b:

积极转换障碍与态度忠诚正相关; H2c: 积极转换障碍与行为忠诚正相关。

顾客满意与顾客忠诚之间的关系已得到众多学者的关注, 大家一般认为顾客越满意, 其重复购买率(即行为忠诚)越高, 越愿意向周围的人推荐该产品, 以后的购买意愿也越强烈。因此:

H3a: 顾客满意与行为忠诚正相关;

H3b: 顾客满意与顾客的态度忠诚正相关。

综上理论假设, 可得到以下理论模型(见图 1):

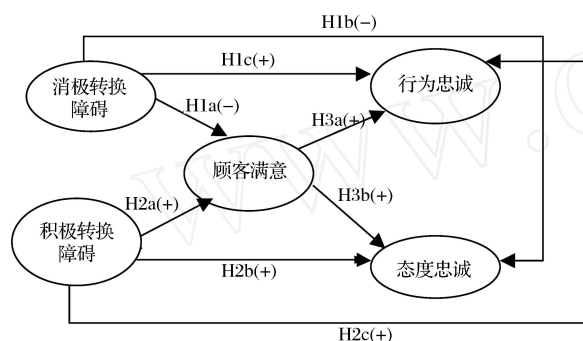


图 1 研究模型

2 研究方法

2.1 数据收集和抽样过程

本研究选择参与度较低的移动通讯业为实证行业, 该行业具有显著的高转换障碍特征。我们通过问卷发放来收集所需数据, 被试者被要求回忆其使用过的移动通讯服务商的相关信息, 根据自身感受回答问卷中的问题。本研究采用的是方便样本, 问卷的发放江苏省苏北地区的某高校内进行, 参与者被要求就其所享受的服务感知对问卷项目做出回答。问卷共发放 250 份, 收回 226 份, 有效回收率为 90.4%, 其中已回收问卷中有 3 份因选项有遗漏, 作为无效问卷处理, 因此有效问卷总数为 223 份, 有效问卷比率为 89.2%。

2.2 变量测量

问卷中的项目大多源自 Julander 和 Soderlund 设计的关于转换障碍的测量量表^[13]。由于本研究主要是调查中国移动通讯业的转换障碍, 因此对其进行了适当修改。量表问项采用 1~5 级的 Likert 量表, 问卷中的答案根据被试者的认同程度分为: 1——不同意; 2——有些不同意; 3——不清楚; 4——有些同意; 5——非常同意。

在顾客忠诚量表中, 我们为行为忠诚和态度忠诚分别设计了 2 个问项。其中, 行为忠诚主要体现在重复购买意向和对继续关系的意向; 态度忠诚主

要体现在第一选择和对关系能得以继续的重视。

我们在顾客满意量表中设计了 3 个问项, 主要侧重于调查顾客对供应商能否满足其自身需求的感受, 针对积极转换障碍和消极转换障碍分别设计了 2 个和 5 个问项。

2.3 分析方法

本研究框架既涉及量表属性的检验, 也涉及结构变量之间的结构关系检验。为此, 我们采用结构方程建模 (SEM) 作为实证检验的主要方法, 采用 SPSS13.0 软件和 LISREL 8.7 软件进行数据分析: 运用 SPSS13.0 进行描述性分析和量表的信度与效度分析; 运用 LISREL 8.7 软件进行结构变量之间的关系检验。LISREL 软件采用验证性因子分析技术对结构方程中的测量模型和结构模型同时进行评价, 因为该软件对数据的正态分布没有严格要求, 适用于小样本分析, 能克服多重共线性问题^[14]。根据经验, 以结构方程模型中受到影响路径数最多的潜变量为基准, LISREL 分析的样本规模应该达到其路径数的 10 倍以上^[13]。在本研究的模型中, 行为忠诚和态度忠诚均是受影响路径最多的潜变量, 路径数都是 3 条, 因此本研究的调查样本规模达到了 LISREL 分析的样本规模。

3 数据分析与结果

3.1 数据的描述性分析

本研究首先运用 SPSS13.0 软件对样本数据进行描述性分析。在所调查的样本中, 女性为 167 名, 男性为 56 名, 分别占总样本人数的 74.9% 和 25.1%; 其中使用中国移动通讯服务的有 164 名, 使用中国联通移动通讯服务的有 59 名, 分别占总有效样本的 73.5% 和 26.5%。

3.2 信度与效度分析

信度被用于衡量量表的可靠性和稳定性, 量表的信度越高, 说明量表越稳定, 采用该量表测试或调查就越可靠和有效。Devellis 认为, Cronbach α 值介于 0.65~0.70 是最小可接受值^[15]。效度是量表测量理论构念的有效程度, 为了测量量表的结构效度, 应进行因子分析, 将部分影响信度的问题项从调查数据中剔除后的数据作为本研究模型的实际分析数据。本文对量表的信度和效度的分析结果如表 1 所示。

从表 2 中的数据可以看出: 模型中各潜变量和量表总体的 Cronbach α 系数均大于 0.65, 达到了 Devellis 所提出的标准, 这说明各因素的相应测量

变量之间具有较好的内部一致性;除了问项 8 以外,各变量的因子载荷都大于 0.40,这表明在整体上本文提出的各因子是有效的;5 个因子的特征根均大于 1,这说明 5 个因子可以保留用做下面结构方程的因果分析。

表 1 信度与效度分析

潜变量	测量变量	因子载荷	潜变量特征根	Cronbach α 值
顾客满意	v1	0.484	1.327	0.703
	v2	0.725		
	v3	0.753		
行为忠诚	v4	0.750	1.207	0.675
	v5	0.803		
态度忠诚	v6	0.605	1.109	0.680
	v7	0.862		
消极转换障碍	v8	0.256	1.396	0.655
	v9	0.595		
	v10	0.560		
	v11	0.632		
	v12	0.513		
积极转换障碍	v13	0.706	1.245	0.721
	v14	0.864		
总体	0.751			

3.3 结构方程模型分析 对样本数据进行分析^[14],得到该模型的路径系数估计值及其假设检验结果(见表 2)。

运用 LISREL 8.7 软件,采用极大似然估计法

表 2 路径分析与假设检验结果

假设	潜变量关系	路径系数	路径系数 T 检验值	假设是否得到支持
H1a	消极转换障碍——顾客满意	- 0.322	- 3.34	得到支持
H1b	消极转换障碍——态度忠诚	- 0.691	- 9.37	得到支持
H1c	消极转换障碍——行为忠诚	- 0.088	- 1.36	未得到支持
H2a	积极转换障碍——顾客满意	0.536	8.65	得到支持
H2b	积极转换障碍——态度忠诚	0.254	2.31	得到支持
H2c	积极转换障碍——行为忠诚	0.553	8.42	得到支持
H3a	顾客满意——行为忠诚	0.509	6.83	得到支持
H3b	顾客满意——态度忠诚	0.671	5.89	得到支持

利用 LISREL 8.7 软件进行计算,得到该结构方程模型拟合度检验统计量指标值(见表 4)。

表 3 参数估计过程的模型拟合统计量

检验统计量	Chi-Square	df	P-value	RMSEA	NNFI	CFI	GFI
估计值	84.58	38	0.000 02	0.083	0.85	0.90	0.92

一般认为, RMSEA 指数值小于 0.1,而 NNFI 指数、CFI 指数和 GFI 指数大于 0.9,则说明模型的拟合度较好。表 3 的拟合指数指标值说明该模型对数据的拟合程度是可以接受的。

表 2 列出的路径分析参数估计说明,本研究提出的 8 条假设中除了 H1c 未得到支持外,其余假设的路径系数均表现显著。

4 结论

4.1 一般结论

从以上的实证检验结果来看,数据的信度和效度良好,本研究提出的大部分假设(除了 H1c 假设)得到了显著的支持,同时构建的理论模型与数据之间的拟合程度较好,转换障碍的两个维度对顾客忠诚的两个维度存在显著的作用,而消极转换障碍和积极转换障碍对顾客忠诚度的作用方向相反。这表明,把转换障碍区分为消极和积极两个维度是合理的。从管理实践角度来看,两种不同性质的转换障碍对顾客忠诚的不同作用为管理者设计转换障碍的实施方案提供了依据。

4.2 对未得到支持的假设的解释

我们的结论对于把转换障碍区分为积极和消极两个维度有意义,数据分析结果说明,这两个变量对态度忠诚的影响是不同的。从转换障碍对态度忠诚的调和作用来说,消极的转换障碍将减弱顾客满意对重复购买意图的作用,而积极转换障碍将增强顾客满意对重复购买意图的作用;从它们对行为忠诚的直接作用来看,积极转换障碍可以促进行为忠诚,而消极转换障碍却会减弱人们行为忠诚的产生。Julander 和 Soderlund 调查了多个行业的转换障碍对态度忠诚的影响,发现它们之间的关系呈现正向效应^[13]。本研究得出的结论与其相反,可以解释的原因是:消极的转换障碍过高时,消费者的不满情绪也会增强,当达到一定程度时,消费者会转向其他可替代供应商,而不考虑可能产生的转换成本。特别是本研究集中于中国移动通讯市场转换障碍研究,而中国的移动通讯市场基本被中国电信和中国联通两家公司所垄断,且移动通讯服务是连续性的签约市场,这种市场本身就带有很高的转换障碍,中国消费者对移动通讯服务历年来多有微词,中国的移动通讯行业的转换障碍以较高的消极转换障碍为主,消费者充满了对能提供优质服务的移动通讯服务商的渴望,因而表现出强烈的转换意向。这是转换障碍理论在中国移动通讯这个具有高度垄断色彩的市场上的表现。

4.3 研究的限制性和未来的研究方向

1) 研究的限制性。本研究采用了方便样本,抽样集中于江苏省苏北某高校,这限制了研究应用的一般性;同时,样本中男女生性别比例差异很大,其所使用的移动通讯服务商的比例差异也很大,这进一步限制了本研究在其他行业和性别比例均衡情况下的应用。

2) 未来的研究方向。应仔细区分积极转换障碍和消极转换障碍,明确它们的定义以及研究其包含的要素;转换障碍理论是建立在社会关系(交往)理论之上的,要注意商业关系毕竟不同于社会关系,在后续的研究中要注意比较两者的相似性;大多研究只集中于消费品市场,组织市场的转换障碍研究尚处于空白地带,这是将来要注意探索的另一领域;研究证明,消极转换障碍也有助于留住低满意度的顾客,可是本研究却发现高消极转换障碍行业,顾客却表现出明显的转换意图。因此对企业来说,转换障碍是保证顾客不流失的一道门槛,但是这道门槛到底多高才能既能保留顾客,又不会让顾

客感到极度不满而影响他们的转换意愿,在国内外文献中均未见到有关转换障碍设置内容的研究。

参考文献

- [1] BURNHAM T A, FRELS J, MAHAJAN V. Consumer switching costs: a typology, antecedents ' and consequences[J]. Journal of the Academy of Marketing Service, 2003, 31(2): 109-126.
- [2] JONES M A, MOTHERSBAUGH D L, BEATTY S E. Switching barrier and repurchase intention in service[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 259-274.
- [3] LUND M. The Development of investment and commitment scales for predicting continuity of personal relationships[J]. Journal of Social and Personal Relationships, 1985, 2(2): 3-23.
- [4] REICHEL D F F, SASSER W E. Zero defects: quality comes to services[J]. Harvard Business Review, 1990(9/10): 105-111.
- [5] ANDERSON E W, FORNELL C, LEHMANN D R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 53-66.
- [6] FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(10): 7-18.
- [7] ANDERSON E W, SULLIVAN M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms[J]. Marketing Science, 1993, 12(2): 125-143.
- [8] OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty[J]. Journal of Marketing, 1999, 63: 33-44.
- [9] TUCKER W T. The development of brand loyalty[J]. Journal of Marketing Research, 1964, 1(3): 32-35.
- [10] ASSAEL H. Consumer behavior and marketing action [M]. Cincinnati: Southwest College Publishing, 1998.
- [11] KELLER K. Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity [J]. Journal of Marketing, 1993(1): 1-22.
- [12] GREMLER D D, BROWN S W. Service loyalty: its nature, importance, and implications [C]// EDWARDS-SON B, BROWN S W, JOHNSTON R, et al. Advancing Service Quality: A Global Perspective. International Service Quality Association, 1996: 171-180.
- [13] JULANDER C R, SODERLUND M. Effect of switching barrier on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty [R]. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 2003.
- [14] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2006: 61-79.
- [15] DEVELLIS R F. Scale Development: Theory and Application[M]. Newbury Park: Sage, 1991: 28.

(下转第 128 页)

《技术经济》征稿启事

《技术经济》是由中国科学技术协会主管、中国技术经济研究会主办、清华大学技术创新研究中心协办的全国一级学会的学术期刊,月刊,国内统一连续出版物号为 CN 11-1444/F,国际标准连续出版物号为 ISSN 1002-980X,邮发代号为 80 - 584。

本刊主要刊登技术经济及管理学科和其他相关学科的学术论文,欢迎广大作者提供具有创造性的理论研究、应用研究、方法研究及高水平的文献综述、学科发展述评、学科前沿评介等稿件。本刊还将开辟研究生培养论坛,为博士、硕士研究生和导师们提供一个教学与学术讨论的园地。主要栏目有:区域技术经济、产业技术经济、技术经济理论、技术经济评价、技术创新理论、技术创新管理、技术管理、创业管理、可持续发展、可行性研究、项目管理、价值工程、学科发展与研究生培养论坛、教学研讨等。

本刊实行双盲匿名评审。来稿无论录用与否均不退稿。任何作者不得一稿两投,一稿两投者一经发现,本刊将严肃处理。

要求稿件的编撰次序为:中文题目、中文摘要(200 字以内)、中文关键词(3~6 个)、中图分类号、文献标识码、正文、参考文献、附录(如有)、英文题目、英文摘要、英文关键词。请另附单页提供:作者简介(包括出生年份、籍贯、工作单位、职称、职务、学位、研究方向、电子邮箱、电话联系方式)、基金项目(请注明编号)。

参考文献的标注方法采用顺序编码制,按正文部分引用文献的先后顺序连续编码,并在文章对应处标出该参考文献序号。具体著录格式请参照新版《文后参考文献著录规则》(GB/T 7714-2005)。

欢迎投稿。投稿时,请同时寄投纸面稿(一式两份)和电子稿。编辑部在收到纸面稿后开始审稿程序。

纸面稿请寄:北京市清华大学经济管理学院伟伦楼 378《技术经济》编辑部(北区)(邮政编码:100084)

联系电话:010 - 62792422

电子稿发至:jishujingji @vip.163.com

(上接第 90 页)

Analysis on Effects of Switching Barriers of Customer Loyalty

Zhang Yancai^{1,2}, Han Yuqi¹

(1. School of Economics and Management, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing 210094, China;

2. Department of Economics and Management, Huaiyin Teachers College, Jiangsu Huaian 223001, China)

Abstract : Through establishing the structural equation model, this paper researches the relations between negative and positive switching barriers and customer loyalty and uses the LISREL tool to analyze convenient sample data. The results show that negative switching barriers have negative effects on customer satisfaction and customer loyalty and positive switching barriers impinge positively on customer satisfaction and customer loyalty. These conclusions are adverse to Julander's. Finally, it explains the reasons.

Key words : switching barrier; customer satisfaction; customer loyalty; structural equation model; LISREL