

基于转换成本的顾客感知价值、顾客满意 与顾客忠诚关系研究----以移动通讯业为例

金晓彤¹, 陈艺妮², 焦竹³

(1,2,3 吉林大学数量经济研究中心, 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

内容提要: 本文以移动通讯行业为研究背景, 基于转换成本的调节作用来研究顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚三者间的关系, 且将转换成本化分为程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本这三个维度, 应用线性回归来研究在不同类型转换成本的调节作用下, 顾客感知价值、顾客满意和对顾客忠诚的影响变化。结合统计分析结果得出了顾客感知价值、顾客满意对顾客忠诚有显著影响; 转换成本对顾客感知价值与顾客忠诚关系间和顾客满意与顾客忠诚关系中有调节作用, 且在转换成本高于均值时比转换成本低于均值时, 其对顾客感知价值与顾客忠诚关系间和顾客满意与顾客忠诚关系间的影响要弱; 不同类型的转换成本对顾客感知价值和顾客忠诚间与顾客满意和顾客忠诚都存在不同的调节作用, 并且程序型转换成本的调节作用最大, 财务型转换成本的调节作用最小。

关键词: 顾客感知价值 顾客满意 顾客忠诚 转换成本

中图分类号: F713.5 **文献标志码:** A

1 引言

进入20世纪80年代, 每个企业都在努力寻求在激烈竞争中保持长盛不衰的秘诀。在不断的研究和实践中, 学者和企业家都渐渐意识到, 保持住原有的顾客要比获得新的顾客对于企业经营来讲有更多的利益。于是怎样拥有忠诚顾客成为学术界和企业共同探寻的重点。尤其是随着对顾客满意理论研究的不断深入, 顾客满意受到前所未有的重视, “努力实现顾客满意”的企业经营理念逐渐成为西方发达国家企业的共识。随着研究的不断深入, 关于顾客价值理论近年来逐渐受到很多学者的重视, 他们认为顾客价值是真正从顾客出发研究顾客心理的理论。Woodruff(1997)提出: 企业只有提供比其他竞争者更多的价值给客户, 即优异的客户价值(Superior Customer Value), 才能保留并造就忠诚的客户, 从而在竞争中立于不败之地。另外, 一些学者的研究相继揭示出顾客满意与顾客忠诚之间的关系比最初的想象更为复杂。通过一些学者的研究发现转换成本对于顾客满意和顾客忠诚间关系存在着一定的影响, 逐渐的研究者和管理者对顾客满意、顾客忠诚和转换成本有了一定的关注(Lam,Shankar et al.,2004)。一些国外学者从转换成本角度研究了顾客满意和顾客忠诚有很多突出的研究, 如: Lam,Shankar&Erramilli(2004)通过对B to B企业研究了转换成本、顾客满意对顾客忠诚的影响作用。在我国学者侯丽敏和王桂芝(2006)也认为, 从管理学的视角来看, 顾客满意的提升和转换成本的构建是维系关键顾客的重要战略。汪涛和何昊(2006)认为, 从转换成本的研究现状来看, 转换成本对消费者忠诚的正面影响已经得到了许多学者的肯定。一些学者对转换成本的成因的测量及其对企业战略选择的影响也进行了分析和说明。Yang和Peterson(2004)在对电子业中研究了转换成本对顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚间关系的影响。但是不同类型的转换成本对于消费者行为的制约作用是不一样的, 本文从程序转换成本, 关系转换成本和财务转换成本三个层面来分别研究其对不同消费者行为的调节作用, 研究结果可以使企业更深入全面的了解转换成本对于消费者行为的影响, 采取更有效的策略来维系顾客和保留顾客。随着我国经济的发展, 人们收入水平的提高, 移动电话的使用也越来越多。截止至2007年12月, 移动通讯用户数达到5.47286亿户, 手机普及率达到41.6%。这说明了我国移动通讯业市场的发展十分迅速, 这也使得通讯业供应商间的竞争关系凸现。因此, 注重顾客满意、顾客感知价值、顾客忠诚和转换成本的运用成为企业在该行业中获得和保持竞争优势的重要途径。

综上所述,本文在移动通讯行业中,基于转换成本对顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚间关系的作用来做此研究,且进一步明确顾客感知价值和顾客满意形成的动机,并从理论上更好的明确顾客忠诚理论的内涵,在此指导下能够帮助企业获得更大的竞争优势,更多的市场占有率和高额的利润。

2 相关研究成果述评

2.1 转换成本

转换成本(Switching Costs)的完整概念最早由Porter(1980)提出,它指的是当消费者从一个产品或服务的提供者转向另一个提供者时所产生的的一次性交易成本。Fornell(1992)认为,从广义层面看,转换成本是指顾客从一位服务提供商转换到另一位服务提供商时所感知到的经济和心理成本,它可以被视为是维系顾客关系的重要屏障,是保持顾客忠诚度的重要因素。Burnham、Frels&Mahajan(2003)指出,转换成本缺乏经实证验证的分类标准,从而影响了企业对其的管理及其应用发展。他们将转换成本划分为:程序转换成本(procedural switching costs),包括经济风险成本、评估成本、学习成本和建置成本,这类成本主要与时间和精力付出有关;财务转换成本(financial switching costs),包括利益损失成本和财务损失成本,这类转换成本可以用实际财务损失来估量;关系转换成本(relational switching costs),主要由人际关系损失和品牌关系损失构成,这类转换成本主要是由所感知的损失和关系被破坏所导致的心理和情感不适。

2.2 顾客感知价值与顾客满意间关系

对于顾客价值与顾客满意的关系,多数研究证实了顾客价值对顾客满意有影响作用(Oliver, 1999)。Heskett等学者于1994年在服务利润链模型(Service-Profit Chain)中描述了顾客价值与顾客满意的循环影响关系。Ruyter et al(1997)对博物馆和旅馆业的顾客感知价值进行了实证研究,并从过程的视角论证了价值对于顾客满意的影响作用。McDougall et al. (2000)在对典型的服务行业的研究中进一步论证了顾客价值在经营管理中的重要作用,从而得出了感知价值与顾客满意之间存在正向相关的结果。

2.3 顾客满意与顾客忠诚关系

对于顾客满意对顾客忠诚关系的研究,已经有许多学者研究中证实过,并已在学术界得到公认。这些研究主要包括Anderson& Sullivan(1990, 1993)在对瑞典顾客度研究中发现,顾客满意与重购意向很高的相关性。Coyne(1999)指出,顾客满意对顾客忠诚的影响根据满意程度而不同。Woodside et al.(1989)指出,病人满意度与再次来该医院就医的医院有显著相关。Oliva等(1992)发现顾客对服务改进的反应不是线性的,当满意度提高到一个关键水平之上,重复购买增长;当满意度下降到一个关键水平时,重复购买也同样显著下降。

2.4 顾客感知价值与顾客忠诚间关系

对于顾客价值与顾客忠诚间关系的研究已经有很多,并且大多数研究也证实了顾客价值影响顾客忠诚(董大海,金玉芳,2004)。Gale&Wood(1994)指出,想要越过顾客满意而达到顾客忠诚,需要确实掌握顾客需求的动脉,也就是要了解顾客价值。Frederick&Salter(1995)认为透过价格、产品质量等可控因素,可以影响顾客认知,再进一步影响顾客忠诚。Sirohi et al.(1998)认为,消费者消费所职务的金钱或非金钱性牺牲以及所知觉的服务质量决定其认知到的价值,进而决定是否再次消费的意愿。

2.5 转换成本与顾客感知价值、顾客满意与顾客忠诚间关系

Fornell(1992)通过对瑞典1989-1991年,这三年间全国顾客满意指数的研究,此研究的一个重要结论是顾客满意与顾客忠诚间关系受转换障碍等因素的影响。Jones et al. (2000)对美国银行业

和理发业的研究中发现,转换成本对顾客忠诚并没有显著的直接作用,但对顾客满意与忠诚关系间具有调节作用;并且Lee et al. (2001) 和Kim et al. (2004) 分别对法国和韩国移动通讯行业的研究均表明:当顾客感知到有较高的转换成本存在时,即使他们体验到的满意水平较低,也会继续保持与原有运营商的关系。陈笑盈等(2006)在对新疆移动通讯行业的研究中证明了转换成本对顾客满意与顾客忠诚间关系有调节作用,并将转换成本划分为程序型转换成本、利益型转换成本和风险性转换成本,其研究表明:在移动通讯网络转网中,利益型转换成本对顾客满意与忠诚之间关系的影响最大,程序型转换成本其次,风险型转换成本最弱。

在转换成本对顾客感知价值和顾客忠诚间的调节作用的研究比较少,但在理论上有一些学者如:Neal(1999)和Woodruff(1997)就认为转换成本作为一个关键的调节变量,是能够通过如顾客感知价值这样的关键变量起着重要的影响作用的。而且Yang&Peterson(2004)也同意以上两位学者的观点,并通过对在线消费实证研究,得出了当转换成本在平均值以上时,其对顾客感知价值与顾客忠诚间关系起调节作用。

3 理论框架与假设提出

根据相关文献回顾可知,顾客是根据产品是否符合他们期望价值而决定其满意水平的(科特勒,2001)。McDougall等(2000)在对典型的服务行业研究证实顾客感知价值与顾客满意间存在正向关系。在此我们可以提出如下的假设:

H1: 顾客感知价值对顾客满意有积极作用。

消费市场中的大量实证研究表明:顾客满意与顾客的重复购买意向之间存在积极的关系(Fornell, 1992; Oliver& Swan, 1989; Taylor&Baker, 1994)。因此,我们可以提出如下的假设:

H2: 顾客满意度越高则顾客的忠诚度越高。

Bolton&Drewt (1991)通过对电话服务行业的实证研究,证实了感知价值对顾客忠诚起着关键作用。而后, Sirdeshmukh等(2002)通过对航空旅行行业和零售服务业的研究证实了感知价值对顾客忠诚有重要作用。由此我们作如下假设:

H3: 顾客感知价值对顾客忠诚有着积极影响。

Ping(1993)的研究发现,当顾客感知到转换原有供应商而与替代供应商建立关系的转换成本较高时,顾客就会倾向于忠诚原供应商。而后Jones(2000)研究并证实了,在不同水平的转换成本条件下,顾客满意对顾客忠诚的影响作用。其结果表明:当转换成本较高时,顾客满意对顾客忠诚的影响较弱,当转换成本较低时,顾客满意在顾客忠诚的过程中扮演重要的角色。关于在顾客感知价值与顾客忠诚之间转换成本所起的作用还没有经过实证研究的检验(Woodruff,1997)。但是,有些学者们认为,转换成本作为一个关键的调节变量,能够通过如顾客感知价值这样的关键变量起着重要的影响作用(Neal, 1999; Woodruff, 1997)。而Yang& Peterson(2004)认为,由于顾客感知价值和顾客满意之间有着极其高的关联度,那么就可以假想转换成本对顾客感知价值和顾客忠诚间也可以起着同顾客满意与顾客忠诚间相似的作用。由此我们做出如下假设:

H4: 转换成本越高,顾客感知价值对顾客忠诚的影响越弱;

H5: 转换成本越高,顾客满意对顾客忠诚影响越弱;

H6: 程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本在顾客感知价值与顾客忠诚关系间起到不同的调节作用;

H7: 程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本对顾客满意和顾客忠诚间关系有不同的调节作用。

基于以上的分析得到如下图1的研究框架:

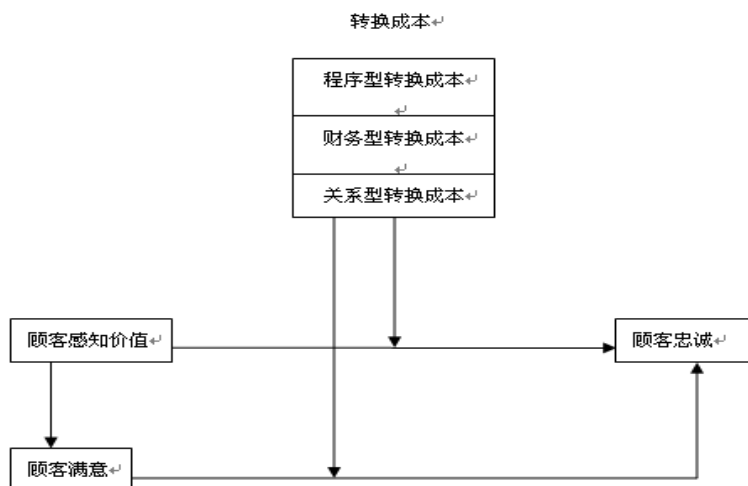


图 1 本研究的研究框架图

4 研究方法

4.1 模型中各变量的操作性定义与测量

对于转换成本本研究理解为是当顾客从一个供应商转向另一个供应商时所面临的一次性成本 (Porter, 1980)。它除包含货币性的成本外,还表现为面对新的服务提供者所导致的不确定性引起的心理上和时间上的成本 (Dick&Basu,1994)。包括:程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本这三个维度。对其测量主要参考Burnham, Frels和Mahajian(2003)的量表,并对其进行修正其中程序型转换成本分为14个题项,财务型转换成本分为3个题项,关系型转换成本分为5个题项。

对顾客感知价值研究采用的是Zeithaml et al.(1990)的定义,基于所得与所失的感知,对产品效用所做的总体评价,即感知利得与感知利失的比值。对顾客感知价值的测量主要参考McDougall&Levesque (2000); Cronin, Brady& Hult (2000)和 Caruana (2000)等人所开发的量表进行修正后,包含2个题项。

对于顾客满意本文较为认同顾客满意是顾客对消费经历的积累的整体满意感,因此采用Oliver(1997)提出的顾客满意是顾客的需要得到满足之后的心理状态,是顾客对产品和服务满足自己需要程度的判断。

对顾客满意的测量主要参考Yi(1990), Magnus(1998)和Mcdougall &Levesque(2000)等人的研究成果进行修正,包含2个题项。

顾客忠诚采用, Gremler&Brown(1996)给服务业顾客忠诚所下的定义,即顾客对特定的服务商重复购买行为的程度和对其所怀有的积极的态度倾向,以及在对该项服务的需求增加时,继续将该服务商作为唯一选择对象的倾向。对顾客忠诚的测量主要参考Srinivasan ,Anderson& Ponnalu(2002) 所开发的量表并进行修正,包含5个题项。

4.2 数据收集

本次以通讯行业为例进行研究,问卷发放通过在长春市内各超市、学校等地通过拦截访问的方式收集,还有部分问卷通过发E-mail的形式收集。且本次问卷均采用匿名和被调查者自行填写的方式进行。本次问卷调查历时两个星期,最终共发放问卷450份,扣除无效问卷后,共回收有效问卷408份,问卷有回收有效率为90.7%。

4.3 信度与效度

在本研究中,采用修正条款总相关系数(Corrected Item-Total Correlation, CITC)来净化测量项目,利用Cronbach α 系数来检验问卷的信度。删除的标准有两个: CITC小于0.3;删除该项目后可显著增加Cronbach α 值,即可提升整体信度。根据这一方法利用SPSS13.0对数据进行分析,其结果如下表所示。本问卷的初始CITC值都大于0.5,表明问卷具有良好的信度。分析结果如表1所示:

表1 验证性因子分析结果

项目名称	测量项目	初始 CITC	最终 CITC		删除该项后的 Cronbach α 值	Cronbach α 值
			最终 CITC	删除该项后的 Cronbach α 值		
顾客感知价值	CPV1	0.681	0.681			0.810
	CPV2		0.681	0.681		
顾客满意	CS1	0.555	0.555			0.713
	CS2		0.555	0.555		
顾客忠诚	CL1	0.527	0.527	0.777		0.799
	CL2	0.565	0.565	0.765		
	CL3	0.676	0.676	0.731		
	CL4	0.594	0.594	0.757		
	CL5	0.546	0.546	0.771		
程序型转换成本	PSC1	0.632	0.632	0.795		0.807
	PSC2	0.634	0.634	0.795		
	PSC3	0.582	0.582	0.799		
	PSC4	0.612	0.612	0.797		
	PSC5	0.622	0.622	0.796		
	PSC6	0.685	0.685	0.792		
	PSC7	0.512	0.512	0.804		
	PSC8	0.687	0.687	0.791		
	PSC9	0.584	0.584	0.799		
	PSC10	0.696	0.696	0.790		
	PSC11	0.756	0.756	0.784		
	PSC12	0.590	0.590	0.799		
	PSC13	0.511	0.511	0.804		
	PSC14	0.695	0.695	0.790		
财务型转换成本	FSC1	0.615	0.615	0.745		0.822
	FSC2	0.580	0.580	0.748		
	FSC3	0.598	0.598	0.767		
关系型转换成本	RSC1	0.513	0.513	0.773		0.792
	RSC2	0.628	0.628	0.733		
	RSC3	0.575	0.575	0.781		
	RSC4	0.607	0.607	0.743		
	RSC5	0.644	0.644	0.725		

本研究将采用Cronbach α 值来检验量表的可靠性。美国统计学家小黑尔(Joseph F.Hair J)、安德林(Rolph E.Anderson)等指出: Cronbach α 值大于0.7,表示数据的可靠性较高;计量尺度的项目数小于6个时, Cronbach α 值大于0.6,表示数据的可靠性较高。运用SPSS13.0得到的本次研究各个分量表的Cronbach α 值和因子载荷结果。如表2所示,本次研究的Cronbach α 值都大于0.7,所以量表具有较高的信度水平,量表的测量结果是可靠的。通过SPSS13.0中的因子分析, KMO值

是0.852，并通过Bartlett's球形检验($p < 0.000$)，这说明数据具有因子分析的条件。本研究采用因子分析法中方差最大旋转方式的主成份分析法(Principle Component Analysis)，并将特征值大于1作为因子提取的标准。利用方差最大化正交旋转，提取了六个因子，总计解释了70.842%的方差，且通过因子载荷的结果可以看到各个分量题项的因子最大载荷值均大于0.5，且聚于同一因子下，则可以说明此量表的效度很好。

表 2 探索性因子分析

变 量	题 项	因 子						Cronbach α
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
顾客感知价值	CPV1	0.617						0.910
	CPV2	0.632						
顾客满意	CS1		0.645					0.813
	CS2		0.540					
顾客忠诚	CL1			0.570				0.899
	CL2			0.543				
	CL3			0.612				
	CL4			0.535				
	CL5			0.564				
程序型 转换成本	PSC1				0.561			0.901
	PSC2				0.526			
	PSC3				0.528			
	PSC4				0.568			
	PSC5				0.556			
	PSC6				0.594			
	PSC7				0.583			
	PSC8				0.521			
	PSC9				0.574			
	PSC10				0.526			
	PSC11				0.554			
	PSC12				0.647			
	PSC13				0.571			
	PSC14				0.540			
财务型 转换成本	FSC1					0.655		0.822
	FSC2					0.588		
	FSC3					0.620		
关系型 转换成本	RSC1						0.582	0.872
	RSC2						0.612	
	RSC3						0.548	
	RSC4						0.570	
	RSC5						0.611	

4.4 假设检验

本文采用SPSS13.0统计软件进行检验，来分析和证明本文所提出的模型及假设。在本文中的转

换成本，是通过程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本的均值来表示的。

首先，在分析顾客感知价值与顾客满意的关系中，以顾客感知价值为自变量，顾客忠诚为因变量来进行回归分析，结果如下表：

表3 顾客感知价值与顾客满意间回归分析结果

R ²	Standardized Coefficients	t	Sig.
0.322	0.567	13.872	0.000

此结果中t值为13.872大于2，Sig.值为0.000小于0.05，则说明该回归关系通过验证，标准化系数为0.461，此值有意义，顾客感知价值对顾客满意影响显著。本文模型中假设H1成立。

以顾客满意为自变量，顾客忠诚为因变量来进行回归分析，以此来分析顾客满意对顾客忠诚的影响作用。其分析结果如表4所示：

表4 顾客满意与顾客忠诚间回归分析结果

R ²	Standardized Coefficients	t	Sig.
0.297	0.545	13.092	0.000

该结果中t值为13.092大于2，Sig.值为0.000小于0.05，则说明该回归关系通过验证，此标准化系数有意义，其值为0.545，顾客满意对顾客忠诚影响显著。本文中假设H2成立。

以顾客感知价值为自变量，顾客忠诚为因变量来进行此二者间回归分析，其结果如下图所示：

表5 顾客感知价值与顾客忠诚间回归分析结果

R ²	Standardized Coefficients	t	Sig.
0.212	0.461	10.463	0.000

此结果中t值为10.463大于2，Sig.值为0.000小于0.05，则说明该回归关系通过验证，此标准化系数有意义，且其值为0.461，顾客感知价值对顾客忠诚影响显著。本文中假设H3成立。

在做转换成本的调节作用分析时，本文采用温忠麟等(2005)所提供的应用SPSS软件验证变量调节作用的方法。

首先将检验转换成本是否对顾客感知价值和顾客忠诚间存在调节作用。根据本文模型和假设此处因变量为顾客忠诚，自变量为顾客感知价值，调节变量为转换成本。其检验结果如下表所示：

表6 顾客忠诚对顾客感知价值和转换成本的回归分析结果

R ²		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.250	CPV	0.354	7.199	0.000
	SC	0.222	4.527	0.000

注：CPV代表顾客感知价值；SC代表转换成本

表7 顾客忠诚对顾客感知价值、转换成本及满意与转换成本乘积回归分析结果

R ²		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.252	CPV	0.110	0.416	0.678
	SC	0.107	0.807	0.420
	CPV*SC	0.319	0.914	0.347

注：CPV代表顾客满意；SC代表转换成本；CPV*SC代表顾客满意与顾客忠诚乘积

通过上面回归分析后的结果的比较，显然表7中的R²值0.252大于表5中的R²值0.250。因此，可以说明转换成本对顾客感知价值与顾客忠诚间的调节作用显著。

下面检验转换成本对顾客满意和顾客忠诚间的调节作用。在此处假设中，因变量为顾客忠诚，自变量为顾客满意，调节变量为转换成本。

表 8 顾客忠诚对顾客满意和转换成本的回归分析结果

R ²		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.334	CS	0.462	10.461	0.000
	SC	0.210	13.872	0.000

注：CS 代表顾客满意；SC 代表转换成本

表 9 顾客忠诚对顾客满意、转换成本及满意与转换成本乘积回归分析结果

R ²		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.339	CS	0.862	3.425	0.001
	SC	0.449	2.918	0.004
	CS*SC	-0.545	-1.616	0.107

注：CS 代表顾客满意；SC 代表转换成本；CS*SC 代表顾客满意与顾客忠诚乘积

通过上表的检验结果，显然表9中的R²值0.339大于表8中的R²值0.334。因此，转换成本对顾客满意和顾客忠诚间的调节作用是显著的。在划分高低转换成本时，以样本均值为划分标准，对408份有效问卷的转换成本求得的均值为3.54。本文将转换成本值大于等于3.54的问卷划分为高转换成本组，而转换成本值小于3.54的组被定位低转换成本组。在分组后，检验顾客感知价值对顾客忠诚的影响作用的变化，其回归分析的结果如表10所示：

表 10 不同转换成本条件下顾客忠诚对顾客感知价值回归结果对比

	Standardized Coefficients	t	Sig.
高转换成本组	0.400	6.641	0.000
低转换成本组	0.420	6.063	0.000

此结果显示，这两组的t值皆大于2，Sig.值皆小于0.05。则顾客忠诚对顾客感知价值的标准化系数有意义。且显然高转换成本组的标准系数值为0.400小于低转换成本组的标准系数值0.420。这说明在转换成本高时顾客感知价值对顾客忠诚的影响减弱，即本文的假设H4成立。

分组后，进行顾客满意与顾客忠诚的回归分析。其结果如下表11所示：

表 11 不同转换成本条件下顾客忠诚对顾客满意回归结果对比

	Standardized Coefficients	t	Sig.
高转换成本组	0.462	7.925	0.000
低转换成本组	0.523	8.047	0.000

两组的t值均大于2，Sig.值均小于0.05，则回归结果都是显著的。显然高转换成本组的顾客忠诚对顾客满意的标准化系数为0.462要小于低转换成本组的顾客忠诚对顾客满意的标准化系数0.523。因此这证明了当转换成本高时，顾客满意对顾客忠诚的影响减弱，即本文的假设H5成立。

下面分别以转换成本的三个纬度即程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本存在的条件下来检验顾客感知价值对顾客忠诚的影响作用。

从表12的回归分析结果来看，各回归分析的t值均大于2，Sig.值均大于0.05，则表中所有顾客满意对顾客忠诚的标准化系数均有意义。当存在转换成本时，顾客感知价值对顾客忠诚的标准化系数值均有不同程度的下降。当没有转换成本存在时，顾客感知价值对忠诚的标准系数值为0.461；当

在程序型转换成本存在时,其值变为**0.309**;在财务型转换成本存在的条件下,其值为**0.455**;而在关系型转换成本存在的条件下,其值为**0.358**。其中程序型转换成本存在时,顾客感知价值对忠诚的标准换系数变化最大,而财务型转换成本存在条件下,其标准化系数变化最小。

表 12 不同转换成本下顾客感知价值对忠诚的影响

条 件	因变量	Standardized Coefficients	t	Sig.
无转换成本	顾客感知价值	0.461	10.463	0.000
程序型转换成本		0.309	6.633	0.000
财务型转换成本		0.455	9.972	0.000
关系型转换成本		0.358	7.303	0.000

注: 顾客忠诚为因变量

因此,我们可以认为程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本对顾客感知价值和顾客忠诚间关系有着不同的调节作用,即本文模型中的假设**H6**成立。

用与上面相似的方法,来检验分别在程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本存在的条件下,顾客满意对顾客忠诚的影响作用。

表 13 不同转换成本下顾客满意对忠诚的影响

条件	因变量	Standardized Coefficients	t	Sig.
无转换成本	顾客满意	0.545	13.092	0.000
程序型转换成本		0.410	8.943	0.000
财务型转换成本		0.536	12.751	0.000
关系型转换成本		0.466	10.670	0.000

注: 顾客忠诚为因变量

表13中各回归分析结果的t值均大于2, Sig.值均大于0.05,则表中所有顾客满意对顾客忠诚的标准化系数均有意义。当存在转换成本时,顾客满意对顾客忠诚的标准化系数值均有不同程度的下降。当没有转换成本的条件下,满意对忠诚的标准换系数值为**0.545**;当在程序型转换成本存在的条件下,其值变为**0.410**;在财务型转换成本存在的条件下,其值为**0.536**;而在关系型转换成本存在的条件下,其值为**0.466**。其中程序型转换成本存在时,满意对忠诚的标准换系数变化最大,而财务型转换成本存在条件下,满意对忠诚的标准化系数变化最小。

因此,我们可以认为程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本对顾客满意和顾客忠诚间关系有着不同的调节作用,即本文模型中的假设**H7**成立。

5 研究结果与未来研究建议

从本文通过SPSS13.0对数据的处理,证实了顾客感知价值、顾客满意对顾客忠诚有显著影响;而转换成本对顾客感知价值、顾客满意对顾客忠诚关系中有调节作用,在转换成本高于平均值条件下顾客感知价值对顾客忠诚和顾客满意对顾客忠诚的影响作用比转换成本低于平均值条件下要弱;不同类型的转换成本对顾客感知价值、顾客满意对顾客忠诚有不同的调节作用,其中程序型转换成本的调节作用最大,财务型转换成本的调节作用最小。其具体结果如下表所示:

表 14 本文假设检验结果

假 设	结 果
-----	-----

H1: 顾客感知价值对顾客满意有积极作用;	成 立
H2: 顾客满意度越高则顾客的忠诚度越高;	成 立
H3: 顾客感知价值对顾客忠诚有着积极影响;	成 立
H4: 转换成本越高, 顾客感知价值对顾客忠诚的影响越弱;	成 立
H5: 转换成本越高, 顾客满意对顾客忠诚影响越弱;	成 立
H6: 程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本在顾客感知价值与顾客忠诚关系间有不同作用;	成 立
H7: 程序型转换成本、财务型转换成本和关系型转换成本对顾客满意和顾客忠诚间关系有不同的影响作用。	成 立

本文做出对于转换成本在顾客感知价值、顾客满意与顾客忠诚关系中的作用研究, 揭示了在中国移动通讯行业中转换成本对于顾客忠诚的影响作用, 不仅仅是通过顾客满意来实现调节作用, 也会通过顾客的感知价值来起到调节作用。虽然对顾客感知价值对顾客忠诚的调节作用没有对满意的调节作用显著, 但也足以以为研究者和企业在研究和实现顾客忠诚来提供另一个视角。企业生存和发展不仅仅要依靠产品和优质的服务, 也可以依靠于支持企业的顾客群体。对于这个顾客群体, 企业要提供最佳的产品和服务, 同时也要构建较高的转换成本。使得顾客在享受企业优质服务的同时也不再因其他竞争对手的相似产品而轻易转换供应商。并且, 他们会认为转换成本是企业为维持顾客所做出的努力。这很可能使得顾客和企业双方都得到更大的利益。另外, 对于不同类型转换成本来说财务型转换成本的调节作用远不如程序型转换成本和关系型转换成本的显著。这说明目前消费者对价格等因素形成的转换成本并不敏感, 而操作程序、与供应商关系的所带来的转换成本却较为敏感。在以后对转换成本应用上可以主要从这两个方面入手, 运用合理的、有节制的科学的方法利用转换成本帮助企业维持顾客, 获得长期的竞争优势。

本文虽然较为全面和系统地做出了基于转换成本对顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚间关系的研究并取得了一定的成果, 但仍存在着一些不足, 在未来的研究中需要拓展和完善。

第一, 本文研究了转换成本对顾客感知价值、顾客满意和顾客忠诚间关系的调节作用, 但转换成本对顾客忠诚也有着直接的作用。因此在以后的研究中会考虑研究转换成本对顾客忠诚的直接作用, 并研究转换成本对顾客感知价值和满意是否也有着直接的影响作用。

第二, 本文的实证检验部分仅以移动通讯行业进行调查分析, 对于其他一些更为复杂竞争更为激烈的行业, 消费者的购买行会有所不同。这样转换成本、顾客感知价值、满意以及顾客忠诚对消费者的影响可能会移动通讯行业不同。因此, 研究结论是否适用于其他行业也有待于进一步的验证。

第三, 本次研究的样本均取自长春地区, 由于地区的差异, 人们的收入水平、消费观念、消费行为等都有所不同。因此, 此次的研究结果是否同样适用于其他地区的消费者也需要进一步验证。

第四, 此次研究对于转换成本、顾客感知价值、顾客满意、顾客忠诚的研究是一个静态的研究。但实际上顾客与企业之间是一个动态的发展过程, 随着时间的推移和经验的增加, 消费者对企业所提供的产品和服务等的认知也会有所。因此, 在以后的研究中, 会增加从动态的角度来研究这种关系的发展变化。

参考文献:

- [1] 陈笑盈、朱百军和宋亦平, 转换成本在顾客满意与顾客忠诚关系中的作用-对新疆移动通讯网络用户的实证研究, [A]. 中国市场学会 2006 年年会暨第四次全国会员代表论文集, 2006: 977-2988
- [2] 董大海、金玉芳, 作为竞争优势重要前因的顾客价值: 一个实证研究[J]. 管理科学学报, 2004(5): 84-90
- [3] 服务业转换成本的形成机理和管理策略[J]. 商业经济与管理, 2003, 8: 18-21
- [4] 侯丽敏、王桂芝, 关于转换障碍与顾客忠诚的研究[J]. 中国流通经济, 2006(11): 49-52

- [5] 汪涛、何昊, 试论转换成本分类、测量及其对消费者的影响 [J]. 外国经济与管理, 2006 (8): 21-25
- [6] Burnham TA, Frels J and Mahajan V. "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences" [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, (2): 109-126.
- [7] Dick, A. S. & Basu, K. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994 Vol.22:99-113
- [8] Fornell, C. A. "National consumer satisfaction barometer: The Swedish experience" [J]. Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, January: 6-21.
- [9] Jones, M. A., Mothers Baugh, D. L. & Beatty, S. E. "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes" [J]. Journal of Business Research, 2000, 55: 441-450.
- [10] Lam, S. Y, Shankar, V. & Murthy, B. et al. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business- to-Business Service Context" [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32 (3): 293-311
- [11] Lee, J. & Feick, L. "The Impact of Switching costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France" [J]. Journal of Service Marketing, 2001, 15:35-48
- [12] McDougall, Gordon; Terrence Levesque., "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation" [J] The Journal of Services Marketing, 2000, 14(5): 392--410
- [13] Ruyter, K. D. & Bloemer J. "Customer loyalty in extended service settings" [J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, Vol. 10:320-336
- [14] Woodruff, "Consumer Value: the Next Source for Competitive Advantage" [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, No.25, 1997:2-8
- [15] Yang, Z. & Peterson, R. T. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs" [J]. Psychology & Marketing, 2004, 10: 799-822

Research on the Relationships between Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Based on the Moderating Role of Switching Costs --- Take Mobile Communications Industry as Example

Jin Xiaotong , Chen Yi , Jiao Zhu

(Center for Quantitative Economics of Jilin University, Business School of Jilin University, Jilin, Changchun ,130012; China)

Abstract: In this paper, the mobile communications industry through empirical studies on the Switching Costs of Customer Perceived Value, Customer Satisfaction of the relationships between Customer Loyalty regulation, and compare the Procedural Switching Costs , Financial Switching Costs and Relational Switching Costs the Switching Costs to different moderating role. The results show that Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of the impact of Customer Loyalty and Customer Perceived Value significantly to the of Customer Satisfaction have a positive effect; Switching Costs on Customer Satisfaction and Customer Loyalty than on the moderating of Customer Value and Customer Perceived Loyalty between moderating role more visible when the high Switching Costs, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction of Customer Loyalty than the effect of a change in the

low Customer Perceived Value ,Satisfaction and Customer Loyalty of the impact of the weak in the comparison of different Switching Costs, and did not compare the Switching Costs, then there were Procedural Switching Costs, Financial Switching Costs and Relational Switching Costs between Customer Perceived Value, Customer Satisfaction of the impact of Customer Loyalty both weakened and Procedural Switching Costs moderating of the largest Switching Costs, the financial Switching Costs of the moderating role of the smallest in comparison found that the different types of Switching Costs on Customer Satisfaction and Loyalty to the moderating of the relationship between Customer Perceived value of the moderating role and Customer Loyalty level is very similar to the changes .

Key Words: Customer Perceived Value Customer Satisfaction Customer Loyalty Switching Costs

收稿日期: 2007 年 11 月 14 日

作者简介: 金晓彤, 吉林大学商学院企业管理教授、博士生导师。