

服务行业顾客重购意向的影响因素 及其相互关系研究

侯丽敏¹ 金泉² 马红¹

(1.华东理工大学商学院, 上海 200237; 2.上海对外贸易学院国际经贸学院, 上海 201620)

摘要: 本文探讨了转换壁垒、顾客感知价值、顾客满意对顾客重购意向的影响作用及其相互关系。以理发行业为研究对象, 通过发放问卷收集数据, 并运用结构方程分析软件进行了实证性检验, 结果发现: 顾客满意和顾客感知价值都对顾客重购意向具有直接显著影响; 转换壁垒的不同维度对顾客重购意向的影响不同, 社会利益对顾客重购意向产生积极的影响作用, 转换成本不能增加顾客价值和顾客满意, 但会对顾客产生锁定作用。对企业来说, 管理者可以增加顾客满意和顾客感知价值来增加顾客重购意向, 也可以通过提高顾客对转换壁垒的感知, 从而对顾客起到锁定作用。

关键词: 转换壁垒; 顾客价值; 顾客满意; 顾客忠诚

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2013) 02-0088-09

大量的实证研究都显示了顾客满意与顾客忠诚之间存在着显著的正相关关系 (Mlulin *et al.*, 2000); Burnham等 (2003) 的研究则显示相比顾客满意, 转换壁垒对顾客忠诚的解释力更高; 一些实证性研究还显示, 顾客感知价值与顾客的行为结果之间存在着直接的影响作用 (Dodds *et al.*, 1991; 董大海, 金玉芳, 2004)。顾客购买产品或接受服务不是情感的原因, 而是基于利益。顾客感知价值是企业获得更多忠诚顾客的前置因素 (Gross, 1997)。

现有的研究更多地针对单一因素对顾客忠诚产生的影响作用, 如顾客满意对顾客忠诚的影响、顾客价值对顾客忠诚的影响、转换壁垒对顾客忠诚的影响等等, 只有很少的研究涉及到影响因素之间的关系 (Joseph *et al.*, 2004; 李东进, 2007)。因此, 有很多问题亟待解决, 例如, 转换壁垒是否可以增加顾客价值? 从而增强顾客忠诚? 其次, 顾客忠诚受到各种因素的影响, 目前西方国家对此问题的研究十分活跃, 研究的核心主要是顾客的重复购买行为, 而对顾客的心理态度即重复购买意向的研究很少。在中国的重复购买意向研究中实证研究更少, 并且对西方研究者提出的重复购买意向模型缺乏有效的验证 (李东进, 2007)。

收稿日期: 2012-09-06。

作者简介: 侯丽敏, 女, 博士, 华东理工大学商学院副教授, 研究方向: 市场营销; 金泉, 女, 博士, 上海对外贸易学院国际经贸学院副教授, 研究方向: 国际商务和创业管理; 马红, 女, 华东理工大学商学院研究生, 研究方向: 市场营销。

一、研究模型与研究设计

(一) 假设提出与概念模型

由于服务行业的接触性性质,表明了社会利益在服务行业中有至关重要的作用,而且顾客在接受服务这一过程中,也是不可或缺的角色(Bowen, 1986; Czepiel, 1990)。当企业的员工与顾客之间进行多次反复的互动练习,例如,企业员工在固定节日中给予顾客温暖的问候、关心,或者企业的员工在与顾客联系的过程中与顾客建立友谊的桥梁等,这些互动均会增加顾客感知的社会利益,从而更加忠诚(Czepiel, 1990)。此外,顾客越依赖这种私人关系,并且企业使顾客对自身更加信任,顾客对企业的感知风险等因素就越小。因此,较高水平的社会利益感知是企业获得忠诚顾客比较重要的信息线索。本文提出假设:

H1: 社会利益正向影响重复购买意向。

管理和社会心理学领域的研究显示,社会利益越强,顾客对企业的感知价值就越高,顾客就更可能维持与企业的关系(Riordan and Griffeth, 1995)。科特勒的顾客让渡价值理论认为人员价值和服务价值是顾客感知价值的重要构成,社会利益即服务提供商通过人员与顾客之间建立的亲密的私人关系无疑会增强顾客感知价值。因此,本文提出假设:

H2: 社会利益正向影响顾客感知价值。

信息经济学领域的研究表明,随着信息成本的增加,研究的广度就会减少(Urbany, 1986)。员工转换的研究也表明,当做事的成本增加时,员工跳槽的几率就会变小(Farrell and Rusbult, 1981)。因为,转换供应商会面临各种各样的行为成本与心理成本,并且这些成本会减少转换的倾向。感知转换成本是防止顾客转换服务供应商的必要因素,这样,才会不断从忠诚的顾客那里获得长期的利润(Chen and Hitt, 2002)。因此,本文提出假设:

H3: 感知转换成本正向影响重复购买意向。

当顾客的感知转换成本增加时,顾客的感知利益就相对减少。如在理发行业,顾客想要转换理发店,需要花费大量的时间、金钱寻找其他理发店的信息,并加以了解,这时顾客所付出的成本较高,相对利益就会下降,那么,顾客对新理发店的感知价值就会减少,对原有理发店的感知价值相对增加。因此,本文提出假设:

H4: 感知转换成本正向影响顾客感知价值。

转换服务提供商对顾客来说,可能存在不确定的或者感知到的风险因素,例如新的服务提供商不能给顾客提供等同于或者超越目前服务提供商提供的服务(Zeithaml, 1981)。如果顾客转换服务商将会丢失与原有服务商之间的关系,并同时失去原有企业对顾客的特殊对待和其他一些方面的优惠等利益,那么,顾客对这些风险的感知使得顾客继续保持与原有服务商之间的关系。因此,本文提出假设:

H5: 感知风险正向影响重复购买意向。

当感知转换行为的风险比较高时,顾客会考虑从转换的企业那里获得的利益是否可以高过对风险的感知。如在理发行业,如果转换新的理发店,顾客会考虑两点:一是新的理发店会给顾客自身的发型做什么改变,会不会过于丑陋?二是新的理发店是否比现有理发店的理发技术高超,是否会比现有理发店的服务更好?可见,如果对转换的感知风险过高,顾客对现有理发店的感知价值就会增强。因此,本文提出假设:

H6: 感知风险正向影响顾客感知价值。

Gross(1997)认为,顾客感知价值已经取代了顾客满意在商业市场中的作用,顾客感知价值成为企业获得更多忠诚顾客的前置因素。在国内研究中,也将感知价值作为对社会交易理论和投资模型理论中认为的、决定个人关系持续倾向的“可替代关系比较水平”这一因素的替代和延伸。因此,本文提出假设:

H7: 顾客感知价值正向影响重复购买意向。

顾客满意或者不满意是指顾客的一种情绪,这种情绪主要产生于顾客接受企业的产品或服务后,所接受到的感知价值与自身期望价值之间的差异(Kotler,2000)。企业给顾客提供高的感知价值来满足顾客的需求并解决顾客的问题,顾客就对企业产生更大的满意感。因此,本文提出假设:

H8: 顾客感知价值正向影响顾客满意。

大量的研究显示顾客满意与重复购买意向之间存在着正向的影响关系(Colgate and Stewart, 1998;Cronin *et al.*, 2000)。服务型企业的管理者十分关注产品或服务如何影响顾客的满意度,从而为顾客提供更好的购买经历以提升他们的满意度(Petrick *et al.*, 1999)。因此,本文提出假设:

H9: 顾客满意正向影响重复购买意向。

基于以上相关文献理论的回顾与梳理,以及本文提出的相应研究假设,提出如下研究模型(图1)。

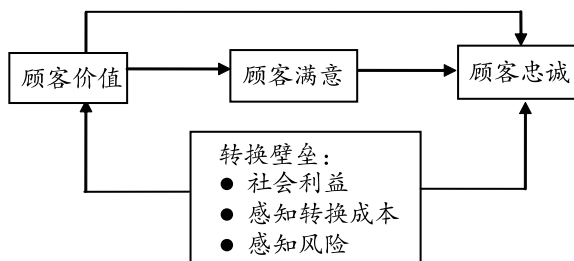


图1 研究模型

(二) 研究对象及调查对象

本文选择理发服务行业作研究对象产品。理发服务本身的顾客定制化程度较强,与服务人员之间的交互作用程度也较高,并且顾客在消费过程中存在较高的感知风险,不确定性较强,所以,选择理发服务行业作为本文的产品对象。

本文以上海某高校在校学生为主要调查对象,采用随机抽样,通过纸质调查问卷现场发放方式进行数据的收集。所有问卷项目的测量均采用李克特7点量表。共发放问卷300份,回收有效问卷258份。

(三) 变量的测量

本文的转换壁垒这一概念从社会利益、感知转换成本和感知风险3个维度来测量。这3种转换壁垒是在顾客服务的背景下提出来的,具有高度定制化、个性化和地域分散性的特点,符合理发行业的特点。顾客忠诚用重复购买意向来测量。各个变量的测量量表来源见表1。

表1 量表的来源

变量	量表来源
社会利益	Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002)
感知转换成本	Ping (1993)
感知风险	Jones, Mothersbaugh, Bertty (2002)
顾客感知价值	Eggert and Ulaga (2002)
顾客满意	Oliver and Swan (1989), Patterson, Johnson, and Spreng (1997).
重复购买意向	Gremler, Brown, Parasuraman (1996)

二、数据分析与研究模型检验

(一) 数据质量分析

1. 信度分析 在实证研究中,学术界普遍使用内部一致性系数(Cronbach α 值)检验数据可靠性。本文使用SPSS 13.0软件,计算各变量与相应测量条款的内部一致性系数。社会利益、转换成本、感知风险、顾客感知价值、顾客满意、重复购买意向等变量的Cronbach α 值分别为0.819、0.844、0.733、0.880、0.953、0.912,均大于0.7,表明本文的各个变量均具有较高的信度。

2. 效度分析 效度通常指所要测量的特质或行为的正确性(黄芳铭, 2005)。本文主要检验了会聚效度和区别效度两类建构效度。LISREL8.70软件对总体样本的测量模型所进行的验证性因子分析表明: $\chi^2=296.67$, P值高度显著、GFI=0.84、RMSEA=0.076、NFI=0.95、NNFI=0.97、IFI=0.97、RFI=0.94、PNFI=0.77、PGFI=0.62。总体的指标值显示这些测量模型与数据的拟合程度较好。

Fornell和Larcker(1981)认为,指标在各自测量的概念上的因子载荷量大于0.5才能表明良好的会聚效度。针对样本的验证性因子分析结果显示,所有测量项在其所测量的变量上的标准化载荷系数均大于0.50,并在统计上高度显著($t \geq 6.87$),表明各测量语句在其所测量的变量上具有较高的会聚有效性。

Anderson和Gerbing(1988)提出,如果两个因变量之间的相关系数加减标准误的两倍不包含1,表明数据有较高的区别效度。本文遵循这一建议,计算了样本的潜

变量之间的相关系数及标准误。其结果如表2所示, 样本中各潜变量的相关系数在0.17~0.78之间, 各相关系数的置信区间 ($\Phi \pm 2SE$) 均不包含1.0, 表明各潜变量之间具有显著区别, 数据具有较高的区别有效性。

表2 相关系数矩阵

潜变量	重复购买意向	顾客满意	顾客感知价值	社会利益	感知转换成本	感知风险
重复购买意向	1.00					
顾客满意	0.76a (0.04) b 20.35c	1.00				
顾客感知价值	0.69 (0.05) 14.70	0.78 (0.04) 22.30	1.00			
社会利益	0.60 (0.06) 10.01	0.54 (0.06) 8.46	0.52 (0.07) 7.59	1.00		
感知转换成本	0.42 (0.07) 5.91	0.26 (0.08) 3.36	0.17 (0.08) 2.08	0.28 (0.08) 3.36	1.00	
感知风险	0.34 (0.09) 3.96	0.21 (0.09) 2.36	0.23 (0.09) 2.48	0.19 (0.10) 1.96	0.49 (0.08) 6.21	1.00

注: a: 相关系数; b: 标准误; c: t值。

(二) 研究模型检验

1. 假设检验 本文使用LISREL8.70统计软件的极大似然估计程序, 利用样本的数据, 对本文的概念模型进行检验。模型与数据的拟合指标为: χ^2 为309.70, P值高度显著、GFI=0.84、RMSEA=0.078、NFI=0.95、NNFI=0.97、CFI=0.97、IFI=0.97、RFI=0.94、PNFI=0.79、PGFI=0.63, 总体指标显示概念模型与数据的拟合程度良好。

数据表明(参见图2): 社会利益对重复购买意向具有显著的正向影响($\beta=0.20$, $t=2.81$, $p<0.01$), 假设H1得到支持; 社会利益对顾客感知价值具有显著的正向影响($\beta=0.51$, $t=6.01$, $p<0.001$), 假设H2得到支持; 感知转换成本对重复购买意向具有显著的正向影响($\beta=0.18$, $t=2.68$, $p<0.01$), 假设H3得到支持; 感知转换成本对顾客感知价值没有产生显著的影响($\beta=-0.02$, $t=-0.21$), 假设H4没有得到支持; 感知风险变量对重复购买意向没有产生显著的正向影响($\beta=0.08$, $t=1.15$), 假设H5没有得到支持; 感知风险对顾客感知价值也没有产生显著的正向影响($\beta=0.14$, $t=1.41$), 假设H6没有得到支持; 顾客感知价值对重复购买意向产生了显著的正向影响($\beta=0.20$, $t=1.98$, $p<0.05$), 假设H7得到支持; 顾客感知价值对顾客满意具有显著的正向影响($\beta=0.79$, $t=12.56$, $p<0.001$), 假设H8得到支持; 顾客满意对重复购买意向具有显著的正向影响作用($\beta=0.45$, $t=4.51$, $p<0.001$), 假设H9得到支持。

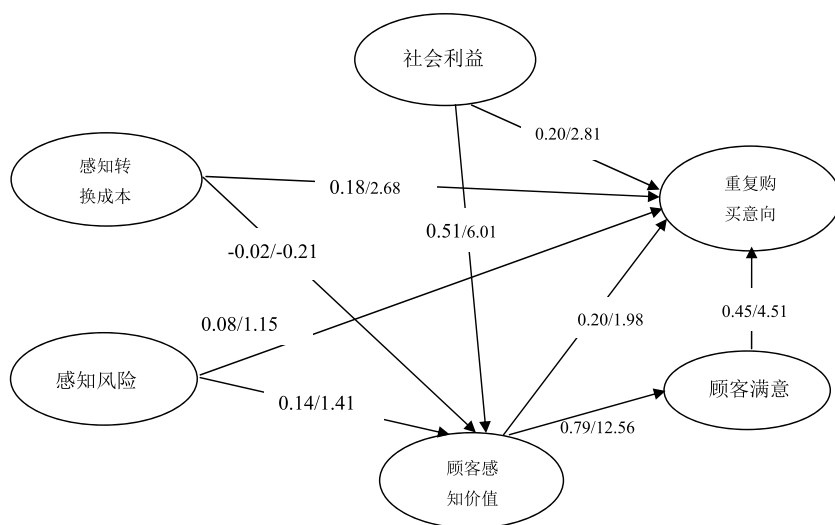


图2 顾客重购意向影响因素及其相互关系模型

2. 间接作用分析 数据表明（参见表3），社会利益通过顾客感知价值对顾客满意具有显著的间接正向影响，并且社会利益通过顾客感知价值和顾客满意两个变量对重复购买意向具有显著的间接正向影响；感知转换成本没有通过顾客感知价值对顾客满意产生显著的间接负向影响，感知转换成本也没有通过顾客感知价值和顾客满意对重复购买意向产生显著的间接负向影响；感知风险没有通过顾客感知价值对顾客满意产生显著的间接正向影响，感知风险也没有通过顾客感知价值和顾客满意对重复购买意向产生显著的间接正向影响；顾客感知价值通过顾客满意对重复购买意向具有显著的间接正向影响。

表3 间接影响表

潜变量	标准化系数 /T 值			
	社会利益	感知转换成本	感知风险	顾客感知价值
顾客满意	0.41/5.60	-0.02/-0.21	0.11/1.41	—
重复购买意向	0.29/4.60	-0.01/-0.21	0.08/1.39	0.35/4.34

3. 总作用分析 表4列示了样本的各个变量之间的总影响关系，结果表明，社会利益对顾客感知价值、顾客满意和重复购买意向均产生显著的正向影响；感知转换成本只对重复购买意向产生显著的正向影响，对顾客感知价值和顾客满意没有产生显著的影响作用；感知风险对顾客感知价值、顾客满意和重复购买意向均没有产生显著的影响作用；顾客感知价值和顾客满意对重复购买意向有显著的影响。

表5显示了样本的概念模型对模型中的各个内生变量的解释程度（R²）。概念模型解释了样本中3个内生变量的30%至68%的方差。上述数据表明本文提出的概念模型具有较强的解释能力。

表4 总影响表

潜变量	标准化系数 /T 值				
	顾客感知价值	顾客满意	社会利益	感知转换成本	感知风险
顾客感知价值	—	—	0.51/6.01	-0.02/-0.21	0.14/1.41
顾客满意	0.79/12.56	—	0.41/5.60	-0.02/-0.21	0.11/1.41
重复购买意向	0.56/6.61	0.45/4.51	0.49/5.65	0.17/2.01	0.16/1.77

表5 模型对潜变量的解释程度 (R^2)

潜变量	总样本
重复购买意向	0.68
顾客满意	0.63
顾客感知价值	0.30

三、结语

(一) 研究结论

本文主要目的是探讨社会利益、感知转换成本和感知风险等转换壁垒、顾客感知价值、顾客满意对重复购买意向的影响作用,以及各影响因素之间的相互作用分析。通过对理发服务行业进行研究发现:

(1) 社会利益是重复购买意向的重要影响因素,对重复购买意向既有直接作用,又产生间接作用,随着社会利益的提高,顾客的重复购买意向增强。社会利益也是顾客感知价值的重要影响因素,即随着社会利益的增加,顾客的感知价值也随着增加,从而导致顾客的重复购买意向也随之增加;

(2) 感知转换成本只对重复购买意向产生显著的直接正向影响,对顾客感知价值和顾客满意都没有产生显著的影响作用。这说明,感知转换成本可以保留顾客,起到锁定顾客的作用,但不能增加顾客感知价值和顾客满意度;

(3) 本文显示感知风险对重复购买意向、顾客感知价值、顾客满意均没有产生显著的影响作用。国外的研究显示顾客感知风险增加,顾客才更可能忠诚(Paul G.和Tasman, 2003)。产生差异的原因可能是因为中国理发店的数量众多,对消费者来说,理发店的服务水平大体相似,所以转换对消费者来说感知风险不大;

(4) 顾客感知价值对重复购买意向具有显著的直接正向影响,并通过顾客满意间接影响重复购买意向。顾客感知价值也是影响顾客满意的重要因素,随着顾客感知价值的增加,顾客满意也随之增加;

(5) 顾客满意对顾客忠诚的影响作用,已经得到大量研究的验证。本文针对理发服务行业的研究进一步验证了顾客满意是重复购买意向的至关重要的影响因素,随着顾客满意的增加,顾客的重复购买意向随之增加。

(二) 管理含义

对于企业管理者来说,应该通过提升顾客购买服务所获得的利益,或降低顾客购买所支付的成本,包括货币、体力、精力、时间等方式直接提高顾客的感知价值,让顾客认识到在该企业的所得高出其所付出的成本,来提升顾客满意度,以获得更多的忠诚顾客。

企业也应该注重加强对社会利益方面的投资,训练员工在提供服务的过程中,与顾客建立良好的私人间的亲密关系,例如,定期为顾客提供店内最新消息,节假日期间给顾客送去温馨的短信问候,为老顾客提供贵宾服务等等。社会利益作为积极的转换壁垒能够使顾客感知到企业的重视,提升顾客的感知价值和满意度,增强重复购买意向。有学者指出“从关系而不是其他途径参与社会,一定程度上就是中国人的生活本身。在经济或商业活动中使用关系、依关系行事就成为必然”。因此,在中国特定的文化背景下,通过社会利益的投入具有格外重要的意义。

管理者也可以通过会员制度、消费积分等方式增加顾客的感知转换成本,使顾客在考虑转换时面临高成本而放弃转换,以达到锁定顾客的目的。尽管有研究显示感知转换成本是一种消极的转换壁垒,会导致顾客不满情绪甚至负面的口碑传播。但由于服务产品具有易变性的特征,设置感知转换成本可以避免顾客由于服务质量的波动而迅速转移,并为服务补救提供缓冲的时机。相关研究显示,快速的、正确的服务补救能够提升顾客满意度和忠诚度。

(三) 未来研究方向

本文只选择了理发服务行业作为研究对象,没有考察这一模型在其他行业的适用性。在后续的研究中,研究者可以把这一模型应用到更多的行业领域中加以验证,例如电信、银行信用卡、旅游等行业,并对不同的行业加以比较。

影响重复购买意向的因素众多,本文只采取了转换壁垒、顾客感知价值、顾客满意作为影响重复购买意向的前置因素,在后续的研究中,可以加入其他影响顾客重复购买意向的因素,例如顾客的人口统计特征、顾客信任等等因素,探索不同的因素对重复购买意向的影响作用,从而丰富该模型。

本文的转换壁垒只采取了3种类型:社会利益、感知转换成本和感知风险。转换壁垒的种类还有很多,如特殊对待利益、选择的吸引性等因素,后续的研究中可以丰富转换壁垒的种类,验证不同的转换壁垒对重复购买意向的影响作用,并进一步区分积极的转换壁垒和消极的转换壁垒。

参考文献:

- [1] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理, 2003, (1).
- [2] 董雅丽, 何丽君. 基于消费者感知价值的品牌忠诚研究[J]. 商业研究, 2008, (11).
- [3] 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).
- [4] 李东进, 杨凯, 周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报, 2007, (5).
- [5] 菲利普·科特勒, 凯文·凯勒. 营销管理(第十三版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

- [6] Anderson, E. and Sullivan, M.W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms[J]. Marketing Science, 1993(2).
- [7] Burnham, Thomas A., Frels, Judy K. and Mahajan, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, (2).
- [8] Bowen, J. (1990). Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, 23(Fall).
- [9] Colgate, M. and Lang, B. Switching Barriers in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Services Industry[J]. Journal of Consumer Marketing, 2001, (4).
- [10] Czipiel, John A. Service Encounters and Service Relationships: Implication for Research[J]. Journal of Business Research, 1990, (20).
- [11] Claes, Fornell. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience[J]. Journal of Marketing, 1992, (1).
- [12] Spiteri, Joseph M. and Dion, Paul A. Customer Vvalue, Overall Satisfaction, End-user Loalty, and Market Performance in Detail Intensive industries[J]. Industrial Marketing Management, 2004, (3).

Research on the Influence Factors and Relationship of Customer Loyalty in Service Industry

HOU Li-min JIN Quan MA Hong

Abstract: This paper studies how switching barriers, customer perceived value, and customer satisfaction affect customer loyalty, and how they influence each other. We conduct our questionnaire survey in hair industry and test our hypotheses with structural equation model. Our results suggest that customer satisfaction and customer perceived value have significant direct influence on customer loyalty, different dimensions of switching barriers have different influence on customer loyalty, and social benefits affect customer loyalty positively. We also find that switching cost does not improve customer value or customer satisfaction; however, it has a lock-in effect on customer. From a practical standpoint, managers can strengthen customer loyalty through improving customer satisfaction and customer perceived value, and promote customer lock-in by intensifying customer's perception of switching barriers.

Key words: switching barriers; customer perceived value; customer satisfaction; customer loyalty

会议信息

上海对外贸易学院国际经贸研究所和加拿大麦科文大学亚太管理研究院定于2013年5月11日在上海对外贸易学院共同举办“华人企业走向全球化——基于中国与其他新兴经济体之间竞争与合作的视角”国际研讨会。

提交研讨会论文的截止期限是2013年4月20日。

研讨会信息发布网站: <http://www1.shift.edu.cn/trade/>。