

李 辉<sup>①</sup>, 李敬强<sup>②</sup>, 齐 齐<sup>③</sup>

**摘 要** 被赢回顾客是一种企业“失而复得”的顾客,其对企业发展具有重要价值。文章借助归因理论将影响被赢回顾客保留的关键变量纳入同一分析框架进行理论重构,并利用 382 个有效样本对所提假设进行实证检验。结果发现:归因理论视角下,顾客情感信任对顾客满意与顾客保留意愿之间的中介效应高于认知信任的中介作用;细化后的转换成本类型在顾客满意和顾客保留意愿的内在作用机制中所发挥的调节效应有显著差异:财务性转换成本对顾客满意与顾客认知信任关系起正向调节效应;关系性转换成本对顾客满意与顾客情感信任的关系起正向调节效应。此外,文章为理论界有关顾客保留意愿研究中的争论提出了一个新的解释框架,并为管理者如何防止被赢回顾客的“得而复失”风险以及为精细化提高被赢回顾客的保留率提出了科学的决策依据。

**关键词** 被赢回顾客; 归因理论; 顾客情感信任; 顾客认知信任; 顾客保留意愿

# 归因视角下“失而复得”顾客保留意愿内在机制研究

## ——来自宾馆服务业的实证

### 0 引言

争取和保留顾客历来都是企业长足发展的有力保障,尤其是随着老顾客价值不断受到企业重视之后,企业发展的重心就由吸引新顾客逐渐转向保留老顾客(Lee et al., 2001);但是,面对仍然不断流失的顾客,如何有效保留顾客成为困扰企业发展的一个难题(范秀成等, 2009)。不过值得一提的是,有些学者基于不同顾客性质的视角创造性地为解决顾客保留问题提供了一个比较有价值的思路,即绕过应该“如何”保留顾客的固有思维,而是将研究视角变换为企业应该保留“哪些”顾客的新思维上面,如此,企业只要能够有效地保留住这些比较有关键顾客,不仅

有利于减少其顾客保留的总成本,而且有利于提高其真正顾客的保留效率。比较有代表性的就是对赢回顾客的管理研究。被赢回顾客其实就是一类具有“特殊”性质的老顾客,他们曾经和厂商中断过交易关系,此后经由厂商的价格或是关系投资策略被再次吸引回来,所以,被赢回后的他们比一般的老顾客具有更高的满意度和保留意愿(Thomas et al., 2004; 唐小飞等, 2007; 唐小飞等, 2009; 李辉等, 2012)。更进一步地,李辉等(2012)通过专门对比两种不同性质老顾客的价值后发现,被赢回顾客较一般老顾客会产生更多基于情感的产出,即会产生较高的顾客承诺和顾客信任。较高的顾客承诺、顾客信任是增强其保留意愿的重要因素。因此,研究被赢回顾客保留问题对于企业实践具有重要的现实意义:

① 李辉,中国人民公安大学公安管理学院讲师,E-mail: lihui0532@163.com。

② 李敬强,北京物资学院讲师,E-mail: lijingqiang@ruc.edu.cn。

③ 齐齐,青岛大学国际商学院硕士研究生,E-mail: xueshuyx@163.com。

现有研究虽然为企业应该保留被赢回顾客提供了理论依据,但是,对于企业顾客赢回管理实践中经常会面临的顾客“二次流失”(得而复失)难题却没有予以足够的重视,而且,对于企业费力赢回顾客面临的再次流失风险亦不能提供可行性的对策建议。因此,探索被赢回顾客保留意愿内在机制的理论框架不仅是解决现有研究争论的有效途径,更是从理论上厘清被赢回顾客保留意愿的内在机制,从而为企业提供切实可行、有效防止顾客“得而复失”的管理对策。

此外,就本研究的理论意义而言,学术界对于如何进行顾客保留的研究结论并没有形成一致意见,换言之,现有研究中对于被赢回顾客保留意愿的形成机制(失而复得)仍缺乏一个清晰的解释框架,同时也不能解释目前有关顾客保留研究的争论。以顾客转换成本对顾客保留的影响研究为例,学术界就有2种观点:一方面,学者们认为转换成本对顾客保留起直接作用(Anderson et al., 1998; Morgan et al., 1994);另一方面,有学者则强调顾客转换成本对顾客保留产生间接作用(如调节作用)(Wathne et al., 2001)。两种研究的异同可能因研究者选取的样本、研究视角的不同所致,但是,对于同是应用转换成本解释顾客保留机制却产生不同的结论而言,笔者认为,一个不容忽视的原因可能在于:目前对于顾客保留行为意愿的研究尚缺乏一个系统的解释模型能够深入解析顾客保留意愿的内在机制,所以难以触及顾客满意对顾客保留意愿发生作用的真正原因,进而导致研究者仅能基于顾客保留行为表象的部分特征作出不同解释。此外,本研究认为关键变量的细化可能是精确解释被赢回顾客保留意愿内在机制的关键。现有研究中,真正对顾客保留意愿产生影响的关键变量主要有顾客满意、顾客信任以及顾客转换成本等因素,但较少研究关注不同信任类型(如认知信任、情感信任)以及顾客转换成本类型(如程序性转换成本、财务性转换成本、关系性转换成本)对顾客保留意愿产生影响的内在机制。如果不能将这些关键变量细化并研究其之间存在的内在机制,就很难精确辨别究竟是何种机制真正导

致了被赢回顾客保留意愿的异同,也难以真正解释被赢回顾客保留意愿的本质。同时,如果仍然简单将不同类型的关键变量归为一个变量用以解释顾客保留意愿难免会产生不同,甚至完全相反的研究结论,而且,实践中的管理者也很难针对被赢回顾客的保留行为进行精细化管理,难以制定行之有效的被赢回顾客保留策略。

鉴于此,本研究试图通过借鉴已有解释顾客保留行为的研究成果,借助归因理论,以被赢回顾客为主要研究对象,基于不同信任类型以及不同转换成本类型进一步细化影响和制约顾客保留意愿的内在机理,旨在为理论上精确解释顾客保留意愿内在机理提供新的理论框架,并为实践中管理者实施精细化顾客价值管理提供决策建议。

## 1 理论基础及研究假设的理论推演

### 1.1 归因理论

归因是个人认知过程的结果,是个人对可观测事件确定潜在原因或解释的过程(Kelley, Michela, 1980)。归因理论(attribution theory)作为描述人类如何对他人行为作出因果推理的理论,已经在多种情境下成功地应用到了商业领域中,例如消费者可以熟练地对产品为何失败、他们为何转换品牌以及企业为何从事社会责任活动等做出归因(Folkes, 1988; Laufer, Gillespie, 2004; Vlachos et al., 2009; 王海忠等, 2010; 刘凤军, 李敬强, 2011)。同时,根据Weiner(1985, 2000)的归因效果理论(attributional theory),行为结果由于具有效价而被首先评价,即结果是积极的还是消极的,这种评价会进一步引起基于情感的产出,积极的评价通常产生一般的、非具体的高兴或幸福感,而消极的评价则会引起悲伤或沮丧感,基于情感的产出会影响消费者随后的行为(抱怨、惩罚、口碑,等等)。因此,完全可以尝试利用归因理论解释被赢回顾客保留意愿的内在机制。

具体而言,本研究认为在被赢回顾客管理情

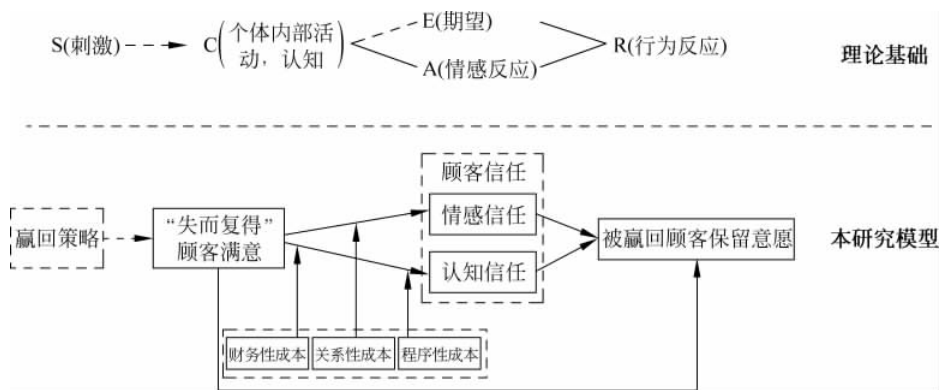


图 1 归因理论视角下被赢回顾客保留意愿内在作用机制的理论模型

境下，顾客归因对解释其保留意愿发生机制发挥着重要作用。原因之一是，从归因理论来看，在被赢回过程中，顾客经历包含约束因素（服务失误）及促进因素（良好的服务补救）的事件时，他们会给予促进因素较多的权重，就会出现“补救矛盾”现象<sup>①</sup>（Zeithaml et al., 1996）。原因之二是，顾客被赢回的过程是顾客与厂商交易关系由瓦解到重塑和恢复的过程，更是厂商对顾客信任关系的修复过程，而因果归因在信任修复中具有重要作用。对被赢回顾客而言，交易关系重构必然导致因果搜寻内在机制（赢回归因）的发生，进一步地，Weiner（1985）认为在各种刺激，特别是与成就有关的任务产生的刺激和个体随后的行为之间，必须经过个体内部活动的中介处理。如图 1 所示，刺激（企业赢回策略）引起个体的认知或思维（顾客满意），通过认知产生情感（顾客信任），认知或认知和情感一起引起行为或行为倾向（保留意愿），而顾客归因同时又会受到其他因素（比如转换成本）影响而发生归因偏差（attribution bias）。换言之，被赢回顾客的保留意愿的内在心理机制完全可以契合 Weiner（1985）提出的“认知—行为模式”的心理归因过程。因此，利用归因理论解读被赢回顾客保留意愿的内在机制具有其理论上的适用性，同时，也有利于发掘影响顾客保留意愿的关键变量间深层次的作用关系。于是，本研究基于归因理论将影响被赢回顾客价值的关键变量纳入同一理论框架进行分析，并提出如图 1 所示的概念框架，

以期对被赢回顾客背后的心理作用机制进行解释。

## 1.2 研究变量含义的界定

### 1.2.1 顾客满意

顾客满意主要是顾客对曾经消费过的产品或服务与其原本的预期相比较之后产生的一种评价（Gerpott et al., 2001）；本研究借鉴学者们解释顾客满意形成过程的做法，将其界定为：顾客在购买之前，往往根据过去消费体验、经历、广告、口碑等途径（Ofir and Simonson, 2001），形成对产品或服务，包括功能、效果等方面的期望，在随后的选择、购买、使用或消费过程中，感受产品或服务的绩效水平，并将感受绩效与期望进行比较判断（万映红和申杨，2007），进而进行感知评价的过程，是一种包含情感和认知成分的感觉状态（Kolter, 2010）。

### 1.2.2 顾客信任的含义及类型

现有文献对信任的研究较多，但对于信任内涵的理解并没有一致结论：有学者将信任界定为顾客对于厂商履行责任的能力、信誉与正直的信心（Morgan et al., 1994）；也有学者认为信任是顾客对交易对象（厂商）具有信心和依靠的意

<sup>①</sup> 一些在历经失误与良好补救之后的抱怨者，比一开始就满意而未抱怨的顾客有更高的再购意愿与忠诚度，这些现象被学术界称之为“补救矛盾”。

愿,是对厂商履行承诺以及值得依赖的感知(Holden and Chow,1997);还有研究者认为,信任是随着时间的、经验的积累逐步建立起来的一个认知过程(McKnight et al.,1998);更有学者强调信任究其本质而言是一种心理状态(Kramer,1999),是过去的消费经验和多渠道信息在顾客认知结构和情感状态中的综合反映(McAllister,1995;McAllister et al.,2006)。整体而言,学者们对信任的本源无非强调两个方面:情感和认知(McAllister,1995;杨中芳和彭泗清,1999)。基于此,本研究借鉴 McAllister(1995)对组织中信任分类的做法,将顾客信任界定为情感信任和认知信任两种类型。所谓顾客情感信任主要反映顾客与厂商之间特定的情感联系,更多的是感性上的互动和付出;而顾客认知信任主要反映顾客对于厂商品格或产品服务质量的理性肯定。

### 1.2.3 顾客转换成本的含义及类型

Jones等(2002)提出顾客转换成本的6种类型:机会成本、风险成本、转换前的搜索与评估成本、转换后的行为和认知成本、组织成本、沉淀成本;此外,Burnham等(2003)则利用因子分析法对顾客转换成本又做了重新的归类,他提出了顾客转换成本的3大维度:即程序方面的转换成本、财务方面的转换成本、关系方面的转换成本,这种分类方法被学术界广为沿用。本研究借鉴 Burnham等(2003)对转换成本的分类方法,将顾客转换成本划分为程序性转换成本、财务性转换成本以及关系性转换成本3种类型。其中,程序性转换成本主要指顾客在时间和努力上的成本,其又可以分为经济风险成本、评估成本、学习和建置成本;财务性转换成本主要是指顾客在财务上可计量的资源成本,其又可以分为利益损失和财务损失;关系性转换成本主要指顾客由于丧失身份和中断联系而引起的心理和情绪上的不舒服,进而所产生的心理成本。

### 1.2.4 顾客保留意愿

顾客保留主要是指厂商具备防止现有顾客

转向竞争对手的能力,这种能力通过依靠为顾客提供良好的产品服务或是及时的信息使顾客满意来实现。顾客保留意愿强调顾客与厂商之间长期关系的保持和维系,它对顾客未来的购买行为和购买意向具有较大的影响(Gerpott et al.,2001;Shao et al.,2008)。本研究认为,无论出于何种原因,只要顾客表现出继续重复购买的意愿,皆被视为顾客保留意愿的范畴(Shao et al.,2008)。

## 1.3 研究假设的理论推演

### 1.3.1 顾客满意与顾客保留意愿

万映红和申杨(2007)的研究发现顾客满意是影响顾客保留意愿的重要前置变量,顾客的满意度越高,顾客的保留率也就越高。并且,那些经历过服务失败后,由于厂商的各种努力(比如厂商赢回顾客的努力),使其再次接受原厂商产品或服务顾客的重购比率会明显高于那些一直没有此种经历的老顾客。归因理论表明,顾客在购买产品或服务之后,总会对购买经历进行相应的评价,同时,也会对购买成败的原因进行推断(Folkes,1988)。因此,相比其他顾客,一方面,被赢回顾客之所以能够再次恢复与之前厂商的交易关系而产生再次购买的行为,就说明其对厂商产品或服务的评价已经超过了预期,也就是他们的满意度相对较高,他们才有可能会被赢回;另一方面,当被赢回顾客对自己的被赢回行为进行归因时,较高的满意度可能会成为其继续保留的主要原因和根本动力,在这种情况下,被赢回顾客的满意度显然会增强顾客的保留意愿。基于此,本研究提出如下假设:

**H1: 被赢回顾客满意度正向影响其顾客保留意愿**

### 1.3.2 顾客信任对赢回顾客满意与顾客保留意愿之间关系的中介作用

对于被赢回顾客而言,厂商一般会采取价格促销和情感投资两种策略将其赢回(唐小飞等,2007)。两种策略下顾客对厂商产生信任的机制

是不同的：价格促销更多是顾客经过理性的思考和对比之后(Turner, 1998),发现该厂商值得恢复交易关系,这种情况下顾客对厂商的信任是认知型信任;而情感投资是长期形成的一种感觉和相对持久的感情,对顾客购买行为的影响比较“深刻”(Beatty and Ferrell, 2002),因此这种情况下顾客对厂商的信任多是情感型信任。具体而言,把价格促销这种基于经济理性和短期性质的营销工具作为顾客赢回策略主要利用通过增强顾客认知信任进而实现被赢回顾客保留的目的。而以情感为动机的感性消费方式伴随着人们生活状况的改善逐渐成为一种新的消费需求(Roberts et al., 2006),基于情感的个人关系能够增强顾客对其他企业产品价格以及产品竞争的抵抗力(Wathne et al., 2001),进而促使其产生更多的情感信任。同样,基于个人情感构建的顾客情感信任是推升顾客产生长久保留意愿的关键因素。也就是说,企业赢回顾客过程中采用价格促销和情感投资两种不同形式赢回策略背后的机制等同于:通过不同赢回策略促使顾客产生不同形式的信任进而达到强化顾客保留意愿的目的。因此,对于被赢回顾客而言,本研究提出如下假设:

**H2:** 情感信任对顾客满意度与顾客保留意愿的关系具有中介作用

**H3:** 认知信任对顾客满意度与顾客保留意愿的关系具有中介作用

另外,考虑到中国是一个重情感、讲感情的国家,关系(guanxi)<sup>①</sup>不仅在中国普遍存在,而且,其在中国社会中居于显著的地位(杨国枢, 1988; Lam et al., 2004),已经成为一种人们之间相互信任与合作的资源(庄贵军和席酉民, 2003)。在这种情境下,信任两个维度在中国情境对顾客保留意愿产生影响的内在机制也可能不会不尽相同:一方面,中国的顾客信任更看重情感方面的互动和交流(杨中芳和彭泗清, 1999),对他人的信任更多的是一种情感交织后的“以自己为中心的差序格局”(费孝通, 1948),距离自己的情感越近,越容易达成互信,反之则越难于达成互信(庄贵军和席酉民, 2003);另一方面,在中

国的文化中,精于算计和容易斤斤计较的人在人际交往中会被“排斥”,不仅很难取得别人的信任,而且也难以真正信任别人(杨国枢, 1988)。所以,对于被赢回顾客而言,其被赢回的过程中形成的顾客信任更多的是以情感互动和沟通为主的情感信任,而理性认知信任则会居于次要地位。并且,有研究表明,价格促销只是短暂带来交易量的提高,但对于品牌质量、商店整体形象都会产生负面影响(唐小飞等, 2007),甚至可能淡化顾客的内在购买动机(Dodson, 1978),当价格促销结束时,可能使赢回的客户关系又面临再次瓦解的危机(Thomas, 2004)。但是,基于情感投资赢回的顾客往往比较长久(Wathne et al., 2001; 唐小飞等, 2007),因此,对于被赢回顾客而言,本研究提出如下假设:

**H4:** 情感信任较认知信任对顾客满意度与顾客保留意愿的关系具有更强的中介作用

### 1.3.3 不同转换成本与顾客信任类型之间的作用关系

本研究认为目前有关顾客保留意愿的研究中之所以会产生不同的结论,其原因主要在于研究变量不够细化导致现有研究难以触及顾客保留意愿的深层内在机制才会产生研究争议。因此,只有深入探讨不同变量间的内在机制才能真正打开顾客满意与顾客保留意愿发生作用的“黑箱”。并且,对于被赢回顾客而言,在其顾客满意水平、信任水平均高于一般顾客的情况下研究其顾客保留意愿可能会更加接近顾客保留的真实心理机制,于是,下文将从被赢回顾客转换成本不同维度与其两种信任类型间的相互作用进行理论假设的推演。

就被赢回顾客而言,基本信任的恢复是其再次回归原有企业的前提和关键因素(Thomas, 2004),而因果归因在信任修复中具有重要作用(Tomlinson and Mryer, 2009)。如果被赢回顾

<sup>①</sup> 这里的“关系”(guanxi)强调的是中国情境下的人际关系和人际资源,而非指事物具有某种联系的“关系”(relationship)。

客对现有厂商缺乏信任,那么被赢回顾客的保留意愿就无从谈起。另外,研究表明,转换成本也具有正面和负面效用之分,所谓正面效用就是厂商让利于顾客,并致力于创造顾客价值、与顾客建立良好的信任关系的策略;负面效用就是利用过高的转换成本将顾客被动地“锁定”(Liu and Wang, 2010),使其难以离开现有厂商的策略,这种策略过度使用可能导致顾客反感,甚至产生营销道德问题(万映红和申杨, 2007)。因此,正负效用下的不同转换成本必然产生不同的效应。例如,程序性转换成本分为经济风险成本、评估成本、学习成本以及建置成本4种类型,其中,经济风险成本主要是指顾客在更换供应商时由于信息不完全和不确定性所承担的损失<sup>①</sup>。而财务性转换成本也由于主要依靠价格折扣或是保证金等措施保留顾客,所以,顾客对此类转换成本的认识和感知需要经过理性思考,属于认知行为的范畴。对于被赢回顾客而言,一方面,由于程序性转换成本的存在,被赢回顾客大都不愿去构建一段全新的关系,并且他们总是希望降低与消费活动相关的风险,因为,他们中断与现在厂商的交易关系而转换新厂商的过程中,已经承担了一定的程序性转换成本,所以,理性思考后的被赢回顾客会规避再次承担程序性转换成本的风险从而会强化其在被重新赢回后的认知信任;另一方面,他们由于与厂商的交易频次较高以及交易历史较长,甚至可能遭遇过财务性转换成本的“被迫锁定”,所以财务性转换成本的“锁定”和束缚可能导致其理性上的反感进而产生负面效用,即受制于财务性转换成本,被赢回顾客只是对厂商更多的会产生认知信任而不会基于情感产生情感信任。同时,归因理论表明,人们在进行因果归因时,一般会使用反事实推理和对比推理两种策略,当备选不存在时,人们一般会使用对比推理来进行因果推断,而当备选存在或被要求考虑备选时,人们往往会使用反事实推理,从而产生不同的因果推断(McGill, 1993)。一般而言,相对于情感信任,认知信任更强调理性思考,且更多关注产品或服务本身的价值。在产品或服务同质化程度越来越高的情境下,顾客

购买决策具有多种备选方案,因此会进行反事实推理。当顾客对现在的交易关系不满意时,那么顾客就会通过努力改变现状(更换交易商,进行转换),同理在顾客被赢回后对交易关系现状满意时,他们仍然会做出“如果与其他厂商交易,可能结果更好”的推理。在这种情况下,一方面,当被赢回顾客面临信息不完全和不确定性带来的程序性转换成本较高不愿开始新的交易关系时,顾客满意对认知信任的影响就会增强;反之,当程序性转换成本较低时(比如对一些产品涉入度较低快速消费品而言),顾客满意对认知信任的作用就会得到弱化。同理,财务性转换成本较高时,被赢回顾客面临的成本约束同样会使其满意对认知信任的影响程度增强;反之,当财务性转换成本较低时,被赢回顾客的满意会对认知信任产生影响则会弱化。另一方面,由于程序性转换成本和财务性转换成本均带有顾客理性“计算”的性质,故其对顾客情感信任产生的影响就会比较微弱。基于此,本研究提出如下假设:

**H5:** 被赢回顾客背景下,程序性转换成本对顾客满意与认知信任之间的关系起正向调节作用,而其对顾客满意与情感信任之间的关系则不具调节作用

**H6:** 被赢回顾客背景下,财务性转换成本对顾客满意与认知信任之间的关系起正向调节作用,而其对顾客满意与情感信任之间的关系则不具调节作用

关系性转换成本主要包括个人关系损失和品牌关系损失,前者指顾客终止与原有供应商在互动过程中所形成的情绪上的失落感。与弱关系社群相比,个体有更强的意愿保留于强关系社群中,也就是说个体都有加强人际关系的倾向和欲望。对于被赢回顾客而言,其之所以能够被赢回就是因为与现有厂商之间恢复了良好的人际关系,并且这种关系投资专用性就会随着顾客与

<sup>①</sup> 因为本研究主要探讨被赢回顾客背景下的转换成本与顾客保留意愿之间的作用关系,而学习成本、评估成本以及建置成本一般多发生在顾客与企业的首次接触和交易中,故下文对此不作重点论述。

现有供应商的交易频次或交易数量逐渐得到强化。中国情境下,当这种人际关系被强化到一定程度,其就会在顾客和厂商之间形成一种无形的影响力直至产生人际信任(杨中芳和彭泗清,1999),同时,如果顾客退出交易关系也意味着原有良好的人际关系的丧失,是一种情感成本的付出(张言彩,2008)。所以,关系转换成本更多的是影响顾客的情感信任。此外,被赢回顾客通过与厂商的长期互动中(即赢回过程)可以得到比顾客满意更高层次的社会收益和心理收益,并且这种收益独立于顾客从产品或服务中所得到的收益。换言之,关系转换成本可以通过被赢回顾客与厂商之间的人际关系来熨平顾客满意度的波动,同时,被赢回顾客还可以从与厂商建立的人际关系中得到情感信任带来的满足感(杨中芳和彭泗清,1999),这会增加其转换厂商的心理损失。需要指出的是,由于关系性转换成本是顾客心理上得失的感知,所以,一个自然的逻辑就是:关系性转换成本增加带来的是情感信任的增加而非认知信任的增加,并且这种影响对顾客满意与顾客情感信任之间显然是一种正向的调节作用。此外,品牌关系损失主要是指顾客在终止于产品品牌或是供应商的认同关系以后产生的情绪损失。顾客价值的损失会增加顾客的心理成本和导致顾客满意度的降低。根据归因理论,在强关系社群中,顾客通常将产品失败或服务延迟归因为厂商以外的原因,且对不利于社群的负面信息具有较强的“免疫力”,更为重要的是,在与品牌相关的决策或评价中,品牌关系强的顾客将对其现有态度具有威胁的信息作选择性处理,甚至将否定结果归因于自己做的不好才会发生负面状况(王海忠等,2010),即当品牌关系损失增加时,顾客满意度对顾客情感信任的影响程度也会随之降低。

此外,归因理论认为每一个普通人都是朴素的心理学家(nave psychologist),在日常生活的归因活动中,人们会采取合乎逻辑的推断规则,进行合理的逻辑推断。研究显示,顾客会基于厂商的外在行为推断厂商行为的内在动机,这种推断会进一步影响他们对厂商的评价及其随后采

取的行为(Vlachos et al.,2009;刘凤军和李敬强,2011),在被赢回情境下,厂商尽管通过一系列的赢回策略使顾客面临的财务性转换成本增加,例如,被赢回后可以享受到的价格折扣、礼品积分等财务性收益,但厂商行为背后的动机通常易被消费者感知为获取利益或处于竞争压力下而采取的行为,相较于财务性成本这种“硬约束”而言,一旦市场中出现了更有利的产品或服务时,顾客更容易克服关系性这种“软约束”成本的束缚,所以在顾客通过动机归因后关系转换成本对顾客满意与顾客认知信任之间的关系不具有调节作用。综上,本研究提出如下假设:

**H7:** 被赢回顾客背景下,关系性转换成本对顾客满意与情感信任之间的关系起正向调节作用,而其对顾客满意与认知信任之间的关系则不具调节作用

## 2 研究数据的收集及分析

### 2.1 变量测量

本研究通过问卷调查的方式来获得数据。其中,对于顾客满意的测量,我们采用 Ofir and Simonson(2001)开发的量表,共5个条目;对顾客信任的测量,我们借鉴 McAllister 和 Daniel(1995)测量语句,原量表共9个条目,考虑中国情境后保留6个测项,其中3个测量情感信任,3个测量认知信任;顾客转换成本,我们参考 Burnham 等(2003)的测量量表,3种不同类型的转换成本各3个测项,共9个条目;顾客保留意愿,我们参考 Lam 等(2004)的测项,结合中国情境设置4个条目。此外,本研究所有量表均采用李克特5点量表来测量被试对每个问项同意的程度,其中,“1”表示完全不同意,“3”表示不能确定,“5”表示完全同意。下文主要采用软件 Spss15.0 与 Lisrel8.5 对数据进行统计分析。

### 2.2 预调研分析

#### 2.2.1 样本收集

为求本研究的科学性,同时为保证本研究所

采用量表具有足够的信度和效度,在正式调研之前,我们首先进行了预调研,并根据预调研结果进行探索性因子分析。在宾馆工作人员的协助下,预调研问卷主要在北京不同类型宾馆(五星级宾馆、三星级宾馆及普通宾馆)各随机发放40份问卷,共发放120份,回收118份,有效问卷101份。

### 2.2.2 探索性因子分析及问卷信度检验

利用Spss15.0软件对本研究的各个变量进行因子分析,剔除情感信任中1个因子交叉载荷大于0.5的测项,统计结果如表1所示:各主要变量的KMO值均高于0.7,并且Bartlett's检验的统计量在小于0.001%的水平上均显著,这说明其均适合做探索性因子分析。由表1结果可知,将各个构念及每个构念下的维度均达到以下标准:特征值大于1;每个抽出的因子旋转前至少能解释3%变异;各题项间不存在交叉负荷现象;各个因子的内部一致性Cronbach  $\alpha$ 系数均在0.7以上(问卷总的内部一致性Cronbach  $\alpha$ 系数为0.851)。按照如上标准可知,本研究的问卷具有良好的信度(Hair et al.,1998)。

## 2.3 正式数据收集与验证性因子分析

### 2.3.1 数据收集及描述

基于探索性因子分析之后形成正式问卷,为求样本的代表性和一般性,我们自2011年3月至2011年7月进行了更为广泛的数据收集,总共选取了北京、青岛、杭州3个城市中48家不同类型宾馆的老顾客共发放1200份,其中,每个城市中的五星级宾馆、四星级宾馆、三星级宾馆以及普通宾馆各选4家,每家发放25份。问卷回收995份,有效问卷为833份,其中,被调查顾客中具有赢回经历(即曾经与现在入住的该宾馆中断过交易关系,后来又被该宾馆的赢回策略所吸引重新入住)的被赢回顾客382人,占47%。样本总体结构为:男性顾客236人,占61.78%;女性顾客为146人,占38.22%;年龄18岁以下9人,占2.35%,18岁至35岁94人,占24.61%,

35岁以上279人,占73.04%;受教育程度在大专以下的占9.16%,大专占23.56%,本科占46.33%,硕士及以上的占20.94%。

### 2.3.2 共同方法偏差检验

如表2所示,本研究利用潜在误差变量控制法对共同方法偏差的检验显示,按照侯杰泰等(2004)提出的结构方程模型检验的卡方准则要求,含有共同方法因子的结构方程模型并没有比不含共同方法因子的结构方程模型显著变好(侯杰泰等,2004),由此可知,本研究采用的研究方法对因变量与效果变量之间的关系不具有显著影响,即本研究不存在共同方法偏差。

### 2.3.3 验证性因子分析及效度检验

本研究的验证性因子分析结果显示,各个变量中的因子载荷均在0.6以上,完全符合因子载荷不小于0.5的要求(Hair et al.,1998)。此外,测量模型的各个拟合指数的结果显示(见表3):顾客满意(RMSEA=0.059<0.08;  $1 < \chi^2/df = 1.85 < 3$ );顾客承诺(RMSEA=0.054<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.27 < 3$ );顾客保留意愿(RMSEA=0.057<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.3 < 3$ );顾客转换成本一阶因子(RMSEA=0.064<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.63 < 3$ )、二阶因子(RMSEA=0.064<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.56 < 3$ );顾客信任一阶因子(RMSEA=0.055<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.31 < 3$ )、二阶因子(RMSEA=0.046<0.08;  $1 < \chi^2/df = 2.64 < 3$ ),并且各个变量测量模型的NFI、CFI、IFI、GFI等指标均大于0.9(除顾客满意GFI略低于0.9以外)。参考Hair等(1998)给出的建议,即 $\chi^2/df$ 值介于1~3之间为拟合较好,RMSEA值应小于0.08,NFI、CFI、IFI、GFI各个指标越大越好(Hair等,1998),由此说明,本研究中各个变量的测量模型比较理想,与前文的探索性因子分析结果比较一致,同时,说明每个变量具有良好的收敛效度。



表 1 本研究各个变量的探索性因子分析结果(n=101)

测量构念	题项	因子载荷			总体特征值	解释变异 %	累计解释变异 %	$\alpha$ 系数	KMO
顾客满意	CS1: 我认为该宾馆服务人员非常有礼貌	0.821			3.015	60.296	60.296	0.782	0.760
	CS2: 我认为该宾馆非常干净整洁	0.813							
	CS3: 我认为该宾馆服务人员比较有耐心	0.811							
	CS4: 我认为该宾馆服务人员乐于助人	0.758							
	CS5: 我认为该宾馆具有较高的服务质量	0.669							
情感信任	CT1: 我可以同宾馆服务人员自由的分享我的想法、感受	0.872	0.050		3.029	50.490	50.490	0.815	0.793
	CT2: 我会将遇到的困难同他们(服务人员)讲,进而得到建设性意见	0.753	0.276						
	CT3: 我认为现在我与宾馆的关系,是我们共同投入情感来完成的	0.740	0.288						
	CT4: 我觉得宾馆服务人员的专业、专注值得我信赖	0.020	0.787						
认知信任	CT5: 我相信宾馆服务人员能够出色的胜任每项工作	0.327	0.781		1.039	17.319	67.810	0.822	
	CT6: 该宾馆服务人员的悉心工作能使我倍感轻松	0.337	0.763						
程序性转换成本	SC1: 更换其他宾馆可能会导致某些意想不到的麻烦	0.839	0.119	0.092				0.799	
	SC2: 若要进行(其他宾馆的)信息收集,需要花费大量时间	0.821	0.186	0.125					
	SC3: 更换其他宾馆需要办理很多手续让我耗神	0.642	0.391	0.241					
财务性转换成本	SC1: 我觉得如果换其他宾馆,我将损失作为老顾客所拥有的各种优惠	0.089	0.874	0.064				0.764	0.783
	SC2: 更换其他宾馆可能会产生很多新的费用	0.269	0.786	0.138					
	SC3: 如果转换其他宾馆,我将花费很多钱	0.310	0.627	0.326					
关系转换成本	SC1: 我觉得和原宾馆服务人员打交道要比其他宾馆新服务人员舒服些	0.169	-0.09	0.831				0.751	
	SC2: 目前给我提供服务的员工对我来说很重要	0.010	0.298	0.768					
	SC3: 我认可当前宾馆的品牌价值	0.368	0.202	0.614					
顾客保留意愿	CR1: 我很愿意继续让该宾馆为我提供服务	0.908			2.482	62.041	62.041	0.844	0.721
	CR2: 我很难轻易转向另外一家宾馆	0.861							
	CR3: 我会将该宾馆推荐给我的朋友	0.772							
	CR4: 如果再让我重新做一次选择,我仍会选择该宾馆	0.655							

表2 共同方法偏差检验结果

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI
不含共同方法因子	611.71	309	1.98	0.050	0.89	0.94	0.94	0.90
含有共同方法因子	463.45	276	1.68	0.048	0.92	0.95	0.95	0.91

表3 各个主要变量的验证性因子结果

构念↓	指标→	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI
顾客满意	一阶因子模型	3.7	2	1.85	0.059	0.91	0.94	0.94	0.89
顾客保留意愿	一阶因子模型	11.51	5	2.3	0.057	0.98	0.98	0.99	0.98
顾客转换成本	一阶因子模型	63.12	24	2.63	0.064	0.97	0.98	0.98	0.97
	二阶因子模型	61.43	24	2.56	0.064	0.97	0.98	0.98	0.97
顾客信任	一阶因子模型	18.53	8	2.31	0.055	0.98	0.99	0.99	0.99
	二阶因子模型	18.53	7	2.64	0.046	0.98	0.99	0.99	0.99

表4 各主要变量的均值方差及相关关系(n=382)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 性别	.693	.461	—									
2. 年龄	1.93	0.276	-.047	—								
3. 教育程度	3.59	0.804	.042*	.200	—							
4. 顾客满意	4.06	0.49	-.02	-.015	-.014	(.731)						
6. 情感信任	3.644	.59	-.017	.024	-.006*	.172†	(.715)					
7. 认知信任	3.576	.676	.113**	-.076*	.038	.189†	.057*(.800)					
8. 程序性转换成本	2.761	.856	-.038	-.096	-.072	.121*	.044	.008	(.794)			
9. 财务性转换成本	3.219	.848	.016	.031	-.005*	.129**	-.004	.074**	.001	(.825)		
10. 关系转换成本	3.173	.829	-.001	.	-0.02	.111**	-.039†	.140	.021	.004	(.708)	
11. 顾客保留意愿	3.86	.62	.052	-.043	-.049	.428*	.129*	.126*	-.043†	.037†	.058†	(.841)

注：\*表示  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；†表示  $p < .001$ ；对角线上括弧内的数值为平均萃取变异量(AVE)的平方根。

除上文检验的收敛效度之外,效度检验还需检验不同构念间的区分效度。学术界检验区分效度通行的做法为:计算各个不同构念平均萃取变异量(AVE)平方根,如果其值能够大于与之对应的行和列中相关系数的最大值,则说明构念间具有较好的区分效度(Hair et al.,1998)。表4 对角线上 AVE 值平方根的数值表明,其均大于与之对应的行和列中相关系数的最大值,由此说明,本研究中各个理论构念具有良好的区分效度。

### 3 被赢回顾客内在保留机制研究

虽然有学者(唐小飞等,2007)对被赢回顾客价值的重要性作了有益探索,但对于何种内在机制影响和导致这种研究结果的产生却鲜有阐释(李辉等,2012)。因此,本研究主要以被赢回顾客为研究对象,试图基于实证数据探索影响和决定被赢回顾客保留意愿发生的内在机理(如图1所示的理论模型),为营销管理者在实践中进行更为精确和精细化的顾客关系提供决策依据。

### 3.1 控制变量及主要变量的描述性统计

本研究将主要的人口统计学变量作为控制变量,如性别(1代表男性,2代表女性)、年龄(1代表18岁以下,2代表18~35岁,3代表35岁以上)、受教育程度等列为控制变量。各主要变量的相关关系如表4所示。

### 3.2 中介效应的检验及多重中介效应的比较

为了保证实证结果的科学性和严谨性,在回归之前,我们对研究变量进行了多重共线性和序列相关检验。回归结果显示:其一,本研究中的回归方程的容忍度介于0.832与0.995之间,方差膨胀因子(VIF)1.004至1.068介于1与2之间,两者均处于临界值之内(侯杰泰等,2004),由此表明本研究不存在多重共线性;其二,各回归方程的DW值(如表5所示)均接近2,故本研究也不存在序列相关问题,整体而言,比较适合进行回归分析。共利用6个回归方程对研究假设1以及中介效应进行检验(如表5所示),结果表明:其一,顾客满意对于顾客保留意愿具有显著正向影响。利用逐步回归方法在M1(仅是控制变量的基本模型)的基础上,加入顾客满意变量后,模型M2的解释力显著提高( $\Delta R^2=0.157, p<0.001$ ),同时,顾客满意对顾客保留意愿具有显著的积极影响( $\beta=0.521, p<0.01$ ),H1得到验证。

目前,国内学者有关顾客保留意愿的研究中,对信任中介效应的检验主要以单一中介变量为主,这种中介效应被称为简单中介效应(simple mediation)(Preacher and Hayes, 2008)。与之不同的是,本研究主要利用多重中介模型研究变量间的关系对于深刻理解变量间深层次的内在作用机制以及寻求更为科学细致的理论依据具有重要意义。基于此,本研究不仅对顾客信任以及不同类型信任对顾客满意与顾客保留意愿之间的中介效应是否存在进行检验,而且对于情感信任及认知信任中介效应的大小亦做出比较。

### 3.2.1 顾客满意与顾客保留意愿之间多重中介效应的检验

检验中介效应最为常用的方法就是Baron和Kenny(1986)提出的依次回归检验程序,他们认为中介作用成立必须同时满足以下条件:其一,主效应显著(令其路径为A);其二,自变量对中介变量影响显著(令其路径为B);其三,控制自变量对中介变量以及中介变量对结果变量的两条影响路径,如果此时自变量结果变量的影响消失(路径 $A_1$ 的系数等于0),为完全中介;如果 $A_1$ 的路径系数不为0,而且其显著小于主效应路径A的系数,则为部分中介作用。此外,为了验证中介效应的显著性,可将相应的统计量带入显著性计算公式:

$$Z = \frac{B_i C_i}{\sqrt{S_{B_i}^2 S_{C_i}^2 + B_i^2 S_{C_i}^2 + C_i^2 S_{B_i}^2}}$$

其中 $B_i$ 指自变量到中介变量的路径系数, $C_i$ 指中介变量到结果变量的路径系数, $S_{B_i}$ 和 $S_{C_i}$ 则分别为 $B_i$ 和 $C_i$ 的标准误差。

基于上述检验程序分别对顾客信任、顾客情感信任以及顾客认知信任的中介效应进行检验,回归结果(如表5所示)表明:

其一,由M2、M3、M4可知,顾客满意对顾客保留意愿具有显著的正向影响( $A=0.521, p<0.01$ );顾客满意对顾客情感信任具有显著的正向影响( $B_{情感}=0.137, p<0.01$ );在引入顾客情感信任变量后,顾客满意对顾客保留意愿的影响变小( $A_{1情感}=0.416<A=0.521, p<0.01$ );将各统计值代入中介效应显著性公式可得, $A_{1情感}$ 显著小于A( $Z_{情感}=5.247, p<0.001$ )。因此,顾客情感信任对顾客满意与顾客保留意愿之间具有显著的部分中介作用,H2得到验证。

其二,由M2、M5、M6可知,顾客满意对顾客保留意愿具有显著的正向影响( $A=0.521, p<0.01$ );顾客满意对顾客认知信任具有显著的正向影响( $B_{认知}=0.121, p<0.01$ );在引入顾客认知信任变量后,顾客满意对顾客保留意愿的影响变小( $A_{1认知}=0.398<A=0.521, p<0.001$ );将各统计值代入中介效应显著性公式可得,

$A_{1\text{认知}}$  显著小于  $A$  ( $Z_{\text{认知}} = 3.545, p < 0.001$ )。因此, 顾客认知信任对顾客满意与顾客保留意愿之间具有部分中介作用, H3 得到验证。

### 3.2.2 顾客满意与顾客保留意愿之间多重中介效应大小的比较

不同中介效应之间的比较不仅要比较大小, 还要对其差异进行显著性检验(柳士顺和凌文铨, 2009)。一般而言, 可利用多元得尔塔方法(multivariate delta method)对多重中介效应的大小进行比较。检验结果表明: 顾客情感信任个别中介效应与顾客认知信任个别中介效应之差为 0.164, 对应的  $Z$  值为 4.487 ( $p < 0.001$ )。由此可知, 顾客情感信任的个别中介效应显著大于顾客认知信任的个别中介效应, 因此, H4 得到验证。

### 3.3 不同转换成本的调节效应检验

为了有效消除交互项与控制变量、自变量之间的多重共线性问题, 在测算交互项之前, 我们分别对调节变量和自变量进行了中心化后再相乘得到交互项。由于本研究需要检验多个交互项的调节效应, 所以仍有可能会出现各交互项之间的多重共线性问题。为了解决这个问题, 我们借鉴 Ahuja(2000)推荐的方法, 将交互项逐个放

入主效应模型, 然后利用 6 个回归模型对各调节效应分别进行检验。回归结果显示, 各个自变量的方差膨胀因子(VIF)均介于 1 和 2 之间, 说明各回归模型不存在多重共线性问题。研究结果表明:

其一, 由表 5、表 6 可知, 模型 M7 的结果表明, 在主效应模型 M3 的基础上增加程序性转换成本与顾客满意交互项, 模型 M7 的解释力虽然有所提高 ( $\Delta R^2 = 0.149, p > 0.1$ ), 但其交互项并不具有统计学意义上的显著性 ( $\beta = 0.045, p > 0.1$ ), 故程序性转换成本对顾客满意与顾客情感信任之间的关系不具有调节作用; 同时, 由模型 M10 的结果可知, 在主效应模型 M5 的基础上增加程序性转换成本与顾客满意交互项, 模型 M10 的解释力虽然有所提高 ( $\Delta R^2 = 0.157, p > 0.1$ ), 但程序性转换成本对顾客满意与顾客认知信任之间的关系同样不具有调节作用 ( $\beta = 0.069, p > 0.1$ )。综上, H5 没有得到验证。

其二, 由表 5、表 6 可知, 模型 M8 的结果表明, 在主效应模型 M3 的基础上增加关系性转换成本与顾客满意交互项, 模型 M8 的解释力显著提高 ( $\Delta R^2 = 0.167, p < 0.01$ ), 关系性转换成本能够显著正向调节顾客满意与顾客情感信任的关系 ( $\beta = 0.13, p < 0.01$ ), 然而, 在主效应模型 M5 的基础上增加关系性转换成本与顾客满意

表 5 中介作用检验的回归结果 ( $n = 382$ )

模型→ 变量↓	M1	M2	M3	M4	M5	M6
因变量→	顾客保留意愿	顾客保留意愿	情感信任	顾客保留意愿	认知信任	顾客保留意愿
控制变量↓						
性别	.107**	.101**	.402	-.04	.101**	-.055
年龄	-.081	-.077	.11	-.001	-.077	.011
教育程度	.05	.055	.188	.009	.055	.001
自变量↓						
顾客满意		.521**	.137**	.416**	.121**	.398 <sup>†</sup>
情感信任				.118 <sup>†</sup>		
认知信任						.146 <sup>†</sup>
F	.97	21.455 <sup>†</sup>	16.51 <sup>†</sup>	18.684 <sup>†</sup>	3.385 <sup>†</sup>	17.583 <sup>†</sup>
R <sup>2</sup>	.028	.185	.017	.198	.035	.219
$\Delta R^2$	—	.157 <sup>†</sup>	—	—	—	—
DW 值	—	1.983	1.952	1.965	1.93	1.981

注: \* 表示  $p < .05$ ; \*\* 表示  $p < .01$ ; <sup>†</sup> 表示  $p < .001$ ;  $R^2$  为未经调整的值; 系数为标准化后的值。

表 6 顾客转换成本调节作用的回归结果 (n=382)

模型→ 变量↓	M7	M8	M9	M10	M11	M12
因变量→	情感信任	情感信任	情感信任	认知信任	认知信任	认知信任
控制变量↓						
性别	-.025	-.023	-.024	.103	.101	.098
年龄	-.004	.007	.001	-.076	-.073	-.08
教育程度	.001	.003	.002	.058	.054	.056
自变量↓						
顾客满意	.128 <sup>†</sup>	.124 <sup>†</sup>	.133 <sup>†</sup>	.126**	.112**	.122**
程序性转换成本	.141*			.352*		
财务性转换成本			-.052		.144 <sup>†</sup>	
关系性转换成本		-.028**				.069
PSC×CS	.045					
FSC×CS			.064			
RSC×CS		.13**				
PSC×CS				.069		
FSC×CS					.113**	
RSC×CS						-.039
F	1.688*	2.181**	1.504	1.891*	4.374 <sup>†</sup>	2.684**
R <sup>2</sup>	.156	.184	.153	.192	.256	.203
ΔR <sup>2</sup>	.149	.167**	.146	.157	.221**	.168*
DW 值	.201	1.93	1.925	1.80	1.93	1.925

注：\*表示  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；<sup>†</sup>表示  $p < .001$ ；R<sup>2</sup>为未经调整的值；系数为标准化后的值；PSC×CS为程序性转换成本与顾客满意的交互项，FSC×CS为财务性转换成本与顾客满意的交互项，RSC×CS为关系性转换成本与顾客满意的交互项。

交互项，模型 M12 的解释力虽然有所提高 ( $\Delta R^2 = 0.168, p < 0.05$ )，但关系性转换成本对顾客满意与顾客认知信任之间的关系则不具有调节作用 ( $\beta = -0.039, p > 0.1$ )。综上，H6 得到验证。

其三，由表 5、表 6 可知，模型 M9 的结果表明，在主效应模型 M3 的基础上增加财务性转换成本与顾客满意交互项，模型 M9 的解释力虽然有所提高 ( $\Delta R^2 = 0.146, p > 0.1$ )，但是，其交互项并不具有统计学意义上的显著性 ( $\beta = 0.064, p > 0.05$ )，故财务性转换成本对顾客满意与顾客信任之间的关系不具有调节作用；此外，由表 5、表 6 可知，模型 M11 的结果表明，在主效应模型 M5 的基础上增加财务性转换成本与顾客满意交互项，模型 M11 的解释力显著提高 ( $\Delta R^2 = 0.221, p < 0.01$ )，财务性转换成本能够显著正向调节顾客满意与顾客认知信任的关系 ( $\beta = 0.113, p < 0.01$ )。综上，H7 得到验证。

## 4 结论

### 4.1 本研究的主要结论

本研究以中国宾馆服务业为例，借助归因理论的分析框架，通过对 382 个有效样本的分析，通过细化信任及转换成本关键变量，以被赢回顾客为主要研究对象，详细分析了影响和制约顾客保留意愿的内在机制，实证结果表明，被赢回顾客的满意度和保留意愿之间具有复杂的内在作用机制。从动态和纵深的角度看，顾客面临的不同转换成本及信任类型在顾客满意及保留意愿的动态认知过程中扮演了重要的角色，从而在实践中使企业不同的赢回策略产生差异性的绩效，这是本研究与以往研究的主要差异之处。具体而言：

其一，本研究结果显示，在归因理论视角下，被赢回顾客的满意度通过顾客信任对其顾客保

留意愿发生作用,并且,顾客信任类型(认知信任与情感信任)在顾客满意和顾客保留意愿之间的作用机制中所起到的作用存在显著差异。运用德尔塔法计算的中介效应差异显示,顾客情感信任较顾客认知信任(0.164,  $Z=4.487$ )具有更高的中介效应。既有研究均强调在赢回管理中应重视关系投资的运用,在提高被赢回顾客的保留意愿上关系策略要比价格促销策略作用更显著(唐小飞等,2009),本研究结论为企业的这一现实实践现象提供了实证支持,因为顾客满意更多地通过顾客情感信任来影响顾客的保留意愿,而只有关系策略才能导致更高基于满意的情感信任。

其二,本研究实证结果没有验证程序性转换成本对顾客认知信任之间的关系起调节作用的理论假设。笔者分析其原因可能在于两个方面:其一,程序性转换成本由于大部分多发生在顾客与企业的首次接触和交易中(如学习成本、建置成本以及评估成本)(Burnham et al.,2003),占程序性转换成本较小比例的经济风险成本可能对被赢回顾客真正发生作用的程度比较微弱;其二,被赢回顾客因为多次与企业发生交易并有过不愉快的经历,所以,重新建立交易关系时的时间精力损耗所产生的经济风险成本对其回归所起的阻碍作用可能会远远小于企业赢回策略的吸引力。虽然顾客程序性转换成本的调节作用没有得到验证,但是,本研究的结果却进一步显示,细化后的财务性和关系性转换成本在顾客满意和顾客保留意愿的内在作用机制中所发挥的调节效果有显著差异:财务性转换成本对顾客满意与顾客认知信任关系起正向调节效应;关系性转换成本对顾客满意与顾客情感信任的关系起正向调节效应。这一回归结果有力地支持了本文提出的理论假设,这与其他学者的结论并不相同。本研究结果表明,财务性转换成本与关系性转换成本主要通过影响顾客满意与顾客信任之间的关系在顾客满意与顾客保留意愿的作用机制中发挥作用,结果显示,财务性转换成本能够显著正向调节顾客满意与顾客认知信任的关系( $\beta=0.113, p<0.01$ ),关系性转换成本能

够显著正向调节顾客满意与顾客情感信任的关系( $\beta=0.13, p<0.01$ )。因而,不同类型的转换成本作用路径不仅有所不同,其效应也存在差异,转换成本的调节效应既有积极的效应也有消极的效应,所以并不是所有提高顾客转换成本的策略都能达到顾客保留的目的,盲目利用提高转换成本的方式(如使用价格促销等提高顾客财务性转换成本)提高顾客保留率并不一定可取,而需要分类型有针对性地实施顾客转换成本的管理和利用,通过不同类型转换成本的合理组合,制定行之有效的赢回策略,从而提高顾客关系管理的效率,改善企业绩效。

## 4.2 本研究的主要贡献

本研究的主要贡献在于:其一,借助归因理论框架,通过对顾客价值关键变量(如顾客信任、顾客转换成本)的细化,重新构建了被赢回顾客保留意愿的理论模型(见图1),该模型不仅能够清晰表达出被赢回顾客保留意愿的内在机制,而且基于归因视角对目前学术界有关顾客保留机制方面的争论做出了新的回应,也提出了新的解释视角;其二,通过深入分析了中国情境下顾客情感信任以及顾客认知信任对顾客保留意愿发生作用的内在机理,本研究不仅对两者的中介效应是否存在进行检验,而且利用多元德尔塔法对其中介效应的大小做出比较,首次定量分析了中国情境下顾客情感信任、顾客认知信任两者中介作用的由大到小的事实;其三,本研究针对被赢回顾客保留意愿构建的理论模型不仅丰富和完善了现有顾客关系管理理论,而且对实践中管理者破解被赢回顾客“得而复失”的困境及如何精细化实施被赢回顾客关系管理提供了科学决策的理论依据。

## 4.3 管理启示

本研究对营销管理者的启示主要有:

其一,企业应重视顾客情感信任对顾客保留意愿提升的重要作用。虽然顾客认知信任对顾客满意与顾客保留之间作用关系同样会发挥重要的中介作用,但在中国情境下,顾客情感信任

显得尤为重要。在中国,情感信任不仅是维系人们之间相互合作的重要纽带,而且是其情感交流和长久交往的重要保障(杨国枢,1988)。情感营销作为一种获取顾客情感信任的营销手段,被越来越多的管理者使用,通过调查研究,发现宾馆服务业体现得尤为明显。这是因为顾客忠诚是宾馆服务业获得竞争优势的源泉:一方面,老顾客趋向于向其所忠诚的企业购买更多的服务,而且对价格敏感度较低;另一方面,老顾客会主动为企业传递好口碑、推荐新顾客。情感营销主要是通过提供优质服务的过程中,以消费者的情感作为营销的切入点,迎合消费者的内心需求,唤起消费者内在的感情,通过满足消费者心理需求和精神需求来培养企业与顾客长期交往和互动的能力,以获取顾客长久的支持和信赖,进而真正提高顾客保留率。宾馆服务业的情感营销的关键在于提供精细化服务,进而实现顾客感知的超值服务效果,比如,管理者应关注老顾客的建议、情绪以及抱怨,及时处理相关问题,增加一些感情沟通(如主动倾听顾客心理诉求等)。除此之外,宾馆还应建立和完善顾客数据库,通过这些数据可以提前知道顾客的基本需求,比如,按照老顾客的消费偏好为其预留喜欢的房间,根据一定的消费次数给予一定的物质奖励等。宾馆本质上提供的是一种服务,其营销手段、管理方式等对其他服务行业也具备较强的借鉴意义,但必须强调的是,情感营销的实施必须是建立在为顾客真诚付出情感的基础之上才会真正见效。如果仅是给顾客短期的“小恩小惠”(如短期促销)用以诱使其产生暂时的顾客保留意愿,那么,当顾客经理性的思考之后,他们就会对企业产生认知信任而非情感信任。换言之,一旦企业终止现有的“优惠活动”,他们产生的认知信任并不能维持他们的长期保留意愿,即使是对已经赢回的老顾客而言,企业亦会面临二次流失顾客的风险。相反,如果企业对老顾客真诚以待,平常注重对老顾客的情感投资,尤其是利用有效的策略努力赢回已经流失的老顾客,那么,不仅被赢回

顾客会对企业的情感投资予以回应,而且普通老顾客的流失率也会大大降低。同时,在中国这个重感情、讲情义的情境下,被赢回顾客在选择该企业的新产品时,对其产品价格及竞争者广告敏感度也可能大大减弱<sup>①</sup>,而且,这个由情感支撑的良性循环过程有利于被赢回顾客产生更为持久的保留意愿。

其二,利用不同类型的顾客转换成本提升顾客保留率。目前而言,大量企业已经认识到转换成本的重要作用,并利用“积分卡”“会员制”等设置顾客转换障碍的方式给企业带来了一定的收益,然而,就本研究的结论来看企业此时并没有真正意义上的保留住现有顾客,甚至有些做法还伤害了部分被赢回顾客的感情。因此,企业管理者应该改变现有利用转换成本的方式,分类细化利用不同类型转换成本的不同作用,使其发挥积极的正面效用来促进顾客保留率的提高。也就是说,企业管理者应该放弃利用提高顾客转换成本对顾客保留意愿进行强行“锁定”的做法,尝试分类利用不同转换成本的作用真正促使“失而复得”顾客保留意愿的提高。具体而言:第一,及时发布和更新产品相关信息,减少程序性转换成本。为顾客提供高效、准确的信息和服务,以最大限度地减少其程序性转换成本从而为其节省不必要的时间、金钱及精力成本,这样不仅有利于赢回已经流失的老顾客,而且有利于提高现有顾客的保留意愿。第二,给予老顾客合理的优惠时,尽量避免利用财务性转换成本“锁定”顾客而产生负效用。目前,企业实施财务折扣性质的促销活动屡见不鲜,但是,大量企业管理试图利用这种“即时”的付出最大限度的“留住”顾客。例如,商场活动中经常会出现“满200减100”等看似很优惠的活动吸引顾客,但是,当顾客买完东西后却发现并非是买200元的商品仅付100元就可以了,而是顾客必须付200元后商家赠送

<sup>①</sup> 资料来源:中国经济网,留住你的老顾客。  
[http://book.ce.cn/read/manage/fwys/04/200704/09/t20070409\\_10974926.shtml](http://book.ce.cn/read/manage/fwys/04/200704/09/t20070409_10974926.shtml).

100元代金券,再次购买时方可使用。虽然从财务角度而言,企业好像做到了“既打折又留顾客”的目的,但是,如果从顾客的角度分析,轻则其有可能会认为商家“狡猾”,变相“骗”顾客再次购买才能享受活动,重则顾客会因为不需要购买多余的商品放弃这次购买,并且购物失败的消极情绪会转嫁为对企业行为的不信任,进而影响其长期的保留行为从而造成不必要的顾客流失。第三,发挥关系性转换成本的正面效用构建企业与顾客之间长期的情感信任,强化顾客真正保留率的提高。以企业产品或服务的品牌为平台,为顾客建立与其相关的人际交往社区或是品牌俱乐部,通过组织与企业产品或服务相关的活动增强顾客关系社群的影响力,最终强化顾客与企业之间的联系,增强其情感收益。

#### 4.4 研究不足与展望

本研究存在以下不足:其一,本研究样本的收集虽然照顾到了城市分布(北京、青岛、杭州)及宾馆性质(五星级、四星级、三星级、普通宾馆)的一般性和代表性,但是,限于能力,本研究仅是对宾馆服务业单个行业进行分析,研究结果对其他服务性行业的适用性仍有待进一步研究。其二,部分研究文献曾将顾客忠诚作为影响顾客保留意愿的一个重要变量,其不仅与顾客满意、顾客承诺显著相关,而且对顾客信任亦有重要影响(范秀成等,2009,唐小飞等,2009)。虽然本研究没有将其纳入被赢回顾客研究的主要理论框架,但后续研究可继续探索顾客忠诚对顾客保留意愿的影响机制。其三,本研究虽然对不同类型的顾客信任、顾客转换成本之间及其对顾客保留意愿的内在机制进行了深入细致的分析,然而,著名的“关系—承诺”模型中就曾将顾客信任视为顾客承诺的前置变量,但鲜有研究深究不同类型的顾客承诺可能也会对顾客保留意愿以及对顾客信任类型、顾客转换成本类型产生重要影响。因此,后续研究可以沿此思路对顾客承诺影响顾客保留意愿更深层次的机制进行更为深入的

析。其四,本研究专门针对被赢回顾客保留意愿的内在机制进行了分析,后续研究可以借鉴本研究的基本框架针对新顾客的保留意愿并进行深入分析,抑或是对比研究新老顾客保留意愿内在机制的异同,以便为管理实践提供更多、更细致的决策建议。

#### 参考文献

- 范秀成,郑秋莹,姚唐,等. 2009. 顾客满意带来什么忠诚? [J]. 管理世界, 2: 83-91.
- 费孝通. 1948. 乡土中国[M]. 上海: 上海三联书店.
- 侯杰泰,温忠麟,成子娟. 2004. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 北京教育科学出版社.
- 李辉,李敬强,王克稳. 2012. 老顾客的价值都一样吗? ——基于承诺—信任模型的异质老顾客保留意愿对比研究[J]. 经济管理, 3: 85-94.
- 刘凤军,李敬强. 2011. 消费者感知的企业体育赞助动机与购买意愿关系的实证研究[J]. 营销科学学报, 2: 67-80.
- 柳士顺,凌文轮. 2009. 多重中介模型及其应用[J]. 心理科学, 32(2): 433-435.
- 唐小飞,贾建民,周庭锐,等. 2009. 遭遇员工态度问题和不公平价格的顾客满意度补救研究——基于顾客赢回管理的一个动态纵向评估模型[J]. 管理世界, 5: 107-118.
- 唐小飞,周庭锐,陈淑青. 2007. 赢回策略对消费者行为影响的内在机理剖析[J]. 预测, 2: 14-20.
- 万映红,申杨. 2007. 影响顾客保持意愿的前置因素及关系研究[J]. 预测, 6: 69-75.
- 王海忠,江红艳,江莹,等. 2010. 品牌承诺和自我建构影响消费者对产品伤害危机的反应——归因理论视角[J]. 营销科学学报, 1: 24-40.
- 杨国枢. 1988. 中国人的心理[M]. 中国台北: 桂冠图书股份有限公司.
- 杨中芳,彭泗清. 1999. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点[J]. 社会学研究, 2: 1-21.
- 张言彩. 2008. 转换障碍对顾客忠诚的作用机制研究——以移动通讯行业为例[D]. 南京理工大学学位论文.
- 庄贵军,席西民. 2003. 关系营销在中国的文化基础[J]. 管理世界, 10: 98-109.



- Ahuja G. 2000. Collaboration networks, structural holes and innovation: A longitudinal study[J]. *Administrative Science Quarterly*, 45: 425-455.
- Baron R M, Kenny D A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6: 1173-1182.
- Beatty F. 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes [J]. *Journal of business research*, 55: 441-450.
- Burnham T A, Frels J K, Mahajan V. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2: 109-126.
- Dodson. 1978. Pay to switch or pay to stay: Preference-based price discrimination in markets with switching costs [J]. *Journal of Economics Management*, 3: 20-35.
- Folkes V S. 1988. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions[J]. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 548-565.
- Gerpott T J, Rams W, Schindler A. 2001. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market[J]. *Telecommunications Policy*, 25(4): 249-269.
- Hair J F, Anderson R E, Tatham R L, Black, W C. 1998. *Multivariate data analysis [M]* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Holden C S R, Chow S. 1997. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust[J]. *Journal of Managerial Issues*, 9(3): 275-298.
- Jones M A, Mothersbaugh D L, Beatty S E. 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes[J]. *Journal of Business Research*, 6: 441-450.
- Kelley H H, Michela J L. 1980. Attribution theory and research[J]. *Annual Review of Psychology*, 31(1): 457-501.
- Kolter P. 2010. *Principles of marketing[M]*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Kramer R M. 1999. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions[J]. *Annual review of psychology*, 50(1): 569-598.
- Lam S Y, Shankar V, Erramilli M K, et al. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context[J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Laufer D, Gillespie K. 2004. Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern[J]. *Psychology & Marketing*, 21(2): 141-157.
- Lee J, Lee J, Feick L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France [J]. *Journal of Services Marketing*, 15(1): 35-48.
- Liu Feng-jun, Wang Liu-ying. 2010. Empirical study of brand-customer relationship based on customer lock-in in Chinese banking[J]. *Journal of Beijing Institute of Technology*, 2: 246-252.
- McAllister D J, Lewicki R J, Chaturvedi S. 2006. Trust in developing relationships: From theory to measurement (C). *Academy of Management Best Conference Paper*.
- McAllister D J. 1995. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations [J]. *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
- McGill S. M. 1993. Abdominal belts in industry: A position paper on their assets, liabilities and use[J]. *The American Industrial Hygiene Association Journal*, 54(12): 752-754.
- McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *Academy of Management review*, 3(23): 473-490.
- Morgan R M, Hont S D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Ofir C, Simonson I. 2001. In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 170-182.
- Palmatier P W, Dant R P, Dhruv Grewal, et al. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis[J]. *Journal of Marketing*,

- 70(4): 136-153.
- Preacher K J, Hayes A F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 40(3): 879-891.
- Shao Jingbo, Wang Zhelong, Xuanxuan. 2008. The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card [M]. *International Conference on Management Science & Engineering(15th)*.
- Singh J, Sirdeshmukh D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167.
- Thomas J S, Blattberg R C, Fox E J. 2004. Recapturing lost customers[J]. *Journal of Marketing Research*, 41(1): 31-45.
- Tomlinson E C, Mryer R C. 2009. The role of causal attribution dimensions in trust repair [J]. *Academy of Management Review ARCHIVE*, 34(1): 85-104.
- Turner J H. 1998. *The structure of sociological theory* [M]. California: Thomson Learning.
- Vlachos P A, Tsamakos A, Vrechopoulos A P, et al. 2009. Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 170-180.
- Wathne K H, Biong H, Heide J B. 2001. Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects[J]. *Journal of Marketing*, 65(4): 54-66.
- Weiner B. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion[J]. *Psychological Review*, 92(4): 548-573.
- Weiner B. 2000. Attributional thoughts about consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 27(3): 382-387.
- Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality [J]. *The Journal of Marketing*, 60(2) : 31-46.

## The Study of Internal Mechanism of “Loss-to-win-back” Customer Retention Willingness Based on Attribution Theory —From Hotel Service Industry’s Empirical Study

Li Hui<sup>①</sup>, Li Jingqiang<sup>②</sup>, Qi Qi<sup>③</sup>

① People’s Public Security University of China;

② Beijing Wuzi University; ③ International Business School, Qingdao University)

**Abstract** The term “win-backed customers” are customers who have been won-backed after losing by the firms, are of great significance for firms’ further development. Based on attribution theory, this paper built a theoretical model to analyze the key factors that affect the retention willingness of win-backed customers. 382 valid samples were used to make empirical analysis about the hypotheses raised in this paper. Several implications were found through the analysis. Firstly, the moderating effect of customer emotional trust on the relationship between customer satisfaction and customer retention willingness is stronger than that of cognitive trust. Secondly, types of switching cost differ in the moderating effect on the relationship between customer satisfaction and customer retention willingness. On one hand, financial switching cost has positive moderating effect on the relationship between customer satisfaction and customer cognitive trust, while relational switching cost also has positive effect on the relationship between customer satisfaction and customer emotional trust. Besides, this paper built a new framework to study customer retention willingness, and puts forward several managerial implications for firms to prevent the win-back-to-loss risk and to enhance the retention rate of win-backed customers.

**Key words** Win-backed customers, Attribution theory, Customer emotional trust, Customer cognitive trust, Customer retention willingness