

不同类型转换成本的调节作用机制研究

金晓彤 陈艺妮 焦竹
(吉林大学商学院, 长春 130012)

摘要：转换成本对于顾客满意与顾客忠诚之间的关系具有调节作用，这一观点已经得到了普遍的认可。本文以移动通讯业为例，采用多元调节回归(MMP)进一步分析了不同类型转换成本的调节作用，研究结果发现，程序转换成本的调节作用最大，关系转换成本次之，财务转换成本的调节作用最小。

关键词：顾客满意；顾客忠诚；转换成本

引言

进入 20 世纪 80 年代，每个企业都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，学者和企业家们都渐渐意识到，留住老顾客要比获得新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界共同探寻的重点。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”的经营理念逐渐成为西方发达国家企业的共识。随着研究的进一步深入，一些学者发现顾客满意与顾客忠诚之间的关系比最初的想象更为复杂，满意不一定会带来忠诚，不满意也不一定就不忠诚。为了更好地解释这一现象，学者们引入了转换成本这一概念，认为转换成本对于顾客满意与顾客忠诚之间的关系具有调节作用，这一观点已经得到了普遍的认可。但是 Jones 等指出，目前对于不同类型转换成本的影响作用还缺乏研究^[1]，因此，本文采用 Burnham 等的分类方法^[2]，把转换成本分为程序转换成本，关系转换成本和财务转换成本三种类型，分别研究这三种不同类型的转换成本的调节作用，通过这一研究可以使企业更深入全面的了解转换成本对消费者行为的影响，采取更有效的策略来维系顾客和保留顾客。

文献综述与研究假设

1、转换成本

Fornell 认为，从广义层面看，转换成本是指顾客从一个服务提供商转换到另一个服务提供商时所感知到的经济和心理成本，它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^[3]。转换成本还可以降低消费者对价格的敏感性^[4]，从而提高企业的利润^[5]；树立进入市场的壁垒，维持企业的竞争优势^[6]。转换成本实质上是消费者感知到的成本，既有客观层面的如金钱方面的成本，也有主观层面的如心理方面的成本，所以为了使企业能够更有效的管理转换成本，学者们对转换成本的分类进行了大量的研究。Klemperer 通过对银行业的研究将转换成本分为三类：学习成本，交易成本和契约成本^[7]。Nilssen 将转换成本分为内生转换成本

收稿日期：2008-07-15

基金项目：国家自然科学基金项目(70772051)；国家社会科学基金项目(09BJL056)；教育部新世纪优秀人才支持计划(450021230274)。

作者简介：金晓彤，吉林大学商学院教授，博士生导师；陈艺妮，吉林大学商学院博士研究生；焦竹，吉林大学商学院硕士研究生。

和外生转换成本两类^[8]。Jones 等又将转换成本细分为机会成本、风险成本、转换前的搜索和评估成本、转换后的行为和认知成本、组织成本以及沉没成本六类^[9]。Burnham 从而影响了在企业管理实践中的应用和发展。基于此，他们通过焦点小组座谈以及对美国长途电话市场和信用卡市场的实证调查，将转换成本划分为三个大类八个子类别，具体内容如表 1 所示。由于这一分类法比较有层次，也很全面，目前得到了广泛的认可，Anne Wan 和 Ing-San 也采用这一分类法对台湾移动通讯业进行了研究，进一步验证了此分类法的适用性^[10]，因此本文对转换成本的测量也采用这一方法。

表 1 转换成本的分类

类型	子类	概念定义
程序转换成本	经济风险成本	在信息不完全或不确定的情况下，顾客转换到其他企业所面临的风险 当顾客作转换决策时，进行信息搜寻和评估所花费的时间和精力
	评估成本	
	学习成本	顾客如果转换到其他企业，学习新产品和服务的使用方法和技能所花费的时间和精力
	建置成本	顾客如果转换到其他企业，与其建立新的关系所花费的时间和精力
财务转换成本	利益损失成本	顾客如果转换到其他企业，则会损失原企业所提供的对于忠诚顾客的各种经济利益优惠
	金钱损失成本	顾客在购买产品或服务时所支付各类费用
关系转换成本	人际关系损失	顾客转换到其他企业所造成的人际关系如情感方面的损失
	品牌关系损失	顾客转换到其他企业会失去和原有品牌情感关联，造成社会认同等方面的损失

资料来源：Burnham TA, Frels J and Mahajan V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31 (2): 109-126.

2、顾客满意与顾客忠诚关系

对于顾客满意与顾客忠诚之间的关系分析，已经有许多学者做过实证研究，一般来说，随着顾客满意度的提高，顾客购买的就会越多，忠诚度也会随之增加，顾客满意是通向顾客忠诚的基础。如 Oliver 的研究发现，高水平的满意度可以增加顾客对品牌的偏爱程度，从而间接增加对该品牌的重复购买意向^[11]。LaBarbera 和 Mazursky 的研究发现，顾客满意水平对顾客重购具有很强的影响力^[12]。Anderson 和 Sullivan 在对瑞典顾客满意度的研究中也发现，顾客满意与重购意向之间具有很高的相关性^[13]。因此我们提出假设 1：

H1：顾客满意与顾客忠诚之间是正相关关系。

3、转换成本的调节作用

Fornell 对瑞典 1989-1991 三年间全国顾客满意指数进行研究时所得出的一个重要结论是顾客满意与顾客忠诚之间的关系受转换成本等因素的影响^[3]。Jones 等对美国银行业和理发业的研究也发现，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之间的关系具有调节作用；并且当顾客满意度高时，转换成本对重购意向的影响不显著，但是当顾客满意度低时，转换成本对重购意向有显著的正向影响^[14]。通常消费者的购买决策都是在对成本和收益进行权衡后作出的，因此，当转换成本超过转换后的收益时，顾客即使不满意也不会转换供应商。Lee 等^[15]和 Lam 等^[16]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。因此，我们提出假设 2：

H2：当顾客满意度低时，转换成本对顾客满意与顾客忠诚之间关系的调节作用更大。

Burnham 把转换成本划分为程序转换成本，关系转换成本和财务转换成本三种类型，并且通过实证研究发现这三种转换成本对顾客保留都有积极的影响^[2]。Anne Wan 和 Ing-San 也采用这一分类法对台湾移动通讯业进行了实证研究，结果发现关系转换成本、程序转换成本都和顾客的转换意向之间是负相关关系，而财务转换成本对转换意向的影响不显著。这主要是由于台湾的移动通讯业是寡头垄断市场，各个运营商所采取的价格策略都很相似，因此导致财务转换成本对转换意向的影响没有通过检验^[10]。Jones 等的研究表明关系转换成本和财务转换成本会加强消费者的积极情感，增加购买意向，而程序转换成本则与负面的口碑传播正相关^[1]。张言彩的研究也表明不同类型的转换成本对顾客忠诚有不同的影响^[17]。通过这些研究我们可以看出不同类型的转换成本对顾客行为的影响是不一样的，因此，我们认为，不同类型的转换成本所起的调节作用也是不一样的，即假设 3：

H3：程序转换成本、财务转换成本和关系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。

基于以上分析，本研究的研究框架如图 1 所示。

研究方法

1、模型中各变量的测量

为了提高测量的信度和效度，本研究首先就模型中各变量的测量参考了相关文献，其中对转换成本的测量主要参考 Burnham 等的研究成果^[2]，对顾客满意的测量主要参考 Mcdougall 和 Levesque^[18]、Lam^[19]的研究成果，对顾客忠诚的测量主要参考 Srinivasan 等的研究成果^[20]。在提出初始题项的基础上，与消费者进行访谈，对各题项按照我国消费者的情况进行修改，所有题项均采用李克特 (Likert) 5 点量表：其中 1 代表完全不同意，5

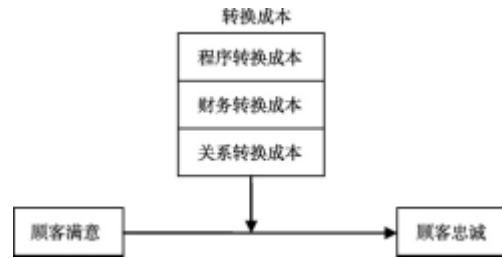


图 1 研究框架

表 2 量表的信度

变量	Cronbach α值
顾客满意	0.823
顾客忠诚	0.799
程序转换成本	0.767
财务转换成本	0.822
关系转换成本	0.792

代表完全同意。然后对量表进行预测试，对于测试中发现的问题进行修改，最终量表的 Cronbach α值都在 0.7 以上，表明本研究所采用的量表信度较好，具体测量结果如表 2 所示。

2、数据收集

在上述量表的基础上，本研究以移动通讯业为例设计问卷，由于 Burnham 等关于转换成本的量表开发和测试是在通讯业进行的^[2]，Anne Wan 和 Ing-San 也以台湾移动通讯业为例验证了这一量表具有良好的信度和效度^[10]，因此，本文也以移动通讯业为例收集数据。数据收集主要采用拦截访问和 E-mail 两种方式，共发放问卷 450 份，问卷回收后进行审核，对漏选的问卷或有明显逻辑错误的问卷予以剔除，最终得到有效问卷 368 份，问卷有效率为 81.8%。最终的样本特征如下：男性占 48.7%，女性占 51.3%；年龄在 20 岁以下的占 19.6%，20—30 岁的占 37.8%，30—40 岁的占 31.1%，40—50 岁的占 11.5%；月收入在 1000 元以下的占 8.6%，1000 元—2000 元的占 32.7%，2000 元—3000 元的占 37.6%，3000 元—5000 元的占 13.3%，5000 元以上的占 7.8%。

3、假设检验

本文主要是检验转换成本的调节作用，因此采用检验调节作用最普遍的方法多元调节回归 (Moderated Multiple Regression, MMR) 来检验所提出的假设。对于假设 1 和假设 2，我们以顾客忠诚为因变量进行分析，具体的分析结果如表 3 所示。

表 3 转换成本调节作用的检验

变量	Regress on 1	Regress on 2	Regress on 3	Regress on 4	Regress on 5
Constant	2.046***	0.918***	1.356***	1.194***	1.743***
CS	0.549***	0.414***	0.484**		
SC		0.276***	0.214**	0.108**	0.197**
CS*SC			-0.190*		
CS(H)				0.462**	
CS(L)					0.321**
CS(H)*SC				-0.067*	
CS(L)*SC				0.324***	-0.088*
R ²	0.301***	0.359***	0.362***		0.336***

注：Constant 代表回归方程的截距；CS 代表顾客满意；SC 代表转换成本；CS*SC 代表顾客满意与转换成本的交互作用；CS(H)代表高的顾客满意水平；CS(L)代表低的顾客满意水平；CS(H)*SC 代表顾客满意度高时，顾客满意与转换成本的交互作用；CS(L)*SC 代表顾客满意度低时，顾客满意与转换成本的交互作用。*** 表示 p < 0.001，** 表示 p < 0.01，* 表示 p < 0.05。

从表 3 中我们可以看到，回归方程 1 表明顾客满意和顾客忠诚之间有显著的正相关关系，假设 1 成立，回归方程 2 和 3 分别为加入转换成本以及转换成本和顾客满意交互作用的检验结果，这表明转换成本的调

节作用显著，并且与回归方程 1 相比， R^2 都有所提高，说明加入转换成本后，模型的解释效果更好，回归方程 4 和 5 分别检验顾客满意度高时和顾客满意度低时，转换成本的不同调节作用，当顾客满意度低时，转换成本的影响系数为 0.197 大于顾客满意度高时的影响系数 0.108，表明当顾客满意度低时，转换成本的调节作用更大，假设 2 成立。对于假设 3，我们同样也以顾客忠诚为因变量，来分析不同类型的转换成本的调节作用，检验结果如表 4 所示。

从表 4 中可以看出，不同类型的转换成本对顾客满意和顾客忠诚之间关系的调节作用显著，其中程序转换成本的调节作用最大，其次是关系转换成本，财务转换成本的调节作用最小，假设 3 成立，即不同类型的转换成本所起的调节作用大小是不一样的。

表 4 不同类型的转换成本的调节作用的检验

变量	Regressi on 1	Regressi on 2	Regressi on 3
Constant	2.429***	2.216***	2.014***
CS	0.410***	0.536***	0.466**
PSC	0.255***		
FSC		0.169*	
RSC			0.224**
PSC*CS	-0.162*		
FSC *CS		-0.134*	
RSC *CS			-0.191*
R^2	0.362***	0.314***	0.348***

注：Constant 代表回归方程的截距；CS 代表顾客满意；PSC 代表程序转换成本；FSC 代表财务转换成本；RSC 代表关系转换成本；PSC*CS 代表程序转换成本与顾客满意的交互作用；FSC*CS 代表财务转换成本与顾客满意的交互作用；RSC*CS 代表关系转换成本与顾客满意的交互作用。*** 表示 $p < 0.001$ ，** 表示 $p < 0.01$ ，* 表示 $p < 0.05$ 。

研究结果与讨论

1、研究结果与启示

近年来转换成本作为一种保留顾客的有效方法得到越来越多的关注，它可以作为防止消费者退出的屏障，避免顾客关系的破裂。目前学者们普遍认同转换成本会对顾客满意和顾客忠诚之间的关系起到调节作用，由于顾客感知到的转换成本是一个复杂的变量，它包括各种类型的转换成本，因此，本文进一步研究了不同类型转换成本的调节作用机制，通过这一研究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。

很多企业管理者都发现，现在顾客流失率越来越高，甚至很多满意的顾客也离开了企业，如何避免顾客流失已经成为企业面临的一个关键问题。本文的研究结果表明，提高顾客的转换成本可以起到一定的效果，尤其是当顾客感知到转换成本较高时，即使满意度较低，也会继续保持与原有供应商的关系，这就为企业改进自身产品和服务的质量赢得了宝贵时间，从而提升竞争力，实现真正的顾客忠诚。

本文的研究结果还表明，不同类型的转换成本所起的调节作用是不一样的，其中程序转换成本和关系转换成本的影响作用较大，财务转换成本的作用较小，这可能与所研究的行业相关，由于目前各移动运营商所采取的价格策略差别不是很大，所以相对来说财务转换成本的影响会小一些。这意味着在移动通讯业，提高程序转换成本和关系转换成本对于维系顾客关系来说更有效。但同时 Jones 等的研究表明，关系转换成本和财务转换成本会给企业增加消费者对企业的积极情感，提高重购意向，但是如果程序转换成本过高则会给企业带来一些负面的影响^[1]。这是由于关系转换成本主要指消费者和企业之间所形成的一些情感方面的联系以及品牌认同等方面的损失，财务转换成本主要指财务和利益等方面的损失，这两类转换成本都会给消费者带来价值，如果转换到其他企业就会损失这些价值，所以对企业有积极的影响，而程序转换成本主要指消费者在时间、精力等方面的付出，当顾客满意度低时，而消费者由于时间、精力等方面的限制而不得不继续留在原有企业，则会引起负面的口碑传播，抱怨等消极行为，因此企业在使用程序转换成本时要慎重，尽量避免给企业造成负面的影响。

2、研究的局限性

首先，本文的实证检验部分仅以移动通讯行业进行调查分析，不同的行业消费者感知到的转换成本会有所不同，那么研究结论可能也会不同。例如本文的研究发现财务转换成本的调节作用最小，但是对于单价比较高的商品，可能消费者会更多地考虑财务方面的损失，在这些行业可能财务转换成本的作用会更大。因此，对于转换成本的研究还有待于扩展到其他行业进一步分析。

其次，本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。

参考文献：

- [1] Jones, M. A., Reynolds, K. E. Mothersbaugh, D. A. and Beatty, S. E. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 9(4): 335-355
- [2] Burnham TA, Frels J and MahajanV. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31(2): 109-126
- [3] Fornell, C. A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6-21
- [4] Farrell, Jehoshua and Thomas S. Robertson. Dynamic Competition with Switching Costs[J]. *Rand Journal of Economics*, 1988, 19(1): 123-137
- [5] Beggs, Alan and Paul Klemperer. Multi-Period Competition with Switching Costs[J]. *Econometrica*, 1992, 60(3): 651-666
- [6] Kerin, Roger A., P. Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson. First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(4): 33-52
- [7] Klemperer, P. Markets with Consumer Switching Costs[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1987, 102(2): 375-394
- [8] Nilssen, Tore. Two Kinds of Consumer Switching Costs[J]. *Rand Journal of Economics*, 1992, 23(4): 579-589
- [9] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty S. E. Why Customer Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Different Strategic Outcomes[J]. *Journal of Business Research*, 2002, 55(6): 427-532
- [10] Anne Wan-Ling Hu, Ing-San Hwang. Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services[J]. *Journal of American of Business*, 2006, 9(1): 75-85
- [11] Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-446
- [12] LaBarbera, P. A. and Mazursky, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process[J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(4): 393-404
- [13] Anderson, E. W & Sullivan, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-143
- [14] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty S. E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 259-274
- [15] 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(1): 35-48
- [16] 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
- [17] 张言彩. 基于 PLS 法的转换障碍对顾客忠诚直接作用的探索性分析[J]. *软科学*, 2008,(6):74-78
- [18] McDougall, Gordon & Terrence Levesque. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation[J]. *The Journal of Services Marketing*, 2000, 14(5): 392-410
- [19] 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
- [20] Srinivasan S, Anderson R & Ponnayolu K. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences[J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(1): 41-50

(下转第 68 页)

- [9] 张红波,王国顺.岗位竞争与解聘威胁的经理人多元激励机制[J].工业工程,2008,11(5):12-15
- [10] 杨皎平,纪成君.集群内的网间锦标赛对创新网络治理机制分析[J].科技管理研究,2009(10):419-421
- [11] 杨皎平,金芳,赵宏霞.产业集群内促进创新网络知识共享的因素分析[J].中国高新技术企业,2009(13):1-3
- [12] 刘卉,陈璇.从学习型组织到学习型经理人激励[J].湖南社科科学,2005(5):124-126
- [13] 冯亚明.产业集群提升职业经理人力资本价值存量的研究[J].工业技术经济,2007,26(2):30-32
- [14] 谭克虎,姚影.经理人的职业道德问题——基于信任博弈的分析[J].经济问题,2005(11):36-38

Analysis of Effect of Implicit Incentive Mechanism for Manager in Industrial Cluster

Yang Jiaoping¹, Xu Weilong² and Zhao Hongxia²

(1.College of Business Administration, Liaoning Technical University, Huludao 125105;
2.School of Marketing Management, Liaoning Technical University, Huludao 125105)

Abstract: There are many similar enterprises within an industrial cluster, where information exchange occurs frequently and gives rise to an effective manager market. Such a situation leads to more effective extension of the manager's reputation, more intense competition for a position and easier comparison of managers' performance. As a result, the mechanism of implicit incentive for managers becomes more effective. In this regard, the paper adopts game theory to prove the above-mentioned points.

Key words: industrial cluster, manager, incentive, game theory

(上接第 46 页)

Research on the Moderation Effect Mechanism Based on Different Types of Switching Costs

Jin Xiaotong, Chen Yini and Jiao Zhu
(School of Business, Jilin University, Changchun 130012)

Abstract: Switching costs have a moderation effect on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, which has been widely recognized by most scholars. In this paper that take the mobile telecommunications industry as an example, we use moderated multiple regression (MMR) to examine the moderation effect of different types of switching costs. The results indicate that procedural switching costs have the largest moderation effect, relational switching costs have less effect, and financial switching costs have the least effect.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, switching costs