

## 摘 要

在我国电信行业的用户数量已经趋于饱和的背景下，如何提高客户忠诚度和减少客户流失成为电信运营商的工作重点之一。本文关于顾客忠诚的研究，拓展了心理学研究的范围，推动了心理学研究成果在实践中的应用，为包括 Y 广电公司在内的电信运营商的顾客流失提供了心理机制解释，并提供了 3 个方面 6 条改进建议。

本文的研究内容包括：（1）建立研究模型。在文献研读的基础上，提炼出顾客忠诚（包括态度忠诚和行为忠诚）为因变量，顾客感知价值为自变量，心理契约（包括交易型心理契约和关系型心理契约）为中介变量。在理论推导的基础上，提出 12 个研究假设，并建立研究模型。（2）编制量表进行问卷调查。编制出由 27 个问项构成的量表，并通过信效度检验，以 Y 广电公司办理业务暂停顾客为调查对象，回收 797 份有效样本。（3）采用 SPSS 和 AMOS 软件结构方程模型对研究假设进行相关分析和路径关系分析。

本文的主要研究结果如下：（1）问卷分量表均具有较高信度， $\alpha$ 系数均大于 0.8；经过探索性因子分析和验证性因子分析，量表具有较高效度；不存在严重的共同方法偏差。（2）人口学变量在作为控制变量对因变量顾客忠诚的影响不显著，其对因变量的解释度为 2%。（3）感知价值与关系型心理契约路径系数显著（ $\beta=0.59$ ,  $P<0.001$ ）；感知价值与交易型心理契约路径系数显著（ $\beta=0.53$ ,  $P<0.001$ ）；关系型心理契约与态度忠诚路径系数显著（ $\beta=0.13$ ,  $P<0.05$ ）；交易型心理契约与态度忠诚路径系数显著（ $\beta=0.26$ ,  $P<0.001$ ）；感知价值与行为忠诚路径系数显著（ $\beta=0.18$ ,  $P<0.001$ ）；交易型心理契约与行为忠诚路径系数显著（ $\beta=0.32$ ,  $P<0.001$ ）；关系型心理契约与行为忠诚路径系数显著（ $\beta=0.44$ ,  $P<0.001$ ）；感知价值与态度忠诚路径系数显著（ $\beta=0.33$ ,  $P<0.001$ ）。（4）在顾客忠诚、顾客感知价值、顾客心理契约构建的结构方程模型中，顾客感知价值对顾客忠诚的直接效应值占总效应比 56%，顾客心理契约中介效应占总效应比 44%；心理契约在感知价值对态度忠诚的间接效应占总效应 30%；心理契约在感知价值对行为忠诚的间接效应占总效应 61%。

本文的主要研究结论如下：（1）顾客感知价值对顾客忠诚的正向影响，顾客心理契约起部分中介作用，体现了顾客感知价值与顾客忠诚之间同时存在直接和间接关系；（2）感知价值越高，越可以与顾客建立长期的、稳定的心理契约，而这种长期的心理契约与顾客行为忠诚相关性较高。

**关键词：**顾客感知价值；心理契约；顾客忠诚；心理机制；电信行业

## ABSTRACT

Under the background that the number of users in the telecom industry tends to be saturated, how to improve customer loyalty and reduce customer loss has become one of the priorities of the telecom operators. The research on the psychological mechanism of customer loyalty in this paper expands the scope of psychological research, promotes the application of psychological research results in practice, provides an explanation of the psychological mechanism for the customer loss of telecom operators, including Y Broadcasting Company, and provides six suggestions for improvement in three aspects.

The research contents of this paper include: (1) Establish the research model. On the basis of literature study, customer loyalty (including attitude loyalty and behavior loyalty) is extracted as the dependent variable, customer perceived value (including functional value, economic value, social value, emotional value and cost value) as the independent variable, and psychological contract (including transactional psychological contract and relational psychological contract) as the intermediary variable. On the basis of theoretical derivation, 12 research hypotheses are proposed and a research model is established. (2) Prepare the scale for questionnaire survey. A scale composed of 27 questions was woven, and passed the reliability and validity test, 797 valid samples were collected by taking the customers of Y Broadcasting Company for business suspension as the investigation object. (3) SPSS and AMOS structural equation models were used for correlation analysis and path relationship analysis of the research hypotheses.

The main results of this paper are as follows: (1) The questionnaire subscales have high reliability,  $\alpha$  coefficients are greater than 0.8; After exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, the scale has high efficiency. There are no serious common methodological biases. (2) As a control variable, demographic variable has no significant influence on the dependent variable customer loyalty, and its explanatory degree to the dependent variable is 2%. (3) Perceived value and relational psychological contract path coefficient were significant ( $\beta=0.59, P < 0.001$ );

The path coefficients of perceived value and transactional psychological contract were significant ( $\beta=0.53, P < 0.001$ ). The path coefficient of relational psychological contract and attitude loyalty was significant ( $\beta=0.13, P < 0.05$ ). The path coefficients of transactional psychological contract and attitude loyalty were significant ( $\beta=0.26, P < 0.001$ ). The path coefficients of perceived value and behavioral loyalty were significant ( $\beta=0.18, P < 0.001$ ). Transactional psychological contract and behavioral loyalty path coefficient were significant ( $\beta=0.32, P < 0.001$ ). The relationship psychological contract and behavior loyalty path coefficient were significant ( $\beta=0.44, P < 0.001$ ). The path coefficients of perceived value and attitude loyalty were significant ( $\beta=0.33, P < 0.001$ ). (4) In the structural equation model of customer loyalty, customer perceived value and customer psychological contract, the direct effect value of customer perceived value on customer loyalty accounted for 56% of the total effect, and the intermediary effect of customer psychological contract accounted for 44% of the total effect; The indirect effect of psychological contract on perceived value and attitude loyalty accounted for 30% of the total effect. The indirect effect of psychological contract on perceived value and behavioral loyalty accounted for 61% of the total effect.

The main conclusions of this paper are as follows: (1) Customer perceived value has a positive impact on customer loyalty. Customer psychological contract plays a partial intermediary role, which reflects the direct and indirect relationship between customer perceived value and customer loyalty. (2) The higher the perceived value, the more long-term and stable psychological contract can be established with customers, and such long-term psychological contract has a higher correlation with customer behavior loyalty.

**Key words:** Customer perceived value; Psychological contract; Customer loyalty; Psychological mechanism; Telecommunication industry

## 目 录

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 第 1 章 导论 .....                               | 1  |
| 1.1 研究背景与问题 .....                            | 1  |
| 1.2 研究的目的和意义 .....                           | 3  |
| 1.2.1 研究目的 .....                             | 3  |
| 1.2.2 研究意义 .....                             | 4  |
| 1.3 国内外研究综述 .....                            | 5  |
| 1.3.1 顾客忠诚、心理契约、顾客感知价值的理论与应用研究 .....         | 5  |
| 1.3.2 顾客感知价值、心理契约与顾客忠诚的关系综述 .....            | 6  |
| 1.3.3 电信行业有关顾客忠诚的研究进展 .....                  | 7  |
| 第 2 章 研究设计 .....                             | 9  |
| 2.1 研究对象和抽样 .....                            | 9  |
| 2.1.1 研究对象 .....                             | 9  |
| 2.1.2 确定样本量 .....                            | 9  |
| 2.2 研究假设 .....                               | 10 |
| 2.2.1 理论基础 .....                             | 10 |
| 2.2.2 研究假设 .....                             | 11 |
| 2.3 研究工具设计 .....                             | 13 |
| 2.3.1 概念界定与操作化 .....                         | 13 |
| 2.3.2 量表的设计 .....                            | 15 |
| 2.3.3 预测验 .....                              | 17 |
| 第 3 章 Y 广电公司业务暂停顾客感知价值、心理契约与顾客忠诚的现状与特点 ..... | 18 |
| 3.1 样本基本信息 .....                             | 18 |
| 3.1.1 样本人口学分布描述性统计分析 .....                   | 18 |
| 3.1.2 业务暂停原因描述性统计分析 .....                    | 19 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.2 量表的信度和效度检验 .....                        | 20 |
| 3.2.1 信度检验 .....                            | 20 |
| 3.2.2 效度检验 .....                            | 20 |
| 3.2.3 共同方法偏差检验 .....                        | 25 |
| 3.3 Y 广电公司业务暂停顾客忠诚的现状与特征 .....              | 26 |
| 3.3.1 顾客忠诚观测变量描述性统计分析 .....                 | 26 |
| 3.3.2 顾客忠诚观测变量结果统计 .....                    | 27 |
| 3.4 Y 广电公司业务暂停顾客感知价值与心理契约的现状与特征 .....       | 28 |
| 3.4.1 顾客感知价值的现状与特征 .....                    | 28 |
| 3.4.2 顾客心理契约的现状与特征 .....                    | 31 |
| 第 4 章 Y 广电公司业务暂停顾客感知价值、心理契约与顾客忠诚的关系分析 ..... | 33 |
| 4.1 顾客感知价值、心理契约对顾客忠诚的影响 .....               | 33 |
| 4.1.1 顾客感知价值、心理契约和顾客忠诚的相关分析 .....           | 33 |
| 4.1.2 顾客感知价值、心理契约对顾客忠诚回归分析 .....            | 34 |
| 4.1.3 顾客感知价值、心理契约、与顾客忠诚之间路径关系 .....         | 41 |
| 4.2 顾客心理契约在感知价值与顾客忠诚之间的中介作用 .....           | 42 |
| 4.2.1 顾客心理契约在顾客感知价值与顾客忠诚之间的中介作用 .....       | 42 |
| 4.2.2 顾客心理契约在顾客感知价值与态度忠诚之间的中介作用 .....       | 43 |
| 4.2.3 顾客心理契约在顾客感知价值与行为忠诚之间的中介作用 .....       | 45 |
| 第 5 章 讨论与分析 .....                           | 47 |
| 5.1 研究结果讨论 .....                            | 47 |
| 5.1.1 Y 广电公司业务暂停顾客的顾客忠诚 .....               | 47 |
| 5.1.2 Y 广电公司业务暂停顾客的心理契约 .....               | 47 |
| 5.1.3 Y 广电公司业务暂停顾客的感知价值 .....               | 48 |
| 5.1.4 Y 广电公司业务暂停顾客的感知价值、心理契约和忠诚关系分析 .....   | 48 |
| 5.2 顾客流失的心理机制分析 .....                       | 50 |
| 5.3 基于研究的营销建议 .....                         | 52 |
| 第 6 章 研究结论和展望 .....                         | 55 |

## 目录

---

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 6.1 研究结论 .....            | 55 |
| 6.2 研究创新点 .....           | 56 |
| 6.3 研究不足和展望 .....         | 56 |
| 致谢 .....                  | 58 |
| 参考文献 .....                | 59 |
| 附录：Y 广电公司业务暂停顾客调研问卷 ..... | 62 |
| 攻读学位期间的研究成果 .....         | 65 |

## 第 1 章 导论

### 1.1 研究背景与问题

2020 年，中国广电获得 5G 商用牌照，成为继中国移动、中国电信、中国联通后的中国第四大电信运营商。从此，国内电信服务商的格局从“三足鼎立”演化到了“四方会战”，电信行业内的竞争越发激烈。同时，随着四大运营商的产品逐步趋于同质化以及行业主管部门对强制性捆绑的监管，顾客的转换成本降低了，拥有了更多的主动权去自由选择电信服务商。因此，电信运营商的市场经营模式和理念发生了重大转变，从单纯的“技术驱动”转向“市场”和“客户”双驱动，客户价值和客户行为的市场管理理念已被电信运营商普遍接受。客户是发展的基础：丢掉客户，一切归零。于是，四大电信运营商展开激烈的“抢客户”之战。如何提高客户忠诚度以及如何减少客户流失，已然成为竞争的焦点和关键。

根据电信运营商的运营数据报告显示：截至 2022 年底，中国移动的移动用户达到 9.75 亿户，宽带用户 2.72 亿户；中国电信移动用户达 3.91 亿户，宽带用户 1.81 亿户；中国联通移动用户达 3.23 亿户，宽带用户 1.04 亿户。同时，三家电信运营商大力发展互联网电视业务（IPTV），到 2022 年合计突破 3.6 亿户。根据中国广电内部经营分析数据显示，原先在数字电视业务方面一家独大的中国广电数字电视用户仅剩 1 亿户，宽带用户约 0.4 亿户，与此同时，中国广电经过三年的准备于 2022 年 5 月正式经营 5G 移动业务，到 2022 年底 5G 用户达到 574 万户。而据 2022 年人口普查对外公布的数据显示，中国人口数 14.12 亿人，家庭约 5.39 亿户。可见，电信行业的用户市场已经严重趋于饱和，由于产品同质化，电信运营商很难有独特的竞争优势，因此对客户的获取和维系尤为重视。

中国广电作为电信行业的后进入者，其在市场化经营能力方面落后于三大运营商。在“三网融合”的背景下，中国电信、中国移动等电信运营商利用宽带和互联网提供视频传播服务，争夺中国广电作为支柱产业的数字电视业务。同时，随着顾客消费习惯“从大屏转型小屏”的改变，以及智能电视机厂家介

入互联网电视点播服务的竞争，中国广电面临着客户生命周期缩短、客户流失逐年加大的巨大压力。因此，顾客忠诚的培育和建立对中国广电来说尤为重要。

中国广电以Y省为例，据公司内部经营分析数据显示，2017年数字电视用户达到1225万户，随后每年以3%到5%的流失率减少，到2022年底，数字电视保有量约908万户。面对用户的流失，Y广电公司采取了一系列的应对措施，主要包括：改进产品质量，如丰富数字电视节目内容，改善宽带网络质量；提升服务质量，如培养营业员、装维师傅、客服热线的专业化服务能力，缩短服务响应时间等，以提升顾客满意度和信任度。然而，客户流失并没有得到有效遏制。

发展、维持和提升顾客忠诚已然成为企业在激烈的市场竞争中获得优势的基本营销战略(Reichheld, 1993)。很多学者对如何提升顾客忠诚进行了大量研究，提出产品质量、顾客满意、感知价值等因素与顾客忠诚之间的关系。在电信行业，大部分文献往往指出顾客满意是顾客忠诚最重要的影响因素。但是也有不少研究指出，顾客满意与顾客忠诚并不存在因果必然性。顾客忠诚本质上是一种心理现象：是顾客在购买产品或接受服务过程中对企业产生的一种归属感和依赖性，是对再次购买做出的承诺(罗海成, 2006)。顾客的这种承诺会让其感知到一种义务或责任，并相信会从中获益，由此产生了心理契约(Robinson, 1996)。可见，心理契约是影响顾客忠诚更深层次、更稳固的因素。

顾客感知价值是在不断加剧的竞争情境下，经过学者不断研究提出的非常重要的一个概念，被认为是企业竞争优势的新来源。顾客感知价值是顾客对产品或服务所具有的价值的主观认知。企业要以顾客需求为导向，把顾客对价值的感知视为关键因素，进而赢得顾客。

学者们对顾客感知价值与顾客忠诚的关系、顾客心理契约与顾客忠诚关系，均有一定研究。但是，顾客感知价值与顾客心理契约这两个因素对顾客忠诚影响的研究较少。其中，可借鉴的有两种观点：一是罗海成(罗海成, 2006)基于对美容业和汽车维修业的研究，认为顾客感知价值正向作用于顾客忠诚，心理契约起中介作用；二是余可发(余可发, 2011)基于对护肤品行业的实证研究，指出顾客心理契约对顾客忠诚的影响，是以感知价值为中介变量。综上所述，三者之间的关系需要进一步探讨。

在电信行业，四大运营商均属于国有企业，各自拥有独特的资源和市场垄断优势，与完全竞争的服务行业可能存在差异。电信行业对顾客忠诚度的研究

主要引入顾客满意、顾客信任等研究因素，缺少更深层次的顾客价值感知、顾客心理契约与顾客忠诚相关性的研究。

从当前研究发现，不管是普通服务业还是电信行业，实证中对研究对象所处客户生命周期的选择往往不做区分。如果将研究对象限定在客户生命周期里某个特定阶段的顾客，那么顾客价值感知、心理契约与顾客忠诚的关系需要进一步验证。

相关文献指出顾客忠诚本质是一种心理现象，但是当前研究均是从管理学、营销学的角度去解释顾客感知价值、心理契约和顾客忠诚之间的关系，缺少从心理学的视角去解释顾客流失的心理机制。

综上，本研究以Y广电公司为例，将研究对象限定在办理业务暂停的顾客，引入顾客感知价值和顾客心理契约两个变量，来研究对顾客忠诚的影响，同时对顾客流失心理机制进行解释，以期通过研究结果找到提升顾客忠诚以及减少顾客流失的应对措施。

## 1.2 研究的目的是和意义

对电信行业来说，顾客办理业务暂停是一个非常重要的研究时间点。这个时间点的顾客尚未真正离网，但是已有离网倾向。本文委托营业员对到营业厅办理暂停业务的顾客进行问卷调查和挽留行为，通过实证研究，探寻其行为背后的真实原因，进而探讨如何采取有效的改进措施。

### 1.2.1 研究目的

本研究的目的主要包括如下四点：

1. 分析业务暂停顾客的感知价值、心理契约和顾客忠诚的特征。在客户关系的生命周期里，顾客的感知价值、心理契约在不同时期是动态变化的，顾客忠诚可能会受到影响。本文希望通过实证研究揭示顾客在办理业务暂停时的感知价值、心理契约和顾客忠诚的特征。

2. 实证检验心理契约在顾客感知价值与顾客忠诚之间的中介作用。心理契约是一个综合性的概念，同时它是内隐的、不能被直接察觉到的。本研究希望将心理契约显性化，并检验其在顾客感知价值和顾客忠诚之间的中介作用。

3. 解释顾客流失的心理机制。本研究希望应用心理学理论来解释顾客流失的心理机制，以了解顾客的心理活动。

4. 通过对模型的验证和分析，提出挽留策略和应对措施。本研究的最终目的是为了应用到实践中，解决实际问题。本文将根据研究结果为企业提出应对顾客流失的举措。

### 1.2.2 研究意义

#### 1. 研究的理论意义

学术界对顾客感知价值和顾客心理契约对顾客忠诚的影响有不同的观点。有学者认为顾客感知价值对顾客忠诚影响是以心理契约为中介变量，有学者认为感知价值直接影响顾客忠诚。本文研究顾客感知价值与顾客忠诚的关系，同时采用“隐性”的心理契约为中介变量。实证研究的对象是电信行业中某个特定生命周期的顾客，这有别于以往的研究，进一步验证并丰富该理论。

国内外文献对顾客感知价值、顾客心理契约、顾客忠诚的研究往往是从营销、管理等方面进行阐述，缺少从心理学的角度去研究变量间相互影响的心理机制。本研究从营销情境下的顾客感知价值、心理契约入手研究顾客流失的心理机制，进一步拓展了该理论的广度和深度。

#### 2. 研究的实践意义

本研究探讨笔者工作中的实际问题，并尝试寻求解决办法。近年来中国广电企业面对数字电视顾客持续流失的问题，而如何减少流失，一直以来是企业努力的方向。本文尝试从企业尚未关注到的顾客感知价值、心理契约入手研究对顾客忠诚的影响，并针对研究结果提出针对性营销建议。

本研究成果对电信行业以及其他行业具有一定的借鉴作用。顾客到营业厅办理业务暂停是电信运营商以及其他提供连续性服务的企业面临的普遍问题，本研究成果可供借鉴。

### 1.3 国内外研究综述

#### 1.3.1 顾客忠诚、心理契约、顾客感知价值的理论与应用研究

##### 1. 顾客忠诚的理论和应用研究

顾客忠诚是企业提升竞争力的关键，通常也被认为是企业的一种重要资产。顾客忠诚研究主要包括三种观点：一是行为学派，仅从顾客重复购买的行为来判断顾客的忠诚，该观点类似行为主义心理学，只观察行为，完全忽视认知心理的影响；二是态度学派，强调了顾客行为背后心理过程、认知的重要性；三是复合学派，认为忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两个维度。

迪克和巴苏(Dick & Basu, 1994)在产品和品牌研究中发现，重复购买意向（态度忠诚）和重复购买行为（行为忠诚）是顾客忠诚最重要的测量指标，并由此提出了经典模型，即顾客忠诚包括无忠诚、潜在忠诚、虚假忠诚、真正忠诚四种情况，只有在重复购买行为伴随着较高的态度倾向时才产生真正的忠诚。同时，有学者通过六年时间对杂货零售业 23 家商店和 6109 户消费家庭的跟踪研究发现，顾客忠诚只存在三种情况，即无忠诚、潜在忠诚和真实忠诚，虚假忠诚不受支持(Ngobo, 2017)。

格罗路斯(Grönroos, 1994)通过对服务营销和产业营销领域的关系营销理论研究，解释关系营销与服务忠诚的关系。从营销组合到关系营销的营销范式转变是在服务营销领域出现的。顾客的首次购买是对“关系是否建立”的决策，顾客的重复购买是对“关系是否维持”的决策，顾客的交叉购买是对“关系是否扩张”的决策。总之，重复购买和交叉购买是顾客忠诚的内涵。

##### 2. 心理契约的理论与应用研究

心理契约的概念最早起源于组织行为学，而后在营销学中得到广泛应用。学者在组织行为学中对雇主和雇员心理契约的研究中，提出心理契约包括交易心理契约与关系心理契约，该二维分类得到普遍认可(Rousseau, 1989)。

事实上，顾客心理契约的概念可以用来描述和解释很多关系，如销售员与客户、房东和租客等，尤其被广泛用于解释营销场景中的各种关系(Roehling, 1996)。

国内学者罗海成(罗海成, 2005)通过对美容服务、汽车维修等服务业领域的研究，提出营销情境中的心理契约是“顾客对自己与企业之间互惠义务的感知

和信念”，他认为心理契约的实质就是承诺。心理契约是顾客用来降低未来风险的一种重要机制，尤其是在服务业中，存在许多无法事前确定的内容，这些内容通常难以在成文的合同中明确界定，因此存在更多隐性、未成文的契约，这体现了心理契约运用在服务行业中的重要性。

### 3. 顾客感知价值的理论与应用研究

顾客感知价值是顾客对产品或服务所具有的价值的主观认知，是客户在购买和使用某一个产品的整个过程中对所获得的效用与所付出的成本的比较，并将其表示为  $V=U/C$ ，其中  $U$  为客户得到的效用， $C$  为客户付出的成本， $V$  为客户价值（比值）(Zeithaml, 1988)。顾客所得与所失的比较和权衡，是顾客感知价值的核心，也是目前被普遍接受的观点。

在市场营销领域，顾客价值并不是由供应商决定，而是由顾客决定的，因此顾客对价值的感知是企业的决策依据(Zeithaml, 1988)。

顾客感知价值的形成，存在一个与竞争企业的产品或者服务的比较过程，可以说顾客感知价值是营销情境中非常重要的一个概念，也是消费者行为学研究的重点(Robert & Woodruff, 1997)。

罗海成(罗海成, 2006)结合了以上学者的观点，认为顾客感知价值是基于与竞争替代品比较前提下，消费者对感知所得和所失的权衡。其将该观点应用于服务行业的研究。

## 1.3.2 顾客感知价值、心理契约与顾客忠诚的关系综述

### 1. 顾客感知价值与顾客忠诚的关系

在消费情境中，顾客感知价值理解为顾客对感知利得和感知利失的权衡，这被国内外学者广泛认同。顾客感知价值对于顾客的再购买意愿起决定性作用。

顾客感知价值是顾客忠诚的起点和关键驱动力量，可以说顾客感知价值和顾客满意是顾客忠诚真正意义上的驱动因素，驱动顾客在内在情感上和外在行为上均对企业忠诚(王月兴, 2002)。顾客感知价值与顾客忠诚的正相关关系在服务业、零售业等很多领域被验证，即使在当前互联网商务研究中，仍能适用(Vy et al., 2022)。

### 2. 顾客心理契约与顾客忠诚的关系

有学者认为, 顾客忠诚的基石是其经历多次重购循环形成的消费习惯与消费记忆, 而且是一种稳定的心理倾向。而心理契约则是在顾客需要得到满足的基础上, 顾客从最初的直接经验, 基于个体学习理论, 经过自身多次经验、反思中对企业有更深入的了解和信任, 逐步建立长久的、有感情的关系, 而这种关系促进了顾客重购行为。可见心理契约是影响顾客忠诚的一个变量。

顾客忠诚是品牌心理契约构建的结果, 当品牌心理契约受到违背, 则会和顾客忠诚呈现负相关关系。张欣瑞和李晋生(张欣瑞, 李晋生, 2009)从正反面探讨了顾客心理契约对顾客忠诚的正向影响。

### 3. 顾客感知价值与心理契约的关系

心理契约的理论基础是社会交换理论与公平理论, 强调契约双方的互惠关系, 应用到顾客消费情境中, 即顾客对每次交换都会有一定的心理预期, 当其感知到企业为其提供的利益或价值等于或超过了心理预期, 顾客就可能形成对企业的长期的、更深层次的承诺和信念, 即心理契约。

周文琦(周文琦, 2007)在其研究中运用顾客感知价值模型, 通过研究得出结论, 如果能通过交换给顾客带来其能感知到的价值, 便可维系心理契约, 由此更容易带来以后的持续购买。反之, 如果顾客没有感知到预期价值, 则会破坏心理契约。

### 4. 顾客感知价值、心理契约和顾客忠诚的关系

感知价值对顾客忠诚的影响是学术界研究的重要领域, 但存在直接关系相关和间接相关两种争议, 而后有学者在整合认知过程的研究中得出, 感知价值与顾客忠诚之间同时存在着直接和间接两种关系(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。

若两者存在间接关系, 那么中介变量是什么? 有学者基于“感知-情感-意愿”的理论, 提出“感知价值-满意度-忠诚度”的模型, 证明了顾客感知价值正向影响顾客忠诚度(任景行, 鲁虹, 2022)。而罗海成(罗海成, 2006)对美容业和汽车维修业的研究认为, 顾客感知价值正向作用于顾客忠诚, 是以顾客心理契约为中介变量, 体现了感知价值与顾客忠诚的间接关系。

## 1.3.3 电信行业有关顾客忠诚的研究进展

就 Y 广电公司所在的电信行业, 刘丹(刘丹, 2008)归纳了其服务特点: 一是服务的连续性, 客户入网后在消费过程中让服务提供商产生收益, 提供商的服

务是默认连续提供的，除非顾客因欠费被动中止或顾客主动要求中止；二是服务的开放性，因存在多个同质化服务提供商，顾客可自由选择或转换服务提供商；三是产品的无形性，顾客通过体验来感知服务的好坏。

与顾客忠诚测量相关的客户生命周期预测模型被应用于中国部分省份的电信运营商(Lu & Han, 2022)。该模型是实现长期客户价值（客户价值指的是客户给企业带来的价值）的关键。模型指出客户价值由当前价值、历史价值、长期价值预测、信用和忠诚度五个决策模型构成。其中顾客忠诚度难以定量计算，采用数据挖掘的方法提取重要参数，即以顾客在网时间长短来评价顾客忠诚度，如入网时间在8年到15年的为正样本，入网时间1年以内且近6个月已离网的为负样本。

电信行业对于顾客忠诚的影响因素研究，绝大部分是关于客户满意度与客户忠诚的相关性研究。刘丹在对移动通信市场的顾客忠诚的研究中提出，基于电信行业的服务特征，客户忠诚主要包括四个因素：转换成本、服务质量、企业形象、顾客满意。毛凌波(毛凌波, 2020)在对中国移动、中国电信、中国联通三大电信的客户忠诚研究中提出，影响客户忠诚因素主要包括两个方面：一是客户自身的期望值与满意度；二是与客户构建良好关系，取得顾客的信任。赛杜(赛杜, 2021)在对马里电信行业的研究中发现，客户忠诚与服务质量和客户满意度密切相关，且客户满意度调节了服务质量、服务响应能力等因素与客户忠诚之间关系，客户满意度与客户忠诚度的关系是稳定且牢固的。

综上所述，顾客忠诚是电信行业非常关注的话题，但现有对顾客忠诚的影响因素主要包括顾客满意、服务质量等。另外，有学者提出顾客忠诚与顾客满意并没有必然联系，一位满意的顾客不一定是忠诚的，同样一位忠诚的顾客不一定是满意的(Jones & Sasser, 1995)。真正的顾客忠诚应该是顾客的一种心理状态，因此本文引入顾客感知价值和顾客心理契约作为顾客忠诚的影响因素来研究。以往文献，尽管有较多顾客感知价值对顾客忠诚或者顾客心理契约对顾客忠诚的研究，但是将三者放在一起研究并不多。本文在顾客感知价值与顾客忠诚的关系中，引入顾客心理契约作为中介变量。

## 第2章 研究设计

### 2.1 研究对象和抽样

#### 2.1.1 研究对象

本文研究对象是到 Y 广电公司营业厅办理业务（服务）暂停的顾客。业务暂停顾客大致分两类：一是因为使用频率低、外出等原因暂时不用，等需要时再接受服务；二是先办理暂停，后续将会离网流失。对于 Y 广电公司来说，这部分顾客很有研究价值，因部分顾客已具有离网倾向，此时研究顾客的心理，有助于对其后续的消费行为进行预测和干预。

#### 2.1.2 确定样本量

本问卷调查采取简单随机抽样方式，在 Y 省的南北部、东西部、中部各选 3 个县市，并在每个县市选择 2 个有代表性的营业厅，共计 18 个营业厅（其中位于市区的营业厅 12 个，位于农村的营业厅 6 个）。样本为两个月内到这 18 个营业厅里办理业务暂停的顾客。

就样本量大小的确定，通常认为样本数量越大，结果越精确。考虑到调查所投入的时间和精力有限，需要确定一个合理的样本量。相关文献可供参考的样本数量确定方法包括：粗略计算法指出样本数为问卷题项的 5 倍-10 倍 (Nunnally, 1978)；内田治（内田治，2009）则认为当抽样总体相当大或者无限大时，抽样样本数的大小可采用以下公式计算：

$$N \geq (Z/E)^2 P(1-P) \quad (\text{公式 2-1})$$

N: N 是样本量；

Z: 置信水平对应的分位数，这里置信水平取 0.05，对应 Z 为 1.96；

E: 误差值；

P: 概率值，通常取 0.5

由公式 2-1 可见，在置信水平为 0.05，P 值 0.5 的前提下，不同误差值所需的样本量差距较大，如当误差取 1% 时，所需样本 9604；当误差值取 5% 时，

所需样本量 384 份；当误差在取 10%时，所需样本量 96 份。考虑到个人时间和精力有限，本研究采用 5%误差值，得到最小样本数为 384 份。

本研究抽样总量非常大（估计一年超过 10 万人），因此采用了内田治的公式，即至少 384 例。但本研究中办理业务暂停顾客包括两种情况，于是对样本数大小予以翻倍，并适当增加 5%样本量，最终确定样本数量为 810 例。

## 2.2 研究假设

### 2.2.1 理论基础

顾客重复购买意向（态度忠诚）和重复购买行为（行为忠诚）形成了顾客忠诚的理论模型。在消费领域，顾客感知价值是顾客再购买意愿的决定性因素，顾客感知价值越大，就会越忠诚(Monroe, 1990)。在有限的产品或服务知识、有限的搜索成本下，顾客追求价值最大化，企业只有提供满足其基本期望，甚至潜在期望的价值，顾客才会感到愉悦，才会产生顾客忠诚(李忠宽, 2003)。

顾客感知价值对顾客忠诚的影响经常会引入心理契约的概念。消费者的态度忠诚和行为忠诚是以记忆检索为基础形成的，消费者在经历多次重购循环之后会形成稳定的消费习惯与深刻的消费记忆，留存并延长消费者记忆是顾客忠诚的关键(谢莹, 刘昱彤, 陈明亮, 梁安迪, 2021)。而顾客感知价值是顾客对环境刺激，即对所得和所失比较衡量的整体的、主观的反应和评价，并由此形成了个人认知，但这种认知不是一次完成就结束的，是顾客建立在个体的学习理论基础之上对企业的一种总体的认知和态度，当其实际感知与其期望值相等或超过期望时，便建立稳定的、长久的、带有感情的关系，即形成心理契约。但是当其实际感知不满足其期望值，则会产生认知失调的不愉快压力和改变动机状态，此时顾客体验为心理契约违背。

就顾客心理契约与顾客忠诚的关系，罗海成(罗海成, 2006)在国内外学者研究的基础上，对顾客忠诚的两个维度（态度忠诚和行为忠诚）与心理契约的两个维度（交易心理契约和关系心理契约）的关系进行研究，认为交易型心理契约意味着企业向顾客承诺了明确的利益，承诺降低了顾客的购买风险，从而促使顾客重复购买，复购是顾客忠诚行为的重要表现，因此，交易型心理契约与行为忠诚有着密切联系。而关系型心理契约则意味着企业向顾客提供利益之外

的情感要素，增强了顾客与企业之间的更深层次的情感关系，由此当顾客向其他企业转移产品或服务时，心理会感到不适，这与态度忠诚有相似性。他通过美容业和维修业的研究，验证了顾客忠诚的两个维度（态度忠诚和行为忠诚）与心理契约的两个维度（交易型心理契约和关系型心理契约）之间具有显著的正向关系。

关于顾客感知价值、心理契约对顾客忠诚的影响，有学者认为，企业与顾客之间始终是一种利益交换关系，在消费情境中，顾客通常会有一定的心理预期，当其感知到企业为其提供的利益或价值等于或超过了心理预期，就可能形成对企业的长期的、更深层次的承诺和信念，而这种承诺和信念形成了顾客对企业稳定的态度，由此会建立一种和谐的心理契约，进而促进顾客的重购行为，并最终赢得顾客的忠诚(罗海成, 2006)。反之，感知价值降低，则会减弱顾客对企业的依赖，破坏心理契约。由此可以看出，顾客感知价值是通过心理契约对顾客忠诚产生影响。

顾客态度忠诚和行为忠诚的关系，根据“态度-行为一致性理论”，态度忠诚与行为忠诚往往会保持一致(Greenwald,1980)。很多学者认为态度忠诚可以理解是真实的忠诚，因为顾客对商家是一种长期的、稳定的承诺和归属感，缺少态度忠诚前提的行为忠诚很可能是虚假的忠诚，顾客只要找到更好的替代产品或服务，他们会轻易放弃原有提供商而转向选择替代商家。可见态度忠诚决定行为忠诚。

### 2.2.2 研究假设

由上述理论可知，顾客心理契约、顾客感知价值是顾客忠诚的重要影响因素，其中顾客感知价值与顾客忠诚存在直接关系，同时因顾客忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两个维度，由此提出如下假设：

H1：广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于顾客忠诚。

H1a：广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于态度忠诚。

H1b：广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于行为忠诚。

上述理论提到，如果能通过交换给顾客带来其能感知到的价值，便可维系心理契约，由此更容易带来以后的持续购买。反之，如果顾客没有感知到预期价值，则会破坏心理契约，因此提出以下假设：

H2: 广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于心理契约。

H2a: 广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于交易型心理契约。

H2b: 广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于关系型心理契约。

基于顾客心理契约两个维度对顾客忠诚两个维度的关系理论, 提出假设:

H3: 广电公司业务暂停顾客心理契约正向作用于顾客忠诚。

H3a: 广电公司业务暂停顾客交易型心理契约正向作用于态度忠诚。

H3b: 广电公司业务暂停顾客关系型心理契约正向作用于态度忠诚。

H3c: 广电公司服务暂停顾客交易型心理契约正向作用于行为忠诚。

H3d: 广电公司业务暂停顾客关系型心理契约正向作用于行为忠诚。

中介作用是指自变量对因变量的效应是通过第三变量来传递, 该第三变量即为中介变量; 按路径分析术语解释, 中介作用是指自变量对因变量的间接效应通过中介变量来实现(Shrout & Bolger, 2002)。上述理论显示顾客感知价值与顾客忠诚除了存在直接关系, 还存在间接关系。当顾客感知到期望的价值, 会增加顾客的购买意愿和对企业依赖, 由此会建立一种和谐的心理契约, 并最终赢得顾客的忠诚, 由此假设如下:

H4: 广电公司业务暂停顾客感知价值正向作用于顾客忠诚, 心理契约起中介作用。

基于理论推导与假设, 可以建立如下理论模型:

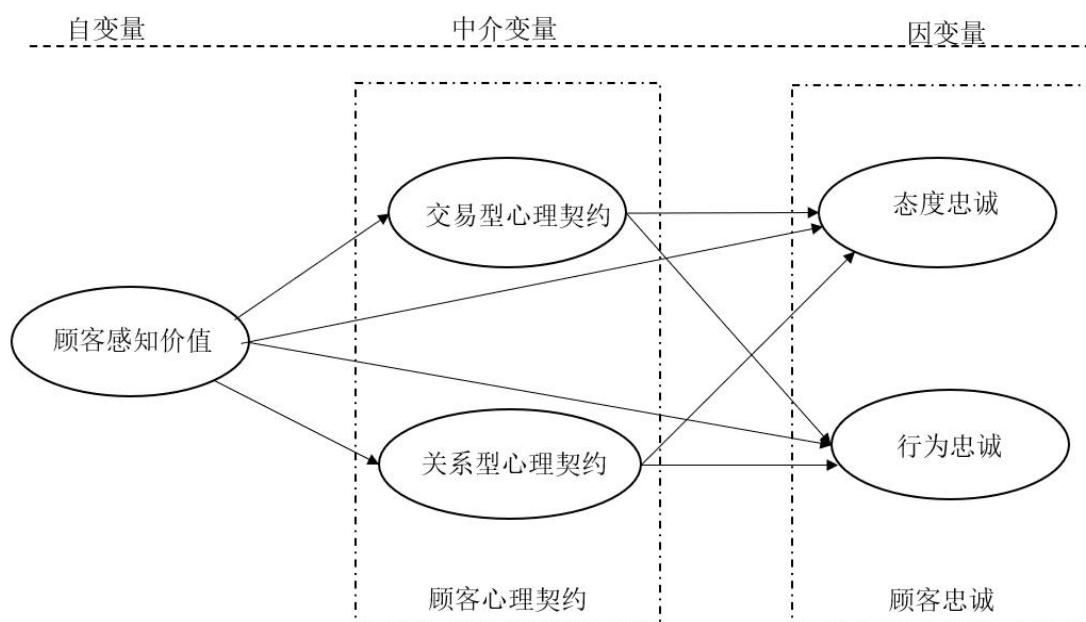


图 2.1 顾客感知价值、顾客心理契约和顾客忠诚的关系

## 2.3 研究工具设计

为了验证上文所提及的理论假设,得出Y广电公司办理业务暂停顾客的感知价值、心理契约和顾客忠诚之间的关系,本文拟通过问卷调查来展开实证研究。

### 2.3.1 概念界定与操作化

操作化是建立在正确的概念化基础上的,本研究有3个主要概念,分别是顾客感知价值、顾客心理契约和顾客忠诚,其中顾客心理契约包括交易型心理契约和关系型心理契约两个维度,顾客忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两个维度。在社会科学的研究中,概念的操作化是指概念测量的操作,即如何测量某个概念(艾尔·巴比,2000)。

#### 1. 顾客忠诚概念的界定与操作化

顾客忠诚在服务行业中称为服务忠诚,是指顾客表现出的对某一服务提供商的重复购买行为,同时对提供商拥有积极态度倾向,以及当需要这种服务时只采用该提供商(Gremler & Brown, 1996)。罗海成(罗海成, 2006)在多位学者对顾客忠诚概念界定的基础上,提出顾客忠诚的研究前提是市场上存在竞争替代品,如对服务行业的研究,顾客在同一服务行业中至少有两个服务商可以选择,而且顾客具有选择自己偏好服务商的自由。因为如果处在没有竞争性的市场背景,即顾客别无选择的情境下,此时的忠诚可能是虚假的忠诚,对其研究也就失去实际意义。本研究对象正是处于竞争激烈的电信行业,顾客有选择自己偏好服务商的自由,因此对顾客忠诚的研究是有意义的。顾客忠诚是在有同类服务商竞争的前提下,顾客仍表现出未来持续重购或消费某一服务的行为意向,这种行为意向是经过心理评价过程所作出的决策。可见重复购买或消费是顾客忠诚的必要条件。

对于顾客忠诚的操作化,即顾客忠诚的测量,国内外学者提出多种测量维度。有学者认为顾客忠诚的衡量包括再购买意向、价格容忍、交叉购买以及向别人推荐行为(Gronholdt, 2000)。

罗海成(2006)认为顾客忠诚两个维度,态度忠诚的测量涵盖顾客的第一选择、对价格的容忍、拒绝改变三个方面;行为忠诚的测量包括顾客重复购买倾向、交叉购买产品意向以及向他人推荐意向三个方面。

本文研究对象广电企业属于服务行业，且具有连续性服务的特征，采用罗海成对态度忠诚和行为忠诚的测量观点。

### 2. 心理契约概念界定与操作化

心理契约是个人对自己和另一方之间相互义务或者责任的一种信念(Rousseau, 1989)。营销情境中的心理契约概念，按二维理论可进一步解释，即交易型心理契约建立在短期回报和利益基础之上，其主要关注的是利益的获得；而关系型心理契约关注的是顾客的长期感知，带有更多的情感因素，以更广泛的内容关注双方长期关系的建立和维系(李静, 缪晓宾, 2013)。

心理契约的测量，最为经典的是卢梭(Rousseau, 1990)基于组织里雇主与雇员场景下设计的二维测量量表。雇员对雇主的义务感知测量包括两个维度：交易心理契约包括个人提升、高额报酬、绩效奖励等货币化的利益获得；关系心理契约包括提供培训、工作稳定性、职业发展规划、对雇员个人问题支持等长期性的工作保障，反映了雇主维系雇员关系的义务。基于心理契约的内涵本质，罗海成(罗海成, 2006)把组织行为学中的测量应用到消费营销情境中，并进行适当调整，其中交易型心理契约反映的是短暂的、具体化的利益感知，包括提供舒适的环境、给与优惠价格、提供快捷服务、提供合适产品等方面；关系型心理契约则是一种长期的、带有更多情感因素的关系维系，主要包括在未来不确定的时间里企业会主动承担责任、持续提供优质服务、长期的质量和信誉保障、真心关心顾客、与顾客建立友谊等方面。

本文基于电信行业的服务特征，明确心理契约中的交易型心理契约涵盖了给与优惠价格、提供快捷服务、提供合适产品三个方面，关系型心理契约的测量则完全采用罗海成的观点，包括在未来不确定的时间里企业会主动承担责任、持续提供优质服务、长期的质量和信誉保障、真心关心顾客、与顾客建立友谊等。

### 3. 顾客感知价值概念界定与操作化

顾客感知价值是顾客感知得到的价值和感知失去的成本之间的衡量。利得和利失是顾客感知价值的两个维度，感知利得主要包括顾客所获得的功能价值、社会价值、情感价值等，感知利失主要包括顾客失去的货币成本和非货币成本（时间、精力等）。在过去的三十年里对顾客价值的研究，主要包括三种不同的范式：实证主义、解释主义和社会建构主义，其中实证主义的顾客感知价值

是在市场营销学科发展起来的，其认为现实是客观的、可观察到的，通常采用定量测验来观察客观现实对理论的检验 (Zeithaml et al., 2021)。

关于顾客感知价值的测量，苏塔(Soutar, 2001)制定了消费者感知价值量表。该量表包括功能价值、经济价值、情感价值、安全价值、服务价值、感知成本等维度。罗海成（2006）就服务业的顾客感知价值的测量仅设计了 3 个问项，仍能准确全面测量感知价值，其中第 1 个问项体现顾客对感知价值的总体直观评价，第 2 个问项从顾客所得和所失两方面的比较和权衡的测量，第 3 个问项体现与竞争替代企业的比较测量。

本研究基于研究对象特征，感知价值操作化采用功能价值、经济价值、情感价值、服务价值、感知成本五个维度的测量。

### 2.3.2 量表的设计

本问卷开发流程主要包括以下环节：一是查阅相关文献，根据研究变量分别找到可参照的量表；二是同研究对象进行访谈、观察其与营业员的对话，形成大致的题项；三是编制初始问卷，整理汇总相关量表，根据 Y 广电公司的实际场景，对题项的表达进行修改；四是对初始问卷进行小范围测试，对预测调查研究所得数据进行信度和效度检验；五是修订初始问卷，确定正式调查问卷。

问卷结构包括两部分：第一部分为研究对象的基本信息，主要包括性别、年龄、受教育程度、职业等信息，为实证研究提供样本描述性统计分析。第二部分为量表的设计，该部分由顾客感知价值维度、顾客心理契约维度和顾客忠诚维度的题项构成。顾客心理契约由交易型心理契约和关系型心理契约构成，顾客忠诚由态度忠诚和行为忠诚构成。

问卷采用李克特五级量表形式，即将问卷评分划分五等级：完全不认同、不太认同、一般、比较认同、非常认同，并且用 1-5 分表示各等级，如完全不认同得 1 分，不太认同得 2 分，一般得 3 分，比较认同得 4 分，非常认同得 5 分。

#### 1. 感知价值量表

本量表主要参考苏塔(Soutar, 2001)等编制的感知价值量表，根据研究对象的特点和实际情况，仅对部分问项语言进行修改，以便被测试者理解和回答。

表 2.1 顾客感知价值表

| 维度   | 编号      | 测量项目                   |
|------|---------|------------------------|
| 功能价值 | 感知价值 1  | 广电产品品类比较齐全             |
|      | 感知价值 2  | 电视节目内容丰富               |
|      | 感知价值 3  | 广电的服务很好                |
| 经济价值 | 感知价值 4  | 广电产品的价格实惠              |
|      | 感知价值 5  | 用广电的产品我觉得物有所值          |
| 社会价值 | 感知价值 6  | 用广电的数字电视,我觉得是符合我的身份的   |
|      | 感知价值 7  | 使用广电产品能得到别人的认同(是正确的选择) |
| 情感价值 | 感知价值 8  | 我很喜欢广电的产品或服务           |
|      | 感知价值 9  | 广电的产品能给我带来愉快的感觉        |
| 成本价值 | 感知价值 10 | 我觉得广电产品比其他运营商更划算       |

## 2. 顾客心理契约量表

本研究的心理契约量表,主要采用罗海成(罗海成,2006)在服务情境下的心理契约量表。原量表共12题项。根据研究对象的特征,对原题项做了删减和修改,因本研究对象属于连续型服务业,更关注关系型心理契约,而非交易心理契约,因此删除部分相关性不大的交易型心理契约题项,并对题项的表达进行了修改。

表 2.2 顾客心理契约量表

| 维度          | 编号        | 测量项目                          |
|-------------|-----------|-------------------------------|
| 交易型<br>心理契约 | 交易型心理契约 1 | 我相信广电给我提供真正优惠的价格              |
|             | 交易型心理契约 2 | 我相信广电会提供可靠、放心的服务              |
|             | 交易型心理契约 3 | 我相信广电不会向我推荐不适合的产品或服务          |
|             | 关系型心理契约 1 | 我相信广电会为我安排固定的装维师傅,师傅会熟悉我的使用情况 |
| 关系型<br>心理契约 | 关系型心理契约 2 | 我相信广电会注重和我的个人关系维护             |
|             | 关系型心理契约 3 | 我相信广电会对我的办理的业务做出长期的质量和信誉保证    |
|             | 关系型心理契约 4 | 我相信当我对服务质量和服务内容有疑问时,广电会真心为我解决 |

### 3. 顾客忠诚量表

本量表采用罗海成(罗海成, 2006)的顾客忠诚量表, 分为态度忠诚和行为忠诚两个维度, 其中态度忠诚包括 6 个问项, 行为忠诚则采用 4 个问项。

表 2.3 顾客忠诚量表

| 维度   | 编号     | 测量项目                       |
|------|--------|----------------------------|
| 态度忠诚 | 态度忠诚 1 | 即使别人向我推荐其他运营商, 我也会继续使用广电服务 |
|      | 态度忠诚 2 | 广电是我的最佳选择                  |
|      | 态度忠诚 3 | 即使广电营业厅离我家有点远, 我也愿意过来办理    |
|      | 态度忠诚 4 | 即使广电价格稍微提高一点, 我也会继续使用      |
|      | 态度忠诚 5 | 换成别的服务商, 我也觉得无所谓 (R)       |
|      | 态度忠诚 6 | 如果广电服务出了点小问题, 我不会换别家服务商    |
| 行为忠诚 | 行为忠诚 1 | 我还会继续使用广电业务                |
|      | 行为忠诚 2 | 如果广电推出新的产品或服务, 我会尝试的       |
|      | 行为忠诚 3 | 我愿意向他人去说关于广电的积极的、正面的评价     |
|      | 行为忠诚 4 | 我会推荐我的朋友或亲戚来办理广电业务         |

### 2.3.3 预测验

对新编制的综合性量表在正式调查之前选取 200 个样本进行预调查研究, 对预测调查研所得数据进行信度和效度检验, 经修订符合条件后, 确定正式调查问卷。

本量表最终确定 27 题, 其中第 22 题为反向题, 主要检测研究对象是否认真填写。问卷末项增加第 28 题 “我愿意尝试广电新推出的质量高、价格实惠的 5G 业务” 是为了实际工作需要而设, 该题项观测内容与 “如果广电推出新的产品或服务, 我会尝试的” 是重复的, 因此该题不纳入量表的分析, 其结果仅在提出营销建议时使用。正式问卷见附录。

### 第3章 Y广电公司业务暂停顾客感知价值、心理契约与顾客忠诚的现状与特点

#### 3.1 样本基本信息

##### 3.1.1 样本人口学分布描述性统计分析

本次调研从Y广电公司18个营业厅回收问卷835份，其中有效问卷797份，有效率95%。现对样本进行人口学分布描述性统计，具体如下。

表3.1 人口学分布描述性统计（N=797）

| 项目 | 类别      | 频率  | 百分比   |
|----|---------|-----|-------|
| 性别 | 男       | 408 | 51.19 |
|    | 女       | 389 | 48.81 |
| 年龄 | 25岁以下   | 45  | 5.65  |
|    | 26岁-40岁 | 379 | 47.55 |
|    | 41岁-55岁 | 255 | 31.99 |
|    | 56岁-70岁 | 100 | 12.55 |
|    | 70岁以上   | 18  | 2.26  |
| 学历 | 高中及以下   | 283 | 35.51 |
|    | 大专      | 260 | 32.62 |
|    | 本科      | 228 | 28.61 |
|    | 硕士及以上   | 26  | 3.26  |
| 职业 | 公职人员    | 137 | 17.19 |
|    | 专业人士    | 45  | 5.65  |
|    | 企业管理者   | 57  | 7.15  |
|    | 工人      | 139 | 17.44 |
|    | 农民      | 84  | 10.54 |
|    | 个体经营者   | 83  | 10.41 |
|    | 自由职业者   | 121 | 15.18 |
|    | 其他      | 131 | 16.44 |

从性别角度分析,男女比例很接近,男性仅比女性多 2.38 个百分点,说明进入营业厅办理业务暂停的男女数量无明显差异。

从年龄结构角度分析,26 岁-40 岁总占比最高,达到 47.55%;41 岁-55 岁总占比次之,为 31.99%;56 岁-70 岁,占比约 12.55%;25 岁以下和 70 岁以上占比较低,合计不足 10%。由此可见,办理业务暂停的低龄和老龄人数并不多,而 26-55 岁年龄占了 79.54%。

从学历角度分析,高中及以下学历占比最高约 35.51%,其次是大专和本科,各占 32.62%和 28.61%,硕士及以上占 3.26%。

从职业角度分析,样本职业分布比较分散,其中工人占比最高 17.44%,其次是公职人员和自由职业者占比分别为 17.19%、15.18%。

总体来看,样本的分布比较合理,适合做进一步分析。

### 3.1.2 业务暂停原因描述性统计分析

本研究就 797 个样本办理业务暂停原因进行描述性统计分析如下。

表 3.2 业务暂停原因描述性统计 (N=797)

| 业务暂停原因           | 频率  | 百分比   |
|------------------|-----|-------|
| 已使用其他运营商的产品或网络产品 | 118 | 14.81 |
| 平时用得很少,不想再用了     | 198 | 24.84 |
| 使用频率不高,等有用时再开通   | 244 | 30.61 |
| 搬家、拆迁            | 105 | 13.17 |
| 网络质量差/不稳定        | 78  | 9.79  |
| 其他原因             | 54  | 6.78  |

上表数据显示,顾客已经选择替代产品而离网占比为 14.81%;“使用频率不高,等有用时再开通”占比最高,达到 30.61%。总体分布情况与实际顾客业务暂停原因分布一致,适合做进一步分析。

## 3.2 量表的信度和效度检验

### 3.2.1 信度检验

信度 (Reliability) 即可靠性, 是指测量结果的稳定性程度。量表作为测量工具, 用其反复测量某一个被试, 测量的多个结果间一致性的程度。就如同一个电子秤去称某一实物的重量, 多次测量其结果基本一致, 可以理解为其有很高的信度。信度是反映测量中随机误差大小的指标, 也是衡量一个量表质量高低的重要指标之一(戴海崎, 张锋, 2018)。信度估计的方法大致有克隆巴赫 $\alpha$ 信度系数、复本信度、分半信度、重测信度等几种方式, 比较常用的是克隆巴赫 $\alpha$ 系数分析,  $\alpha$ 系数越大, 该变量各问项相关性越大, 即内部一致性程度越高。美国统计学家 Hair 等认为 $\alpha$ 大于 0.7 为高信度。当问项数小于 6 个, 此时若 $\alpha$ 值大于 0.6, 数据也是可靠的(Petrick, 2002)。通常, 信度指标用相关系数表示。

本文通过 SPSS 26.0 对回收的 797 份样本对编制量表进行信度检验。

表3.3 各变量的克隆巴赫  $\alpha$  系数 (N=797)

| 维度      | 题项数 | 克隆巴赫 $\alpha$ 系数 |
|---------|-----|------------------|
| 感知价值    | 10  | 0.92             |
| 交易型心理契约 | 3   | 0.84             |
| 关系型心理契约 | 4   | 0.90             |
| 态度忠诚    | 6   | 0.90             |
| 行为忠诚    | 4   | 0.85             |

上表五个分量表数据显示,  $\alpha$ 系数均大于0.8, 说明量表各问项的内部一致性程度很高, 各量表具有较高的信度水平。

### 3.2.2 效度检验

效度 (validity) 是指一个测验或量表实际能够测量出研究人员所想要测量事物的程度。效度是一个相对的概念, 是指实际测验结果与目标测验之间的一致性程度。效度的评估, 包括结构效度、实证效度和内容效度等方法。本文的

量表均是在已经检测过的量表上进行修订，具有较高的内容效度，因此拟通过探索性因子分析和验证性因子分析来检验结构效度。

#### 1.探索性因子分析

判断量表是否适合进行因子分析，先要对量表进行KMO和巴特利球形检验。KMO值一般分布在0到1之间，其值越接近1，越适合于进行因子分析。而巴特利球形检验主要查看sig值，即P值，当其小于0.05时，达到显著性水平时，适合进行因子分析。

探索性因子分析主要检验因子载荷量的大小，当因子载荷量越大说明收敛效度越高，因子载荷量至少需要达到0.5才能保留。

本文采用SPSS 26.0进行探索性因子分析，得出顾客感知价值量表、顾客心理契约量表和顾客忠诚三个量表的KMO值分别为0.96、0.95、0.95，均接近1，其对应的巴特利球形检验统计量中的sig值均为0.000，低于0.05。因此可以采用探索性因子分析来检测量表的结构效度。

本研究分别对顾客感知价值、顾客心理契约和顾客忠诚三个量表进行了探索性因子分析，结果如表3.4、表3.5、表3.6。

表3.4 顾客感知价值因子分析

| 观测变量    | 因子 1 |
|---------|------|
| 感知价值 1  | 0.79 |
| 感知价值 2  | 0.74 |
| 感知价值 3  | 0.72 |
| 感知价值 4  | 0.77 |
| 感知价值 5  | 0.77 |
| 感知价值 6  | 0.88 |
| 感知价值 7  | 0.68 |
| 感知价值 8  | 0.74 |
| 感知价值 9  | 0.80 |
| 感知价值 10 | 0.79 |

上表数据显示，本研究的顾客价值感知量表的各问项归纳为一个因子，因子的载荷值均高于0.5，最高超过0.8，说明顾客感知价值量表有较高的效度；10个题项落在1个因子内，说明该量表是有效的。

表3.5 顾客心理契约因子分析

| 观测变量      | 因子 1 | 因子 2 |
|-----------|------|------|
| 交易型心理契约 1 | 0.68 | 0.61 |
| 交易型心理契约 2 | 0.71 | 0.52 |
| 交易型心理契约 3 | 0.63 | 0.54 |
| 关系型心理契约 1 | 0.79 |      |
| 关系型心理契约 2 | 0.82 |      |
| 关系型心理契约 3 | 0.82 |      |
| 关系型心理契约 4 | 0.79 |      |

上表通过探索性因子分析显示,本研究的顾客心理契约量表的各问项归纳为两个因子,因子的载荷值均高于0.5,其中最低项为0.52,最高0.82,说明顾客心理契约量表是有效的。

表3.6 顾客忠诚因子分析

| 观测变量   | 因子 1 |
|--------|------|
| 态度忠诚 1 | 0.80 |
| 态度忠诚 2 | 0.64 |
| 态度忠诚 3 | 0.84 |
| 态度忠诚 4 | 0.87 |
| 态度忠诚 5 | 0.67 |
| 态度忠诚 6 | 0.70 |
| 行为忠诚 1 | 0.58 |
| 行为忠诚 2 | 0.67 |
| 行为忠诚 3 | 0.57 |
| 行为忠诚 4 | 0.61 |

上表通过探索性因子分析显示,顾客忠诚量表的各问项归纳为一个因子,因子的载荷值均高于0.5,说明量表是有效的。

## 2. 验证性因子分析

结构方程建模兼具验证性因子分析和路径分析二者的特性,用于验证变量间(包括观测变量和潜在变量)潜在结构的过程(雷蕾,2009)。近年来,AMOS已成为社会科学研究中结构方程建模的主流软件。

图2.1理论模型构建的结构模型包括5个变量，即1个自变量为顾客感知价值，2个中介变量（交易型心理契约和关系型心理契约），以及因变量的2个维度（态度忠诚和行为忠诚）。在相关研究理论构建结构模型的基础上，本研究使用AMOS26.0软件评估模型的拟合度。

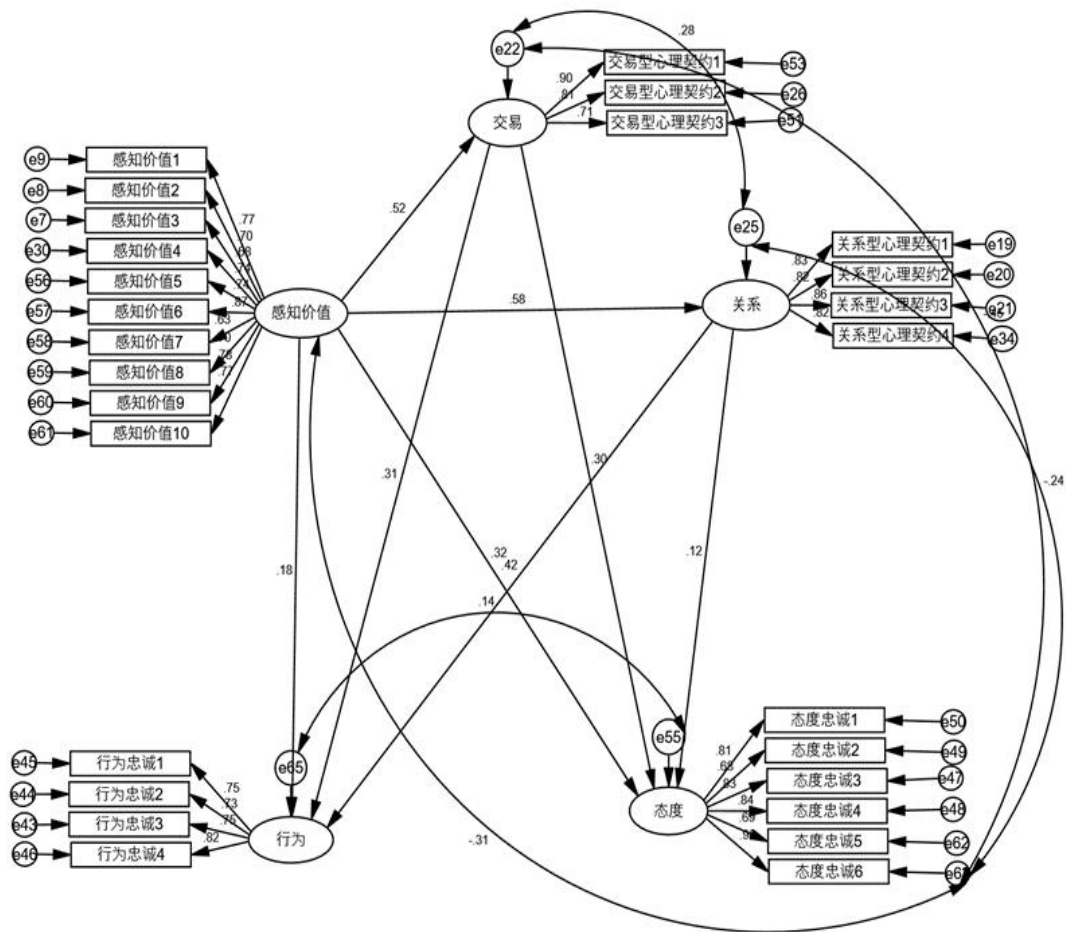


图3.1 结构方程模型

根据上图构建的结构方程模型,采用本文问卷调研获取的数据对模型的拟合度进行分析。模型的拟合情况可以通过拟合指标进行检验,拟合度参考标准和实测情况见下表。

表3.7 模型拟合度参考标准和实测指标

| 指标   | $\chi^2/df$ | GFI  | AGFI | IFI  | TLI  | CFI  | RMSEA |
|------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| 参考标准 | <5          | >0.9 | >0.8 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | <0.08 |
| 实测指标 | 4.89        | 0.87 | 0.85 | 0.92 | 0.91 | 0.91 | 0.07  |

卡方自由度比 $\chi^2/df$ 是关键测量指标,其取值越小,说明模型拟合程度越好,从上表来看,其值小于5,处于可接受范围内;RMSEA也是重要指标,实测0.07小于0.08,处于可接受范围;另外几个指标除了GFI偏低,均满足要求。总体来看,模型的拟合度相对较好。

### 3、聚合效度和区别效度分析

聚合效度和区别效度是结构效度的两个方面。聚合效度用来测量同一个结构的测量项目之间的相关程度。区别效度是用来测量不同结构的项目之间的区别程度。在研究中一般使用平均提取方差值AVE来测量聚合效度和区别效度。如果AVE大于0.5,说明聚合效度可以被接受。如果AVE大于相关系数的平方,说明区别效度可以被接受。

表3.8 模型AVE和CR的检验结果

| 变量      | 平均方差萃取<br>AVE 值 | 组合信度 CR 值 |
|---------|-----------------|-----------|
| 感知价值    | 0.55            | 0.92      |
| 交易型心理契约 | 0.66            | 0.85      |
| 关系型心理契约 | 0.69            | 0.90      |
| 态度忠诚    | 0.59            | 0.90      |
| 行为忠诚    | 0.58            | 0.85      |

上表数据显示,感知价值、交易型心理契约、关系型心理契约、态度忠诚和行为忠诚的 AVE(平均方差抽取量)大于 0.5,CR(组合信度)均大于 0.7,说明因子内的测量指标提取度优秀。

表3.9 区分效度：Pearson相关与AVE根值

| 变量      | 感知价值 | 交易型<br>心理契约 | 关系型<br>心理契约 | 态度忠诚 | 行为忠诚 |
|---------|------|-------------|-------------|------|------|
| 感知价值    | 0.74 |             |             |      |      |
| 交易型心理契约 | 0.46 | 0.81        |             |      |      |
| 关系型心理契约 | 0.53 | 0.45        | 0.83        |      |      |
| 态度忠诚    | 0.48 | 0.40        | 0.36        | 0.77 |      |
| 行为忠诚    | 0.52 | 0.53        | 0.58        | 0.40 | 0.76 |

注：斜对角线数字为该因子AVE的根号值

对 AVE 平方根与维度之间的相关系数进行比较，可以看出，因子的平均方差抽取量（AVE）平方根大于其他因子相关系数值，说明其具有较好的区分效度。

综上所述，量表的信度和效度较好。

### 3.2.3 共同方法偏差检验

在研究中如果同源方差严重，则研究结果可靠性也会受到质疑。由于本研究采用问卷调查法，调查对象均为到营业厅办理业务暂停的顾客，由于调查对象具有单一性的特征，因此还需验证是否存在共同方法偏差。本研究采用共同方法偏差检验常用的Harman单因子检测方法对观测变量进行同源方差检验。

表3.10 观测变量共同方法偏差检验

| 成分 | 总计    | 方差百分比 | 累积 %  |
|----|-------|-------|-------|
| 1  | 10.85 | 40.19 | 40.19 |
| 2  | 2.57  | 9.53  | 49.71 |
| 3  | 2.40  | 8.89  | 58.60 |
| 4  | 1.47  | 5.46  | 64.06 |
| 5  | 1.21  | 4.49  | 68.55 |

上表数据显示,共有5个特征根大于1的因子,其中未旋转时第一个公因子占总载荷量40.19%,接近40%而小于50%,表明本研究中不存在严重的共同方法偏差(Podsakoff & Organ, 1986),可以进行接下来的数据分析。

### 3.3 Y广电公司业务暂停顾客忠诚的现状与特征

上述信度和效度分析结果显示,该量表的设计和测量结果均具有较高的信度和效度,可做进一步分析。顾客忠诚是本研究的因变量,包括态度忠诚和行为忠诚两个维度,现对其进行统计分析。

#### 3.3.1 顾客忠诚观测变量描述性统计分析

本文对顾客忠诚的10个观测变量进行描述性分析,以了解各变量的集中趋势和分散程度。

表 3.11 观测变量描述性统计分析 (N=797)

| 变量     | 最小值  | 最大值  | 均值   | 标准偏差 |
|--------|------|------|------|------|
| 态度忠诚 1 | 1    | 5    | 3.36 | 0.93 |
| 态度忠诚 2 | 1    | 5    | 3.12 | 0.98 |
| 态度忠诚 3 | 1    | 5    | 3.45 | 0.90 |
| 态度忠诚 4 | 1    | 5    | 3.40 | 0.94 |
| 态度忠诚 5 | 1    | 5    | 3.22 | 1.00 |
| 态度忠诚 6 | 1    | 5    | 2.50 | 1.18 |
| 行为忠诚 1 | 1    | 5    | 3.61 | 1.01 |
| 行为忠诚 2 | 1    | 5    | 3.66 | 1.13 |
| 行为忠诚 3 | 1    | 5    | 3.28 | 1.11 |
| 行为忠诚 4 | 1    | 5    | 3.30 | 1.16 |
| 态度忠诚   | 1.00 | 5.00 | 3.18 | 0.81 |
| 行为忠诚   | 1.00 | 5.00 | 3.46 | 0.92 |
| 顾客忠诚   | 1.00 | 5.00 | 3.29 | 0.71 |

上表数据分析显示，行为忠诚平均值为 3.46，高于态度忠诚的平均值。行为忠诚中“如果广电推出新的产品或服务，我会尝试的”（行为忠诚 2）均值最高，为 3.66，说明顾客对广电产品交叉购买的积极态度。

态度忠诚中，“如果广电服务出了点小问题，我不会换别家服务商”（态度忠诚 6），即“拒绝改变”均值最低为 2.50，且标准偏差最高，说明业务暂停顾客改变服务商的可能性较强；“广电是我的最佳选择”（态度忠诚 2）的均值分数也较低为 3.12，说明广电作为顾客“第一选择”处于相对较低水平。

### 3.3.2 顾客忠诚观测变量结果统计

对态度忠诚和行为忠诚共 10 个观测变量的结果进行统计分析，结果如下。

表 3.12 观测变量结果统计（N=797）

| 观测变量   | 非常不认同 | 不认同  | 一般   | 比较认同 | 非常认同 |
|--------|-------|------|------|------|------|
| 态度忠诚 1 | 3.8   | 10.0 | 43.0 | 32.7 | 10.4 |
| 态度忠诚 2 | 5.4   | 18.4 | 42.5 | 26.0 | 7.7  |
| 态度忠诚 3 | 4.0   | 6.3  | 40.2 | 39.4 | 10.2 |
| 态度忠诚 4 | 3.9   | 9.5  | 40.2 | 35.8 | 10.7 |
| 态度忠诚 5 | 4.6   | 16.7 | 42.3 | 25.1 | 11.3 |
| 态度忠诚 6 | 23.0  | 31.1 | 25.0 | 14.7 | 6.3  |
| 行为忠诚 1 | 3.9   | 8.9  | 28.0 | 40.4 | 18.8 |
| 行为忠诚 2 | 7.2   | 6.9  | 23.0 | 38.8 | 24.2 |
| 行为忠诚 3 | 9.0   | 11.3 | 35.9 | 30.4 | 13.4 |
| 行为忠诚 4 | 9.9   | 13.4 | 27.6 | 35.3 | 13.8 |

将上表“非常认同”和“比较认同”归属为“认同”，把“非常不认同”和“不认同”归属为“不认同”进行统计。

认同占比最高的是“如果广电推出新的产品或服务，我会尝试的”（行为忠诚 2），样本中 63.0%顾客显示愿意交叉购买。

观测变量中对于“如果广电服务出了点小问题，我不会换别家服务商”（态度忠诚 6）不认同的占比最高，达到了 54.1%。

表 3.13 第 28 问项结果统计

| 选项    | 频率  | 百分比  |
|-------|-----|------|
| 非常不认同 | 68  | 8.5  |
| 不太认同  | 100 | 12.5 |
| 一般    | 283 | 35.5 |
| 比较认同  | 245 | 30.7 |
| 非常认同  | 101 | 12.7 |

就第 28 题问项“我愿意尝试广电新推出的质量高、价格实惠的 5G 业务”，有 78.9% 顾客有意愿试用（包括一般、比较认同和非常认同）。由此可见，不管顾客对广电原产品（服务）是否有复购行为倾向，其对广电推出新产品表示出了一定的购买意愿和倾向。尽管大部分顾客都已经在使用其他电信运营商 5G 网络，但是其与广电建立的长期关系以及对“价格实惠”的感知价值，可能成为其愿意使用新产品的原因。

通过对因变量的各观测数据分析，本文总结样本顾客忠诚现状和特点如下：

（1）顾客行为忠诚均值高于态度忠诚；（2）在态度忠诚中，顾客“拒绝转换”和“作为第一选择”评价较低，加大了顾客流失的风险。

### 3.4 Y 广电公司业务暂停顾客感知价值与心理契约的现状与特征

本研究对 Y 广电公司的顾客感知价值、交易型心理契约、关系型心理契约自变量进行统计分析，以了解各变量的集中趋势、分散程度以及人口变量的差异。

#### 3.4.1 顾客感知价值的现状与特征

顾客感知价值共 10 个观测变量，分属功能价值、经济价值、社会价值、情感价值以及成本价值五个变量。对 797 个样本的描述性统计如下。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/808056143111006027>