

顾客为何用脚投票？

——心理契约违背角度

阳 林, 朱丽叶, 王丽婷, 伍丽娟

广东外语外贸大学商学院, 广东 广州

Email: yanglinwust@163.com

收稿日期: 2021年4月13日; 录用日期: 2021年5月13日; 发布日期: 2021年5月20日

摘 要

顾客用脚投票或称顾客转换行为会直接导致服务企业的顾客流失, 尤其是各种电商平台登场后对实体餐饮业造成的困扰更加明显。本文尝试从心理契约违背角度对这一现象加以解释和探讨, 希望本文的研究结果能为服务企业减少顾客流失, 从而为赢得市场提供一些理论参考。

关键词

顾客转换行为, 心理契约违背, 顾客流失

Why does Customer Vote with Feet?

—The Perspective of Psychological Contract Violation

Lin Yang, Liye Zhu, Liting Wang, Lijuan Wu

Business School of Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong

Email: yanglinwust@163.com

Received: Apr. 13th, 2021; accepted: May 13th, 2021; published: May 20th, 2021

Abstract

The immediate cause of service firm customer loss is that customer votes with feet, also called customer switching behavior. The trouble of off-line catering industry is especially evident because of the appearance of those E-commerce platforms. This article is trying to explain and discuss the phenomenon from the angle of psychological contract violation. Hope that the findings of this article can provide some theoretical reference to help service firm reduce their customer loss and win market.

Keywords

Customer Switching Behavior, Psychological Contract Violation, Customer Loss

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

有调查显示：目前一个公司平均每年约有 10%~30% 的顾客在流失。根据早稻田大学 IT 战略研究所的研究结果，如果一年之内有 44% 的顾客流失，将直接导致销售额下降 32%。这一现象在餐饮业中表现尤为突出(当然也有像海底捞那样的餐饮企业保持良好的顾客客源从而创造了业界的销售神话，不过它的模式似乎难以复制)。显然减少顾客用脚投票，防止顾客流失已成为企业(尤其是服务企业)发展的重要基石。那么如何保持现有顾客防止顾客频繁转换呢？本文尝试从心理契约违背角度解释顾客为何用脚投票，探讨在交易过程中心理契约违背对顾客转换行为的影响。一方面帮助服务企业更加了解顾客的消费心理，从源头上减少顾客转换行为的发生，另一方面从关键的调节因素入手，采取措施防止顾客因为感知心理契约违背而直接用脚投票。

2. 理论基础和研究假设

2.1. 营销情景下的心理契约概念

学术界普遍认为 Argyris [1]最早运用了心理契约概念，他用“心理工作契约”术语描述雇员与工头之间的关系，尽管没有给它确切的定义。90 年代以来，研究者们把众多学者(Levinson, 1962; Schein, 1965; Kotter, 1973, 1978, 1980; Rousseau, 1989; Millward L.J. & Hopkins L.J., 1998) [2]的研究成果扩展到包括服务业在内的其他领域，在最近 20 多年的扩展研究中，罗海成(2005) [3]首先把心理契约概念引入营销情景，并在对维修服务的实证研究中证实了营销情景下企业和顾客之间同样存在交易型心理契约与关系型心理契约两个维度。本文第一作者(2010) [4]针对银行业的实证研究更进一步证实服务企业与顾客间存在稳定的二维结构心理契约关系，其中交易契约强调特定交易感受形成的双方明确、具体的服务规范责任(如价格公道、产品质量、服务过程)，是消费者对服务企业明示或暗示的关于规范性承诺的感知和信念，建立在短期回报和利益基础上，主要关注具体的经济交互关系；关系心理契约是指累积交易感受形成的与服务企业之间的心理契约(如有效沟通、顾客关系、长期服务关系维护等)，主要关注预期持久的感知人际交互关系。

2.2. 顾客转换与顾客流失的含义及其影响因素

关于顾客转换行为的含义，学术界大多默认 Keaveney (1995) [5]从顾客角度给出的定义，认为顾客转换行为就是指顾客由于种种原因而转向购买其他企业的产品或服务。Keaveney 同时将转换意向定义为顾客意图停止消费目前的品牌、产品、服务或从原先使用的品牌产品或服务转移至其他品牌产品或服务的一种心理倾向。关于顾客流失的定义，大多认为流失的顾客仅是那些彻底离开企业的顾客。孙海宝(2003) [6]认为，实际上有些顾客只是减少其在某企业购买某类产品或服务的数量，将其余支出额用于向竞争对手购买，因而应将部分地转向其他供应者的顾客也应归为流失顾客。Inger Roos, Bo Edvardsson, Anders

Gustafsson (2004) [7]把顾客转换行为分为了内部转换和外部转换，内部转换行为指的是顾客由于种种原因减少了对企业的购买，部分购买转向其他企业的行为；而外部转换行为指的是顾客由于各种原因而停止对该企业的购买，将全部购买转向其他企业的行为。

郑绍成(1997) [8]用关键事件技术法 CIT 对台湾地区服务业顾客转换因素进行研究，研究结果表明顾客转换原因归纳为二组八类：企业可控制组分为核心服务、衍生服务(便利、服务态度、服务环境)价格、商业道德，企业不可控制组分为竞争、非自愿性。还有很多学者通过实证研究认为便利、价格、可获得性、服务失败或者价格、服务人员的改变、不满意、出现了更有吸引力的产品或服务、商品说明等等会导致消费者产生转换行为。其中服务的便利性和价格等因素与交易型心理契约的内容一致，而服务态度等因素与关系型心理契约的内容类似。

也有学者引入人际关系破裂的理论来解释消费者的转换行为，把影响消费者转换的因素分为长期、缓慢影响的因素和促使消费者立即发生转换行为的因素两类，并进行了实证检验。其中长期因素与关系型心理契约的内容非常类似，促使消费者立即发生转换行为的因素与交易型心理契约的内容一致。

2.3. 心理契约违背对顾客转换意向和行为的影响

心理契约违背是一种很普遍的现象(Robinson, 1994) [9]，是“雇员对组织完全没有履行心理契约而产生的强烈情绪和情感体验状态”(Morrison, Robinson, 1997) [10]。本文基于此将心理契约违背定义为顾客对服务企业没有或没有完全履行其承诺的某些义务或责任而感知到自己被欺骗而产生情感上受到伤害的体验状态。简单来说是指顾客对服务企业没有履行心理契约中的某些义务的感知。

Robinson (1994) 证实了心理契约违背对雇佣关系质量产生负面影响，表现为“高离职率、低工作绩效、低组织公民行为意愿”(Turnley & Feldman, 1998) [11]。在营销等其他扩展领域中，类似的研究并不多见，本文第一作者的实证研究发现心理契约的违背会导致顾客抱怨增加、降低顾客对品牌的忠诚度(2011) [12]。事实上，如同心理契约违背与员工离职行为正相关一样，在营销情境下，当服务企业与顾客间的心理契约在交易中得到了有效契合，顾客对服务企业有着良好的体验和评价，会提高服务企业的满意度，最终形成一定的忠诚，而当这种契约被违背，顾客同样会产生离开的意愿。因此本文提出假设 1：

H1：心理契约违背正向影响顾客转换意向；

H1a：交易型心理契约违背正向顾客转换意向；

H1b：关系型心理契约违背正向顾客转换意向。

而 Keaveney (2001) [13]通过关键事件法对服务行业的消费者转换行为进行了一项探索性研究，发现有 8 大项因素会影响顾客转换，分别为：① 高价，包括高价、调涨价格、不合理定价、欺骗性价格；② 不便利，包括地点或时间、等待预约时间、等待服务时间；③ 核心服务失误，包括服务错误、帐单错误、服务灾难；④ 服务接触失误，包括不关心、不礼貌、没反应、专业知识缺乏；⑤ 服务失误反应，包括负面反应、没反应、拒绝处理；⑥ 竞争，包括找到更好的服务；⑦ 道德问题，包括欺骗、强力推销、不安、利益冲突；⑧ 非自愿转移，包括顾客迁移或企业迁移。显然这些因素让顾客感觉被欺骗，与本文界定的心理契约违背概念一致，其中价格、不便利、核心服务失误表明交易型心理契约违背，服务接触失误、服务失误反应、道德问题反映了关系心理契约的违背。因此本文提出假设 2：

H2：心理契约违背正向影响顾客转换行为；

H2a：交易型心理契约违背正向影响顾客转换行为；

H2b：关系型心理契约违背正向影响顾客转换行为。

消费者行为研究表明消费者行为来自于消费意向，因此消费者转换行为的发生，很大程度上是在具有消费者转换意向的基础上产生的。虽然具有转换意向不一定产生转换行为，但是具有转换意向的消费

者更容易发生转换行为。因此本文提出假设 3:

H3: 顾客转换意向正向影响顾客转换行为。

许多研究发现当顾客遭遇不愉快的消费经历后, 女性更倾向于抱怨, 对于辱骂暴力行为更多发生于年轻的男性; 教育程度高的顾客更易采取合法的方式维护自己的权利, 而教育程度较低的人的维权意识则不足。因此本文认为顾客转换意向和转换行为也会受到个人特征的影响。因此本文提出假设 4 和假设 5:

H4: 心理契约违背下, 不同个人特征顾客的转换意向存在显著差异;

H5: 心理契约违背下, 不同个人特征顾客的转换行为存在显著差异。

3. 研究设计

3.1. 变量测量

本文对心理契约变量的测量主要借鉴国内外心理契约研究的成果, 主要参考罗海城(2005) [3]和阳林(2010) [4]服务企业与顾客心理契约量表, 自编问卷, 共由十二道题目构成, 分别测量交易心理契约和关系心理契约。顾客对“服务企业心理契约违背(指顾客对服务企业没有履行心理契约中的某些义务的感知)程度”的感知用 Likert 五级量表法对心理契约条目进行反向评价, 其中“1 表示履行程度远低于承诺, 2 表示履行程度低于承诺, 3 表示履行程度稍低于承诺, 4 表示履行程度相当于承诺, 5 表示履行程度高于承诺”, 得分越低表明消费者感知心理契约违背程度越高。

对顾客转换意向的测量本研究借鉴 Carmen Anton, Carmen Camarero, and Mirtha Carrero (2007) [14]以及 Jones A. M., Mothersbaugh L.D. and Beatty E.S (2000) [15]的量表, 并根据本文的研究目的和研究对象进行适当修改, 用四个问项来测量, 被访者的反应用 Likert 五点量表法进行评价, 从“完全不同意”到“完全同意”, 低分代表低的转换意向, 高分代表高的转换意向。

对于顾客转换行为的测量借鉴 Mittal B., Lassar (1998) [16], Inger Roos (1999) [7]和 Lalita A. Manrai and Ajay K. Manrai (2007) [17]的量表, 同样根据本文的研究目的和研究对象适当修改, 用两个问项进行测量, 被访者的反应用 Likert 五点量表法进行评价, 从“完全不同意”到“完全同意”, 低分代表低的转换行为, 高分代表高的转换行为。

3.2. 调查方法与研究样本

本文采用问卷调查方法收集数据来检验研究假设, 所有量表均经过预测后形成正式通过以下三个途径发放: (1) 向作者的亲戚朋友发问卷电子版, 回收电子问卷; (2) 在广州大学城向在校大学生发放问卷; (3) 将问卷放入 my3q 网页中, 通过电话或 E-mail 方式与希望调查的相关人员取得联系, 请他们上网填写问卷。这样共发放 300 份问卷, 回收 283 份问卷, 回收率 81%, 剔除填答不全和明显不符合要求(所有选项都选同一序号的)的无效问卷, 最后得到有效问卷 244 份。受访者中, 男女性别各占 38.8%、61.2%; 35 岁以下的年轻人占 90%以上, 36 岁以上年龄的受访者不足 10%。被访者主要是在校大学生, 占 75.8%, 其次普通公司职员占了 14.8%, 教师、公务员、自由职业者以及其他职业占 9.4%。

3.3. 信度与效度

3.3.1. 信度检验

本文采用 Cronbach 内部一致性系数(Alpha 系数)来分析信度。根据 Guelford (1995) [18]的建议, Alpha 系数若大于 0.7 表示信度相当高; 当系数介于 0.35~0.7 之间时表示信度一般; 若小于 0.35 则表示信度非常低。结果如表 1 所示, 检验结果显示, 量表的 Cronbach's 值均高于 0.7, 表明各量表均有较好的信度。

Table 1. Reliability and cumulative explanatory capacity of scales**表 1.** 各量表的信度和累计解释量

变 量		问项数	Cronbach's α	因素解释量
		12	0.841	57.553%
心理契约违背	交易心理契约违背	6	0.803	32.566%
	关系心理契约违背	6	0.820	24.987%
顾客转换意愿		4	0.812	61.83%
顾客转换行为		2	0.742	71.281%

3.3.2. 效度检验

常见的效度包括内容效度和建构效度。内容效度是一个主观评价指标，体现在该领域的专家之间对某一量表能够测度所衡量变量的认可程度。本文各变量的衡量均在借鉴国内外学者衡量方法基础上形成，以确保各变量测量具有较好的内容效度。建构效度是检测测量工具能够测量理论概念或特质的程度，主要通过收敛效度和区别效度来体现。根据荣泰生(2009) [19]的建议，本文用因素分析的载荷量来判断收敛效度和区别效度。

运用主成分分析法，以特征值大于 1 为标准来截取数据，并采用方差最大化正交旋转法来进行因子分析。首先各量表的 KMO 值都达到理想水平，同时都通过了 Bartlett's 球形检验($P < 0.000$)，适合因子分析。其次，测量各测项的载荷量。如表 2 所示，所有测项的因子载荷均大于 0.5，表明各变量均具有较好的收敛效度和区别效度。因此可以判断本文涉及的各项量表具有较好的建构效度。

Table 2. Validity of scales**表 2.** 量表的效度分析

测项	KMO 值	因子载荷			
		6 (项目数)	6 (项目数)	4 (项目数)	2 (项目数)
心理契约违背					
TPCV1		0.723			
TPCV2		0.717			
TPCV3		0.752			
TPCV4		0.687			
TPCV5		0.713			
TPCV6	0.855	0.638			
RPCV1			0.574		
RPCV2			0.689		
RPCV3			0.579		
RPCV4			0.617		
RPCV5			0.797		
RPCV6			0.639		
顾客转换意向					
CSI1	0.744			0.519	
CSI2				0.817	

Continued

CSI3		0.750
CSI4		0.639
顾客转换行为		
CSB1	0.722	0.757
CSB2		0.809

注：TPCV 即交易心理契约违背(TPCV1-该店愿意向我提供干净、整洁的服务环境；TPCV2-真心把我当熟客看，会给予真正的价格优惠或部分免费服务；TPCV3-该店会提供快捷服务，不会浪费我的等待时间；TPCV4-该店不会为了赚钱向我推荐不适合我的服务；TPCV5-该店的服务人员理解我的服务需求；TPCV6-当我有疑问时，该店服务人员会耐心向我解释并认真处理。)。RPCV 即关系心理契约违背(RPCV1-出现服务业务失败时，该店会考虑我的利益，主动承担责任；RPCV2-该店真心为我提供可靠放心的优质服务；RPCV3-该店服务人员是真的尊重我而不是在敷衍我；RPCV4-所提供具有长期的质量和信誉保证；RPCV5-该店服务人员真心关心您的个人工作和生活；RPCV6-该店服务人员真心重视与您的个人友谊关系)。CSI 即顾客转换意向(CSI1-在近期，我打算减少来店光顾的次数；CSI2-以后我会减少光顾该店的次数；CSI3-在近期，我打算不再光顾该店；CSI4-将来我不再光顾该店)。CSB 即顾客转换行为(CSB1-现在已开始减少光顾该店的次数；CSB2-现在不再光顾过该店，选择其他店)。

4. 数据分析与假设检验

4.1. 相关性分析

首先利用 SPSS20.0 验证心理契约违背与顾客转换意向、顾客转换行为的相关性。本文采用 Pearson 相关分析法，以心理契约违背为自变量，顾客转换意向和顾客转换为因变量，做两次相关分析。结果如表 3 所示。数据显示心理契约违背与转换意向的相关系数 0.128, P = 0.000, 两者之间的有着显著的线性相关关系。心理契约违背与顾客转换的相关系数为 0.199, P = 0.002, 远低于显著性水平 0.01, 因此心理契约违背与顾客转换行为有着显著的线性正相关关系。因此假设 H1 和 H2 得到支持。

Table 3. The correlation analysis of psychological contract violation and customer switching intention and switching behavior

表 3. 心理契约违背与顾客转换意向和转换行为的相关性分析

		顾客转换意向	顾客转换行为
	Pearson 相关	0.128**	0.199**
心理契约违背	Sig.	0.002	0.002
	N	244	244

显著水平：**P < 0.01；*P < 0.05。

为了检验心理契约违背两维度对顾客转换意向和顾客转换行为的相关性，以交易型心理契约违背和关系型心理契约违背为自变量，以顾客转换意向和顾客转换行为分别作为因变量进行 Pearson 相关分析法。分析结果如表 4 所示。

结果表明，交易型心理契约违背与转换意向的相关系数 P = 0.032, 小于显著性水平 0.01, 两者之间存在显著的正线性相关关系。由此可以证明假设 H1a 成立。交易型心理契约违背与顾客转换行为的相关系数 0.169, P = 0.008, 小于显著性水平 0.01, 两者之间存在显著的正线性相关关系，由此可以证明假设 H2a 成立。

关系型心理契约违背与顾客转换意向的相关系数 0.137, P = 0.024, 小于显著性水平 0.05, 两者之间存在显著的正相关关系，由此可以证明假设 H1b 成立。关系型心理契约违背与顾客转换行为的相关系数 0.198, P = 0.002, 小于显著性水平 0.01, 所以关系型心理契约违背与顾客转换行为存在正相关关系，由此可以证明假设 H2b 成立。

Table 4. Correlation analysis of two dimensions of psychological contract violation with customer switching intention and customer switching behavior**表 4.** 心理契约违背两维度和顾客转换意向、顾客转换行为的相关性分析

		顾客转换意向	顾客转换为
交易心理契约违背	Pearson 相关	0.132	0.169
	Sig.	0.032	0.008
	N	244	244
关系心理契约违背	Pearson 相关	0.137	0.198
	Sig.	0.024	0.002
	N	244	244

显著水平: **P < 0.01; *P < 0.05。

为了研究顾客转换意向与顾客转换的相关性,以顾客转换意向为自变量,以顾客转换行为作为因变量进行相关分析,结果如表 5 所示。

Table 5. An analysis of the correlation between customer switching intention and customer switching**表 5.** 顾客转换意向与顾客转换的相关关系分析结果

		顾客转换行为
顾客转换意向	Pearson 相关	0.698**
	Sig.	0.000
	N	244

显著水平: **P < 0.01; *P < 0.05。

表 5 的数据显示,顾客转换意向与顾客转换的相关系数 0.698, $P = 0.000$ 远小于显著性水平 0.01,因此顾客转换意向与顾客转换有着显著的线性正相关关系。因此假设 H3 成立。

4.2. 回归分析

从相关分析的结果中可以看出变量之间的相关性及关系紧密度,而回归分析可以进一步说明变量的影响程度。本文采用 SPSS 20.0 进行一元回归分析,测试各变量之间的影响程度。主要包括以下三个内容:心理契约违背对顾客转换意向的影响程度,心理契约违背对顾客转换的影响程度以及顾客转换意向对顾客转换行为的影响程度。分析结果如表 6~8 所示。

Table 6. Regression analysis of psychological contract violation and customer switching intention**表 6.** 心理契约违背和顾客转换意向的回归分析结果

自变量	因变量	顾客转换意向		
		R2	标准化回归系数(β)	显著性概率
心理契约违背		0.118	0.128	0.002

表 6 显示,在心理契约违背对顾客转换意向的影响关系中,心理契约违背回归系数 β 等于 0.128,显著性概率 Sig 等于 0.002,远小于 0.01,回归系数具有显著性。多元可判决系数 $R^2 = 0.118$,表明顾客转

换意向 11.8%的变化是由心理契约违背来解释。由此可以看出心理契约违背与顾客转换意向的线性关系显著, 假设 H1 进一步得到支持。

由表 7 可知, 在心理契约违背对顾客转换的影响关系中, 心理契约回归系数 β 等于 0.199, 显著性概率 Sig 等于 0.002, 远小于 0.01, 回归系数具有显著性。多元可判决系数 $R^2 = 0.119$, 这说明顾客转换 11.9% 的变化由心理契约违背来解释, 心理契约违背对顾客转换行为有显著影响, 假设 H2 进一步得到支持。

Table 7. Regression analysis of psychological contract violation and customer switching behavior
表 7. 心理契约违背和顾客转换行为回归分析结果

自变量	因变量		顾客转换	
		R2	标准化回归系数(β)	显著性概率
心理契约违背		0.119	0.199	0.002

表 8 的数据显示, 在顾客转换意向对顾客转换的影响关系中, 回归系数 β 等于 0.698, 显著性概率 Sig 等于 0.000, 小于显著性水平 0.01, 多元可判决系数 R^2 等于 0.488, 说明顾客转换 48.8% 的变化由顾客转换意向来解释, 顾客转换意向对顾客转换行为有显著影响, 假设 H3 进一步得到支持。

Table 8. Regression analysis of switching intention and customer switching behavior
表 8. 转换意向和顾客转换行为的回归分析结果

自变量	因变量		顾客转换行为	
		R2	标准化回归系数(β)	显著性概率
顾客转换意向		0.488	0.698	0.000

4.3. 个性特征方差分析

F 检验是用在考虑控制变量作用的前提下, 检验在控制变量的作用下的均值检验。本文运用单因素方差分析, 检验性别、年龄、教育程度和职业是否对心理契约违背与顾客转换意向和行为影响有差异。

4.3.1. 性别的单因素方差分析

对不同性别的顾客行为选择采用单因素方差分析的方法进行差异分析, 检验结果如表 9 所示。

Table 9. ANOVA of gender and customer switching intention, customer switching behavior
表 9. 性别与顾客转换意向和顾客转换方差分析结果

检验变量	F 值	F 概率(Sig.)
顾客转换意向	1.672	0.190
顾客转换	0.332	0.717

显著水平: * $P < 0.05$ 。

从表 9 分析结果可以看出: 在性别对顾客转换意向及顾客转化的方差分析中, 其概率值都大于 0.05。因此可以判断性别对顾客转换意向和顾客转换行为影响不存在差异。

4.3.2. 年龄的单因素方差分析

为了探讨年龄对感知到心理契约违背的顾客的转换意向和转换行为的影响, 进行单因素方差分析,

分析结果如表 10 所示。

Table 10. ANOVA of age and customer switching intention, customer switching behavior

表 10. 年龄与顾客转换意向和顾客转换方差分析结果

检验变量	F 值	F 概率(Sig.)
顾客转换意向	0.493	0.687
顾客转换	1.563	0.199

显著水平: * $P < 0.05$ 。

从表 10 分析结果可以看出: 不同年龄的顾客在顾客转换意向和顾客转换上的 F 值分别为 0.493 和 1.563, 其概率值均大于显著性水平 0.05。由此可知, 年龄对顾客转换意向和转换行为的影响不存在差异。

4.3.3. 教育程度的单因素方差分析

采用单因素方差分析方法对教育程度和顾客转换意向及顾客转换行为进行单因素方差分析, 分析结果如表 11 所示。

Table 11. ANOVA of education level and customer switching intention, customer switching behavior

表 11. 教育程度与顾客转换意向和顾客转换方差分析结果

检验变量	F 值	F 概率(Sig.)
顾客转换意向	1.924	0.026
顾客转换	2.057	0.007

显著水平: * $P < 0.05$ 。

从表 11 分析结果可以看出: 教育程度顾客在顾客转换意向和顾客转换上的 F 值分别为 1.924 和 2.057, 其概率值均小于显著性水平 0.05。由此可知, 教育程度对顾客转换意向和转换行为的影响存在差异。

4.3.4. 职业的单因素方差分析

采用单因素方差分析方法对职业和顾客转换意向及顾客转换行为进行单因素方差分析, 分析结果如表 12 所示。

Table 12. ANOVA of career and customer switching intention, customer switching behavior

表 12. 职业与顾客转换意向和顾客转换行为方差分析结果

检验变量	F 值	F 概率(Sig.)
顾客转换意向	0.150	0.980
顾客转换	1.085	0.369

显著水平: * $P < 0.05$ 。

从表 12 分析结果可以看出: 不同职业顾客在顾客转换意向和顾客转换行为上 F 值分别为 0.150 和 1.085, 其概率值均大于显著性水平 0.05, 可以判断职业对顾客转换意向和顾客转换行为不存在差异影响。

因此性别, 年龄、职业对感知到心理契约违背的顾客的转换意向和行为没有的影响没有明显差异, 而教育程度对感知到心理契约违背的顾客的转换行为和意向的影响有差异。因而, 心理契约违背下, 不同个人特征对顾客的转换意向和转换行为的影响存在显著差异的假设 4 和假设 5 得到部分支持。

5. 结果讨论与营销建议

通过相关性和回归分析结果表明心理契约违背会导致顾客产生转换意愿和转换行为,与以往文献研究结果一致。而单因素方差分析结果发现不同性别、年龄、职业组别的顾客群体在顾客转换行为上无显著差异,而不同学历组别的顾客在顾客转换行为上有显著差异。整体呈现出学历较高的顾客越容易产生顾客转换行为。学历较高的顾客消费者权益和法律意识可能更加强烈,当遇到不愉快的服务经历时,会更加敏感,会通过各种方式来保护自己的权益。相反学历较低者,在自我保护权益意识较弱,转换意识较弱,转换行为较少发生。

显然,服务企业需要对心理契约履行的整个过程中加以重视,包括顾客消费之前心理契约的形成,消费中顾客对企业履行心理契约的感知,以及顾客在消费之后对心理契约履程度评价,重点应该放在心理契约的形成和履行上。首先,服务企业应做出合理的承诺。尽可能使顾客产生的潜在期望与企业真实服务质量一致,进而保证心理契约的高履行度。这对防止心理契约违背,增加顾客满意感,从而有效控制顾客转换具有重要意义。其次,将承诺明确、明细化。心理契约的形成来源包括企业的明确承诺、行业潜在规则、朋友的介绍等给顾客的印象,而由于朋友的转述或是自己心里感知而与企业的真正承诺产生差异,从影响顾客心理契约感知。因此,将承诺尽可能明确、具体,并选择恰当的传播媒介,并确保不同媒介发布信息的一致性。第三,注重关系型心理契约的建立和维护。作为社会群体的一员,顾客具有归属感、被尊重的需要。企业注重关心顾客生活、为顾客着想等一系列行为,会促使顾客会对企业产生较高的情感归属,促使关系型心理契约的建立,从而加强顾客与企业间长期稳定的伙伴关系,进而有效防止顾客用脚投票。

本文仅以餐饮业的顾客为研究对象,且研究样本主要为学生,研究结果具有明显的局限性,对于其他行业的普适性上有待进一步的验证。

基金项目

教育部人文社会科学项目“互联情景下品牌心理契约违背及干预机制研究”(批准号:19YJA630097)、国家自然科学基金“消费者参与品牌共创的作用机理及品牌共创平台的构建”(批准号:71372182)。

参考文献

- [1] Argyris, C. (1960) *Understanding Organizational Behavior*. Tavistock Publications, London.
- [2] Millward, L.J. and Hopkins, L.J. (1998) Psychological Contracts, Organizational and Job Commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, **28**, 1530-1556. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01689.x>
- [3] 罗海成. 基于心理契约的关系营销机制: 服务服务业实证研究[J]. *经济管理*, 2005, 8(6): 48-55.
- [4] 阳林. 服务企业与顾客的心理契约结构研究: 一项基于银行业的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2010, 13(1): 59-68, 89.
- [5] Keaveney, S.M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, **59**, 71-82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- [6] 孙海宝. 顾客流失分析[J]. *企业研究*, 2003(10): 32-34.
- [7] Roos, I. (1992) Switching Processes in Customer Relationships. *Journal of Services Research*, **2**, 68-85. <https://doi.org/10.1177/109467059921006>
- [8] 郑绍成, 洪世雄, 李正纲. 服务业顾客转换因素之研究[J]. *亚太管理评论*, 1997, 2(1): 85-98.
- [9] Rousseau, D.M. (1994) Changing Obligations and the Psychological Contract: Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, **37**, 137-152.
- [10] Morrison, E.W. and Robinson, S.L. (1997) When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, **22**, 226-256. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9707180265>
- [11] Turnley, W.H. and Feldman, D.C. (1999) A Discrepancy Model of Psychological Contract Violations. *Human Re-*

-
- source Management Review*, **9**, 367-386. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00025-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00025-X)
- [12] 阳林, 李青. 基于心理契约违背对顾客行为的影响研究[J], 成都大学学报(自然版), 2010, 29(4): 355-360.
- [13] Keaveney, S.M. and Parthasarathy, M. (2001) Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, **29**, Article No. 374. <https://doi.org/10.1177/03079450094225>
- [14] Anton, C., Camarero, C. and Carrero, M. (2007) The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, **24**, 511-538. <https://doi.org/10.1002/mar.20171>
- [15] Jones, A.M., Mothersbaugh, L.D. and Beatty, E.S. (2000) Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, **76**, 259-274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- [16] Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998) Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, **12**, 177-194. <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- [17] Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (2007) A Field Study of Customers' Switching Behavior for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **14**, 208-215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.005>
- [18] Guilford, J.P. (1995) *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill, New York.
- [19] 荣泰生. AMOS 与研究方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 3.