

人民日报学术文库

消费者态度忠诚对转换意愿的影响机制研究

基于我国移动通信市场捆绑销售案例的实证分析

汪蓉◎著

人民日报出版社

人民日报学术文库

消费者态度忠诚对转换意愿的影响机制研究

基于我国移动通信市场捆绑销售案例的实证分析

汪蓉◎著



人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者态度忠诚对转换意愿的影响机制研究：基于我国
移动通信市场捆绑销售案例的实证分析 / 汪蓉著. —北京：

人民日报出版社，2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5115 - 4799 - 6

I. ①消… II. ①汪… III. ①移动通信—市场营销学—
研究—中国 IV. ①F632. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 166568 号

书 名：消费者态度忠诚对转换意愿的影响机制研究：基于我国移动通信市场
捆绑销售案例的实证分析

著 者：汪 蓉

出 版 人：董 伟

责任编辑：梁雪云

封面设计：中联学林

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369509 65369527 65369846 65363528

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369526

网 址：www. peopledailypress. com

经 销：新华书店

印 刷：三河市华东印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：200 千字

印 张：12. 5

印 次：2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5115 - 4799 - 6

定 价：68.00 元

目 录

CONTENTS

第1章 绪 论.....	1
1.1 研究背景 1	
1.1.1 现实背景 1	
1.1.2 理论背景 6	
1.1.3 研究问题的提出 8	
1.2 研究范围、研究目的与研究意义 9	
1.2.1 研究范围 9	
1.2.2 研究目的 12	
1.2.3 研究意义 13	
1.3 研究方法、架构与技术路线 14	
1.3.1 研究方法 14	
1.3.2 研究架构 15	
1.3.3 研究技术路线 16	
第2章 文献综述	18
2.1 捆绑销售相关研究 18	
2.1.1 捆绑销售概念 18	
2.1.2 捆绑销售的类型 19	

2.1.3	捆绑销售在营销领域的研究	21
2.1.4	小 结	24
2.2	顾客忠诚相关研究	25
2.2.1	研究概论	25
2.2.2	顾客忠诚的概念	26
2.2.3	顾客忠诚的测量	33
2.2.4	顾客忠诚的分类	34
2.2.5	顾客忠诚的前置变量及影响	37
2.2.6	小 结	40
2.3	顾客转换相关研究	40
2.3.1	顾客转换意愿和行为	41
2.3.2	顾客转换的动因	42
2.3.3	顾客转换对企业的影响	55
2.3.4	小 结	55
2.4	移动通信行业的顾客忠诚与转换相关研究	56
2.4.1	服务类企业的忠诚与转换前置因素	57
2.4.2	移动通信企业的忠诚与转换前置因素研究	62
2.4.3	小 结	70
2.5	本章小结	71

第3章 理论基础与研究框架 73

3.1	理性行为理论	73
3.1.1	理性行为理论概述	73
3.1.2	理性行为理论的发展	76
3.2	社会认同理论	78
3.2.1	社会认同理论概述	78
3.2.2	消费者-企业认同	79

3.2.3 消费者-品牌认同	80
3.3 研究框架及基本假设	82
3.3.1 研究框架	84
3.3.2 基本假设	86
第4章 预调研及探索性因子分析	93
4.1 变量测量	93
4.1.1 本研究量表开发的步骤	93
4.1.2 量表来源	94
4.2 预调研及探索性因子分析	99
4.2.1 预调研样本来源及总体结构	99
4.2.2 探索性因子分析	100
4.3 本章小结	110
第5章 验证性因子分析及实证检验	111
5.1 正式调研	111
5.1.1 正式数据收集过程	111
5.1.2 样本总体结构	111
5.1.3 样本数据特征分析	113
5.2 验证性因子分析	115
5.2.1 信度检验指标	115
5.2.2 效度检验指标	116
5.2.3 模型适配度检验标准	116
5.2.4 验证性因子结果分析	117
5.3 假设检验与结果分析	123
5.3.1 消费者态度忠诚、消费者主观规范影响消费者转换意愿的 实证检验	123

5.3.2	转换成本影响消费者转换意愿的内化机制检验	125
5.3.3	替代者吸引力、消费者-品牌认同三维交互效应的检验	131
5.4	本章小结	135
第6章	结论与讨论	137
6.1	研究结论	137
6.2	本研究主要贡献	147
6.3	研究启示	148
6.4	研究局限及未来展望	152
参考文献		155
附录		182

图表目录

图 1-1	技术路线图	17
图 2-1	顾客忠诚矩阵	35
图 3-1	理性行为理论模型	76
图 3-2	本研究理论框架	86
图 5-1	消费者态度忠诚因子验证性结果	118
图 5-2	消费者主观规范一阶因子验证性结果	119
图 5-3	消费者转换意愿一阶因子验证性结果	119
图 5-4	转换成本一阶因子验证性结果	120
图 5-5	转换成本二阶因子验证性结果	120
图 5-6	替代者吸引力一阶因子验证性结果	121
图 5-7	消费者-品牌认同一阶因子验证性结果	121
表 2-1	捆绑销售的分类	21
表 2-2	顾客忠诚典型概念	31
表 2-3	顾客转换的动因	53
表 2-4	服务行业实证研究综述	59
表 2-5	顾客转换成本分类	65

表 4-1	态度忠诚与主观规范测量指标及来源	95
表 4-2	转换意愿测量指标及来源	96
表 4-3	转换成本测量指标及来源	97
表 4-4	替代者吸引力测量指标及来源	98
表 4-5	消费者品牌认同测量指标及来源	99
表 4-6	消费者态度忠诚各维度 Cronbach'a α 值	101
表 4-7	消费者主观规范维度 Cronbach'a α 值	101
表 4-8	消费者转换意愿维度 Cronbach'a α 值	101
表 4-9	转换成本各维度 Cronbach'a α 值	102
表 4-10	替代者吸引力维度 Cronbach'a α 值	102
表 4-11	消费者-品牌认同维度 Cronbach'a α 值	102
表 4-12	消费者态度忠诚 KMO 及巴特利球形检验结果	104
表 4-13	消费者态度忠诚 EFA 结果	104
表 4-14	消费者主观规范 KMO 及巴特利球形检验结果	105
表 4-15	消费者主观规范 EFA 结果	106
表 4-16	消费者转换意愿 KMO 及巴特利球形检验结果	106
表 4-17	消费者转换意愿 EFA 结果	107
表 4-18	消费者转换成本 KMO 及巴特利球形检验结果	107
表 4-19	消费者转换成本 EFA 结果	108
表 4-20	替代者吸引力 KMO 及巴特利球形检验结果	109
表 4-21	替代者吸引力 EFA 结果	109
表 4-22	消费者-品牌认同 KMO 及巴特利球形检验结果	110
表 4-23	消费者-品牌认同 EFA 结果	110
表 5-1	样本人口统计变量描述性统计	112
表 5-2	正式调研数据描述性统计	113
表 5-3	各变量信度检验结果	117
表 5-4	态度忠诚因子验证性结果	118

表 5-5	消费者主观规范的验证性因子结果	119
表 5-6	消费者转换意愿的验证性因子结果表	119
表 5-7	消费者转换成本因子验证性结果	121
表 5-8	替代者吸引力的验证性因子结果表	121
表 5-9	消费者-品牌认同的验证性因子结果表	121
表 5-10	各主要变量间相关系数	122
表 5-11	消费者态度忠诚及消费者主观规范对消费者转换意愿的 逐步回归结果	124
表 5-12	转换成本对顾客忠诚与顾客转换意愿调节效应的回归 结果	129
表 5-13	替代者吸引力三维交互调节效应的回归结果	132
表 5-14	消费者-品牌认同三维交互调节效应的回归结果	134
表 5-15	本研究假设检验结果汇总	135

第1章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

我国是全世界最大的通信市场，用户规模超过了美国、欧洲、日本三个经济体的总量。根据工业和信息化部 2017 年公布的统计数据，电信业务收入达到 11893 亿元，同比增长 5.6%。然而，电信市场的发展也渐渐遭遇到了瓶颈，主要原因有三个。第一，我国电信市场趋于饱和，增长空间有限，工信部数据表明，2016 年，全国电话用户净增 2617 万户，总数达到 15.3 亿户，同比增长 1.7%。其中，移动电话用户净增 5054 万户，总数达 13.2 亿户，移动电话用户普及率达 96.2 部/百人，比上年提高 3.7 部/百人^①。也就是说，电信市场趋于饱和，增长空间已经有限。第二，移动市场竞争加剧。固定通信业务出现零增长或者负增长，截至 2017 年 1 月，全国固定电话用户总数 2.07 亿户，比

^① 数据来源：<http://www.miit.gov.cn/n1146290/n1146402/n1146455/c5471508/content.html>。

上年减少 2437 万户^①。运营商只有将业务增长点更多地放在移动通信市场上，加重了移动通信市场的竞争形势。第三，电信企业间非理性的恶性竞争现象比较普遍，为了获取用户不惜成本，甚至大打出手。随着电信市场的逐步饱和，新增用户 ARPU 值普遍偏低，电信运营商将目光投向了异网运营商的用户，普遍加大了用户争夺力度，而价格和话费补贴几乎成了仅有的市场竞争手段。在这种情况下，能否稳定在网用户，能否更多地从其他运营商手里抢夺客户成为电信运营企业业绩增长的关键因素。与此同时，吸引、稳定和保留客户成为电信企业关注的重要问题。

电信运营商吸引用户的途径有很多，比如改善信号质量、提高呼叫中心和电子渠道的服务水平、提供更优惠的资费、打包产品和服务、推出更人性化的增值服务、改善用户回馈计划等。当然还有一种非常主流的做法，就是电信运营商与受追捧的明星手机生产商合作，作为手机生产商的销售渠道，绑定自己的电信服务出售给用户。这种情况下，电信运营商会成为手机生产商的独家或者少数几家之一的战略销售商。电信运营商之所以这么做，就是通过对受追捧的手机进行独家垄断经营，带动自身电信业务的发展，一方面提高在网用户的忠诚度，另一方面也可以从其他运营商那里撬动那些不够忠诚并且对这款手机感兴趣的用户。于是，风靡全球的苹果 iPhone 手机成为运营商考虑的理想之选，期望通过与 iPhone 手机的捆绑给运营商带来新的发展机遇。特别是那些在本国市场上缺乏竞争优势的运营商更是纷纷与苹果公司洽谈独家代理销售 iPhone 的事宜，期望能够通过捆绑销售带来用户数量的增长，市场份额的扩大，并获得竞争优势。

① 数据来源：<http://info.tele.hc360.com/2017/01/241411556047.shtml>。

1. iPhone 手机捆绑销售策略在国外的实践

从国外的情况来看,苹果公司的 iPhone 手机是迄今为止这种商务策略实施的最典型代表。iPhone 手机是苹果公司于 2007 年宣布推出的一款革命性的移动电话,它创造性地将移动电话、可触摸宽屏音乐设备“iPod”以及各种具有创新性应用功能的网络通信设备融于一身,其目标客户定位于商务人士、公司白领和年轻群体,在全球范围内获得了广泛追捧,掀起一股浪潮。正是因为 iPhone 对人们的这种巨大吸引力,使得那些对经营压力叫苦不迭的电信运营商们看到了商机。世界上许多国家和地区的移动运营商都选择借助苹果公司的 iPhone 来提升自己的品牌形象,扩大自身用户群。

例如,美国最大的电信运营商 AT&T 在苹果公司推出 iPhone 手机不到半年的时间就看到了这款手机的巨大前景。于是 AT&T 与苹果公司签署了战略合作协议。主要合作内容如下:

- AT&T 在 2007 年 6 月 29 日至 2007 年 12 月 31 日的 6 个月中具有 iPhone 在美国的独家代理销售权。
- iPhone 在这 6 个月中只能接入 AT&T 的网络为用户提供服务。
- AT&T 每销售一部 499 美元的 iPhone 付给苹果 150 美元的销售分成,每销售一部 599 美元的 iPhone 付给苹果 200 美元的销售分成。
- iPhone 用户接入 AT&T 的网络服务必须与 AT&T 签订 2 年的合约,每月的包月费最低为 59.99 美元。AT&T 会将 iPhone 用户每月包月费中 9 美元作为分成付给苹果^①。

这种做法的好处就是将人们喜爱的 iPhone 手机与 AT&T 的电信业务绑定在一起,由 AT&T 代替苹果公司销售苹果手机,同时发展了自己稳定的用户市场,带来了 AT&T 和苹果公司的双赢。像加拿大的 Rogers,英国的 O2,德国的 T-mobile,西班牙的 Movistar 等都采取了和 AT&T

^① 数据来源: <http://doc.mbalib.com/view/27cec580b0d76d41e510aacc4305f2649.html>。

一样的 iPhone 手机捆绑策略。

在某些国家,苹果公司又不止与一家电信运营商合作,有时候会选择 2 ~ 3 家或者更多的合作伙伴。比如在意大利,由于沃达丰 (Vodafone) 这类的跨国电信企业在众多欧洲国家通信市场中都占有比较重要的地位,因而在与苹果的合作上相对于其他运营商更具强势。这个时候苹果为了保证自己不受制于一家独大的跨国运营商,就会选择多家运营商来进行制衡。所以,意大利沃达丰和意大利电信都获得了 iPhone 的销售代理权。

反过来,站在运营商的角度来看,这种捆绑销售的模式也带来了困扰。例如运营商需要整合自己的销售渠道,同时投入更多的终端补贴成本,并且还要向苹果公司进行话费分成,造成运营商财务上的压力和利润上的损失。因而在后期的合作中,具备较强谈判能力的运营商也会从自身利益的角度出发对 iPhone 的合作模式提出自己的见解。若苹果公司与电信运营商无法达成共识,他就会选择将 iPhone 的销售代理权从主导运营商转向竞争力稍弱的处于二、三位的运营商,以获得更大的话语权。而处于竞争弱勢的运营商也期望能通过 iPhone 手机的吸引力与号召力,为其带来竞争对手的高端用户,开拓本已饱和的电信市场,获取数据应用的较高利润。

2. iPhone 手机捆绑策略在我国的实践

2009 年下半年,苹果 iPhone 手机进入中国。我国运营商看到了国外运营商通过 iPhone 手机绑定策略所取得的巨大成功,纷纷与苹果展开合作谈判。然而,中国移动作为我国通信市场一枝独秀的领导者,无法接受苹果公司提出的一次性支付手机采购费用外加上市前三年客户话费分成的合作模式,谈判以失败告终。当时市场上绝大多数的高端用户主要使用中国移动的全球通业务,中国联通的高端用户极度匮乏,迫切需要借助 3G 业务的发展带动其品牌价值的提升。那么,依托苹果手机带动高端用户发展就成为中国联通的不二选择。于是,中国联通向苹果

公司伸出了橄榄枝，逐步取得谈判的话语权。最终，苹果公司基于对全球最大通信市场的考量，放弃了在国外运营商普遍采用的话费分成模式，直接由联通买断 500 万部 iPhone3 手机，并授予其苹果手机在我国的独家销售权。这对于刚刚经历重组发展动力不足的中国联通来讲，无疑是雪中送炭。从此，中国联通开启了与 iPhone 的战略合作，逐步将 iPhone 手机打造成抢夺中国移动通信市场高端用户的利器。

中国联通整合了全国的销售渠道，全面铺开 iPhone 的销售。联通与 iPhone 的捆绑销售模式主要采用预存话费送手机形式。具体而言，用户预存一定金额的话费（例如 16G 的 iPhone4 手机需要预存话费 5880 元，这 5880 元将全部进行分月返还到用户绑定的手机号卡中），承诺每月最低消费一定金额的通信服务（如 286 元/月的 iPhone 专属套餐），并且签约在网 24 个月，就能免费获得联通赠送的 iPhone 手机一部。中国联通与 iPhone 的这一捆绑策略立刻收到了成效，在 iPhone 进入中国伊始和每次 iPhone 更新换代之际，iPhone 合约机总是供不应求，为中国联通从竞争对手处抢夺了大量的中高端用户，3G 市场份额稳步攀升。据统计，在 iPhone4 刚刚开卖的 2010 年 10 月份，中国联通 3G 新增用户达到 110.2 万，这其中 20% 以上是 iPhone 用户。根据苹果公司的统计数据，联通每发展 100 个 iPhone4 用户，就有 73 个是从中国移动转网到中国联通的。可见，中国联通与 iPhone 手机的捆绑策略颇具成效。截至 2013 年 1 月，不到 4 年的时间，中国联通的 3G 用户数已经达到 8012.5 万户，其中的 40% ~ 50% 是通过手机捆绑策略获得，已十分接近中国移动的 3G 用户规模，有效打破了中国移动一家独大的竞争局面。随着 4G 网络的推广和发展，中国联通继续利用网络优势将捆绑策略加以贯彻，获得了长足的进步。

与 iPhone 的合作之所以被各国运营商推崇，不仅仅是因为 iPhone 能带来用户数量的增加，更重要的是那些热衷于 iPhone 的用户会大量使用 iPhone 作为智能机的数据传输等功能，这就为运营商增加了除了

短信、通话功能以外的利润增长点。因此,与 iPhone 的捆绑不仅使中国联通新增了不少 3G 用户,更为其带来了可观的业务收入。联通集团 2012 年半年度财务报告披露,中国联通移动用户的 ARPU 值(Average Revenue Per User,每用户平均收入)为人民币 48.1 元,而 3G 用户的 ARPU 值为人民币 91.8 元^①,而 iPhone 用户的 ARPU 值高达 260 元左右^②。可见联通通过 iPhone 争取过来的,正是对其竞争对手中国移动利润贡献最大的高端用户群。

然而,中国联通也不是高枕无忧、一劳永逸的。首先是 iPhone 手机价格昂贵,为了吸引用户入网,中国联通进行了大规模的 iPhone 手机补贴。在 2009—2011 年间,中国联通营业收入大幅增长,然而利润却无法与之匹配,究其原因,巨额的终端成本补贴压得联通喘不过气来。其次,移动通信市场上的竞争对手也不愿在 iPhone 带来的高端市场中颗粒无收,中国移动通过为用户提供用户剪卡服务(自 iPhone4 开始,苹果手机的 SIM 卡槽比一般手机的略小),以及设计特别针对 iPhone 携机入网用户的优惠套餐等方式试图在这一市场分一杯羹。同时,中国联通的三年独家销售期已过,中国电信于 2012 年底引进了 CDMA 版的 iPhone 手机,中国移动于 2013 年引入移动版 iPhone 手机。虽然中国联通的 WCDMA 网络更具竞争力,但独家捆绑策略所带来的无与伦比的竞争优势将不复存在。此时,如何巩固已有用户群,防止来之不易的高端用户发生转换,避免竞争对手对市场的蚕食成为摆在中国联通甚至所有运营商面前的重要课题。

1.1.2 理论背景

在消费者转换决策的研究方面,理性行为理论(Theory of Reasoned

① 数据来源: <http://www.cww.net.cn/news/html/2012/8/23/20128231745143711.htm>。

② 彭思偲,“我国 3G 电信运营商对用户锁定策略的分析”,学位论文,上海,上海交通大学,2010。

Action) 为解释态度与行为之间的关联提供了有力的理论支持。理性行为理论以个体总是理性的并能够系统地使用有效信息为假设前提, 当个体面临是否要实施行为的抉择时, 会认真考虑该行为对个体的含义。此外, 理性行为理论假定个体完全能够自主决定是否采用特定的行为, 而行为意愿是预测行为的最重要变量。所以该理论可以为我们提供一个研究行为的理论框架, 即具体是指个体执行特定行为的倾向性, 是行为的前置变量, 又同时受到两个因素“态度”或“主观规范”两者或其中之一的影响。因此, 理性行为理论可以为本书研究厂商绑定下品牌忠诚对消费者转换的影响机制提供一个强有力的理论支撑。

在采用理性行为理论解释厂商绑定下消费者转换的动因和规律时, 我们主要出于以下几点考虑:

第一, 现有研究在探索转换意愿的产生虽已考虑了转换成本的作用, 但大多数研究限于特定的研究情境, 对转换成本的维度构成并没有形成共识。转换成本依据所属行业性质特征差异而有不同的表现形式, 在移动运营商绑定售卖这一特殊服务模式, 顾客转换成本的构成与转换成本通用的构成划分具有差异。其次, 现有对于转换行为的大量研究倾向于将转换成本视为顾客转换意愿的前置因素, 而在态度忠诚和转换成本同时存在的前提下, 转换成本是否会对顾客基于态度忠诚的转换意愿构成影响, 即探索转换成本可能存在的调节作用的研究仍较为有限。因此, 本研究基于目前通信行业所采用的厂商绑定服务, 细化捆绑销售下顾客转换成本的构成, 并研究其对顾客态度忠诚影响转换意愿的调节效果, 有助于丰富和完善消费者品牌转换决策形成机制的理论研究。

第二, 现有大量关于消费者转换的研究虽考虑了竞争品牌的影响, 但针对捆绑情境下竞争品牌对消费者转换行为的作用机制仍有待进一步厘清。根据社会认同理论的基本观点, 个体会基于自身对群体归属的认知和划分, 形成对特定客体或群体的认同, 具有较高认同感的个体会产生明显的群体内承认和群体外排斥。社会认同理论在消费行为领域的研