

经济过度补偿与顾客忠诚度之间的关系

李梦珂

西南大学心理学部, 重庆
Email: 1473071860@qq.com

收稿日期: 2020年10月22日; 录用日期: 2020年11月6日; 发布日期: 2020年11月13日

摘要

为探索中国环境下经济过度补偿与顾客忠诚度之间的关系, 采用混合因素实验设计, 将情景实验法和问卷法结合使用, 对以河南大学在校大学生为主体的消费者展开调查。研究表明: 相较于同等补偿, 经济过度补偿会使顾客产生更高的顾客忠诚度; 160%的经济补偿水平为最佳的经济过度补偿值, 即适度少额的经济过度补偿会使顾客产生最高的顾客忠诚度, 过多的经济过度补偿反而效果不佳。但因为顾客忠诚度一直在上升, 未出现下降, 所以未能证实倒U型曲线关系的存在。商家主动召回失败产品组的被试的顾客忠诚度略高于消费者自己返回商店投诉失败产品组的顾客忠诚度。研究结果提示我们, 为补救产品失败, 商家应该积极主动检查自身产品问题所在并且不应该提供高于产品原价格160%的经济补偿, 这样才能保证以较低的成本换取较高的顾客忠诚度, 实现成本-效益最大化的营销效果。

关键词

经济过度补偿, 顾客忠诚度, 倒U型关系, 发现失败产品的方式, 最优值

The Relationship between Financial Overcompensation and Customer Loyalty

Mengke Li

Department of Psychology, Southwest University, Chongqing
Email: 1473071860@qq.com

Received: Oct. 22nd, 2020; accepted: Nov. 6th, 2020; published: Nov. 13th, 2020

Abstract

In order to explore the relationship between financial overcompensation and customer loyalty in Chinese environment, we combined situational experiment with questionnaire and employed a

mixed-factorial design to investigate the consumers who were mainly consisted of Henan University undergraduate students. The results showed that financial overcompensation can lead to higher customer loyalty than equal compensation. Customers had positive reaction to financial compensation before 160% compensation level. The higher the compensation level was, the higher customer loyalty was. After the compensation level of 160%, the change of customer loyalty tended to flatten, that is, moderate financial overcompensation will make customers produce the highest customer loyalty. Too much financial overcompensation works passively, 160% of the financial compensation level is the optimum. Because customer loyalty has been rising and not declining, the existence of inverted U-shaped curves has not been confirmed. The practical implication of this study is that in order to remedy the product failure, the merchant should not provide compensations that are greater than 160% of the initial product price, as it can help to get higher customer loyalty at lower cost, and to realize the best marketing effect that cost-benefit maximizes.

Keywords

Financial Overcompensation, Customer Loyalty, Inverted U-Function, The Way to Discover the Failed Product, Optimum

Copyright © 2020 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

作为一种对失败产品的补救方法，经济过度补偿在现实生活中被广泛使用。假设你在家附近商店购买了一个吹风机，但是回家后发现吹风机是坏的。解决这个产品失败的一种办法是商家给予顾客货币形式的赔偿。在这种情况下顾客通常会收到超过产品原价格的赔偿，即所谓的经济过度补偿。相似地，如果酒店超额预订，顾客可以被提供最好的酒店套房，或者如果没有其他房间可用，顾客可能收到一份以支票或现金形式呈现的，其价格高于原本房间价钱的赔偿[1]。那么，商家为什么要投资超出成本的额外花销去补偿顾客呢？相较于同等补偿而言，经济过度补偿有什么优势呢？从经济的角度来看，人往往追求的是利益最大化，补偿越高顾客的反应应该越好，但是我们不清楚在现实生活中这一情况是否属实。另外，从商家角度来看，很必要的一点是要弄清楚应该提供多少经济过度补偿才能实现经营花销和营销效果的平衡与共赢？尝试为这些现实生活中的问题做出科学的回答是本研究的现实必要性。

国外对经济过度补偿的研究体系比较完善，早期对经济过度补偿的研究主要结合具体的某种行业的产品和服务展开实证研究，过度补偿的方式各有不同并且通常只包含了最多两至三个补偿水平。补救产品或服务失败的关键之一在于怎样弥补顾客的损失，研究以商场服务为背景，将补救水平初步分为三个水平即：道歉，道歉和产品费用的退回，道歉、产品费用的退回和额外的免费机票，结果发现弥补水平越高、服务补救满意度的提高越显著[2]。以酒店服务为背景，将应对顾客投诉的处理方式分为给予过度益处、平等对待和给予过少益处三个水平，不同水平的处理对于被试的消费体验、消费态度和再次光顾意愿的影响有所不同，收到过度益处的消费者更容易感到满足，更容易感到商家的某些营销方式更加公平[3]。以饭店服务为背景，将赔偿分为高、低两个水平，具体来说，低水平赔偿是“您的牛排会替换成新的，”而高水平赔偿是“您的牛排会替换成新的，并且为弥补您的不便，我们将不收取您的就餐费用”，发现高水平的赔偿会显著提高顾客的满意度并且提高其再次光顾的意愿[4]。以上研究虽然只包含两至三

个经济补偿水平,但是结果却在一定程度上揭示了在服务补救的过程中经济过度补偿的重要作用。近些年来经济过度补偿开始逐渐被量化研究,经济过度补偿是指收到的超过损失的经济补偿[5]。具体来说,经济过度补偿就是在产品原价格的基础上进行一定比例的增加,并被划分为多个水平来系统探究经济过度补偿在产品营销中的效用,并将其与产品失败补救、顾客信任以及顾客满意度等变量联系起来进行关系的深入探讨。Gelbrich, Gätke [6]在研究中比较了 11 个补偿水平(范围从损失价格的 0%~200%,每隔 20%进行变化),其中有 5 个过度补偿水平(即: 120%、140%、160%、180%和 200%),来探究经济过度补偿与顾客满意度之间的关系。Haesevoets, Hiel [5]在研究中探究了 100%至 500%之间的不同补偿水平对于顾客忠诚度的影响。虽然大量研究已经表明补偿确实是产品和服务补救中不可缺少的关键因素,补偿水平越高,顾客满意度、再次购买和光顾的倾向越高[2] [3] [4] [7]。但是经济过度补偿是否越高越好?时代不断发展,人们逐渐认识到过度的经济过度补偿也会产生负面影响。从过度补偿的类型和数量两个方面上探究不同的过度补偿对于顾客满意度、再次光顾和再次购买的影响,过度补偿的类型分为现金、代金券两种,数量分为原价格的 150%、200%和 300%三个水平,结果表明以现金为基础的过度补偿更能显著提高顾客的满意度,但是当过度补偿达到一定水平之后其效果就不再显著[1]。尽管花费了经济成本,但是经济过度补偿并不是一个成本-效益性的产品信任修复策略[8]。Haesevoets, Hiel [9]研究发现:即使经济过度补偿能够满足人们的经济需要,但是在消费者心理和关系维护方面它却不能提供比同等补偿更多的价值。Gelbrich, Gätke [6]研究表明在 120%至 200%之间经济过度补偿水平与满意度之间呈凹型曲线关系,一定程度上说明了少量的经济过度补偿比同等的补偿更能有效地提高顾客满意度,而较大的过度补偿则会使顾客满意度曲线出现下降趋势。虽然经济过度补偿在产品和服务补救中十分重要,但是我们仍需要认清该变量作用的两面性,以便在现实生活中正确发挥它的最大效用。

对顾客忠诚度的界定可以从两方面进行。一是基于行为角度来定义,认为顾客忠诚是消费者对产品或服务所承诺的重复购买行为。Tucker [10]认为“顾客忠诚的最好表述是顾客的行为,顾客连续购买某一品牌产品 3 次,即可以认为顾客忠诚于这个品牌”。Griffin 认为顾客忠诚度是顾客基于对企业或品牌认可而重复购买的程度[11]。另一方面则是从态度角度来定义,认为顾客忠诚度是对某种产品或服务的偏好或依恋,如 Dick and Basu [12]指出:“只有当重复购买行为伴随着较高的态度取向时才产生真正的顾客忠诚”。Oliver 提出了 ABC (Attitude-Belief-Conation)模型,将顾客忠诚度分为四个部分,认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚以及行为忠诚[13]。综合各种定义,本研究认同 Oliver 提出的顾客忠诚度模型并引用查金祥[17]研究中的顾客忠诚度综合性定义,“顾客忠诚是指在受到环境影响或竞争企业营销策略可能引发潜在的转换行为之下,顾客保持对于某一种商品或使用某一种特定服务的感受、承诺和偏好,使其对其它的竞争者具有免疫力及减少搜寻其它竞争者的选择,并愿意继续与业者维持一定的关系和未来再购买或继续使用的意图,其延伸的相关行为表现包含积极口碑和推荐、愿意支付较高的价格等”[14]。顾客忠诚度是一个多维度变量,除了再次购买意愿之外,它还包括向他人推荐店家的意愿以及未来返回商店的意愿或可能性[15];查金祥[14]从顾客忠诚度的综合性定义出发,结合网络活动的特点,以态度和行为两大维度来设计测量网络顾客忠诚度的问卷,一共包含重购、推荐、优先选择等七个项目,量表信效度良好。Haesevoets, Hiel [5]在以往测量顾客满意度的问卷的基础上设计了含有四个项目的量表来测量顾客忠诚度,分别为四个项目分别为“回购”、“返回”、“推荐”和“惠顾”,量表信效度良好。顾客忠诚度经常与顾客满意度放在一起进行比较研究[16] [17] [18] [19]。顾客忠诚度对顾客满意度有着正向影响,顾客忠诚度越高,顾客满意度也会相应提高[15]。但是顾客满意度不等同于顾客忠诚度,前者是后者的必要不充分条件[20]。近些年,人们通常将顾客忠诚度和网络营销,手机品牌以及外卖物流等新时代因素放在一起进行研究。然而,国内却少见有关经济过度补偿与顾客忠诚度之间关系的研究,所以试图填

补国内研究在这一领域的空白是本研究的出发点之一。

退回失败产品不光会让顾客在时间和金钱上耗费额外的成本,更多的是会造成一定的精神伤害和心理损耗,这样我们可以预测过度补偿会在一定程度上弥补顾客额外的精神损失,其带来的修复效果要优于同等补偿。大量研究已经表明补偿确实是产品和服务补救中不可缺少的关键因素,补偿水平越高,顾客满意度、再次购买和光顾的倾向越高[2] [3] [4] [7]。然而,也有研究表明过多的经济过度补偿并未受到消费者的一致好评[1] [12] [21],这说明过度补偿并不是一直产生积极作用,从某个特定水平以后过度补偿的影响可能开始变得平缓甚至会产生消极效果。Gelbrich, Gätke [6]发现在 120%~200%范围内补偿水平与满意度之间呈凹型曲线关系。这在一定程度上说明了少量的经济过度补偿比同等的补偿更能有效地提高顾客满意度,而较大的过度补偿则会使顾客满意度曲线出现下降趋势。经济过度补偿并不是越高越好,与顾客满意度之间呈现倒 U 型曲线关系,那么它与顾客忠诚度之间的关系是否也是如此呢?最合适的值位于哪个水平呢?经济过度补偿与顾客忠诚度之间存在着倒 U 型曲线关系,理想的过度补偿水平为产品购买价格的 150%左右,超过这个阈值后,顾客忠诚度反而下降,即过多的经济补偿会对顾客忠诚度产生负面影响[5]。国内外存在着文化差异,国外研究结果是否与国内相同?为验证这一研究结果,本研究基本假设是经济过度补偿与顾客忠诚度之间成倒 U 型曲线关系,将顾客忠诚度当作因变量,试探索经济过度补偿和顾客忠诚度之间的关系。

可能会影响顾客对于过度补偿的反应的一个重要因素是公司是否会召回有缺陷产品或者是消费者自身必须检测出产品是否出现缺陷[5]。本研究从中找到了新的研究思路,并加入了发现失败产品的方式这一变量,发现失败产品的方式意为如何发现的失败产品?本研究将其划分为两个水平,一是商家主动召回失败产品,二是消费者主动投诉失败产品。研究假设是相较于消费者主动投诉失败产品的情况,商家主动召回失败产品的情况下顾客的忠诚度会更高。原因可能在于遭遇产品失败之后,商家主动召回失败产品时顾客可以节省一定的时间和金钱上的额外花销,看到商家体贴周到的售后服务后可能会改善对商家的不良印象,减轻失败产品所带来的精神损失,从而提高日后再次购买该店商品的意愿,提高顾客忠诚度。而如果顾客在遭遇产品失败之后,还需要自己返回商店投诉失败产品时,顾客不光会花费多余的交通费,浪费宝贵的时间,而且心理上还会感到更多的不舒服和不愉快,增加其精神损失,从而会降低今后再次光顾该店的意愿,顾客忠诚度降低。从常理上来看,本研究的推测有一定逻辑道理,但是具体的结论还需要在加下来的研究中进行验证。对“发现失败产品的方式”这一变量的研究能够为现实生活中商家如何正确处理失败产品状况提供理论依据和科学策略,在经济过度补偿研究中具有一定创新性和现实意义。

2. 预调查

2.1. 研究目的

首先是为正式研究中的情景实验确定合适的产品类型和价格,其次是设置合理的经济补偿水平的变动范围 and 变化间隔。

2.2. 研究方法

本研究采用问卷调查法和文献阅读法进行预调查。首先,设计了包含性别、年龄、在家附近商店有可能会购买的产品类型以及产品平均价格范围这四道题目的问卷来确定合适的想象购买产品和产品价格。其次,查找并阅读大量国内外有关经济过度补偿的文献,参考经典研究中的经济补偿水平的设置,并结合我国本土的经济和文化环境的特点,设置合理的经济补偿水平的变动范围 and 变化间隔。

2.3. 被试

一共调查了以河南大学在校大学生为主体的 56 位被试, 其中包括 24 名男性和 32 名女性。年龄在 15 至 18 岁之间的有 2 人, 占总体的 2.57%; 年龄在 18 至 25 岁之间的有 39 人, 占总体的 69.64%; 年龄在 25 至 35 岁之间的有 6 人, 占总体的 10.71%; 年龄在 35 至 55 岁之间的有 9 人, 占总体的 16.07%。

2.4. 研究结果

调查结果表明: 本研究一共调查了以河南大学在校大学生为主体的 56 位被试, 在家附近商店可能购买产品的类型中选择次数由多到少依次是食品类(56 次, 100%)、服装类(52 次, 92.86%)、家电类(24 次, 42.86%)、手机数码类(15 次, 26.79%)、护肤美妆类(11 次, 19.64%)、家居家纺类(7 次, 12.5%)。选择在家附近购买产品的平均价格范围在 10 至 50 元有 1 人, 占总体的 1.79%; 选择平均价格范围在 50 至 100 元之间的有 28 人, 占总体的 50%; 选择平均价格范围在 100 至 200 元之间的有 27 人, 占总体的 48.21%。根据预调查中被试的消费特点以及各类产品的价格、功能等因素, 并综合考虑以往相关文献中所使用的实验产品, 本研究将情景实验中的购买产品设定为吹风机, 产品价格设定为 100 元。

Gelbrich, Gätke [6] 在研究中比较了 11 个补偿水平(范围从损失价格的 0%~200%, 每隔 20% 进行变化), 其中有 5 个过度补偿水平(即: 120%、140%、160%、180% 和 200%), 并且研究表明在这个范围内补偿水平与满意度之间呈凹型曲线关系。Haesevoets, Hiel [5] 一共进行了四项研究, 研究一中经济补偿水平为 100%、150%、300% 和 500%; 研究二中经济补偿范围为 100% 至 200%, 以 5% 为变化间隔, 共 21 个补偿水平; 研究三中经济补偿范围为 100% 至 250%, 以 25% 为变化间隔, 共 7 个补偿水平; 研究四中经济补偿范围为 100% 至 170%, 以 10% 为变化间隔, 共 8 个补偿水平。总结四项研究的结果, 研究得出结论: 经济过度补偿与顾客忠诚度之间存在着倒 U 型曲线关系, 理想的过度补偿水平为产品购买价格的 150% 左右, 超过这个阈值后, 顾客忠诚度反而下降, 即过多的经济补偿会对顾客忠诚度产生负面影响。

本研究参考以上研究中经济补偿水平范围和变化间隔的设置, 并考虑中国本土环境下的经济、文化等因素的影响, 将本研究中的经济补偿范围设置为 100% 至 200%, 变化间隔设置为 20%, 共 6 个补偿水平。

3. 正式研究

3.1. 研究目的

探究在我国消费者中, 经济过度补偿与顾客忠诚度之间是否存在倒 U 型曲线关系? 中国消费者的最佳经济过度补偿值是否与国外相同? 如果不同, 原因何在? 另外, 有研究提示, “发现失败产品的方式” 有可能影响经济过度补偿与顾客忠诚度之间的关系。但是, 这种关系的性质还不清楚。因此, 我们拟以大学生为被试, 通过情景实验法和调查法探究经济补偿与顾客忠诚度之间的关系, 为公司制定有效的营销策略提供理论依据。

3.2. 研究方法

3.2.1. 被试

本研究将问卷调查法和情景实验法相结合, 以河南大学在校大学生为研究主体, 一共收集 216 份问卷, 删去作答用时过长过短以及未通过操作检查问题的问卷, 一共得到有效问卷 194 份, 有效率为 89.8%, 其中包括 52 位男性和 142 位女性。

3.2.2. 研究工具

首先是一般情况调查表, 用来调查性别、年龄、职业、居住地以及经济状况五个人口学变量的基本

情况。其次是书面情景，描述被试在家附近商店购买产品后遭遇产品失败后经历不同失败解决方式以及被给予不同经济补偿的场景，被试需要仔细阅读，投入其中，展开想象。最后本研究从顾客忠诚度的综合性概念出发，沿用 Oliver [13]的顾客忠诚度模型来设计顾客忠诚度测量问卷。问卷包括“在未来我会再次或长期购买这家店的产品”、“当别人咨询我建议时，我乐意将这家店推荐给他”等六道题目，采用里克特式五等级计分方法，“非常不符合”计1分，“非常符合”计5分，各问项之和即为问卷总分，也就是被试在面对某个经济补偿水平时的顾客忠诚度水平，分值越高，顾客忠诚度越高。经检验，此量表的同质性信度为0.979，结构效度为0.940，量表信效度良好。

3.2.3. 研究设计

本研究的自变量为经济补偿和发现失败产品的方式两个变量，因变量为顾客忠诚度。经济补偿水平为产品原购买价格的100%至200%，以20%为变化间隔，其中包含经济同等补偿1个，经济过度补偿5个；发现失败产品的方式分为两个水平：商家主动召回失败产品和消费者主动投诉失败产品。本研究采用2×6混合因素实验设计，被试间因素为发现失败产品的方式，共两个水平；被试内因素为商家所提供的经济补偿，共6个水平。

3.2.4. 研究程序

本研究将情景实验与问卷法结合使用，所有调查通过填写问卷进行。首先被试需要填写包含性别、年龄、职业、居住地以及经济状况五个问项的一般情况调查表。然后让被试阅读一个书面情景，要求他们想象自己在家附近商店用100元购买了一个吹风机，但是回家之后却发现产品不能用或者说是功能损坏。接下来分为对应于两个小组的两种不同情况：组1-公司主动联系你召回了这个失败产品；组2-你自身主动返回商店投诉产品失败。为补救这一产品失败，商店为你提供了等于或者超出产品原本购买价格的经济补偿，共有6个补偿水平(100%~200%，以20%为变化间隔)，也就是说商店为补偿你的损失给你提供了100元、120元、140元、160元、180元到200元的金钱补偿。为避免潜在的顺序效应，6个补偿水平以随机顺序呈现给被试。每想象收到一个补偿后，被试要填写顾客忠诚度问卷，回答其此刻真实的感受，即被试一共需要填写6份顾客忠诚度问卷。调查结束之后，被试领取相应的报酬。

3.3. 结果

3.3.1. 样本情况

本研究共收集了216份问卷，其中组1(商家主动召回失败产品组)收集了112份问卷，组2(消费者自身返回商店投诉失败产品组)收集了104份问卷。删去作答用时过长过短以及未通过操作检查问题的问卷，一共得到有效问卷194份，其中组1有98份，组2有96份。

样本调查的基本情况如表1所示。

Table 1. Distribution table of demographic variables of participants

表 1. 研究对象的人口统计学变量分布表

人口学变量	类别	人数	占百分比(%)
性别	男	52	26.80
	女	142	73.20
年龄范围	15~18	3	1.50
	18~25	101	52.10
	25~35	31	16.00
	35~55	59	30.40

Continued

居住地	城市	65	33.50
	农村	129	66.50
职业	学生	87	44.80
	公务员	17	8.80
	经商	7	3.60
	教师	41	21.10
	农民	10	5.20
	务工	5	2.60
	公司职员	10	5.20
	其他	17	8.80
家庭经济条件	非常贫穷	3	1.50
	贫穷	19	9.80
	一般	167	86.10
	富裕	5	2.60

3.3.2. 问卷信效度分析

本研究参考国内外经典文献，了解顾客忠诚度的概念和结构，制作适用于中国本土环境下的顾客忠诚度测量问卷，并与情景实验法结合使用。

顾客忠诚度问卷的测量问题如下：

1. 在未来我会再次或者长期购买这家店的产品。
2. 当别人咨询我建议时，我乐意将这家店推荐给他。
3. 与同类其他商店相比，我会第一时间想到这家店。
4. 整体上，我对这家店的产品和服务感到满意。
5. 我对这家店是信任的，如果未来有需求的话我会在这家店购买更多产品。
6. 如果这家店因为市场竞争或者提高产品质量和服务等原因而提高产品价格，我也愿意继续选择这家店。

本问卷从顾客忠诚度的综合性概念出发，沿用 Oliver [13] 的顾客忠诚度模型来设计问卷。问卷共有 6 道题目，共有 4 个维度，其中 1~2 题符合“行为忠诚”维度中的重购行为和推荐介绍行为，3 题符合“认知忠诚”维度，4~5 题符合“情感忠诚”维度，6 题符合“意向忠诚”维度。问卷采用里克特式五等级计分方法，“非常不符合”计 1 分，“非常符合”计 5 分，各问项之和即为问卷总分，也就是被试在面对某个经济补偿水平时的顾客忠诚度水平，分值越高，顾客忠诚度越高。

经检验，此量表的 Cronbach α 系数为 0.979，同质性信度良好。因子分析中 KMO 值为 0.940，提取一个主成分，解释总方差的 90.373%，量表结构效度良好。

3.3.3. 人口学变量对于顾客忠诚度得分的影响

顾客忠诚度得分在性别、年龄范围、居住地、职业以及家庭经济条件这五个项目上均未出现显著差异，具体情况如表 2 所示。

Table 2. Differences in customer loyalty scores on gender and location item
表 2. 顾客忠诚度得分在性别和居住地项目上的差异

变量	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
男	52	124.54	28.20	0.025	0.873
女	142	125.33	26.33		
农村	129	125.21	25.60	0.014	0.905
城市	65	124.72	29.17		

注：*为 $P < 0.05$ ；**为 $P < 0.01$ ；***为 $P < 0.001$ (下同)。

女性的顾客忠诚度得分略高于男性，但是差异不显著；居住地为农村的被试的顾客忠诚度得分略高于居住地为城市的被试，但是差异不显著。

表 3 中年龄范围在 35~55 岁之间的被试的顾客忠诚度得分最高，其次是年龄范围在 18~25 岁之间的被试、25~35 岁之间的被试，最低的是 15~18 岁之间的被试。四个年龄阶段对应的顾客忠诚度得分各不相同，但是差异不显著。

Table 3. Differences of customer loyalty scores in age range, occupation and family economic conditions
表 3. 顾客忠诚度得分在年龄范围、职业和家庭经济条件项目上的差异

变量	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
15~18 岁	3	100.33	41.36	1.988	0.116
18~25 岁	101	124.56	26.97		
25~35 岁	31	119.58	25.97		
35~55 岁	59	130.00	25.51		
学生	87	122.85	28.82	0.536	0.807
公务员	17	128.18	32.70		
经商	7	123.57	28.77		
教师	41	129.10	21.53		
农民	10	130.90	12.71		
务工	5	135.00	24.81		
公司职员	10	121.80	34.85		
其他	17	119.53	23.32		
非常贫穷	3	123.00	51.18	0.038	0.990
贫穷	19	126.89	25.45		
一般	167	124.89	26.79		
富裕	5	124.40	23.55		
非常富裕	0	0	0		

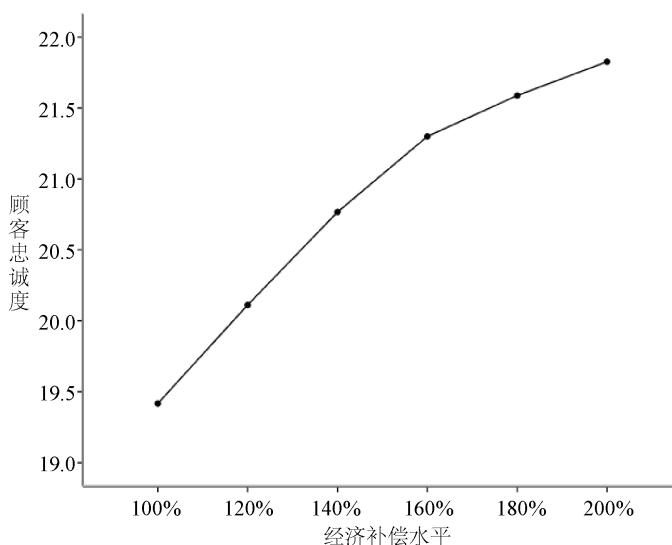
本研究将职业分为学生、公务员等八个类别展开调查，结果表明：务工的被试的顾客忠诚度得分最高，接下来依次是职业为农民、教师、公务员、经商、学生、公司职员以及其他的被试。八种职业对应的被试的顾客忠诚度各不相同，但是差异不显著。

3.3.4. 不同经济补偿水平与顾客忠诚度之间的关系

对顾客忠诚度进行重复测量方差分析，结果表明：不同经济补偿水平对应的顾客忠诚度之间存在显著差异(图 1)。同等补偿水平条件(100%)产生了比其他五个过度补偿水平条件更低的顾客忠诚度，且结果显著($p < 0.05$)。在补偿水平为 160%之前，补偿水平越高，顾客忠诚度越高，且相邻两个补偿水平对应的顾客忠诚度之间差异显著($p < 0.05$)；而在补偿水平为 160%之后，当补偿水平提高时，顾客忠诚度也有相应的增加，但是三个顾客忠诚度值之间未出现显著差异($p > 0.05$)。即可以理解为：在补偿水平为 160%之前被试对于商家给予的经济补偿有着积极反应，补偿水平越高，顾客忠诚度也相应提高；但是在补偿水

平为 160% 及其以后, 顾客忠诚度变化趋于平缓, 过多的经济过度补偿反而带不来积极的效果。

160% 的经济补偿水平可以看作是顾客忠诚度发生变化的一个转折点, 从商家利益最大化的角度来看 160% 的经济补偿水平也可以看作是最佳的经济过度补偿值, 因为商家能够以少量的经济成本来赢得最大的顾客忠诚度, 取得最好的经济营销效果。但是因为本研究设置的 100% 至 200% 经济补偿水平所对应的顾客忠诚度得分情况整体呈现一种上升的趋势, 在 160% 之后虽然顾客忠诚度得分未出现显著差异, 但是仍在不断增加, 未出现下降。因此本研究结果未能证实经济过度补偿与顾客忠诚度之间倒 U 型曲线的存在。



这幅图是基于观测到的平均值而制作的: $M_{100\%} = 19.43, SD = 4.73$; $M_{120\%} = 20.12, SD = 5.02$; $M_{140\%} = 20.77, SD = 5.00$; $M_{160\%} = 21.30, SD = 4.83$; $M_{180\%} = 21.59, SD = 5.25$; $M_{200\%} = 21.83, SD = 5.49$ 。

Figure 1. Relationship between economic compensation level and customer loyalty

图 1. 经济补偿水平与顾客忠诚度之间的关系

3.3.5. 发现失败产品的方式对顾客忠诚度的影响

对两组被试的顾客忠诚度进行单因素方差分析 ANOVA, 结果显示: 商家主动召回失败产品组的被试的顾客忠诚度得分略高于消费者自己返回商店投诉失败产品组的被试的顾客忠诚度得分, 但是其差异不显著 ($F = 3.416, P = 0.066$)。

4. 讨论

4.1. 人口学变量对于顾客忠诚度得分的影响

本研究探讨了性别、年龄范围、居住地、职业以及家庭经济条件五个人口学变量对于顾客忠诚度的影响, 分析结果显示来顾客忠诚度得分在这五个项目上均未出现显著差异。结果不显著的原因可能在于被试数量不够多、调查人群中各阶段人数分布不均衡, 如 15~18 岁的被试只有三名, 调查的代表性不够强。虽然调查结果不显著, 但是可以看出在得到经济补偿之后, 女性的总体顾客忠诚度得分略高于男性, 这可能与女性的性格和感性的思维方式有关, 直接可见的经济补偿会在很大程度上弥补产品失败对其的伤害, 提高其再次购买的意愿。居住地为农村的被试的顾客忠诚度得分略高于居住地为城市的被试, 这说明相较于一时的经济利益而言, 居住在城市的消费者更倾向于根据产品本身的质量来选择日后是否

再次光顾。年龄范围在 35~55 岁之间的被试的顾客忠诚度得分最高，其次是年龄范围在 18~25 岁之间的被试、25~35 岁之间的被试，最低的是 15~18 岁之间的被试，这表明中年消费者往往会因为商店提供的经济补偿而减轻对商家的不好印象，日后也会继续在这家店购物。而影响较年轻的消费者继续选择这家店的因素则可能更多的是产品本身的质量和对这家店的第一印象。调查结果显示务工人员 and 农民的顾客忠诚度得分要高于商人以及公司职员的，家庭经济水平较低的顾客忠诚度得分要高于家庭较富裕的，这也表明了消费者的职业身份与家庭经济水平的高低会对顾客忠诚度产生不同影响。经济补偿对于职业身份越高，经济水平越高的消费者的影响越小，因为他们的观念更具有长远性，更注重的是产品本身的质量，而很少因为贪图一时的经济利益而影响今后的消费选择。因此，在现实生活中采用经济补偿来挽救产品或服务失败的营销策略更适用于女性、中年消费者以及经济收入水平较低的地区，给予这些人群少量的经济补偿会大大提高他们对商家的顾客忠诚度，也帮助商家留住客源并在日后收获较大的经济回报。

4.2. 不同经济补偿水平与顾客忠诚度之间的关系

首先，研究结果表明：经济过度补偿比同等经济补偿带来了更高的顾客忠诚度。这支持了本研究的假设，说明了退回失败产品不光会让顾客在时间和金钱上耗费额外的成本，更多的是会造成一定的精神伤害和心理损耗，而经济过度补偿会在一定程度上弥补顾客额外的精神损失，所以其带来的修复效果要优于同等补偿。这一结果也证实了先前大量补偿研究中未能报告出的与相等的补偿相比，过度补偿具有更大的有利影响的结论[1] [12] [21]。

此外，研究结果还表明：在补偿水平为 160%之前被试对于商家给予的经济补偿有着积极反应，补偿水平越高，顾客忠诚度也相应提高；但是在补偿水平为 160%及其以后，顾客忠诚度变化趋于平缓，过多的经济过度补偿反而带不来积极的效果。160%的经济补偿水平可以看作是顾客忠诚度发生变化的一个转折点，从商家利益最大化的角度来看 160%的经济补偿水平也可以看作是最佳的经济过度补偿值，因为商家能够以少额的经济成本来赢得最大的顾客忠诚度，取得最好的经济营销效果。这一结果与“补偿越高越好”的经济观点相反，支持了“经济过度补偿并不是越高越好，在达到一定水平之后过度补偿的作用会变得平缓甚至会出现负面影响”的研究结论[5] [6]。另外，160%的经济补偿水平被认为是最佳的经济过度补偿值要略高于 Haesevoets, Hiel [5]研究中的 150%的经济过度补偿最优值，二者存在差异的原因可能是因为两国的经济水平和文化环境的不同。我国消费者可能在产品失败后受到的心理伤害和精神损失较大，所以需要较多的经济补偿才能更好得改善对商家的不良印象，从而提高自身对商家的忠诚度。虽然两国之间的货币单位不同，但是对于现实商家的有用建议是再额外赔偿产品原购买价格的 50%至 60%的金钱会达到最好的营销效果，具体的国内外经济过度补偿最优值在什么水平，今后还需要展开更多研究进行详细探讨。

但是因为本研究设置的 100%~200%经济补偿水平所对应的顾客忠诚度得分情况整体呈现一种上升的趋势，在 160%之后虽然顾客忠诚度得分未出现显著差异，但是仍在不断增加，未出现下降。因此本研究结果未能证实经济过度补偿与顾客忠诚度之间倒 U 型曲线的存在。原因可能在于三点，首先是被试数量不够多，导致数据结果显著性降低，未出现理想效果。其次是经济补偿水平的范围过小，从 100%到 200%，20%为变化间隔，只有六个补偿水平，这也证实了“小范围的过度补偿无法证实整体倒 U 型关系的存在”结论的合理性[5]。最后是为避免顺序效应，本研究情景实验随机呈现了经济补偿水平，但是被试在作答过程中可能出现了混淆水平的情况，倾向于只比较每道题前后两个经济补偿水平之间的差异，水平变高了就提高选项得分，低了则选择较低得分项，没有从整体上比较经济补偿水平变化的范围以及感知不同补偿水平带来的不同影响，从而未能达到理想的实验效果。

4.3. 发现失败产品对顾客忠诚度的影响

商家主动召回失败产品组的被试的顾客忠诚度得分略高于消费者自己返回商店投诉失败产品组的被试的顾客忠诚度得分。这在一定程度上支持了本研究的假设,说明了遭遇产品失败之后,商家主动召回失败产品时顾客可以节省一定的时间和金钱上的额外花销,看到商家体贴周到的售后服务后可能会改善对商家的不良印象,减轻失败产品所带来的精神损失,从而提高日后再次购买该店商品的意愿,提高顾客忠诚度。而如果顾客在遭遇产品失败之后,还需要自己返回商店投诉失败产品时,顾客不光会花费多余的交通费,浪费宝贵的时间,而且心理上还会感到更多的不舒服和不愉快,增加其精神损失,从而会降低今后再次光顾该商店的意愿,顾客忠诚度降低。这建议了商家在挽救产品和服务失败时最好要采取积极主动的补救措施,及时发现并改正自身的错误,不要被动地等到消费者投诉,这样才能保证补救措施的有效性。但是两组得分差异不显著,原因可能是被试数量不够多,以及被试答题的不认真,导致未能察觉两组失败产品的方式的不同或者被试代入感不强体会不到两种处理方式带来的不同感觉,所以未能达到理想效果。

4.4. 现实意义

本研究的现实意义在于为商家处理产品或服务失败时提供了合理的建议,即在补救产品或服务失败时,少额的经济过度补偿会比同等补偿带来更高的顾客忠诚度。除赔偿失败产品原购买价格之外,商家再额外赔偿给顾客失败产品原价格的60%的金钱会达到最好的营销效果。并且商家最好要采取积极主动的补救措施,及时发现问题并改正自身的错误,不要被动地等到消费者投诉,这样才能保证补救措施的有效性。

4.5. 研究优点、不足与展望

本研究的优点有两点,首先是研究内容的创新性,本研究采用混合因素实验设计,探究经济过度补偿与顾客忠诚度之间的关系,在验证了前人研究结果的同时也探讨了发现失败产品的方式这一新变量的作用。此外也填补了国内相关研究的空白,为今后研究打下理论基础。其次,优点还在于研究方法的创新性,本研究将情景实验法和问卷调查法相结合,使被试代入一定情景,面对不同的经济补偿水平填写相应顾客忠诚度测量问卷,具有更高的生态效度和量化程度。

本研究的不足之处有四点,首先是因个人能力有限,调查的被试数量不够多,并且每个年龄阶段的人群数量不均衡,导致研究结果不理想。其次是情景实验只能以书面阅读方式进行,被试需要认真想象遭遇产品失败的场景并带入用心其中才能达到理想效果,这对被试的要求较高,而现实调查中被试很难做到这一点,这也影响了研究结果的显著性。然后是经济补偿水平范围设置较小,没有发现整体的倒U型曲线关系,并且补偿水平以低-高-低的模式呈现,这样可能会混淆被试对于不同补偿水平之间差异的感知,达不到理想实验效果。最后是研究结论的推广性和适用性较低,本研究中的商家设置为在家附近的商店,因为这类商店为了留住客源,会有很大可能在产品失败后给予经济补偿,这样就保证了研究情景设置的合理性。但是对于某些商家而言,例如汽车销售公司等产品价格较高的商家以及小卖部等产品价格较低的商家,让他们提供高于产品原价格的经济过度补偿是几乎不可能的,因为这样都会损失巨大的经济效益。所以本研究的结论适用于那些目的主要在于留住客源、注重长远发展的产品价格中等的商家或者是有着雄厚资本的品牌公司为了塑造品牌形象和打响名声的前期短时期营销战略。

此外,商家提供经济补偿可以有多种方式,比如给予现金、刷卡、网上转账以及给予代金券等,那么不同补偿方式对于顾客忠诚度的影响会不会有所不同?直接给予现金补偿是否会让消费者感到更大的补偿感,从而产生更高的顾客忠诚度呢?而且,不同价格的产品失败的等级存在差异,较高价格的产品

的失败是否需要更高的经济补偿呢？这两点建议也为未来的补偿研究指出了有趣的研究方向。

5. 结论

本研究结论是：相较于同等补偿，经济过度补偿会使顾客产生更高的顾客忠诚度；160%的经济补偿水平为最佳的经济过度补偿值，即适度少额的经济过度补偿会使顾客产生最高的顾客忠诚度，过多的经济过度补偿反而效果不佳。但因为顾客忠诚度一直在上升，未出现下降，所以未能证实倒U型曲线关系的存在。商家主动召回失败产品组的被试的顾客忠诚度略高于消费者自己返回商店投诉失败产品组的顾客忠诚度。研究结果提示我们，为补救产品失败，商家应该积极主动检查自身产品问题所在并且不应该提供高于产品原价格160%的经济补偿，这样才能保证以较低的成本换取较高的顾客忠诚度，实现成本-效益最大化的营销效果。

参考文献

- [1] Noone, B.M. and Lee, C.H. (2011) Hotel Overbooking: The Effect of Overcompensation on Customers' Reactions to denied Service. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **35**, 334-357. <https://doi.org/10.1177/1096348010382238>
- [2] Boshoff, C. (1997) An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, **8**, 110-130. <https://doi.org/10.1108/09564239710166245>
- [3] Gilly, M.C. and Hansen, R.W. (1985) Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. *The Journal of Consumer Marketing*, **2**, 5-16. <https://doi.org/10.1108/eb008139>
- [4] Hocutt, M.A., Bowers, M.R. and Todd Donovan, D. (2006) The Art of Service Recovery: Fact or Fiction? *Journal of Services Marketing*, **20**, 199-207. <https://doi.org/10.1108/08876040610665652>
- [5] Haesevoets, T., et al. (2017) How Much Compensation Is Too Much? An Investigation of the Effectiveness of Financial Overcompensation as a Means to Enhance Customer Loyalty. *Judgment & Decision Making*, **12**, 183-197.
- [6] Gelbrich, K., Gäthke, J. and Grégoire, Y. (2015) How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. *Journal of Service Research*, **18**, 107-123. <https://doi.org/10.1177/1094670514543149>
- [7] Davidow, M. (2003) Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, **5**, 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- [8] Haesevoets, T., et al. (2013) Money Isn't All That Matters: The Use of Financial Compensation and Apologies to Preserve Relationships in the Aftermath of Distributive Harm. *Journal of Economic Psychology*, **35**, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.003>
- [9] Haesevoets, T., et al. (2014) What Money Can't Buy: The Psychology of Financial Overcompensation. *Journal of Economic Psychology*, **42**, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.02.001>
- [10] Tucker, W.T. (1964) The Development of Brand Loyalty. *JMR, Journal of Marketing Research*, **1**, 32. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- [11] Griffin, J. (2002) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New and Revised Edition, Jossey-Bass, San Francisco.
- [12] Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [13] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [14] 查金祥. B2C 电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [15] Lam, S.Y., et al. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**, 293. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [16] 黄坚平, 李晋明. 浅谈顾客满意度与顾客忠诚度[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003(4): 35-39.
- [17] 李妮蔚, 李政, 高福霞, 李志. 我国顾客忠诚度研究文献述评[J]. 现代管理科学, 2006(1): 84-85.
- [18] 杨文超. 服务质量、顾客满意度与顾客忠诚度研究[J]. 经济论坛, 2013(11): 124-129.

-
- [19] 周梅华. 顾客忠诚度的测量及其实证研究[J]. 科技导报, 2004(12): 48-52.
- [20] 南剑飞, 赵丽丽, 王振宇, 熊志坚. 论顾客忠诚度的内涵、功能、构成及模型[J]. 标准科学, 2004(5): 13-15.
- [21] Garrett, D.E. (1999) The Effectiveness of Compensation Given to Complaining Consumers: Is More Better? *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction & Complaining*, **2**.