

P2P 网络借贷中转换成本对用户行为的影响

王琚泽* 温浩宇 段明慧

(西安电子科技大学经济与管理学院, 西安 710071)

摘要:以国内 P2P 网络借贷平台用户为研究对象,结合 P2P 网络借贷行业的特点,提出用户满意度和用户所感知到的转换成本对其重复使用意愿影响的一组假设。采取问卷调查的方法选取 442 名 P2P 网络借贷用户,根据调查所得到的数据,首先对其进行信度和效度分析,然后采用结构方程模型进行假设检验。结果表明满意度、程序转换成本、关系转换成本以及财务转换成本均对用户重复使用意愿有显著正向影响。研究结论为提高 P2P 网络借贷平台用户的忠诚度和维持该行业的良性发展提供了理论基础,同时为国内 P2P 网络借贷平台的信用评价方式提出了建议。

关键词:P2P 网络借贷;转换成本;满意;重复使用意愿

中图分类号:F832.479 **文献标识码:**A **doi:**10.16507/j.issn.1006-6055.2016.03.034

Influence of Switching Costs on Customer Retention in P2P Network Lending

WANG Junze* WEN Haoyu DUAN Minghui

(College of Management and Economy, Xidian University, Xi'an 710071)

Abstract: Users of the domestic peer-to-peer lending (P2P lending) platform were studied as a research object, combined with the characteristics of P2P lending industry. A set of assumptions of the customer satisfaction and perceived switching costs on the reuse intention were proposed. The method of questionnaire survey was used and 442 P2P lending customers were selected in random. According to the data obtained from the survey, the reliability and validity of the data were analyzed, and then the structural equation model was used to test the hypotheses. The results showed that satisfaction, procedural costs, relational costs, and financial costs had a significant positive effect on the reuse intention. A theoretical basis was provided by the conclusions for improving the customer loyalty of P2P lending platform and maintaining the healthy development of the industry, some proposals were made for the domestic P2P lending platform at the same time.

Key words: peer-to-peer network lending; switching costs; satisfaction; reuse intention

1 引言

近年来,互联网金融行业得到了大力发展,其中 P2P 网络借贷更是主力军之一。P2P 网贷打破了传统金融服务模式,用户可以随时随地根据自己的需要及判断完成交易,平台放松了在金额方面的限制,给小额借贷用户提供了更多交易的机会。新的行业模式的发展对企业来说既是机遇也是挑战,基于网络的新型交易模式改变了用户在传统金融交易模式下的地位,同时也导致了用户决策行为过程的变化。对金融服务业的相关研究表明,挽留顾客的比率增加 5%,经济利益的增长可达到 25%~85%^[1]。越来越多的企业意识到满足用户需求才是企业在竞争中取得优势的关键。在研究 P2P 网贷时可以发现,

与一般的有形商品或以往的金融业务不同,用户在网上借贷时门槛较低、自主性较强,因此在其他方面投入的成本很大程度上决定了他最后是否能够成功完成交易。例如,人们总喜欢对那些认证程度高、有良好的信誉或记录的人进行投资。而这些正是每个用户在该交易平台的隐形成本。

在新型金融模式下^[1],关于转换成本对用户重复使用意愿的影响的研究较少,也很少有人深入细分不同种类的转换成本对用户决策起到的作用。因此,本文将主要研究转换成本对用户的重复使用意愿所起到的作用。

2 文献综述与假设

P2P 网络信贷的兴起受到了国内外学者的广泛关注。与传统的金融媒介不同,网站只作为一个交易平台,借款人和出借人形成了直接的多对多关系。因此,这不可避免地产生了 P2P 信贷中需面临的一

2015-11-16 收稿,2016-01-02 接受,2016-06-25 网络发表
* 通讯作者, E-mail: junzewang@126.com

个基本问题,即借款人和出借人的信息不对称。Herzenstein 等^[2]在研究了美国 Prosper 网站的出借人用户行为后证实了 P2P 借贷中存在着羊群效应。出借人往往更愿意对那些有多笔投标记录的借款项目进行投标,这意味着出借人在信息不对称时,通常会采取跟随或模仿其他用户投标行为的方式。Lee 等^[3]也通过对韩国一家 P2P 网络借贷平台中数据的实证研究证实了在信息不对称情景下出借人借款行为的羊群效应。De Liu 等^[4]在研究羊群效应时发现了投标人之间的“关系型羊群效应”,即当用户对某一笔交易进行投标时,该用户的线下好友很可能会跟随其进行投标。廖理等^[5]利用人人贷平台的数据研究证实了 P2P 网络借贷中出借人的羊群效应,并指出羊群行为的背后是基于信息传递机制,在信息不对称程度越强时,这种传递机制越明显,羊群效应也就越强烈。

为了减少信息不对称所带来的信任危机及风险控制危机,各大 P2P 借贷网站分别通过建立信用评级制度来让出借人更好地进行决策,同时也将良性借款人与不良借款人区分开来,提高良性借款人的成功率,降低出借人的风险。

Lin 等^[6]研究发现,借款人的信用评级越低,其最终的成功率越低,同时,利率及违约率也越高。Klaft^[7]则指出信用等级是对贷款利率影响最大的因素。除了这些对于用户硬信息进行的研究外,大量的学者同时也关注着软信息对于最终交易结果的影响作用。Lin 等^[8]研究了地理因素对借款人出借行为的影响。Ravina^[9]的研究表明借款人的外貌特征会对其最终借款结果产生影响,另外出借人的私人特征如性别、年龄、种族、收入等也对他的决策产生影响。Pope 等^[10]则研究了借款人的种族、年龄、性别对其最终借款成功率的影响。陈冬宇^[11]对拍拍贷用户的行为进行研究,分析了信任和感知风险对出借意愿的影响及前导因素,结果表明感知风险会影响信任,而信任则会对出借意愿产生影响。

社会资本在 P2P 网络借贷中有重要作用,有效地降低了信息不对称所带来的风险,用户在平台上可以互相发展为好友,同时也可以邀请现实生活中的好友来进行投资,同时各平台都专门开设论坛或其他通讯方式以使用户之间更好地沟通交流。Everett^[12]通过研究发现,来自于网络平台中形成朋友关系群体的这些用户发起的借款能显著降低还款违

约率。Lin 等^[6]的研究表明了良好的社会关系能有效增加借款成功率,并且降低利率以及违约率。

在回顾有关 P2P 网络借贷用户行为研究时我们发现,信用机制和社会资本是两个重要的影响因素,大量的文章也证实了这一结论。但是,无论是用户信用的建立或是用户社会资本的建立,这都是一个较为长期的过程,并且一旦建立了较好的信用和社会资本,用户的交易成功率会显著提高。因此,站在网贷平台的角度来看,建立良好的信用机制和有利于用户相互了解的平台将会增加用户转向其他网贷平台的成本。

转换成本作为影响用户行为意图的因素,在其他行业已经得到了广大学者充分的验证。Farrell 等^[13]认为转换成本是顾客对某一特定关系进行的不可逆转投资,Burnham 等^[14]则将转换成本定义为消费者在从一个产品或服务的供应商转向另一个供应商时所面临的一次性成本。转换成本对维系客户忠诚度起到重要的作用^[15]。它通过转换供应商所带来的复杂的高成本来有效地增强用户忠诚度。

多方面研究表明,转换成本是一个多维度的概念,但对于其维度的构成,学者们有着不同的看法。Klemperer^[15]首次提出了转换成本的构成,认为从经济学、营销学、心理学等不同角度来看,转换成本至少包括学习成本、沉淀成本、持续性成本这三种类型。Jones 等^[16]通过对银行业和美发行业的研究,提出了转换成本的六个维度:机会成本、风险成本、前期寻找和评估成本、后期转换和认知成本、组织成本、沉没成本。Burnham 等^[14]根据现有文献对转换成本分类进行分析,总结出三种类型的转换成本,分别是程序型转换成本、财务型转换成本以及关系型转换成本,表 1 给出了这三种转换成本的分类。

表 1 转换成本类型	
三种转换成本	分类
程序型转换成本	经济风险成本
	评估成本
	学习成本
	建置成本
财务型转换成本	利益损失成本
	金钱损失成本
关系型转换成本	人际关系损失成本
	品牌关系损失成本

在对 P2P 网络借贷用户进行研究时我们发现,用户在更换信贷网站时主要会面临一系列问题。在程序性方面,用户通常要面临各种复杂的身份认证,例如,P2P 网络借贷网站一般会要求用户上传身份

证、户口本、房产证、个人认证视频等;此外,用户还需要对新的交易流程进行学习;需要对其他的平台进行评估;并且也要承担着新平台的使用风险,因为用户并不能确定在网贷平台中的交易是否能达到预先的期望水平。在财务性方面,用户在 P2P 网贷平台的信用、利益的积累及新网站的会员注册费用都会成为用户更换平台的壁垒。在关系性方面,若用户在原先的借贷网站有着良好的个人人际关系,并且在交易过程中与网贷平台建立了良性关系,那么也会影响未来用户是否会继续在该网站交易。因此在 P2P 网络借贷平台中,我们仍然将用户的转换成本划分为程序型转换成本、财务型转换成本以及关系型转换成本三大类,其中包括经济风险成本、评估成本、学习成本、建置成本、利益损失成本、金钱损失成本、人际关系损失成本和品牌关系损失成本八小类。由此,本文有以下假设:

H1:程序型转换成本对用户重复使用意愿有正向影响作用

H2:财务型转换成本对用户重复使用意愿有正向影响作用

H3:关系型转换成本对用户重复使用意愿有正向影响作用

此外,由于满意度对用户消费行为的潜在影响力,在对影响顾客忠诚度因素的研究中,普遍认为满意度是发展客户忠诚非常重要的因素之一^[17-19]。Oliver^[20]在研究中指出,满意度是顾客体验之后与原先期望水平相比较的结果。顾客在消费决策过程中,除了对产品或服务的理性认知外,本身也会对其产生一种情感上的反应。因此,这一概念包括了用户认知、情感两方面的成分,是一个复杂的概念。综上所述,本文将用户满意度理解为顾客在 P2P 平台交易之后,根据消费预期对实际交易体验做出的一种总体评价及判断。因此作出以下假设:

H4:用户满意度对用户重复使用意愿有正向影响作用

根据以上假设,在 P2P 网络借贷模式下,我们将三种类型的转换成本和满意度作为用户重复使用意愿的驱动因素,据此构建了图 1 所示的概念模型。

3 问卷调查

本文量表的开发是在上述理论模型框架下完成的,量表的选择主要是参考其他学者已通过检验的

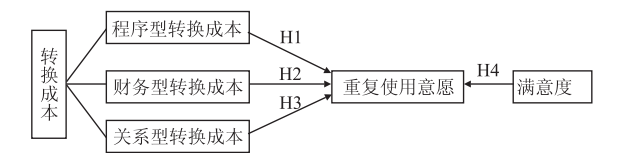


图 1 研究变量之间的关系

量表,进行中英文翻译,并针对 P2P 网贷平台的特点做出适当的调整。模型中总共涉及 5 个主要概念,共 30 个问项。对于转换成本的测量主要借鉴了 Burnham 等^[14]开发的量表,设计了 24 个问项;关于满意度的测量,则参照了 Spreng 等^[21]的方法,设计了 3 个问项。模型中潜变量的量表设计全部采用 5 级李克特(Likert)量表,1 表示完全不同意,5 表示完全同意。

本文采取问卷调查的方式对数据进行采集,调查对象为在 P2P 借贷网站进行过交易的用户群体。数据收集主要采用线上发送问卷链接和 E-mail 两种方式。总计发放 600 份问卷,问卷回收后,对有遗漏项和明显逻辑错误的问卷进行剔除后,得到有效回收问卷 442 份。最终样本特征如表 2 所示。

表 2 样本特征

样本	项目	数量	比例/%
性别	男	288	65.2
	女	154	34.8
年龄	20~25	114	25.8
	26~31	169	38.2
	32~38	118	26.7
	38 以上	41	9.3
学历	高中及以下	76	17.2
	大专	109	24.7
	本科	191	43.2
	硕士及以上	66	14.9
个人月收入	2000 元及以下	79	17.8
	2001~5000 元	151	34.2
	5001~8000 元	130	29.4
	8000 元以上	82	18.6
使用 P2P 时间	0~1 年	119	26.9
	1~2 年	161	36.5
	2~3 年	92	20.8
	3 年及以上	70	15.8

4 数据分析与假设检验

4.1 信度分析

问卷的信度即问卷的可靠性程度,用于分析一份调查问卷所得结果的前后一致性水平,并以这种一致性程度为指标来评定量表与测量方法的可靠性。本节对调查结果的信度进行分析,利用 SPSS 19.0 软件,采用 Cronbach's Alpha 来测量数据的内

部一致性。结果如表 3 所示,所有的 Cronbach's Alpha 常量均大于 0.8,表明本文使用的量表具有良好的信度。

表 3 研究变量及其度量指标的信效度检验¹⁾

变量	变量细分	条目	Cronbach's Alpha	标准载荷系数	标准误差	P	AVE
程序型转换成本	学习成本	LC1	0.944	0.747	0.058	***	0.575
		LC2		0.776	0.052	***	
		LC3		0.747	0.054	***	
	评估成本	EC1		0.774	0.051	***	
		EC2		0.736	0.049	***	
		EC3		0.760	0.051	***	
	经济风险成本	ERC1		0.727	0.051	***	
		ERC2		0.725	0.052	***	
		ERC3		0.693	0.052	***	
	建置成本	SC1		0.817	0.052	***	
		SC2		0.762	0.053	**	
		SC3		0.823		*	
财务型转换成本	利益损失成本	BLC1	0.919	0.788	0.067	***	0.646
		BLC2		0.842	0.064	***	
		BLC3		0.817	0.065	***	
		BLC4		0.928	0.065	***	
	金钱损失成本	MLC1		0.699	0.048	**	
		MLC2		0.729		*	
关系型转换成本	人际关系损失成本	BRC1	0.899	0.722	0.063	***	0.579
		BRC2		0.737	0.061	***	
		BRC3		0.713	0.062	***	
	品牌关系损失成本	PRC1		0.836	0.059	***	
		PRC2		0.774	0.062	**	
		PRC3		0.775		*	
满意度		SA1	0.887	0.851	0.056	***	0.726
		SA2		0.892	0.056	**	
		SA3		0.812		*	
重复使用意愿		IN1	0.840	0.761			0.566
		IN2		0.753	0.065	***	
		IN3		0.742	0.066	***	

1) * 表示在 P < 0.05 水平上显著; ** 表示在 P < 0.01 水平上显著; *** 表示在 P < 0.001 水平上显著。

4.2 效度分析

效度分析一般有聚合效度和区别效度两类。其中聚合效度是指运用不同测量方法测定同一特征时测量结果的相似程度;而区别效度则测量了一个潜变量与其他潜变量之间的不相关程度。其中聚合效度可以通过观测表 3 中变量标准载荷系数进行分析。通过验证得知,所有观测变量的负载均超过了 0.5,并且在 0.001 水平上显著,因此可以说明该量表具有良好的聚合效度。区别效度可以用两个条件来判别,一是所有潜变量的 AVE 值均大于 0.5;二是该潜变量的 AVE 平方根大于该潜变量与其他变量之间的相关系数。由表 3 中我们可知所有潜变量的 AVE 值均大于 0.5,满足条件一,表 4 则显示了所有潜变量的 AVE 平方根大于其与其他变量的相关系数,满足条件二。综上所述,该量表具有良好的区别效度。

表 4 变量 AVE 值及相关系数

		转换成本			满意度	意愿
		程序型	财务型	关系型		
转换成本	程序型	0.758				
	财务型	0.473	0.804			
	关系型	0.565	0.508	0.760		
	满意度	0.330	0.342	0.339	0.852	
	意愿	0.544	0.604	0.616	0.599	0.752

4.3 结构方程模型假设检验

本文主要利用结构方程模型对研究假设进行检验,表 5 中显示了模型的拟合度以及假设的检验结果。根据拟合优度统计量的标准来看 CFI,NFI 值在 0~1 之间,越接近 1 模型拟合效果越好,RMSEA 值小于 0.08 时,说明模型可以接受,而小于 0.06 时,说明模型拟合效果较好。从拟合结果来看 CFI = 0.939,NFI = 0.902,RMSEA = 0.057,表明概念模型与数据拟合程度较好。

表 5 模型假设检验结果¹⁾

	标准路径系数	结论
H1:程序型转换成本	0.16 *	支持
H2:财务型转换成本	0.33 **	支持
H3:关系型转换成本	0.36 **	支持
H4:满意度	0.42 **	支持

1) Model fit: $\chi^2/df = 2.456$, CFI = 0.939, NFI = 0.902, $P < 0.000$, RMSEA = 0.057; * 表示在 P < 0.01 水平上显著; ** 表示在 P < 0.001 水平上显著。

经过路径显著性分析,假设 H1~H4 都得到了验证,假设 H1 在 0.01 水平上显著,其余假设均在 0.001 水平上显著。路径系数的大小表示一个潜变量对于另一个潜变量直接影响力的强弱,因此在本文的模型中,这 4 个理论假设都得到了数据的支持,程序型转换成本、财务型转换成本、关系型转换成本和满意度均对用户重复使用意愿有着正向影响。

5 结束语

本文的实证分析通过检验三种转换成本、满意度对用户重复使用意愿的影响得知:满意度、程序型转换成本、关系型转换成本、财务型转换成本都对用户重复使用意愿起到正向作用。在不同的行业,转换成本对于用户忠诚的影响程度有所不同^[14,22,23],服务产品的转换成本要高于有形产品的转换成本^[24]。Jones 等^[16]在对美国银行业和理发业的研究中发现,转换成本对顾客重复使用意愿并没有显著的直接作用,仅对顾客满意与忠诚关系间具有调节作用;然而,Burnham 等^[14]的研究结果显示,转换成本与满意度一样,直接影响用户重复使用意愿。本研究通过实证分析验证了在 P2P 网络借贷环境

下三种转换成本均对用户重复意愿有直接的正向影响作用。这对那些正在迅速发展的 P2P 网贷平台具有借鉴意义。

这三种转换成本虽然都对用户产生影响,但是财务型和关系型转换成本对用户重复使用意愿的影响较大,而程序型的影响相对较小。这说明了对于用户来说,财务成本和社会关系成本的累积成本较高,会直接影响用户的决定结果;从侧面验证了前人有关信用和社会关系对借款结果起到重要作用的研究。因此,平台在建设过程中应该着重于建立良好的信用体系 and 用户社交平台。而对于程序型转换成本来说,用户付出的代价相对来说较小,可以通过短时间的学习和咨询来了解平台。例如平台在网页的设计上应该做到尽量简洁、清晰、分类明确,具有较强的可操作性,让用户在使用的过程中尽可能地感到轻松、易用,减少用户的学习时间。

P2P 网贷平台是基于 web2.0 平台的互联网金融产物,应该充分利用其优势。首先,平台可以鼓励用户相互了解,加强用户和用户之间的相互交流,帮助用户形成自己的社交圈,这也有利于刺激平台的活力;其次,平台也可以采取适当的奖励措施鼓励现有用户邀请线下的朋友进入平台,实现线下关系朝线上转化。与此同时,平台自身也要与用户建立良好的关系,积极了解用户情况,发现并解决用户在交易过程中遇到的问题,减少用户的抱怨,让用户在交易过程中享受到更优质的服务体验。良好的社会关系和品牌关系会有利于用户形成对平台的依赖感,提升用户重复使用意愿。

到目前为止,由于征信体系的不完善和不开放,无论对 P2P 网贷平台还是用户来说,都存在着潜在风险,平台想要维持用户的忠诚就必须保证用户在交易过程中的安全性。国内的 P2P 网贷平台可以借鉴国外的信用评价方式,在平台注册时,输入与银行账户、用户信息等相关联的社保账号来增加违约成本,利用大数据环境下的优势建立资金监管体系,对借款人的基本信息、借款信息、逾期情况进行核查,实时监控 P2P 网络借贷的资金运营情况,对于那些在短期之内反复借新还旧提升信用的用户行为自动预警。此外,P2P 平台也可以引进第三方信息,例如央行征信数据、用户在各大电商网站的行为数据、社交关系数据等。同时,由于 P2P 网贷平台自身具有社交平台的性质,通过引入亲朋联保的方式,将用户的社交关系与自身信用体系结合起来。一个

良好的信用体系能够有效预防风险,信用良好的用户在平台中一般会有更高的成功机率,长此以往,有利于用户发展并且进入一个良性循环过程,在该网贷平台累积的利益则会越来越多,财务转换成本也就越来越高。

参考文献

[1] REICHHELD FF, SASSER WEJR. Zero defections: Quality comes to services[J]. Harvard Business Review, 1990, 68(5): 105-111.

[2] HERZENSTEIN M, DHOLAKIA U M, ANDREWS R L. Strategic Herding Behavior in Peer-to-Peer Loan Auctions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 25(1): 27-36.

[3] LEE E, LEE B. Herding behavior in online P2P lending: An empirical investigation[J]. Electronic Commerce Research & Applications, 2012, 11(5): 495-503.

[4] LIU D, BRASS D, CHEN D. Friendships in online peer-to-peer lending: Pipes, prisms, and relational herding[J]. MIS Quarterly, 2015, 39(3): 729-742.

[5] 廖理, 李梦然, 王正位, 等. 观察中学习: P2P 网络投资中信息传递与羊群行为[J]. 清华大学学报: 哲学社会科学版, 2015, 30(1): 156-165.

[6] LIN M, PRABHALA N R, VISWANATHAN S. Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending[J]. Management Science, 2011, 59(1): 17-35.

[7] MICHAEL K. Peer to Peer Lending: Auctioning Microcredits over the Internet[J/OL]. Social Science Electronic Publishing, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1352383>.

[8] LIN Mingfeng, VISWANATHAN S. Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market[J/OL]. Ssm Electronic Journal, 2014, <http://ssrn.com/abstract=2219546>.

[9] ENRICHETTA R. Love & Loans: The Effect of Beauty and Personal Characteristics in Credit Markets[J/OL]. Social Science Electronic Publishing, 2012, <http://ssrn.com/abstract=1101647>.

[10] POPE D G, SYDNOR J R. What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper. com. [J]. Journal of Human Resources, 2011, 46(1): 53-92.

[11] 陈冬宇. 基于社会认知理论的 P2P 网络放贷交易信任研究[J]. 南开管理评论, 2014, 5(3): 40-48.

[12] EVERETT C R. Group Membership, Relationship Banking and Loan Default Risk: The Case of Online Social Lending[J/OL]. Ssm Electronic Journal, 2010, <http://ssrn.com/abstract=1114428>.

[13] FARRELL J, SHAPIRO C. Dynamic competition with switching costs[J]. Rand Journal of Economics, 1988, (1): 123-137.

[14] BURNHAM T A, FRELS JK, MAHAJAN V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31(2): 109-126.

[15] KLEMPERER P. Markets with Consumer Switching Costs [J]. The Quarterly Journal of Economics, 1987, 102(1): 376-394.

(下转第 662 页)

[9]张正堂,李欣. 高层管理团队核心成员薪酬差距与企业绩效的关系[J]. 经济管理,2007,(2):16-25.

[10]MESSERMITH J G,GUTHRIE J P,JI Y Y,et al. Executive turnover;the influence of dispersion and other pay system characteristics [J]. Journal of Applied Psychology,2011,96(3):457-469.

[11]CONYON M J,PECK S I,SADLER G I. Corporate tournaments and executives compensation: Evidence from the U. K. [J]. Strategic Management Journal,2001,22(8):805-815.

[12]王雨柠,郝晓彤. 高管团队内部薪酬差距的影响因素——基于辽宁省上市公司实证研究[J]. 经济论坛,2010,(7):157-159.

[13]鲁海帆. 高管层内薪酬差距、CEO 内部继任机会与公司业绩研究——基于锦标赛理论的实证分析[J]. 南方经济,2010,248(5):23-32.

[14]吕巍,张书恺. 高管薪酬差距对企业研发强度的影响——基于锦标赛理论的视角[J]. 软科学,2015,181(1):1-5.

[15]LAMBERT R A,LARCKER D F,WEIGELT K. The structure of organizational incentives[J]. Administrative Science Quarterly,1993,38(3):438-461.

[16]SIEGEL P A,HAMBRICK D C. Pay disparities within top management groups: Evidence of harmful effects on performance of high-technology firms[J]. Organization Science,2005,16(3):259-274.

[17]杨晓丽. 高管团队薪酬差距与离职率关系研究——基于电子产业上市公司的数据[J]. 电子测试,2013,274(13):33-35.

[18]LAZEAR E P,ROSEN S. Rank-order tournaments as an optimum labor contract[J]. Journal of Political Economy,1979,89(5):841-864.

[19]CAPPELLI P,SHERER P D. Assessing worker attitudes under a two-tier wage plan [J]. Industrial and Labor Relations Review,1990,43(2):225-244.

[20]COWHERD D M,LEVINE D I. Product quality and pay equity between lower-level employees and top management; An investigation of distributive justice theory[J]. Administrative Science Quarterly,1992,(37):302-320.

[21]PFEFFER J,LANGTON N. The effect of wage dispersion on satisfaction,productivity,and working collaboratively:Evidence from college and university faculty [J]. Administrative Science Quarterly,1993,38(3):382-407.

[22]PFEFFER J. Six dangerous myths about pay[J]. Harvard Business Review,1998,76(3):109-119.

[23]BLOOM M,MICHEL J G. The relationships among organizational context,pay dispersion,and managerial turnover [J]. Academic of Management Journal,2002,45(1):33-42.

[24]鲁海帆. 高管团队内薪酬差距、合作需求与多元化战略 [J]. 管理科学,2007,20(4):30-37.

[25]SHAW J D,GUATA N. Pay system characteristics and quit patterns of good, average, and poor performers [J]. Personnel Psychology,2007,60(4):903-928.

(上接第 651 页)

[16]JONES M A,MOTHERSBAUGH D L,BEATTY S E. Why customers stay;measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes [J]. Journal of Business Research,2002,55(6):441-450.

[17]BIAN J,LIU C. Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. [J]. International Journal of Services & Standards,2011,7(17):18-34.

[18]ANDERSON E W,SULLIVAN M W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms[J]. Marketing Science,1993,12(2):125-143.

[19]OLIVER R L,LINDA G. Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention[J]. Advances in Consumer Research,1981,(8):88-93.

[20]OLIVER R L. A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. Journal of Marketing Research,1980,17(4):460-469.

[21]SPRENG R A,MACKOY R D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction [J]. Journal of Retailing,1996,72(96):201 - 214.

[22]JONES M A,MOTHERSBAUGH D L,BETTY S E. Switching barriers and repurchase intentions in services [J]. Journal of Retailing,2000,76(2):259-272.

[23]ZHOU T,LI H,LIU Y. Understanding mobile IM continuance usage from the perspectives of network externality and switching costs[J]. International Journal of Mobile Communications,2015,13(2):188-203.

[24]GREMLER D D,BROWN S W. Service loyalty: its nature, importance,and implications[J]. Advancing service quality:A global perspective,1996,1(1):171-180.