

<<顾客忠诚度研究>>

图书基本信息

书名：<<顾客忠诚度研究>>

13位ISBN编号：9787500483953

10位ISBN编号：7500483953

出版时间：2009-12

出版时间：张言彩 中国社会科学出版社 (2009-12出版)

作者：张言彩

页数：404

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<顾客忠诚度研究>>

### 内容概要

进入20世纪80年代以后，顾客满意的企业经营理念在企业实践中得到了越来越多的应用。顾客满意，就有可能表现出一系列的重复购买行为或推荐购买行为，因而，顾客满意度是衡量企业经营成功的一种绩效指标。

企业纷纷转向品牌价值和品牌管理的关注。

然而，许多理论研究和实践研究发现，顾客满意并不等于顾客忠诚，在企业实践中，许多行业存在严重的“顾客满意悖论”现象。

顾客满意度是决定顾客忠诚的一项重要因素，但不是唯一的因素。

而一些研究证实，转换障碍与顾客满意度一起成为企业保留顾客的一项有力措施。

国外的相关研究均是以西方国家充分竞争的市场环境为背景，仅仅通过国外的实践经验和研究成果来指导我国的顾客忠诚管理，其结果必将导致市场经营行为的误导，甚至产生严重的错误。

因此，我国学者需要就顾客忠诚管理在基础性问题方面做一些有益的探索，并结合中国企业的实际背景对其进行系统的研究，以期为中国企业制定顾客忠诚策略提供理论上的支持。

## <<顾客忠诚度研究>>

### 作者简介

张言彩，女，1972年生，博士，副教授，安徽凤阳人，现任职于江苏省淮阴师范学院经济管理学院。研究方向为：消费行为学、顾客满意度、顾客忠诚度、顾客转换障碍、服务业发展等领域。负责主持省级项目1项、市级项目2项。在《软科学》、《消费经济》《统计与决策》、《商业研究》等期刊上发表学术论文50余篇。曾获江苏省淮安市自然科学优秀学术论文三等奖、哲学社会科学优秀学术论文三等奖各1次。

## &lt;&lt;顾客忠诚度研究&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论一 研究背景（一）研究的理论背景（二）研究的实践背景二 研究目标三 基本概念定义（一）顾客忠诚度（二）顾客满意（三）转换障碍（四）关系承诺（五）关系信任四 研究的框架（一）研究范围和对象（二）技术路线五 本书的结构六 本章小结第二章 顾客忠诚研究一 顾客忠诚的内涵二 顾客忠诚的分类（一）迪克和巴苏的分类（二）琼斯和萨塞的分类（三）格莱姆勒和布朗的分类（四）卡特勒恩·辛德尔的分类（五）其他分类三 顾客忠诚的结果与测量方法（一）顾客忠诚的结果（二）顾客忠诚的测量方法四 顾客忠诚度的驱动因素（一）顾客满意因素（二）关系信任因素（三）关系承诺因素（四）服务质量因素（五）顾客价值因素（六）约束性因素（七）其他因素五 顾客忠诚的驱动模型（一）顾客满意驱动模型（二）价值—满意双因素驱动模型（三）多因素驱动复杂模型六 产品忠诚与服务忠诚的区别七 简要讨论第三章 顾客忠诚计划一 顾客忠诚计划出现的背景二 顾客忠诚计划的内涵三 基于LPs模式要素的评估模型（一）基于LPs模式要素的评估模型（二）基于LPs实施结果的评估模型四 顾客忠诚计划策略（一）提升顾客满意，建立转换成本（二）梯度忠诚计划升级五 忠诚计划的模式（一）独立积分计划（二）积分计划联盟模式（三）联名卡和认同卡（四）会员俱乐部六 顾客忠诚计划分析（一）通过对忠诚度细分控制成本（二）顾客忠诚度细分（三）忠诚的测量（四）顾客细分案例：细分顾客的青山农场七 顾客忠诚计划衡量：忠诚计划的成本（一）会员注册和沟通费用（二）管理和行政费用（三）维持计划持续性的费用八 顾客忠诚计划展望：忠诚营销的9个发展趋势第四章 转换障碍研究一 转换障碍的基本内涵（一）转换成本（二）替代吸引（三）人际关系二 转换障碍的分类（一）积极转换障碍（二）消极转换障碍三 转换障碍与顾客忠诚之间关系的实证研究四 转换障碍的应用（一）积极转换障碍的应用（二）消极转换障碍的应用（三）应用转换障碍时需注意的几个问题第五章 顾客满意一 顾客满意的概念及评析（一）顾客满意的概念（二）对顾客满意概念的评析二 顾客满意的形成机理三 顾客满意测评研究四 顾客满意度的测定方法五 顾客满意的行为结果六 顾客满意对顾客忠诚的驱动作用研究（一）顾客满意对顾客忠诚的直接驱动（二）顾客满意与顾客忠诚关系的调节因素研究七 中国顾客满意测评模型及步骤（一）中国顾客满意度测评模型（二）中国顾客满意度测评步骤八 简要讨论案例1 顾客满意测评结果与内部管理风险（宝钢公司的做法）案例2 c公司的顾客满意管理案例3 乐百氏提升顾客满意度第六章 关系信任研究一 信任的内涵（一）社会科学领域的信任（二）心理学的信任（三）社会学的信任（四）经济学的信任（五）营销领域的信任二 信任理论的研究取向三 信任的建立机制四 关系信任的形成：社会视角的解释五 信任的形成机制六 西方信任研究中的热点（一）信息与信任（二）控制与信任（三）理性与信任七 简要讨论第七章 关系承诺研究第八章 服务质量研究第九章 概念模型及其研究假设第十章 结构议程建模及其分析第十一章 问卷的形成与数据收集第十二章 样本数据描述性分析和质量评估第十三章 假设检验与结果分析第十四章 总结与展望第十五章 服务质量与顾客满意、顾客忠诚关系的实证第十六章 顾客忠诚管理的策略参考文献附录A 调查问卷附录B 访谈提纲

## <<顾客忠诚度研究>>

### 章节摘录

插图：随着经济的发展和生产力水平的提高，企业生产出来的物质产品越来越丰富，消费者在这个过程中选择余地也越来越大，而生产者面临的竞争却越来越激烈。

许多企业为了应对竞争，将很多精力放在了争取新顾客上。

随着市场竞争的日趋激烈与顾客争夺成本的提高，培育和维持忠诚的顾客已经成为企业的重要策略，顾客忠诚管理应运而生。

在市场竞争的外在压力下，制定与实施顾客忠诚管理策略，为顾客提供综合性、差异化服务，履行高度的关系承诺，是企业与顾客保持长期、双向互动关系的重要手段。

顾客忠诚管理不仅是顾客关系管理理论界广泛关注的焦点问题，也是企业市场营销实践迫切需要解决的基本问题。

进入20世纪80年代以后，顾客满意的企业经营理念在企业实践中得到了越来越多的应用。

顾客满意，就有可能表现出一系列的重复购买行为或推荐购买行为，因而，顾客满意度是衡量企业经营成功的一种绩效指标。

企业纷纷转向品牌价值和品牌管理的关注。

然而，许多理论研究和实践研究发现，顾客满意并不等于顾客忠诚，在企业实践中，许多行业存在严重的“顾客满意悖论”现象。

顾客满意度是决定顾客忠诚的一项重要因素，但不是唯一的因素。

而一些研究证实，转换障碍与顾客满意度一起成为企业保留顾客的一项有力措施。

国外的相关研究均是以西方国家充分竞争的市场环境为背景，仅仅通过国外的实践经验和研究成果来指导我国的顾客忠诚管理，其结果必将导致市场经营行为的误导，甚至产生严重的错误。

因此，我国学者需要就顾客忠诚管理在基础性问题方面做一些有益的探索，并结合中国企业的实际背景对其进行系统的研究，以期为中国企业制定顾客忠诚策略提供理论上的支持。

## <<顾客忠诚度研究>>

### 编辑推荐

《顾客忠诚度研究》是由中国社会科学出版社出版的。

<<顾客忠诚度研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>