

金博士书丛  
JINBOSHISHUCONG

# 百货商店及连锁商店 品牌形象研究

乔均 等著



Baihuo Shangdian Ji Liansuo Shangdian  
PINPAI XINGXIANG YANJIU

 中国财政经济出版社

# 百货商店及连锁商店 品牌形象研究



乔均 等著



Baihuo Shangdian Ji Liansuo Shangdian  
PINPAI XINGXIANG YANJIU

**图书在版编目 (CIP) 数据**

百货商店及连锁商店品牌形象研究/乔均等著. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2260 - 8

I. ①百… II. ①乔… III. ①商店 - 商业经营 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 094161 号

责任编辑: 贾延平

责任校对: 李 丽

封面设计: 田 晗

版式设计: 兰 波

**中国财政经济出版社出版**

URL: [http: // www. cfeph. cn](http://www.cfeph.cn)

E - mail: [cfeph @ cfeph. cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 18.75 印张 287 000 字

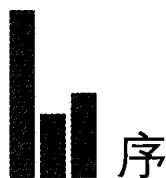
2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2260 - 8/F · 1804

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744



乔均同志是我国研究品牌理论方面的知名学者，坚持“西学中用”，选用西方知名模型研究在我国的适用性。《百货商店及连锁商店品牌形象研究》是他近年来关于品牌实证研究的成果之一。通过实证研究揭示模型的适用范围以及用修正模型对选定的行业、企业做定量分析。商业企业是我国服务业中的重要行业，运用西方模型对我国商业企业特别是连锁商店做实证研究，在我国理论界还处在起步阶段。此项研究对指导我国百货商店与连锁商店提高品牌价值有重要的理论指导意义。

中国百货商店与连锁商店正在步入品牌竞争时代。建立百货商店与连锁商店品牌资产，对于目前中国百货商店与连锁商店改革有特殊意义。从理论研究看，品牌理论发展由来已久。品牌理论兴起于 20 世纪 50 年代末，昌盛于 90 年代初。近年来，西方对品牌价值量化研究是围绕着品牌资产模型进行的。品牌资产模型研究为进一步研究品牌价值理论奠定了基础。

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的，品牌反映了消费者与产品的关系，品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，该权益能为企业带来多种利益甚至是超额价值。加强百货商店与企业连锁品牌建设有十分重要的现实意义。品牌的巨大作用在于它的市场效应。第一，品牌具有聚合效应。品牌会获得社会的认可，社会的资本、人才、管理经验甚至政策会倾向品牌，使企业聚合人、财、物等资源，形成并很好地发挥品牌的聚合效应。第二，品牌具有磁场效应。品牌拥有了较高的知名度，特别是较高的美誉度，会在消费者心目中树立起极高的威望，表现出对品牌的极度忠诚。第三，品牌具有衍生效应。品牌聚合了足够的资源，就会不断衍生出新的产品和服务，品牌的衍生效应使企业快速发展，并不断开拓市场，占有市场，

形成新的名牌。第四，品牌具有内敛效应。品牌的良好形象使生活、工作在这样企业中的员工产生自豪感和荣誉感，并能形成一种企业文化、工作氛围，激发员工的创造力，使企业得到提升。第五，品牌具有宣传效应。品牌形成后，就可以利用品牌的知名度、美誉度传播企业形象。

企业不同，品牌建设的内容也不同，品牌建设具有特殊性。但是，品牌建设也具有一般性。品牌建设的一般内容包括：第一，品牌的本质是质量。质量是品牌的本质、基础，也是品牌的生命。第二，品牌的支撑是服务。服务是商品不可分割的一部分，已成为市场竞争的焦点。世界上知名企业在创品牌时，无不把为用户尽善尽美地服务作为他们成功的标志。第三，品牌的外观是形象。品牌的形象是指企业或其某个品牌在市场上、社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是顾客对品牌的评价与认知。品牌形象由顾客评价，它成为赢得顾客忠诚的重要途径。第四，品牌的内涵是文化。文化支撑着品牌的丰富内涵，品牌展示着其代表的独特文化魅力，没有文化就不可能创造品牌，更不可能成就名牌。第五，品牌的基础是管理。成功的品牌无不依靠管理创立、发展、创新，管理是品牌成功的依靠，是品牌得以健康成长的基础。第六，品牌的活力在于创新。品牌创新能够以科学的品牌战略使品牌的内涵和外延得以延伸，从而保持其长盛不衰的活力。品牌创立之后并非一成不变，其长远发展要依靠创新。

对百货商店与连锁商店来讲，品牌塑造的具体目标是：第一，综合规划和管理百货商店与连锁商店的品牌形象。第二，建立个性鲜明的品牌形象和创造差异化竞争优势。第三，全面推广百货商店与连锁商店的各项产品及塑造百货商店与连锁商店品牌。第四，通过服务创新提高顾客满意度，为百货商店与连锁商店创造显著的经济效益。百货商店与连锁商店品牌已经逐渐演化为一个衡量百货商店与连锁商店是否能够明确定位自身、服务公众的重要识别标志。当一个百货商店与连锁商店品牌得到推广以后，品牌就成为一种有效的广告，会在客户心目中产生一种联想效应。塑造百货商店与连锁商店品牌在吸引消费者方面几乎具有决定性的作用，另一方面，品牌也有利于百货商店与连锁商店按不同细分市场的要求开展特色服务。

研究百货商店与连锁商店品牌有很多挑战，一方面是竞争挑战，百货商

店与连锁商店产品同质性非常强，非常容易模仿，通过打造品牌，形成差别优势，是百货商店和连锁商店选择的途径。百货商店与连锁商店品牌打造有很多特殊性。百货商店与连锁商店品牌常常是以给客户提供良好的服务体验为自己品牌塑造的最重要的方式。百货商店与连锁商店涉及与客户之间非常丰富、敏感、个人化的互动，产品常常成为服务的载体。百货商店与连锁商店品牌以客户体验为中心，所以它容易形成差别优势，虽然不同的机构之间获得的百货商店与连锁商店产品差不多，但是获得的方式感觉有差别。过去树立品牌重在交易，而现在的品牌建设则在此基础上，上升到一个更高的层面，其重点是维护好百货商店和连锁商店与客户的关系。对客户来说，买品牌就意味着能买到更多的产品和服务。因此，现代百货商店与连锁商店在品牌创建过程中，应重点去培养客户的忠诚度，以此建立起相互之间的信任关系。百货商店与连锁商店塑造品牌的焦点不只是体现在百货商店与连锁商店的产品上，更重要的是体现在服务上。服务观念的确立是百货商店与连锁商店品牌树立的关键。

品牌关系建立的过程会使消费者对品牌产生强烈偏好，增进消费者和品牌的连接。根据社会学和心理学的研究，可以把品牌关系分解成为品牌满意、品牌信任再到品牌忠诚。这是一个逻辑递进的过程。品牌满意是指消费者在体验的过程中得到愉悦，消费者对百货商店与连锁商店提供服务的过程和结果感到满意。而品牌信任则是指消费者对百货商店与连锁商店提供的服务的认同和信赖，它是在消费者满意的基础上不断强化的结果。品牌满意侧重反映的是消费者感性感受，而品牌信任则是消费者在理性分析基础上的肯定、认同和信赖。品牌满意和品牌信任是品牌忠诚的基础。消费者只有在享受百货商店与连锁商店提供的满意的服务之后，才能达到在认知性、情感性、意向性和行为性四个方面的忠诚。百货商店与连锁商店要经常进行满意度测评，找出其中存在的问题。

以往国内关于百货商店与连锁商店品牌形象的研究大多是侧重定性研究，乔均同志关于百货商店与连锁商店品牌形象的定量研究在我国理论界具有开创性。由于作者所在区域和所取研究样本的限制，该项研究的普适性可能有局限；由于研究模型是西方的，可能会存在模型修正不够完善，结论不

够全面的问题；由于我国百货商店与连锁商店没有完全开放，受客观条件限制，不能采用对应样本做百货商店和连锁商店品牌形象的比较研究，原始引进的品牌模型的理论适用性的拓展也许会受到限制。但是，用模型定量研究百货商店和连锁商店品牌形象的方向值得肯定，该项研究的一些结论对推动我国百货商店与连锁商店品牌发展无疑有积极意义。

中国社科院财贸经济研究所副所长、研究员、博导 荆林波  
于北京



## 内容摘要

**1. 百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响研究。**以百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响为研究对象，笔者梳理了客户忠诚理论、商店形象理论等研究文献，选取了 C&T 商店形象对顾客忠诚的影响模型作为主要理论基础，参照其他学者关于商店形象的构成机理。为便于将 C&T 模型用于百货商店进行分析，笔者在实际调研及文献研究的基础上，对 C&T 模型作了简要修正。为验证修正模型中百货商店品牌形象各变量维度对客户忠诚的关联性影响，笔者提出一系列研究假设，并设计调查问卷进行调研。运用统计软件对 306 份有效样本进行数据分析，检验结果表明，C&T 修正模型用于中国百货行业是成立的。本篇验证的主要结论是：百货商店品牌形象由商品特性、服务质量、便利性、购物环境和心理倾向五个维度构成，这五个维度对顾客忠诚均有显著影响；百货商店品牌形象不仅直接影响顾客忠诚，还通过顾客满意间接影响顾客忠诚。实证研究结果同时揭示了百货商店品牌形象各维度对客户忠诚的影响程度不同。服务质量对顾客忠诚的影响最大，其次是购物环境、心理倾向、商品特性，最后是便利性，便利性对顾客忠诚的影响最小。本篇还分析了百货商店品牌形象各维度的内部结构及其对客户忠诚的影响程度，对百货业如何通过改善品牌形象提高顾客忠诚具有一定的参考价值。

**2. 大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究。**近十年，我国零售业界发生了很大变化，超市业态的发展速度超过传统百货业态，在超市业态发展中，国外大型综合超市（GMS）的进入以及本土大型综合超市的发展，彻底改变颠覆了百货业态垄断中国市场的格局。随着国民生活水平的不断提高以及居民消费观念的变化，消费者对零售业服务质量的要求日益提高。服务质量已成为消费者选择零售商的关键标准之一，如何提升企业服务质量获得顾客满意，吸引和留住新老顾客，已成为零售企业经营管理重心。因此，研究大型超市服务质量如何影响顾客行为倾向具有十分重要的实践意



义。本篇梳理了服务质量、顾客满意和顾客行为倾向等研究文献；构建了以服务质量为源头，顾客满意为中间变量，顾客行为倾向为因变量的研究模型；以南京地区大型超市为例，提出了消费者感知的大型超市服务质量测量表，并据此分析了大型超市服务质量各因子与顾客满意和顾客行为倾向的关系。通过实证分析，本篇得出以下结论：（1）大型综合超市服务质量可以由实体性、可靠性、人员互动、问题解决和商店政策五个维度构成。（2）大型超市服务质量中有四个维度对顾客的购后行为有着显著的正向影响，其中影响最大的是商店政策，接着是可靠性、实体性和人员互动，而问题解决则通过顾客满意这个中间变量来间接影响顾客的购后行为。（3）超市服务质量不仅对顾客行为倾向有直接、显著的影响，还通过顾客满意这个中介变量对其产生影响，且这种中介力量更为强大。最后，通过对南京地区大型超市的服务质量、顾客满意程度、行为倾向的测量和评价，提出了改进我国综合超市服务质量的对策建议。

**3. 家电连锁业的供应链管理研究。**本篇梳理了国内外供应链管理以及家电连锁业供应链管理研究的文献。通过理论比较，提炼了家电连锁业供应链管理的客户服务、库存管理和运输管理三大要素。为了进一步探索快速扩张状态下家电连锁的供应链管理特征，笔者依据上述三大要素分析了中外家电连锁行业供应链管理的机制，依据调研的数据，解析了美国百思买（Best Buy）和苏宁电器集团的供应链管理个案。通过对中外家电连锁商店顾客满意、库存周转及运输费用等定性和定量比较，找出了中外家电连锁业供应链管理差距的成因。通过实证分析和比较可以看出：国外家电连锁商店能在门店迅速扩张的情况下，加强企业的供应链管理。在客户服务管理方面，国外家电连锁商店非常注重对消费者需求研究的投入，能依据需求的变化适时调整店铺模式；花费大量财力尝试“体验式营销”；为消费者提供更多、更完善的售后增值服务。在库存管理方面，国外家电连锁商店积极运用先进的供应链库存管理模式，与供应商一起预测消费者需求的变化；及时调整商品组合，增加高流转商品以降低库存成本；致力于库存信息系统的建设，从而有效提高公司的库存管理水平。在运输管理方面，国外家电连锁商店采取自有车队运输与承运商运输相结合的方式，充分运用专业技术公司提供的运输管理方案，紧密配合降低运输成本。目前，国内家电连锁商店还存在着尚未能真正以客户为中心，依旧采用传统封闭式商品展示方式，缺乏供应链管理的

整体观念,管理系统的信息化水平较低等不足。本篇提出了加强国内家电连锁商店供应链管理的建议:在客户服务管理方面,国内家电连锁商店应加强客户为中心的运营模式,积极推广“体验式营销”并提供更多增值服务等方法以提升客户忠诚度。在库存管理方面,采用协同式库存管理模式,重点加强库存信息系统建设。在运输管理方面,积极加强与专业技术公司合作,运用其先进的运输管理方案来降低企业运输成本。

**4. 商业连锁形象对其核心竞争力影响研究。**本篇以著名的 Balmer & Edmund 模型(简称 BE 模型)为理论研究基础,梳理了连锁商店核心竞争力、连锁商店形象以及企业形象对企业核心竞争力的影响的重要研究文献。以专家意见和调查访谈为依据提取行业要素,结合商业连锁商店的特性,笔者对 BE 模型作了简要修正,并提出了一系列研究假设。经过问卷设计、实地调研、数据处理和分析,笔者验证了 BE 模型在我国盐业连锁行业中的适用性,并深入分析了连锁行业的形象对核心竞争力的影响。通过实证研究得出连锁商店形象由商店形象、商品形象、服务形象、社会形象、组织形象和消费者购后满意六个维度构成,这六个维度对连锁商店核心竞争力均有显著影响;实证研究揭示了连锁商店形象各维度对核心竞争力的影响程度是不同的。商店形象对核心竞争力的影响最大;其次是商品形象、社会形象、消费者购后满意、服务形象;组织形象影响最小。最后,笔者根据实证研究的结论,将苏果便利店和苏盐连锁公司进行对比分析,对苏盐连锁公司如何进一步改进企业形象来提高其核心竞争力提出了对策建议。本篇通过商业连锁商店的形象对核心竞争力影响关系研究,形成了适合于我国商业连锁行业的企业形象测量量表。针对苏盐连锁公司的企业形象对核心竞争力的影响中存在的问题,笔者提出了借助企业形象识别系统建立商店的硬件和软件形象、根据情况差异建立自己差异化的商品形象、发挥连锁商店特点建立自己的社会形象、更新员工营销观念实现消费者购后满意、培育员工建立自己的服务形象以及扩大企业影响力提高自己组织形象等对策建议。本研究揭示了连锁商店形象各维度的内部结构及其对企业核心竞争力的影响程度,对连锁商店如何通过改善品牌形象提高核心竞争力具有一定的参考价值。

**1. A STUDY OF THE EFFECT OF DEPARTMENT STORE BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY.** With the effect of department store brand image on customer loyalty as researching object, the paper summarizes some researching production including customer loyalty theory and store image theory and etc. , which is the foundation of all. Then, the author chooses C&T model as the main theory basis of all study, and consults the composing mechanism about store image of some scholars. To make the C&T model be able to use in department store, combining the particularity of department store, the author visits many customers, then, proposes to revise C&T model, based on the visiting result. To validate the rationality that each dimension of department store brand image influences customer loyalty, the author puts forward series of researching hypothesis. Aim at such hypothesis, the author designs questionnaire and surveys. Then, based on the market research data, the author puts up some analysis to validate whether it is effective or not of C&T updating model that applied in department store. As a result, C&T updating model is tenable in department store. The conclusion is showed as follows: the department store brand image is consisted of merchandise property, service quality, convenience, purchase atmosphere and mental tendency, and all of them affect customer loyalty significantly. Moreover, the department store brand image not only directly affect customer loyalty, but also indirectly influence customer loyalty through the media variable of customer satisfaction. Furthermore, results of demonstration research indicate the different extents that each dimension of department store brand image affects customer loyalty. Service quality affects customer loyalty most, then purchase atmosphere, mental tendency and merchandise property in turn. Convenience af-

fects customer loyalty least. This paper checks up the feasibility of C&T updating model, analyses the interior configuration of all dimensions of department store brand image and their effect degrees on customer loyalty. This paper engenders practice value to enhancing customer loyalty through improving brand image for department store.

**2. A STUDY OF THE EFFECT OF RETAIL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION.** During the last ten years of 20<sup>th</sup> century, the most remarkable change in Retail was the General Merchandise Store came into China as a new form of business organization and had been rapidly developing from emerging towards dominating. Meanwhile, with the gradually improving of the Chinese people's living standard, the consumers' requirements for retail service quality standard is becoming raised day by day along with diversifying consuming concepts and more buying choices. Actually, service quality is much more becoming an important factor for consumers to choose retailers. So how to improve service quality to attract new customers while keep the old customers is becoming the focus of both Retail Company management and competition between fellow traders. Therefore, the study of the relationship between retail service quality and customer behavior intention has important investigation meaning, for which tremendous value. The main work of this study includes the following aspects: (1) Summarized some researching production including service quality theory and customer behavior intention theory and etc., which is the foundation of all.; Set up the research model consisting of service quality, customer satisfaction and customer behavior intention. (2) Developed a more suitable scales for measuring the perceived quality in retail service in Nanjing. (3) Used SPSS stastic software 13.0 to study the relationships between every factor of perceived service quality, customer satisfaction as well as customer behavior intention. Corresponding to the aspects above, this study takes customers of General Merchandise Store in Nanjing as sample. Based on worldwide research results and experts' advice, scale items were designed. In order to ensure the reliability of the questionnaire, the author made a pre-survey. While collecting datum formally, the author distributed the questionnaire by random sample. A total of 400

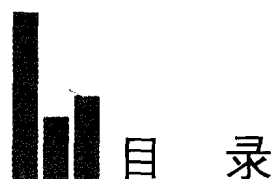
questionnaires were randomly distributed to customers and the valid were 326. The research uses SPSS 13.0 statistical software to analyze the survey data, and following conclusions were made: (1) the Retail service quality can consist of five dimensions including: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and store policy. (2) the five dimensions all have influences on customers' behavior intention, in which the store policy and reliability significantly influence customer behavior intention, then the physical aspects and personal interaction in turn, while problem solving influences behavior intention through customer satisfaction. (3) the results also show that, the service quality not only plays a positive and significant influence on behavior intention, but also indirectly influences it through the mediating variable customer satisfaction, which is actually more powerful. Through the investigation and evaluation of customers' perceived retail service quality, customer satisfaction and behavior intention, we can more clearly acquire customers' needs and feelings about provided service. After that, using mature statistical software, we can deeply study the relationships among every factor of perceived service quality, customer satisfaction and behavior intention. Therefore, we can find the key point of Retail service quality management, and make pertinence management measures to guide the service quality improvement, to achieve the goal of customer satisfaction, customer loyalty and the improvement of performance and competition.

**3. A STUDY OF THE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT BASED ON APPLIANCE CHAINS INDUSTRY.** This thesis reviews the literature of supply chain management and the supply chain management of appliance chains industry. After theory comparing, this thesis tries out three supply chain management factors in appliance chains industry —customer service management, inventory management and transportation management. In order to explore the supply chain management characteristic of the expanded appliance chains industry, the author analyses the supply chain management mechanism of domestic appliance chains and overseas according as the three factors above, resolves the supply chain management cases of Best Buy and SuNing based on investigation. Through qualitative and quantitative analyze of customer satisfaction, inventory turnover and

transport costs, the author finds out the cause that make the supply chain management difference between domestic appliance chains industry and overseas. After demonstration analyze and comparing we can see that: appliance chains enterprises overseas can strengthen their supply chain management under the rapid expanded circumstance. In customer service management aspect, they attach importance to consumer demand research, can adapt the store mode in time to accommodate with customers; spend much to attempt “experience marketing”; offer more and better increment service for customers. In inventory management aspect, they manage the advanced inventory management mode actively, collaborate with supplies to forecast demand change of consumers; adjust commodity combination in time, increase high move goods to reduce inventory costs; take up with inventory information systems construction and improve inventory management level accordingly. In transportation management aspect, they take the combination of own motorcade transport and carrier transport, exercise the transportation project offered by professional technique company adequately, mate to reduce transportation costs. Now domestic appliance chains enterprises haven't live up to customer centricity in deed, still takes traditional merchandise lay out mode, lack the integer concept of supply chain management, the information system construction is lower etc. This thesis puts forward the countermeasures to improve the supply chain management of domestic appliance chains enterprises. In customer service management aspect, domestic appliance chains enterprises should strengthen customer – centricity operating model, popularize “experience marketing” and offer more increment service in order to upgrade customer loyalty. In inventory management aspect, they can take CPFR (Collaboration, Planning, Forecasting and Replenishment) inventory management model and strengthen the inventory information system construction. In transportation management aspect, they can make better collaboration with Technology Company and use their modern transportation management program in order to reduce transportation costs.

**4. A STUDY OF THE EFFECT OF COMMERCIAL CHAIN ENTERPRISE CORE COMPETITIVENESS OF IMAGE.** With the effect of chain enterprise image on core competitiveness as researching object, the paper summari-

zes some researching production including chain enterprise image theory and chain enterprise core competitiveness theory and etc. , which is the foundation of all. Then , the author chooses Balmer & Edmund model as the main theory basis of all study , and consults the composing mechanism about store image of some scholars. To make the Balmer & Edmund model be able to use in salt enterprise combining the particularity of chain enterprise image , the author visits many customers , then , proposes to revise Balmer & Edmund model , based on the visiting result. To validate the rationality that each dimension of chain enterprise image influences core competitiveness , the author puts forward series of researching hypothesis. Aim at such hypothesis , the author designs questionnaire and surveys. Then , based on the market research data , the author puts up some analysis to validate whether it is effective or not of Balmer & Edmund updating model that applied in chain enterprise. As a result , Balmer & Edmund updating model is tenable in chain enterprise. The conclusion is showed as follows : the chain enterprise image is consisted of store image , merchandise image , society image and consumer satisfaction , and all of them affect core competitiveness significantly. Furthermore , results of demonstration research indicate the different extents that each dimension of chain enterprise image affects core competitiveness. Store image affects core competitiveness most , then merchandise image , consumer satisfaction in turn. affects society image least. This paper checks up the feasibility of Balmer & Edmund updating model , analyses the interior configuration of all dimensions of chain enterprise image and their effect degrees on core competitiveness. This paper engenders practice value to enhancing core competitiveness through improving chain enterprise image for chain enterprise.



## 第一篇 百货商店品牌形象对顾客 忠诚的影响研究

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| 第一章 相关文献研究综述 .....             | ( 3 )  |
| 1.1 品牌形象文献综述 .....             | ( 3 )  |
| 1.2 顾客满意及顾客忠诚文献综述 .....        | ( 5 )  |
| 1.3 百货商店品牌形象文献综述 .....         | ( 8 )  |
| 1.4 服务品牌形象对顾客忠诚的影响 .....       | ( 14 ) |
| 第二章 百货商店品牌形象要素分析及模型构成 .....    | ( 17 ) |
| 2.1 概念界定 .....                 | ( 17 ) |
| 2.2 百货商店品牌形象要素分析 .....         | ( 18 ) |
| 2.3 百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响模型构成 ..... | ( 23 ) |
| 第三章 变量计量与数据收集 .....            | ( 27 ) |
| 3.1 变量的计量 .....                | ( 27 ) |
| 3.2 问卷设计与数据收集 .....            | ( 29 ) |
| 第四章 百货商店 C&T 修正模型的验证研究 .....   | ( 32 ) |
| 4.1 数据处理方法 .....               | ( 32 ) |
| 4.2 量表的信度与效度检验 .....           | ( 34 ) |
| 4.3 C&T 修正模型的验证分析 .....        | ( 49 ) |
| 第五章 主要结论及展望 .....              | ( 59 ) |
| 5.1 主要研究结论 .....               | ( 59 ) |



|     |              |        |
|-----|--------------|--------|
| 5.2 | 管理对策建议 ..... | ( 60 ) |
| 5.3 | 研究的局限性 ..... | ( 61 ) |
| 5.4 | 未来研究方向 ..... | ( 62 ) |

## 第二篇 大型超市服务质量对顾客 行为倾向的影响研究

|            |                                |                |
|------------|--------------------------------|----------------|
| <b>第一章</b> | <b>相关研究文献综述 .....</b>          | <b>( 65 )</b>  |
| 1.1        | 服务质量文献综述 .....                 | ( 65 )         |
| 1.2        | 顾客满意和顾客行为倾向文献综述 .....          | ( 70 )         |
| 1.3        | 服务质量与顾客行为倾向关系研究 .....          | ( 73 )         |
| 1.4        | 商品零售服务质量评价模型研究综述 .....         | ( 75 )         |
| <b>第二章</b> | <b>GMS 服务质量维度分析与模型构建 .....</b> | <b>( 80 )</b>  |
| 2.1        | 概念界定 .....                     | ( 80 )         |
| 2.2        | GMS 服务质量维度分析 .....             | ( 82 )         |
| 2.3        | 研究框架 .....                     | ( 85 )         |
| 2.4        | 研究假说 .....                     | ( 86 )         |
| <b>第三章</b> | <b>变量测量与数据收集 .....</b>         | <b>( 89 )</b>  |
| 3.1        | 变量测量 .....                     | ( 89 )         |
| 3.2        | 问卷设计与数据收集 .....                | ( 91 )         |
| <b>第四章</b> | <b>假设检验与统计分析 .....</b>         | <b>( 93 )</b>  |
| 4.1        | 数据处理方法 .....                   | ( 93 )         |
| 4.2        | 量表检验 .....                     | ( 95 )         |
| 4.3        | 假设检验与分析 .....                  | ( 105 )        |
| 4.4        | 检验结果 .....                     | ( 115 )        |
| 4.5        | 结果讨论 .....                     | ( 116 )        |
| <b>第五章</b> | <b>研究总结与展望 .....</b>           | <b>( 120 )</b> |
| 5.1        | 本篇结论 .....                     | ( 120 )        |