

张言彩 著

顾客
忠诚度
研究



中国社会科学出版社

张言彩 著

顾客
忠诚度
研究

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客忠诚度研究 / 张言彩著. —北京: 中国社会科学出版社, 2009. 12
ISBN 978 - 7 - 5004 - 8395 - 3

I. 顾… II. 张… III. 企业管理: 销售管理—商业服务—研究
IV. F274

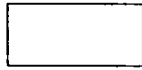
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 233699 号

策 划 冯 斌
责任编辑 丁玉灵
责任校对 曲 宁
封面设计 王 华
技术编辑 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720
电 话 010—84029450(邮购)
网 址 <http://www.csspw.cn>
经 销 新华书店
印 刷 君升印刷厂 装 订 广增装订厂
版 次 2009 年 12 月第 1 版 印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷
开 本 710 × 1000 1/16
印 张 25.75 插 页 2
字 数 700 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

图示说明



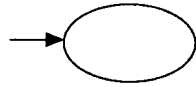
—可观测变量



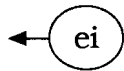
—内生潜变量



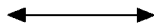
—单向作用



—内生潜变量未被解释的部分



—测量误差



—相关

目 录

第一章 绪论	(1)
一 研究背景	(2)
(一)研究的理论背景	(2)
(二)研究的实践背景	(3)
二 研究目标	(9)
三 基本概念定义	(10)
(一)顾客忠诚度	(10)
(二)顾客满意	(10)
(三)转换障碍	(11)
(四)关系承诺	(12)
(五)关系信任	(13)
四 研究的框架	(14)
(一)研究范围和对象	(16)
(二)技术路线	(16)
五 本书的结构	(17)
六 本章小结	(19)
第二章 顾客忠诚研究	(20)
一 顾客忠诚的内涵	(20)
二 顾客忠诚的分类	(24)
(一)迪克和巴苏的分类	(24)
(二)琼斯和萨塞的分类	(26)
(三)格莱姆勒和布朗的分类	(26)
(四)卡特勒恩·辛德尔的分类	(27)

2 顾客忠诚度研究

(五)其他分类	(27)
三 顾客忠诚的结果与测量方法	(28)
(一)顾客忠诚的结果	(28)
(二)顾客忠诚的测量方法	(28)
四 顾客忠诚度的驱动因素	(30)
(一)顾客满意因素	(30)
(二)关系信任因素	(30)
(三)关系承诺因素	(31)
(四)服务质量因素	(33)
(五)顾客价值因素	(33)
(六)约束性因素	(36)
(七)其他因素	(37)
五 顾客忠诚的驱动模型	(37)
(一)顾客满意驱动模型	(37)
(二)价值—满意双因素驱动模型	(38)
(三)多因素驱动复杂模型	(39)
六 产品忠诚与服务忠诚的区别	(40)
七 简要讨论	(42)
第三章 顾客忠诚计划	(43)
一 顾客忠诚计划出现的背景	(43)
二 顾客忠诚计划的内涵	(44)
三 基于 LPs 模式要素的评估模型	(45)
(一)基于 LPs 模式要素的评估模型	(45)
(二)基于 LPs 实施结果的评估模型	(46)
四 顾客忠诚计划策略	(47)
(一)提升顾客满意,建立转换成本	(47)
(二)梯度忠诚计划升级	(50)
五 忠诚计划的模式	(53)
(一)独立积分计划	(53)
(二)积分计划联盟模式	(54)
(三)联名卡和认同卡	(55)

(四)会员俱乐部	(55)
六 顾客忠诚计划分析	(56)
(一)通过对忠诚度细分控制成本	(56)
(二)顾客忠诚度细分	(57)
(三)忠诚的测量	(58)
(四)顾客细分案例:细分顾客的青山农场	(59)
七 顾客忠诚计划衡量:忠诚计划的成本	(61)
(一)会员注册和沟通费用	(62)
(二)管理和行政费用	(62)
(三)维持计划持续性的费用	(63)
八 顾客忠诚计划展望:忠诚营销的9个发展趋势	(64)
第四章 转换障碍研究	(66)
一 转换障碍的基本内涵	(66)
(一)转换成本	(67)
(二)替代吸引	(72)
(三)人际关系	(73)
二 转换障碍的分类	(74)
(一)积极转换障碍	(74)
(二)消极转换障碍	(78)
三 转换障碍与顾客忠诚之间关系的实证研究	(81)
四 转换障碍的应用	(84)
(一)积极转换障碍的应用	(84)
(二)消极转换障碍的应用	(87)
(三)应用转换障碍时需注意的几个问题	(88)
第五章 顾客满意	(90)
一 顾客满意的概念及评析	(90)
(一)顾客满意的概念	(90)
(二)对顾客满意概念的评析	(92)
二 顾客满意的形成机理	(94)
三 顾客满意测评研究	(97)

4 顾客忠诚度研究

四 顾客满意度的测定方法	(101)
五 顾客满意的行为结果	(102)
六 顾客满意对顾客忠诚的驱动作用研究	(103)
(一) 顾客满意对顾客忠诚的直接驱动	(103)
(二) 顾客满意与顾客忠诚关系的调节因素研究	(104)
七 中国顾客满意测评模型及步骤	(105)
(一) 中国顾客满意度测评模型	(105)
(二) 中国顾客满意度测评步骤	(108)
八 简要讨论	(110)
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)	(111)
案例2 C公司的顾客满意管理	(116)
案例3 乐百氏提升顾客满意度	(124)

第六章 关系信任研究	(133)
一 信任的内涵	(133)
(一) 社会科学领域的信任	(133)
(二) 心理学的信任	(134)
(三) 社会学的信任	(135)
(四) 经济学的信任	(136)
(五) 营销领域的信任	(136)
二 信任理论的研究取向	(149)
三 信任的建立机制	(151)
四 关系信任的形成: 社会视角的解释	(152)
五 信任的形成机制	(153)
六 西方信任研究中的热点	(156)
(一) 信息与信任	(156)
(二) 控制与信任	(158)
(三) 理性与信任	(160)
七 简要讨论	(162)

第七章 关系承诺研究	(163)
一 关系承诺的内涵及分类研究	(163)
(一)关系承诺的内涵	(163)
(二)组织承诺研究	(165)
(三)顾客承诺	(167)
二 关系承诺的分类	(169)
三 关系承诺的影响因素研究	(170)
(一)信任对承诺的影响	(171)
(二)依赖与专用资产投资对承诺的影响	(173)
(三)沟通对承诺的影响	(174)
(四)权力对承诺的影响	(174)
(五)连续性与产品适销性对承诺的影响	(175)
(六)价值规范对承诺的影响	(176)
(七)服务质量对承诺的影响	(177)
(八)关系终止成本对承诺的影响	(177)
四 承诺的结果	(179)
五 关系承诺模型的研究	(179)
(一)承诺—信任理论(摩根—亨特模型)	(180)
(二)BTC 关系营销结果的观念模型	(181)
(三)其他学者的研究结果	(183)
六 关系承诺的综合评价	(184)
七 简要讨论	(186)
第八章 服务质量研究	(187)
一 服务的内涵及其特点	(187)
二 服务质量内涵及其特性	(189)
(一)服务质量的内涵	(189)
(二)服务质量的特点	(192)
三 服务质量维度及应用	(193)
(一)服务质量维度研究	(193)
(二)SERVQUAL 方法的应用	(198)
四 服务质量测量模型	(200)

6 顾客忠诚度研究

(一) 服务质量差距分析模型	(200)
(二) 服务质量感知模型	(202)
(三) SERVQUAL 量表模型	(203)
(四) Q 矩阵测量模型	(206)
(五) 测量服务质量的其他模型与方法	(208)
五 服务质量测量的实证研究回顾	(210)
第九章 概念模型及其研究假设	(210)
一 转换障碍对顾客忠诚的直接驱动作用	(210)
(一) 积极转换障碍与客户忠诚的关系	(210)
(二) 消极转换障碍与客户忠诚的关系	(212)
二 转换障碍对顾客忠诚的间接作用	(213)
(一) 顾客满意度在转换障碍与顾客忠诚关系 中的中介作用	(214)
(二) 信任在转换障碍与顾客忠诚关系中的中介作用	(217)
(三) 承诺在转换障碍与顾客忠诚关系中的中介作用	(218)
(四) 潜变量之间的关系	(223)
三 本章小结	(225)
第十章 结构方程建模及其分析	(227)
一 结构方程模型概述	(227)
二 结构方程模型的主要特征及在管理中的应用	(228)
三 结构方程建模	(233)
四 测量模型的验证性因子分析	(235)
五 测量模型的具体评估	(245)
六 结构方程模型分析步骤	(248)
七 结构方程分析软件比较	(250)
(一) LISREL 方法	(251)
(二) PLS 路径建模分析软件简介	(251)
(三) PLS 路径软件比较	(253)
(四) 两种方法的差异	(255)
(五) PLS 和 LISREL 的适用条件	(256)

八 本章小结	(258)
第十一章 问卷的形成与数据收集	(259)
一 问卷形成与数据收集流程	(259)
二 变量分类与初始测量问项	(259)
(一) 外生潜变量:积极转换障碍和消极转换障碍	(260)
(二) 内生潜变量:行为忠诚和态度忠诚	(262)
(三) 中间变量:顾客满意度、情感性承诺、持续性 承诺和关系信任	(263)
三 小规模访谈	(264)
(一) 访谈的目的	(264)
(二) 访谈过程	(265)
(三) 访谈结果	(265)
(四) 初始测量量表	(267)
四 前测及最终问卷的形成	(270)
(一) 前测概述	(270)
(二) 探索性因子分析	(270)
(三) 信度分析	(273)
(四) 最终问卷形成	(274)
五 问卷大规模发放与数据收集	(274)
(一) 样本对象与规模界定	(274)
(二) 问卷的大规模发放方式	(275)
六 本章小结	(277)
第十二章 样本数据描述性分析和质量评估	(278)
一 大样本数据的分析方法和工具选择	(278)
(一) 大样本数据的分析方法	(278)
(二) 分析工具(软件)的选择	(280)
二 样本人口统计特征分析	(280)
三 测量的信度与效度评估	(282)
(一) 消极转换障碍	(282)
(二) 积极转换障碍	(285)

8 顾客忠诚度研究

(三) 顾客满意度与顾客忠诚	(289)
(四) 关系承诺和关系信任	(292)
四 本章小结	(295)

第十三章 假设检验与结果分析

一 转换障碍各维度对顾客忠诚的影响实证研究	(297)
(一) 结构模型设立	(297)
(二) 模型识别检验	(297)
(三) 模型参数估计	(298)
二 转换障碍对顾客忠诚的作用机制实证研究	(300)
(一) 整合模型设立	(300)
(二) 二阶验证性因子分析	(300)
(三) 模型参数估计	(304)
(四) 与一个竞争性模型的实证比较	(308)
(五) 假设检验结果与初步结论	(311)
三 本章小结	(314)

第十四章 总结与展望

一 以上研究结论总结	(316)
二 本书的创新之处	(320)
三 研究的不足与未来的研究展望	(321)

第十五章 服务质量与顾客满意、顾客忠诚关系的实证

一 服务质量与顾客满意度关系的研究	(324)
(一) 服务质量的界定	(324)
(二) 服务质量的特征	(325)
(三) 服务质量测量——SERVQUAL 模型	(325)
(四) 网络游戏顾客服务特殊的构成要素	(326)
(五) 顾客满意度	(327)
(六) 服务质量与顾客满意度	(328)
(七) 模型构建及其假设的提出	(329)
(八) 变量测量及数据收集	(329)

(九) 结论	(335)
二 服务质量与顾客忠诚之间的关系	(335)
(一) 顾客忠诚	(335)
(二) 服务质量与顾客忠诚的关系	(336)
(三) 模型构建及其假设的提出	(337)
(四) 变量测量及数据收集	(337)
(五) 数据质量评估和假设检验	(339)
(六) 结论	(342)
三 服务质量与顾客满意、顾客忠诚的关系实证	(342)
(一) 假设提出及模型的构建	(343)
(二) 数据质量评估和假设检验	(343)
(三) 结论	(347)
四 加强服务质量管理提升顾客忠诚营销策略	(347)
(一) 定位目标市场	(347)
(二) 提高网络游戏的服务质量	(348)
(三) 提高玩家满意度	(349)
(四) 建立游戏品牌形象	(350)
(五) 提高玩家在游戏中的互动性	(350)
(六) 营造一个玩家彼此相互信任、相互了解的环境	(351)
(七) 根据玩家类型进行差异化的服务	(351)
五 结束语	(352)
六 后续研究建议	(353)
本章附录	(355)
第十六章 顾客忠诚管理的策略	(359)
一 建立顾客数据库	(360)
二 识别企业的核心顾客	(362)
三 培养顾客忠诚感	(363)
(一) 产品价格	(363)
(二) 产品质量	(363)
(三) 服务质量	(364)
(四) 创新能力	(364)

10 顾客忠诚度研究

(五)企业形象	(364)
四 维持和提高顾客忠诚度	(365)
(一)超越顾客期望,提高顾客满意度	(365)
(二)正确对待顾客投诉	(366)
(三)重视服务补救	(367)
五 提高顾客转换成本,实现顾客“锁定”	(368)
(一)顾客“锁定”的含义	(368)
(二)顾客“锁定”的原因	(369)
(三)顾客“锁定”的策略	(370)
六 提高内部服务质量,重视员工忠诚的培养	(376)
七 加强退出管理,减少顾客流失	(377)
八 网络时代的顾客忠诚管理	(379)
(一)网络时代顾客忠诚的重要性	(379)
(二)网络时代顾客忠诚的管理	(380)
(三)实施顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)	(382)
参考文献	(383)
中文参考文献	(383)
英文参考文献	(386)
附录 A 调查问卷	(399)
附录 B 访谈提纲	(405)

图 目 录

图 1—1	实证研究对象的选择路径图	(16)
图 1—2	技术路线图	(17)
图 2—1	ACSI 模型	(37)
图 2—2	McDougall 模型	(38)
图 2—3	Ryan 模型	(39)
图 2—4	价值—满意—忠诚模型	(40)
图 2—5	严浩仁模型	(40)
图 5—1	质量—期望感知不一致	(94)
图 5—2	瑞典顾客满意度指数模型	(98)
图 5—3	美国顾客满意度指数(ACSI)模型	(99)
图 5—4	欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型	(99)
图 5—5	中国清华大学提出的顾客满意度指数模型	(100)
图 5—6	非耐用消费品顾客满意度 SEM 模型	(106)
图 6—1	基于信任三维度的整合模型	(155)
图 7—1	摩根—亨特的 KMV 模型	(180)
图 7—2	BTC 关系营销结果的观念模型	(182)
图 8—1	服务质量差距分析模型图	(201)
图 8—2	服务质量感知模型	(203)
图 8—3	服务质量测量模型	(204)
图 8—4	服务包	(207)
图 8—5	服务 Poka-yoke	(208)
图 9—1	转换障碍对顾客忠诚的作用机理概念模型	(226)
图 11—1	问卷形成与数据收集流程图	(260)
图 12—1	消极转换障碍验证性因子分析模型	(283)

图 12—2	积极转换障碍验证性因子分析模型	(286)
图 12—3	行为忠诚和态度忠诚验证性因子分析模型	(290)
图 12—4	关系信任与关系承诺验证性分析模型	(293)
图 13—1	转换障碍子维度对顾客忠诚的直接作用模型	(298)
图 13—2	转换障碍与顾客忠诚之间的关系模型	(301)
图 13—3	转换障碍的二阶验证性因子分析模型	(302)
图 13—4	关系承诺的二阶验证性因子分析模型	(303)
图 13—5	转换障碍对顾客忠诚的直接作用模型	(305)
图 13—6	转换障碍对顾客忠诚作用的全模型	(306)
图 13—7	转换障碍对顾客忠诚作用的竞争性模型	(309)
图 15—1	服务质量与顾客满意关系模型	(330)
图 15—2	修正后的模型运行结果	(334)
图 15—3	服务质量与顾客忠诚关系模型	(338)
图 15—4	修正后的模型运行结果	(341)
图 15—5	服务质量与顾客满意、顾客忠诚关系的二阶 验证性模型	(344)
图 15—6	修正后的模型运行结果	(346)

表 目 录

表 2—1	顾客忠诚定义	(23)
表 2—2	迪克和巴苏对顾客忠诚的分类	(25)
表 2—3	琼斯和萨塞对顾客忠诚分类的矩阵形态	(26)
表 2—4	卡特勒恩·辛德尔对顾客忠诚的分类	(27)
表 4—1	转换障碍主要测量工具比较	(67)
表 4—2	转换成本的维度划分	(69)
表 4—3	琼斯等人对转换成本的划分	(70)

表 4—4	伯恩汉姆等人对转换成本的划分	(71)
表 4—5	转换障碍分类	(81)
表 4—6	有关转换障碍的实证研究	(83)
表 6—1	信任分类的研究简况	(148)
表 6—2	西方学者对信任的理解	(150)
表 8—1	服务定义	(187)
表 8—2	服务质量维度研究历程表	(196)
表 8—3	SERVQUAL 服务质量评价量表	(203)
表 9—1	本研究提出的假设汇总表	(226)
表 10—1	验证性因子分析模型拟合指数总结表	(243)
表 10—2	结构方程模型识别法则和条件	(249)
表 11—1	本研究涉及变量的分类表	(260)
表 11—2	积极转换障碍各子维度变量初始测量项目表	(261)
表 11—3	消极转换障碍各子维度测量初始测量项目表	(261)
表 11—4	行为忠诚和态度忠诚测量项目及来源表	(263)
表 11—5	中介变量的测量项目及来源表	(263)
表 11—6	本研究变量的初始测量量表(访谈修改后)	(267)
表 11—7	测量问卷的主要变量、测量项目和因子负荷表	(271)
表 11—8	前测过程量表个变量的 Cronbach's alpha 系数表	(274)
表 11—9	大样本抽样比例分布表	(276)
表 12—1	样本性别分布情况表	(280)
表 12—2	样本年龄分布情况表	(280)
表 12—3	样本身份分布情况表	(281)
表 12—4	样本家庭住址分布情况表	(281)
表 12—5	被访者最常使用的手机服务商分布情况表	(281)
表 12—6	消极转换障碍测量模型参数估计表	(284)
表 12—7	积极转换障碍测量模型参数估计	(287)
表 12—8	顾客忠诚测量模型参数估计表	(291)
表 12—9	关系信任和关系承诺测量参数估计表	(294)
表 13—1	转换障碍各子维度对顾客忠诚子维度的直接 作用结果分析表	(299)
表 13—2	转换障碍的二阶验证性因子分析参数估计表	(301)