

<<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

图书基本信息

书名：<<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研究>>

13位ISBN编号：9787514128918

10位ISBN编号：7514128913

出版时间：2013-2

出版时间：张月莉 经济科学出版社 (2013-02出版)

作者：张月莉

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>

## <<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

### 内容概要

《基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研究》在全面总结相关研究的基础上，提出了全新的研究逻辑框架，对顾客忠诚的形成与发展机理进行了深入的理论与实证研究，全书共分为八章，包括绪论、相关研究文献综述、基于Meta—SEM的顾客忠诚因果模型研究等。

## <<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

### 作者简介

张月莉，女，1972年5月生，管理学博士，现任浙江农林大学经济管理学院教师、副教授，市场营销方向负责人。

2004年2007年底上海交通大学安泰经济与管理学院学习，攻读博士学位。

主要从事市场营销、品牌管理，消费者行为方向的研究。

在《管理评论》、《营销科学学报》等学术期刊上发表论文30余篇，出版《复杂购买行为模式下品牌忠诚形成与发展机理研究》、《服务营销》、《市场营销管理》、《市场营销》等著作5部，主持教育部人文社会科学研究规划项目、浙江省哲学社会科学规划课题等省部级课题多项。

其中专著《复杂购买行为模式下品牌忠诚形成与发展机理研究》荣获浙江省2011年高等学校科研成果三等奖。

## <<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

### 书籍目录

第1章绪论 1.1研究背景 1.2本书研究的主要内容 1.3研究的主要方法和基本程序 1.4调研的行业背景 第2章相关研究文献综述 2.1有关顾客忠诚的文献分类 2.2顾客忠诚理论当前研究的主要趋势 2.3本章小结 第3章基于Meta—SEM的顾客忠诚因果模型研究 3.1研究方法 3.2研究模型 3.3数据采集与分析 3.4结论与启示 3.5本章小结 第4章顾客忠诚形成机理的理论研究 4.1基于委托—代理理论和关系营销理论的顾客忠诚形成机理研究 4.2顾客忠诚的动态形成阶段模型 4.3本章小结 第5章顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系研究 5.1引言 5.2研究假设 5.3研究方法 5.4预调研与问卷修正 5.5正式调研与数据处理 5.6讨论与结论 5.7本章小结 第6章顾客满意、内生转换成本与顾客忠诚的关系研究 6.1引言 6.2文献回顾 6.3研究框架 6.4研究方法 6.5数据与测量 6.6数据分析 6.7结果讨论 6.8结论、启示与局限 6.9本章小结 第7章顾客忠诚的动态形成机制研究 7.1引言 7.2顾客忠诚的决定性因素 7.3基于产品生命周期的顾客忠诚动态演化模型 7.4结论与启示 7.5本章小结 第8章结论与展望 8.1研究结论 8.2研究的理论贡献和实践意义 8.3研究的不足和进一步研究的方向 附录一预调研调查问卷 附录二正式研究调查问卷 附录三正式研究调查问卷 参考文献 后记

## <<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

### 章节摘录

版权页：插图：委托—代理理论为上述问题提供了解决方案，对逆向选择问题是通过发信号来减少不确定性，对道德风险问题是通过设计风险共担机制来减少机会主义行为。

发信号是指高质量的生产商出于自利的动机采取一种不能被低质量的供应商模仿的方式向消费者展示它的私人信息。

对这种沉没资产的投资满足三个标准：（1）信号显著可见；（2）信号代表高质量；（3）为此发生投资是一种沉没成本而不可收回。

品牌本身就是厂商向消费者发出的一个信号，它满足上述三个条件。

即品牌代表着高质量，建立和维护品牌资产的投入通常也被看作一种质押的资产，而这些是低质量的供应商无法模仿的。

也正是由于这种可见的质押资产，顾客可以区分不同的品牌生产者以克服逆向选择问题。

品牌不仅是商业品质的一个信号，而且表明了供应商的巨大成本投资和对顾客所做的承诺。

品牌建设的成本是巨大的，品牌建设的目的就是要建立与维持顾客对品牌的忠诚。

由于品牌建设的成本巨大，劣质商品生产者不愿建立品牌，而盗用别人品牌是要受到法律制裁的。

因此品牌的建立可以有效阻止劣币驱逐良币现象的产生和消费者逆向选择行为的出现。

郝慕斯汤姆（Holmstrom，1982）指出委托代理理论克服道德风险的方法是风险共担。

即委托人承担一定比例的风险来减轻机会主义问题。

在厂商与消费者进行交易的情形下，价格机制可以作为一种风险共担的设置。

对高质量感兴趣的消费者愿意支付一部分溢价来减轻供应商的机会主义行为。

品牌溢价正是通过这种利益分享的方式来激励供应商一而贯之地保持其产品优良的品质。

市场信号和价格溢出被认为是克服信息不对称和促进交易的有效机制。

然而，上述机制本身并不能使信息不对称降低，也不能促使顾客—供应商之间维持一种长期关系。

持续的信息不对称不利于形成长期满意的市场交换关系。

<<基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研>>

编辑推荐

《基于"元分析"的顾客忠诚形成机理研究》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

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>