第一图书网, tushu007.com

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787030350077

10位ISBN编号：7030350073

出版时间：2012-6

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院　编

页数：145

字数：246000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地和中国香港20余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。
《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地，为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台，也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了8卷28辑，它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展，适合从事市场营销相关研究的人员阅读，也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

作者简介

无

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

顾客满意度与股东价值关系的动态分析
老顾客的价值都一样吗?
——归因视角下老顾客保留机制的理论重构及对比研究
调节定向与促销描述对消费者购买倾向
的交互影响研究
经销商感知公平与渠道关系质量的实证研究
消费目标、实施意愿与积极消费行为
“财大”就一定“气粗”吗?
——企业家社会资本对渠道权力使用的影响：
基于3省30县(市)440家种子代理商的调查数据
“减价30%”还是“打7折”?
一个基于调节匹配理论的促销框架效应
渠道关系强度对关系型渠道治理的影响：
关系行为与情感要素的不同作用
其他顾客不当行为对满意及行为倾向的影响：
关系质量的调节效应

章节摘录

版权页： 插图： 1.2 研究变量含义的界定 1.2.1 顾客满意 顾客满意主要是顾客对曾经消费过的产品或服务与其原本的预期相比较之后产生的一种评价（Cardozo，1965；Oliver，1999；Gerpott et al.，2001），本研究借鉴学者们解释顾客满意形 成过程的做法，将其界定如下：顾客在购买之前，往往根据过去消费体验、经历、广告、口碑等途径（Ofir and Itamar，2001），形成对产品或服务，包括功能、效果等在内的期望，在随后的选择、购买、使用或消费过程中，感受产品或服务的绩效水平，并将感受绩效与期望进行比较判断（万映红和申杨，2007），进而进行感知评价的过程，是一种包含情感和认知成分的感觉状态（Kolter and Amstrollg，2010）。
1.2.2 顾客信任 现有文献对信任的研究较多，但对信任内涵的理解并没有一致结论：有学者将信任界定为顾客对于企业履行责任的能力、信誉与正直的信心（Morgan and Hunt，1994; Doney and Cannon，1997）；也有学者认为信任是顾客对交易对象（企业）具有信心和依靠的意愿，是对企业履行承诺以及值得依赖的感知（Doney and Cannon，1997；Ganesan，1994；Holden and Chow，1997）；还有研究认为，信任是随着时间的、经验的积累逐步建立起来的一个认知过程（McKnight and Cummings，1998）；更有学者强调信任究其本质而言是一种心理状态（Kramer，1999），是过去的消费经验和多渠道信息在顾客认知结构和情感状态中的综合反映（McAllister and Daniel，1995；McAllister et al.，2006；Agustin and Singh，2005）。
整体而言，学者们对信任的本源无非强调两个方面：情感和认知（McAllister and Daniel，1995；杨中芳和彭泗清，1999）。
作为一种心理状态，信任是认知上理性思考与情感上感性付出两者结合的产物，因而信任应该包含理性认知和非理性情感两个基本维度。
基于此，本研究借鉴McAllister和Daniel（1995）对组织中信任分类的做法，将顾客信任界定为情感信任和认知信任两种类型。
所谓顾客情感信任主要反映顾客与企业之间特定的情感联系，更多的是感性上的动和付出；而顾客认知信任主要反映顾客对企业品牌或产品服务质量的理性肯定。
1.2.3 顾客承诺 承诺最早用来描述员工和组织之间的心理契约（Becker，1960），后发展为关系营销中一个不可或缺的关键变量（Morgan and Hunt，1994）。
在营销学领域，大量学者对顾客承诺的内涵做了有益探索：单维整体构念认为顾客承诺是交换伙伴之间关系持续的潜在或显性请求（Dwyer et al.，1987）或顾客尽力保持其与企业持续长期关系的意愿（Morgan and Hunt，1994）以及维持关系稳定的信心；另一方面，顾客承诺被逐渐细化为多维构念，如两维度的情感承诺和高放弃承诺（Harrison-Walker，2001）或算计承诺和情感承诺（Verhoef and Peter，2003；Gustafsson et al.，2005）等，甚至有学者将其分为三个维度，即情感承诺、客观承诺和道德承诺（Pushkala，2000）或持续性承诺、情感性承诺和规范性承诺（Harvir et al.，2004）等。
虽然有关顾客承诺含义的研究纷繁复杂，但鉴于顾客承诺本质是顾客心理状态的一种表达，以及本研究的重点是服务行业中的顾客关系，而情感承诺又恰好是基于顾客心理视角看待人际关系，因此，本研究借鉴国内部分学者研究服务行业交易关系的做法（丛庆等，2007；严兴全等，2008），将顾客承诺看做一个偏重情感方面的整体构念，具体界定如下：顾客承诺是指顾客在维系关系时具有的一种试图保持长期关系的心理愿望。
1.2.4 顾客保留意愿 顾客保留主要是指企业防止现有顾客转向竞争对手的能力，这种能力依靠为顾客提供良好的产品服务或是及时的信息使顾客满意来实现。
顾客保留意愿强调顾客与企业之间长期关系的保持和维系，它对顾客未来的购买行为和购买意向具有较大的影响（Gerpott et al.，2001；Shao and Wang，2008）。
顾客保留主要基于两种形式呈现：其一，自愿保留，即顾客可以通过与企业保持联系而获取利益，并且其在这个过程中具有较强的重复购买意愿；其二，非自愿保留或顾客锁定（customer lock-in），即顾客由于面临过高的转换成本而不得已继续与现有企业的交易关系（刘建华等，2010）或企业在特定的领域内，通过一定的方式使消费者对现有的产品或服务产生较高的转移成本，使其不愿意或不能够转换使用其他品牌的产品或服务，从而达到对交易对象持续的排他性的获得与保有的状态（Liebowitz

第一图书网, tushu007.com

and Margolis，1994；刘凤军和王缪莹，2010）。
本研究借鉴部分学者的做法，将顾客保留意愿界定如下：无论出于何种原因，只要顾客表现出继续重复购买的意愿，皆可被视为顾客保留意愿的范畴（Shao and Wang，2008）。

第一图书网, tushu007.com

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