

营销与服务

基于顾客承诺的IT业品牌忠诚形成机制研究

徐彪, 李心丹, 张珣

1. 南京大学政府管理学院; 2. 南京大学工程管理学院; 3. 南京大学金陵学院

摘要:

针对“顾客满意悖论”现象, 引入心理学中的承诺机制, 探讨了顾客满意、顾客信任和顾客承诺对品牌忠诚度的递推影响作用。研究发现, 顾客满意、顾客信任不仅对品牌忠诚有直接的影响, 还通过顾客承诺的中介作用间接影响品牌忠诚。由此, 欲建立品牌忠诚的企业, 不仅要强调顾客满意和顾客信任, 还要提高顾客情感承诺和持续承诺, 通过增加顾客转换成本和情感依赖, 获得品牌忠诚, 降低客户流失。

关键词: 顾客信任 顾客满意 顾客承诺 品牌忠诚

A Study on Brand Loyalty Formation Mechanism Based on Customer Commitment

XU Biao, LI Xin-Dan, ZHANG Xun

Nanjing University, Nanjing, China

Abstract:

The theoretical paradigm of customer loyalty formation mechanism based on customer satisfaction faces the challenge of Customer Satisfaction Paradox. This study uses the psychology concept of continuance commitment and affective commitment to explore the Brand loyalty formation mechanism. We find that Customer satisfaction, customer trust have a direct impact on brand loyalty, and customer commitment can mediate the relation. This tell us that the companies which want to have brand loyalty should not only increase customer satisfaction and customer trust, but also stress customer's continuance commitment and affective commitment. Company could build brand loyalty and reduce customer turnover through increasing customer changing cost and emotional dependence.

Keywords: customer trust customer satisfaction customer commitment brand loyalty

收稿日期 2010-10-07 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

国家自然科学基金资助重点项目(70932003); 国家自然科学基金资助项目(71102038, 70901037); 教育部科技创新工程重大项目培育资金资助项目(708044); 中国博士后科学基金资助项目(20100481105); 南京大学金陵学院教改重点课题资助项目(112016)

通讯作者: 李心丹(1966~), 男, 江苏南京人。南京大学(南京市210093) 工程管理学院院长, 教授、博士研究生导师。研究方向为公司金融、行为金融。

作者简介:

作者Email: xdli@nju.edu.cn

参考文献:

本刊中的类似文章

1. 贾新明, 田澎. 蒙特卡罗模拟法在顾客满意度指数研究中的应用[J]. 管理学报, 2010, 7(8): 1171-

扩展功能

本文信息

- ▶ Supporting info
- ▶ PDF(217KB)
- ▶ [HTML全文]
- ▶ 参考文献[PDF]
- ▶ 参考文献

服务与反馈

- ▶ 把本文推荐给朋友
- ▶ 加入我的书架
- ▶ 加入引用管理器
- ▶ 引用本文
- ▶ Email Alert
- ▶ 文章反馈
- ▶ 浏览反馈信息

本文关键词相关文章

- ▶ 顾客信任
- ▶ 顾客满意
- ▶ 顾客承诺
- ▶ 品牌忠诚

本文作者相关文章

- ▶ 徐彪
- ▶ 李心丹
- ▶ 张珣

PubMed

- ▶ Article by Xu, B.
- ▶ Article by Li, X. D.
- ▶ Article by Zhang, X.

2. 万映红, 程佳. 对不同类型顾客忠诚意愿的影响因素及其强度差异研究[J]. 管理学报, 2009,6(12): 1670-1541-
3. 杜建刚, 范秀成, 冯天俊. 动态营销范式下中国服务业顾客满意形成机制研究[J]. 管理学报, 2009,6(11): 1541-
4. 张圣亮, 杨俊. 基于技术的自助服务顾客满意影响因素研究[J]. 管理学报, 2009,6(9): 1245-
5. 杜建刚, 范秀成. 基于体验的顾客满意度模型研究——针对团队旅游的实证研究[J]. 管理学报, 2007,4(4): 514-
6. 陈振东. 基于CBBE视角的品牌年轻化研究: 以品牌个性和品牌忠诚为视角[J]. 管理学报, 2009,6(7): 972-
7. 王勇, 庄贵军, 刘周平. 企业对顾客直接投诉的反应及其影响[J]. 管理学报, 2007,4(3): 318-
8. 谢礼珊, 龚金红. 服务失误归因与顾客感知的公平性关系研究[J]. 管理学报, 2008,5(6): 903-
9. 关辉, 董大海. 中国本土品牌形象对感知质量 顾客满意 品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角[J]. 管理学报, 2008,5(4): 583-
10. 王晶, 程丽娟, 宋庆美. 基于顾客参与的定制满意度研究[J]. 管理学报, 2008,5(3): 391-
11. 涂荣庭, 赵占波. 顾客满意度测量探讨: 量表设计、信度和效度[J]. 管理学报, 2008,5(1): 33-
12. 李东进, 杨凯, 周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报, 2007,4(5): 654-
13. Claes Fornell, 刘金兰, 康健. 瑞典顾客满意度晴雨表[J]. 管理学报, 2005,2(3): 372-
14. Eugene W.Anderson ; Claes Fornell; Donald R.Lehmann, 刘金兰, 康健. 顾客满意度、市场份额与利润率的关系——来自瑞典的发现[J]. 管理学报, 2005,2(1): 115-
15. Eugene W.Anderson, Claes Fornell, Roland T.Rust, 刘金兰, 余颖, 康健. 顾客满意度、生产率和利润率在产品和服务间的差别[J]. 管理学报, 2005,2(2): 245-
16. Claes Fornell, Sunil Mithas, Forrest Morgeson, M.S.Krishnan, 刘金兰, 余颖, 白寅. 顾客满意度与股票价格[J]. 管理学报, 2005,2(5): 624-
17. Claes Fornell, 刘金兰, 康健, 白寅. 美国顾客满意度指数[J]. 管理学报, 2005,2(4): 495-
18. 王永贵, 沈金英, 石贵成, 张华光. 品牌资产如何驱动顾客关系管理绩效——基于分解法视角的实证研究[J]. 管理学报, 2005,2(6): 706-
19. 符国群, 俞文皎. 从一线员工角度探讨服务接触中顾客满意与不满的原因[J]. 管理学报, 2004,1(1): 98-

文章评论

反馈人	<input style="width: 95%;" type="text"/>	邮箱地址	<input style="width: 95%;" type="text"/>
反馈标题	<input style="width: 95%;" type="text"/>	验证码	<input style="width: 60px;" type="text"/> 2071