

目 录

- 第 章 研究概述**
 - 1.1 顾客忠诚计划的概念和内涵
 - 1.2 顾客忠诚计划在零售企业中的模式
 - 1.3 零售企业顾客忠诚计划研究的目的和意义
 - 1.4 研究框架、思路与方法
 - 1.5 研究结论概述

- 第 章 文献综述**
 - 2.1 忠诚计划与关系价值提升
 - 2.2 基于顾客感知的忠诚计划研究
 - 2.3 基于顾客行为的忠诚计划研究
 - 2.4 研究现状分析小结

- 第 章 基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制研究**
 - 3.1 问题的提出
 - 3.2 理论框架及假设的提出
 - 3.3 模型方法
 - 3.4 数据收集与分析
 - 3.5 小结

- 第 章 关系营销范式下忠诚计划对顾客行为的影响研究**
 - 4.1 问题的提出
 - 4.2 概念框架与研究假设
 - 4.3 研究方法与数据收集
 - 4.4 数据分析与结果
 - 4.5 小结

- 第 章 忠诚计划对企业品牌绩效的影响研究**
 - 5.1 问题的提出
 - 5.2 品牌绩效测量
 - 5.3 如何评价一个忠诚计划
 - 5.4 模型方法
 - 5.5 模型评估
 - 5.6 品牌绩效指标的计算及显著偏差的确定
 - 5.7 实证分析
 - 5.8 小结

- 第 章 忠诚计划对顾客品牌选择行为的影响研究**
 - 6.1 问题的提出
 - 6.2 离散选择模型方法

- 6.3 模型估计与检验
- 6.4 数据收集与 MNL 模型的建立
- 6.5 模型评估及结果
- 6.6 策略实验
- 6.7 基于潜分层方法的顾客细分
- 6.8 小结

第 7 章 基于零售顾客忠诚计划数据库的顾客价值识别研究

- 7.1 零售顾客忠诚计划数据库简介
- 7.2 RFMG 模型及其在零售顾客分层中的应用
- 7.3 随机 RFM 模型及其在零售顾客价值识别中的应用
- 7.4 小结

第 8 章 研究总结

- 8.1 主要工作及结果回顾
- 8.2 主要贡献
- 8.3 局限性与未来方向

参考文献

- 附录 基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制研究调查问卷
- 附录 关系营销范式下忠诚计划对顾客行为影响研究调查问卷

后 记