

競猜型體育彩民都是忠誠的嗎？ ——基於行爲與心理忠誠分離的探索

劉 煉¹ 胡 月² 李 改³

(1.湖州師範學院,湖州; 2.天津體育學院,天津; 3.華中師範大學,武漢)

摘 要:顧客忠誠作為衡量行業競爭力的重要指標之一,已成為推動體育彩票高質量發展、構建健康、可持續國家公益體育彩票的核心內容。本研究對 1,734 名競猜型體育彩民進行問卷調查,結果發現:(1)競猜型體育彩民購彩態度忠誠問卷包含 7 個條目,包括購彩信任和購彩心理承諾兩個維度,競猜型體育彩民購彩行爲忠誠問卷包含 3 個條目,均具有較好的信度和效度,可作為評估競猜型體育彩民購彩忠誠的測量工具;(2)對競猜型體育彩民購彩忠誠進行分類探索,聚類出四種典型購彩忠誠類型,即高忠誠、潛在忠誠、低忠誠和偽忠誠四類,其中高忠誠彩民的態度忠誠和行爲忠誠水平均較高,潛在忠誠彩民的態度忠誠較高、行爲忠誠較低,偽忠誠彩民的態度忠誠較低、行爲忠誠較高,低忠誠彩民的態度忠誠和行爲忠誠水平最低。(3)隨著年齡和收入水平的增長,低忠誠彩民減少而偽忠誠彩民增加,高忠誠和偽忠誠彩民的購彩年限、購彩頻次和金額、購彩研究時間,均高於低忠誠和潛在忠誠彩民,高忠誠和潛在忠誠的感知價值水平普遍高於偽忠誠和低忠誠彩民。

關鍵詞:競猜型體育彩票;體育彩民;顧客忠誠;購彩行爲忠誠;心理忠誠;聚類分析
中圖分類號:F713.55

Are Quiz-type Sports Bettors Loyal? Perspectives from Behavioural and Attitudinal Loyalty

基金項目:國家社會科學基金項目“基於社會生態學模型的體育彩民健康購彩促進研究”(19CTY001)的階段性研究成果。

作者簡介:劉 煉,湖州師範學院體育學院副教授;胡 月,天津體育學院體育教育與教育科學學院講師;李 改,華中師範大學體育學院副教授。

Liu Lian¹ Hu Yue² Li Gai³

(1. Huzhou University, Huzhou; 2. Tianjin University of Sport, Tianjin;

3. Central China Normal University, Wuhan)

Abstract: As an important indicator of the industry competitiveness, customer loyalty has played an important role in promoting the high-quality development of sports lottery, and significantly contributed to building a healthy and sustainable national public welfare lottery. A total of 1,734 sports bettors were recruited for the survey. The results showed that the sports bettors' attitudinal loyalty scale with 7 items consisted of two factors: trust and affective commitment. On the other hand, the sports bettors' behavioural loyalty scale with 3 items not only showed discriminate validity and reliability, but also could be used as a tool to evaluate the loyalty of such players. The Quiz-type sports lottery players were analyzed and categorized into four groups: high loyalty, latent loyalty, low loyalty, and pseudo loyalty. The high loyalty had a high level of attitudinal and behavioural loyalty, the latent loyalty had a high level of attitudinal loyalty with a low level of behavioural loyalty, the pseudo loyalty had a low level of attitudinal loyalty with a high level of behavioural loyalty, and the low loyalty showed low levels in both loyalty. With the increase in age and income levels, the number of the low loyalty decreased while that of the pseudo loyalty increased. The years of betting, frequency and amount of the high loyalty and the pseudo loyalty were generally more than those of the low loyalty and the latent loyalty. Finally, both the high loyalty and the latent loyalty perceived more value than the pseudo loyalty and the low loyalty.

Key words: sports lottery of the guessing type; sports lottery; customer loyalty; lottery behavior loyalty; psychological loyalty; cluster analysis

引 言

竞猜型體育彩票是以體育運動競賽的結果為竞猜對象的一種電腦型彩票(李海, 2008),是我國體育彩票玩法中最具有體育特色的一種。近年來我國體育彩票事業發展優勢明顯,2018年體彩銷量佔比達到56.1%,近15年內首次年銷量超過福彩。2014-2018年,體彩銷售額中竞猜型彩票市場份額由34.9%提升至57.7%,2018年首次實現超過樂透型,2019-2021年維持平穩

態勢,分別為52.8%、39.54%(2020年受疫情影響,歐洲五大聯賽停賽,歐洲杯延期至2021年)和54.0%(2021年上半年統計數據)。竞猜型體育彩票已逐漸成為體育彩票事業的核心品牌。

竞猜型體育彩票的快速崛起是其獨特競爭力的反映。其一,從彩票設計玩法來看,竞猜型體育彩票的市場同質化程度較低。其以體育賽事為竞猜對象,擁有遊戲玩法豐富、投注方式靈活和主動性強等諸多優勢,具備強勁的市場活力,能夠有效應對市場同質化競爭。其二,從彩民購彩過程來

看,競猜型體育彩票為彩民創造了更多的價值體驗。其包含了豐富的競技性和勝負概念,通過購買競猜型體育彩票,球迷可以體驗到更多的刺激和挑戰,體育賽事觀賞過程的情感價值體驗同時得到加深。其三,從彩民群體構成來看,競猜型體育彩民通常熱衷體育賽事,許多都是鐵杆球迷(黃顯濤等, 2019),對競猜彩票具有強烈的情感歸屬,能夠保持較高的重購意願和購彩行為。

競猜型體育彩票品牌推廣與營銷管理有助於提升彩民的忠誠度。近年來,體彩管理中心開始重塑體育彩票品牌形象,積極出台《體彩品牌管理制度總則》、推出“競彩普及日”活動、探索競猜型體育彩票新玩法、建設競彩形象店、創新頂級賽事競猜營銷模式、製作體育彩票主題電視節目和加強文化內涵宣傳等方式,不斷豐富競猜型體育彩民多元價值體驗,促進忠誠度穩步提升,為新時期體育彩票品牌建設奠定了良好的基礎。競猜型體育彩民作為體育彩票品牌建設的主要感知對象,其購彩忠誠度是衡量競猜型體育彩票品牌建設的關鍵評價指標。識別競猜型體育彩民購彩忠誠亞型,分析不同亞型彩民的購彩忠誠水平和特徵,可為後續制定精準化品牌發展措施、推動新時期體育彩票高質量發展、實現健康可持續國家公益彩票建設目標提供參考。

1 研究綜述

1.1 顧客忠誠的定義

既有研究者主要基於行為、態度和綜合等三個視角對顧客忠誠進行界定

(Schlesinger, et al., 2020)。行為視角下的顧客忠誠是指對產品或服務重複購買或光顧的行為(Fang & Neufeld, 2009),多通過重複購買次數、購買份額或購買頻率評估顧客對該產品或服務的忠誠度(範秀成等, 2009;Liu & Yang, 2009;Santoso & Erdaka, 2015)。態度視角下的顧客忠誠是指對產品或服務的潛在態度或積極情感(Lee & Cunningham, 2001),多表現為信任和心理承諾(黃堅平和李晉明,2003;Lee, et al., 2012)。但是,僅通過行為忠誠無法辨別顧客重複購買是源自便利或獎勵,還是對產品或服務的積極態度,而態度忠誠主觀性過強,較難衡量顧客的忠誠度(張明立等,2014;Baloglu & Seyhmus, 2002),因而當前更多學者認為顧客忠誠是一個多維概念,是行為和態度的綜合體(韓小雲和馮欣,2012;孫瑾,2014;Dick & Basu, 1994;Kim, et al., 2004)。

1.2 顧客忠誠分類

早期研究者基於顧客忠誠的行為視角對顧客進行分類。根據購買比例將顧客忠誠分為非常忠誠、忠誠、不忠誠、非常不忠誠(Enis & Gordontion, 1970),或根據重複購買概率分為高度忠誠、中度忠誠和低度忠誠(Shimp, 2007)。Jones 和 Sasser(1995)基於態度滿意與行為忠誠的關係,將顧客劃分為忠誠者/傳道者(高滿意度—高忠誠度)、背叛者(低滿意度—低忠誠度)、惟利是圖者(高滿意度—低忠誠度),以及人質顧客(低滿意度—高忠誠度)四類,此分類說明滿意的顧客不一定對產品或服務忠誠,而高度忠誠的顧客對產品或服務也不一定滿意。

(1) 基於顧客忠誠發展階段的劃分。Oliver(1999)認為顧客忠誠是一個動態發展的過程,並基於其發展,由低到高可以分為認知忠誠、情感忠誠、意向忠誠和行動忠誠。其中,認知忠誠是通過對產品或服務相關信息的認知而形成的忠誠,處於發展階段早期,最容易受到環境因素的影響;情感忠誠是使用某產品或體驗某服務的過程中表現出來對其偏愛的程度;意向忠誠是未來再次購買或光顧該產品或服務的欲望;行為忠誠是指長期重複購買某產品的實際行為,是態度的外在表現。

(2) 基於顧客忠誠的發生原因進行分類。Kathleen 等(2001)基於顧客忠誠的起因將其分為壟斷忠誠、惰性忠誠、方便忠誠、潛在忠誠、價格忠誠、激勵忠誠和超值忠誠 7 種類型。其中,壟斷忠誠是迫於市場的壟斷性為無奈選擇該產品或服務的購買行為,屬高重複、低依戀顧客;惰性忠誠是因惰性而不願意尋找其他替代品而購買某產品或服務,屬高重複、低依戀顧客,方便忠誠與其類似;潛在忠誠是因受到一些規定或環境因素制約而表現出的其它重複購買的行為,屬低重複、低依戀顧客;價格忠誠是對產品的價格變化敏感,進而重複購買低價格的產品的行為,屬高重複、低依戀顧客;激勵忠誠是因經常惠顧某產品而享受獎勵,繼而重複購買,屬低依戀、高重複顧客;超值忠誠是最忠實的顧客,表現為主動重複購買並積極向他人推薦,屬高重複、高依戀顧客。

(3) 基於顧客態度和顧客行為進行分類,也是當前相對成熟的分類。學者將其細分為 4 種:其一,真正忠誠,即顧客經常購買

某一產品並表現出積極的態度;其二,潛在忠誠,即顧客較少購買某一產品但是表現出積極的態度;其三,佯裝忠誠,即雖然顧客經常光顧某一產品,但是却表現出一種消極的態度;其四,無忠誠,即顧客既不光顧某一產品,同時也表現出一種消極的購買態度 (Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997)。

1.3 體育彩民購彩忠誠

國內關於體育彩民購彩忠誠研究相對較少,基本處於初步探索和基礎理論研究階段。曲輝和王學滿(2006)探索了體育彩票忠誠消費者具有的人口學結構和購彩心理與行為特徵,研究發現忠實消費者結構特徵為男性、中年、高收入三類群體相對較多,心理特徵表現為偏向中大獎的消費動機。張麗麗(2010)的研究驗證了便利設施、服務形象、站點聲譽和滿意度是影響彩民感知價值和彩民忠誠的重要因素。劉聖文等(2018)認為,競猜型體育彩票消費者具有較高的忠誠度,體驗價值和觀賽熱情均對消費者忠誠度有正向的影響,並且體驗價值與觀賽熱情的交互項對忠誠度存在顯著的正向影響。國內研究雖少,但涉及彩民購彩忠誠群體結構、心理和行為特徵,以及購彩忠誠的影響機制,可見研究具有一定的廣度和深度。

國外研究重點偏向博彩忠誠提升實踐領域。忠誠度計劃作為獲得客戶忠誠度的有效方法,已在諸多領域上得到證實(馬寶龍等,2017; Bolton, et al., 2000; Uncles, et al., 2003; Kang, et al., 2015),並逐漸受到博彩

領域研究者和管理者的重視 (Palmerand & Mahoney, 2005; Baynes, 2011)。博彩企業忠誠度計劃中,會為顧客提供會員卡積分服務,讓顧客可以享受博彩場所提供的各項優惠,包括遊戲、餐館、商店、酒店住宿中用積分刷卡。同時,還為顧客會員提供參加免費住宿和現金返還計劃等各種營銷活動 (Palmerand & Mahoney, 2005)。另外,會員福利還包括功利因素 (例如經濟儲蓄、便利、禮品)、享樂因素 (例如個性化待遇、新產品探索、娛樂) 和象徵性因素 (例如公司、社會地位的承認) (Dorotic, et al., 2012)。由此可見,在博彩領域,顧客忠誠計劃起到重要營銷作用。因此,探索當前我國競猜型體育彩民忠誠水平,尋找顧客忠誠營銷的盲點,為提升競猜型體育彩民忠誠度,進一步加強競猜型彩票品牌價值研究具有重要的理論與現實意義。

2 方法

2.1 受測者

研究共展開三輪彩民調查,第一輪調查在武漢市漢口、漢陽和武昌測得有效被試 211 名,用於競猜型體育彩民購彩忠誠問卷的探索性因素分析。第二輪調查在湖北省武漢、咸寧、恩施、孝感和襄陽測得有效被試 404 名,用於競猜型體育彩民購彩忠誠問卷的驗證性因素分析。第三輪抽取有代表的北京、浙江、重慶、湖北、江西、陝西、雲南、廣西和黑龍江 9 個省/直轄市,在每個省/直轄市選擇 3 個有代表性的市(區)進行調查,測得有效被試 1,119 名,用於競猜型體育彩民購彩忠誠的聚類分析。三輪問卷調查被試的具體信息見表 1。

表 1 被試人口統計學變量統計表

屬性	分類	第一輪測試(N=211)		第二輪測試(N=404)		第三輪測試(N=1119)	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
性別	男	195	92.4	365	90.3	1,006	89.9
	女	16	7.6	39	9.7	113	10.1
年齡	30 歲以下	32	15.2	66	16.3	305	27.3
	30~39 歲	60	28.4	99	24.5	359	32.1
	40~49 歲	51	24.2	117	29.0	273	24.4
	50~59 歲	49	23.2	88	21.8	126	11.3
	60 歲及以上	19	9.0	34	8.4	56	5.0
學歷	初中及以下	20	9.5	37	9.2	102	9.1
	高中/中專/職高	69	32.7	151	37.4	369	33.0
	大專	68	32.2	123	30.4	368	32.9
	本科	48	22.7	86	21.3	250	22.3
	研究生及以上	6	2.8	7	1.7	30	2.7

2.2 變量測量

2.2.1 競猜型體育彩民感知價值問卷

該問卷由 17 個條目和 5 個因子組成,其中公益價值有 4 個條目,社會價值有 4 個條目,經濟價值有 3 個條目,情感價值有 3

個條目,認知價值有 3 個條目。A 系數分別為 0.834、0.770、0.742、0.670 和 0.706,總問卷的 α 系數為 0.864,具有較好的內部一致性信度。結構效度指標 $\chi^2/df=3.03$,GFI、AGFI、IFI 和 CFI 均接近或大於 0.90,RMSEA 為 0.071,RMR 為 0.041,效度可靠性較高。本研究中,內部一致性系數為 0.88。採用 5 點計分,得分越高,表明彩民在該感知價值維度上水平越高。

2.2.2 競猜型體育彩民購彩滿意度問卷

該問卷改編自石永東等(2014)的博彩滿意度研究,包括 3 個條目:總體而言,我對競猜型彩票感到滿意;競猜型彩票帶給我的感覺超出了我的期望;買競猜型彩票體驗到的服務超過了我的想像。本研究中,內部一致性系數為 0.75。採用 5 點計分,得分越高,表明競猜型體育彩民購彩滿意度越高。

2.2.3 競猜型體育彩民購彩意向問卷

參考王斌等(2012)編制的購彩意向影響因素問卷,通過 2 個條目考察購買彩票的意向:近期我會繼續購買體育彩票;未來我仍然會繼續購買體育彩票。本研究中,其內部一致性 α 系數為 0.86。採用 5 點計分,得分越高,表明競猜型體育彩民購彩意向越強。

2.2.4 競猜型體育彩民購彩轉換價值問卷

參考 Baloglu(2002)的博彩轉換價值問卷,包括 1 個條目:我買競猜型彩票花費成本已經很高,以致不想買其他彩票玩法。採用 5 點計分,得分越高,表明彩民購彩轉換價值水平越高。

3 結果

3.1 購彩忠誠問卷編制與檢驗

3.1.1 項目分析

基於各條目臨界比率值的顯著性進行項目分析。首先,將所有題項得分加總,根據總分高低分為高分組和低分組。其次,對高低兩組所有題項的平均數差異進行顯著性檢驗,根據分析結果,將 p 值未達到 0.05 顯著水平的題項刪除。分析結果顯示,所有條目的臨界比率值均達到顯著水平 ($p < 0.001$),表明初始問卷所有條目均具有較好的區分度。

3.1.2 探索性因素分析

使用主成分分析和正交旋轉方法對購彩態度忠誠問卷和購彩行為忠誠問卷分別進行探索性因素分析。

購彩態度忠誠問卷分析顯示,KMO 的值為 0.754,Bartlett 檢驗達到顯著水平 ($p < 0.001$),表明適合進行因素分析。其中,Q5(我相信競猜型彩票的管理是規範的)、Q9(體育彩票銷售人員的友好讓我感覺很好)、Q10(儘管有許多其他彩票玩法,我仍然喜歡買競猜型體育彩票)和 Q4(我看到的競猜型彩票宣傳資料(廣告、宣傳冊、新聞等)是可信的)4 個條目不符合標準,予以刪除。隨後,對剩餘條目再次進行探索性因素分析顯示,特徵值大於 1 的因子有 2 個,解釋率為 55.927%;共包含 7 個條目,每個條目的因子載荷高於 0.63,其中因素 F1(購彩信任)包括 4 個條目,可解釋總變異的 31.695%,因素 F2(購彩心理承諾)包括 3 個條目,解釋項目總變異的 24.232%。具體內容見表 2。

表 2 體育彩民購彩態度忠誠問卷的探索性因素分析 (n=211)

條目	F1	F2
Q1 我確信每次到體育彩票銷售點都能獲得良好的服務	0.793	
Q2 我提出的每一個要求都會得到體育彩票銷售人員的重視	0.763	
Q6 我相信體育彩票銷售人員會說到做到	0.689	
Q3 我相信體育彩票銷售人員會如實回答我提出的各種問題	0.634	
Q7 我情感上依戀競猜型體育彩票		0.837
Q8 我對競猜型體育彩票我有種歸屬感		0.687
Q11 我喜歡買競猜型體育彩票		0.640

注：因素提取的方法為主成份分析法；因素旋轉的方法為極大方差法；因素負荷在 0.40 以下的未做標示

購彩行為忠誠問卷分析顯示, KMO 的值為 0.613, Bartlett 檢驗達到顯著水平 ($p < 0.001$), 表明適合進行因素分析; 特徵值大於 1 的因子有 1 個, 解釋率為 51.333%; 共包括 3 個條目, 每個條目的因子載荷高於 0.69。具體內容見表 3。

表 3 競猜型體育彩民行為忠誠問卷的探索性因素分析 (n=211)

條目	F1
Q13 競猜型體育彩票每月平均購彩金額	0.744
Q12 競猜型體育彩票購彩前研究時間	0.715
Q14 競猜型體育彩票每月平均購彩次數	0.690

3.1.3 驗證性因素分析

利用第二輪調查數據檢驗競猜型體育彩民購彩忠誠問卷結構。驗證性因素分析擬合數據見表 4, 二因素結構模型見圖 1。由表 4 可知, $\chi^2/df=3.716$ 低於 5, GFI、AGFI、CFI 和 IFI 均接近或大於 0.90; RMSEA 為 0.082, 接近 0.08, 結構模型擬合較好。圖 1 表明每個條目的負荷在 0.45 ~ 0.76 之間, 均超過 0.45, 說明每個觀測變量對相應潛變量的解釋率較大。因此, 競猜型體育彩民購彩態度忠誠的兩因素結構模型得到了驗證, 共包括兩個維度, 即購彩信任(4 個條目)和購彩心理承諾(3 個條目)。

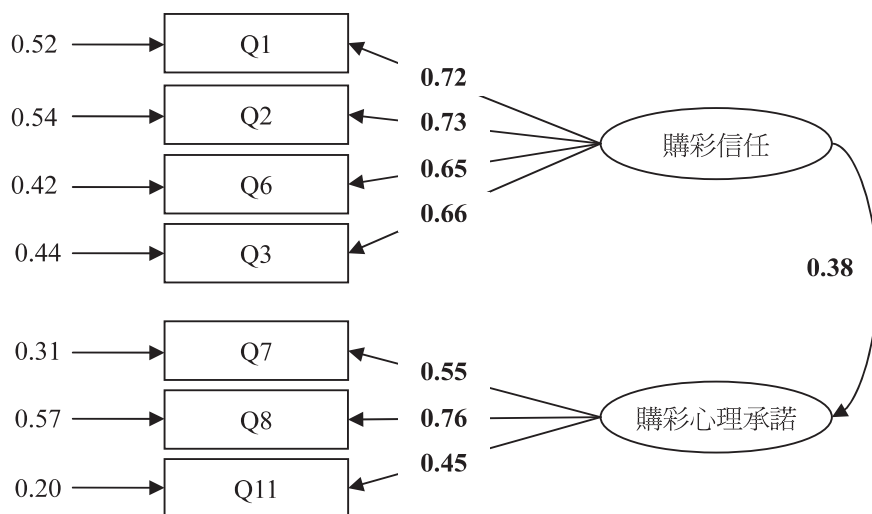


圖 1 競猜型體育彩民購彩態度忠誠二因素結構模型

表 4 競猜型體育彩民購彩態度忠誠問卷的驗證性因素分析 (n=404)

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA
兩因素模型	48.310	13	3.716	0.97	0.93	0.94	0.94	0.082

3.1.4 購彩忠誠問卷信度分析

競猜型體育彩民購彩態度忠誠問卷的內部一致性分析顯示,購彩信任和購彩心理承諾的 α 系數為分別為 0.789 和 0.655,總問卷的 α 系數為 0.707,均接近或超過 0.70,具有較好的內部一致性;購彩行為忠誠問卷的內部一致性進行顯示, α 系數為 0.632,高於 0.6 標準,達到可接受水平 (Peter, 2002)。

3.2 競猜型體育彩民購彩忠誠分類

3.2.1 基於聚類分析的購彩忠誠分類

研究根據競猜型體育彩民購彩忠誠各維度得分情況的相似性進行合理分類,採用聚類分析中的歐氏距離,對三聚類和四聚類的結果進行初步分析。表 5 顯示了不同購彩忠誠分組的購彩行為和購彩忠誠水平,以及各類別個案數。表 6 結果顯示,三聚類分組和四聚類分組中,各組之間在購彩忠誠變量得分上均存在顯著差異,這說明兩種購彩忠誠分類均具有較強的解釋度,同時,基於顧客忠誠四維解釋理論,本研究認為四分類更為合適。

表 5 聚類分析結果

變量	三分類聚類			四分類聚類				
	3-1 類	3-2 類	3-3 類	4-1 類	4-2 類	4-3 類	4-4 類	
人數/百分比%	319/28.5	407/36.4	393/35.1	222/19.8	352/31.5	304/27.2	241/21.5	
態度忠誠	信任	3.02	3.55	3.84	3.06	3.93	3.69	3.04
	承諾	2.55	3.43	3.78	2.41	3.78	3.53	3.14
行為忠誠	行為	1.71	3.54	1.87	1.44	1.83	3.74	2.56

表 6 三聚類分組和四聚類分組間忠誠變量組間差異檢驗

	變量	均方	df	F	p
購彩忠誠 三分類	信任	59.224	2	183.822	<0.001
	承諾	138.082	2	454.677	<0.001
	行為	395.403	2	1133.201	<0.001
購彩忠誠 四分類	信任	56.200	3	202.529	<0.001
	承諾	93.000	3	308.537	<0.001
	行為	290.755	3	1052.773	<0.001

基於顧客忠誠四維理論,類別 4-1 命名為低購彩忠誠彩民,這類彩民共 222 名,佔總個案的 19.8%,表現特徵為態度忠誠和行為忠誠得分均相對較低。類別 4-2 命名為潛在購彩忠誠彩民,這類彩民共 352 名,佔

總個案的 31.5%,表現特徵為態度忠誠得分相對較高,行為忠誠得分相對較低。類別 4-3 命名為高購彩忠誠彩民,這類彩民共 304 名,佔總個案的 27.2%,表現特徵為態度忠誠和行為忠誠得分均相對較高。類別 4-4

命名為偽購彩忠誠彩民，這類彩民共 241 名，佔總個案的 21.5%，表現特徵為行為忠誠得分均相對較高，而態度忠誠得分均相對較低。

為進一步考察四類購彩忠誠組彩民在態度與行為兩個維度視角的空間分布，研究對競猜型體育彩民態度忠誠和行為忠誠維度得分進行標準化處理，並計算聚類分析後的四類購彩忠誠組彩民態度忠誠與行為忠誠平均標準得分，結果發現，4 個組彩民坐標點分布在態度與行為忠誠二維空間的 4 個象限，其中第一象限為高忠誠彩民組，特徵為購彩態度與購彩行為均相對較高；第二象限為潛在忠誠彩民組，特徵為購彩態度相對較高，購彩行為相對較低；第三象限為低忠誠彩民組，特徵為購彩態度與購彩行為均相對較低；第四象限為偽忠誠彩民組，特徵為購彩態度相對較低，但購彩行為相對較高。結果見圖 2。

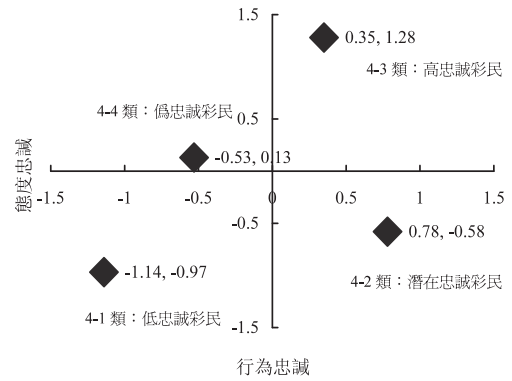


圖 2 競猜型體育彩民購彩忠誠四聚類態度與行為忠誠標準分分布

3.2.2 基於判別分析的購彩忠誠分類檢驗

為驗證聚類分析結果的有效性，研究採用 Fisher's 判別方法對四分類購彩忠誠建立判別公式，判別公式系數見表 7。判別分析得到 3 個判別函數，其中第一判別函數解釋了數據的 73.9%，第二判別函數解釋了數據的 24.4%，第三判別函數解釋了數據的 1.7%，且三個函數卡方檢驗值均達到顯著水平，說明該四分類的判別函數具有顯著的差異和判別力。

表 7 多重判別函數分析結果

變量	判別函數系數			
	判別函數 1	判別函數 2	判別函數 3	
態度忠誠	信任	0.935*	-0.331	0.125
	承諾	0.281	0.738*	-0.614
行為忠誠	行為	0.148	0.653	0.742*
方差百分比	73.9%	24.4%	1.7%	
卡方	2,438.548	863.809	78.086	
顯著性	0.000	0.000	0.000	

注：* 表示 $p < 0.05$ ，** 表示 $p < 0.01$ ，*** 表示 $p < 0.001$ ，下同

採用判別函數回代分數檢驗聚類分析分組準確性，結果發現整體分類準確率為 96.4%，且四類彩民組分類準確率都保持在

96% 左右，其中低忠誠彩民組的準確率相對最高，為 96.8%，偽忠誠彩民組的準確率相對最低，為 95.9%，總體分類效果較好(表 8)。

表 8 判別分析預測準確性

案例類別號		預測分組成員			
分組	個案數	4-1 類	4-2 類	4-3 類	4-4 類
4-1 類低忠誠彩民組	222	215	0	0	7
		96.8%	0	0	3.2%
4-2 類潛在忠誠彩民組	352	4	340	6	2
		1.1%	96.6%	1.7%	0.6%
4-3 類高忠誠彩民組	304	0	0	293	11
		0	0	96.4%	3.6%
4-4 類偽忠誠彩民組	241	3	7	0	231
		1.2%	2.9%	0	95.9%

注：已對初始分組案例中的 96.4% 進行了正確分類

3.2.3 不同忠誠組彩民群體購彩忠誠度差異分析

為進一步驗證聚類分析的四分類購彩忠誠組彩民群體劃分的效果，採用單因素方差分析對購彩忠誠的三個近端因素進行差異檢驗。由表 9 可知，四類購彩忠誠彩民在

購彩忠誠三個近端因素（購彩意向、轉換價值和購彩滿意度）均存在顯著差異。從描述性結果來看，高忠誠和潛在忠誠彩民得分均要明顯高於低忠誠和偽忠誠彩民。這也說明四分類購彩忠誠的劃分具有較好的區分度。

表 9 不同忠誠類型彩民忠誠近端因素的差異分析

變量		低忠誠	潛在忠誠	高忠誠	偽忠誠	F	P
		彩民	彩民	彩民	彩民		
忠誠近端因素	購彩意向	3.83	3.99	4.20	3.99	10.427	0.000
	轉換價值	2.48	3.26	3.15	2.80	46.769	0.000
	購彩滿意度	3.15	3.83	3.62	3.41	55.085	0.000

3.3 不同購彩忠誠群體彩民購彩特徵分析

3.3.1 不同忠誠組彩民群體人口學結構特徵

研究對不同忠誠組彩民群體的性別、年齡、學歷和收入結構特徵進行卡方檢驗。表 10 結果顯示，從描述性結果來看，男性和女性潛在忠誠彩民比例均最高，但男性比例最低的為低忠誠組，女性則為高忠誠組。總體而言，男性和女性在不同忠誠組彩民群體比例上不存在顯著差異 ($\chi^2=3.762, p>0.05$)。

年齡結構上，不同忠誠組彩民群體比例在 4 個年齡組之間存在顯著差異 ($\chi^2 = 21.577, p<0.05$)。從描述性結果來看，45 歲及以上彩民低忠誠組比例均小於 15%，相比 45 歲以下彩民比例更小。30 歲以下彩民不同忠誠組彩民群體比例分布相對均勻，各年齡組比例均在 20% 以上。隨著年齡的增加，低忠誠、潛在忠誠和偽忠誠比例均呈現遞增的趨勢，而高忠誠比例則呈現先降後增的趨勢，30 ~ 44 歲年齡組達到最低比例 19.2%。

表 10 不同忠誠類型彩民忠誠前因後面變量的差異分析

	變量	低忠誠比例	潛在忠誠比例	高忠誠比例	偽忠誠比例	卡方	p 值
性別	男性	19.4%	31.0%	22.2%	27.4%	3.762	0.288
	女性	23.9%	35.4%	15.9%	24.8%		
年齡	30 歲以下	25.7%	29.4%	24.8%	20.1%	21.577	0.010
	30-44 歲	19.8%	31.3%	19.2%	29.7%		
	45-59 歲	14.3%	34.0%	21.9%	29.8%		
	60 歲及以上	14.3%	32.1%	23.2%	30.4%		
學歷	初中及以下	26.7%	28.7%	20.8%	23.8%	8.378	0.497
	高中	21.1%	32.5%	19.7%	26.7%		
	大專	16.5%	26.7%	24.5%	28.5%		
	本科及以上	21.8%	27.1%	21.8%	29.4%		
收入	2,000 元以下	31.7%	28.3%	25.0%	15.0%	41.512	0.000
	2,000-4,999 元	20.7%	32.6%	21.0%	25.7%		
	5,000-9,999 元	16.6%	32.8%	21.7%	29.0%		
	10,000 元及以上	8.6%	22.2%	19.8%	49.4%		

注:本研究樣本量均大於 40,且所有單元格期望頻數均大於 5,故卡方檢驗均採用 Pearson χ^2 檢驗

學歷結構上,不同忠誠組彩民群體比例在 4 個學歷組之間不存在顯著差異($\chi^2 = 8.378, p > 0.05$)。從描述性結果來看,初中及以下學歷彩民不同忠誠組比例相對比較均勻,各年齡組比例均在 20% 以上;高中學歷彩民潛在忠誠組比例最高,達到 32.5%;大專學歷彩民低忠誠組比例最低,僅為 16.5%;本科及以上學歷彩民偽忠誠彩民比例最高,達到 29.4%。

收入結構上,不同忠誠組彩民群體比例在 4 個收入組之間存在顯著差異($\chi^2 = 41.512, p < 0.01$)。從描述性結果來看,低忠誠組彩民比例隨收入增加,呈明顯下降趨勢,偽忠誠彩民則呈明顯上升趨勢。2,000 元以下彩民偽忠誠比例最低,僅為 15.0%,10,000 元及以上彩民低忠誠比例最低,僅為 8.6%,而偽忠誠最高,達到 49.4%。

3.3.2 不同忠誠組彩民群體感知價值差異特徵

採用單因素方差分析對不同忠誠組彩民感知價值差異進行檢驗,表 11 結果顯示,不同忠誠在 5 個感知價值維度上均存在顯著差異,顯著水平均到達 0.001,其中社會價值和認知價值區分度最大,情感價值和經濟價值次之,公益價值最低。進一步多重比較發現,除公益價值在低忠誠組與偽忠誠組無顯著差異外,在 5 個感知價值上低忠誠組均顯著低於高忠誠、潛在忠誠和偽忠誠組;除認知價值潛在忠誠與高忠誠無顯著差異外,5 個感知價值上,潛在忠誠組均顯著高於高忠誠與偽忠誠組,高忠誠組均顯著高於偽忠誠組。總體而言,低忠誠、偽忠誠、高忠誠和潛在忠誠 4 個忠誠組,在 5 個感知價值得分呈遞增趨勢。

表 11 不同忠誠類型彩民忠誠前因後面變量的多重比較

變量	低忠誠	潛在忠誠	高忠誠	偽忠誠	F	p	多重比較
公益價值	3.37	3.83	3.66	3.45	22.25	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***;潛在忠誠>高忠誠**、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠**
社會價值	2.91	3.70	3.56	3.29	66.75	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***、偽忠誠***;潛在忠誠>高忠誠***、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠***
經濟價值	2.80	3.48	3.33	2.99	43.12	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***、偽忠誠*;潛在忠誠>高忠誠*、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠***
情感價值	3.41	4.02	3.92	3.70	48.73	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***、偽忠誠***;潛在忠誠>高忠誠**、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠***
認知價值	3.36	3.99	3.96	3.65	63.29	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***、偽忠誠***;潛在忠誠>偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠***

注:* 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$, 下同

3.3.3 不同忠誠組彩民群體購彩行為特徵

採用單因素方差分析,對不同忠誠組彩民感知價值差異進行檢驗,表 12 結果顯示,不同忠誠在 4 個購彩行為維度上均存在顯著差異,顯著水平均到達 0.001。進一步多重比較發現,在 4 個購彩行為上,低忠誠組均顯著低於高忠誠、潛在忠誠和偽忠誠組,

且購彩頻次上低忠誠組還顯著低於潛在忠誠組;除購彩年限在潛在忠誠與偽忠誠無顯著差異外,4 個購彩行為上,潛在忠誠組均顯著低於高忠誠與偽忠誠組,高忠誠組均顯著高於偽忠誠組。總體而言,低忠誠、潛在忠誠、偽忠誠和高忠誠 4 個忠誠組在 4 個購彩行為得分上呈遞增趨勢。

表 12 不同忠誠類型彩民購彩行為的差異分析

變量	低忠誠	潛在忠誠	高忠誠	偽忠誠	F	p	多重比較
購彩年限	6.34	6.83	8.10	7.22	7.90	0.000	低忠誠<高忠誠***、偽忠誠*;潛在忠誠<高忠誠***;高忠誠>偽忠誠*
購彩頻次	6.18	9.17	22.98	14.85	313.57	0.000	低忠誠<潛在忠誠***、高忠誠***、偽忠誠***;潛在忠誠<高忠誠**、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠***
購彩金額	138.45	265.21	1929.34	551.66	85.88	0.000	低忠誠<高忠誠***、偽忠誠*;潛在忠誠<高忠誠***、偽忠誠*;高忠誠>偽忠誠***
研究時間	24.57	33.80	80.19	60.33	37.33	0.000	低忠誠<高忠誠***、偽忠誠***;潛在忠誠<高忠誠*、偽忠誠***;高忠誠>偽忠誠**

注:* 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$, 下同

4 討 論

21 世紀以來,隨著消費行業越來越注重建立和維護顧客關係(Whyte, 2002),包括研究者和管理者逐漸意識到顧客忠誠在提升競爭優勢和經濟利益(李曉飛等,2017; Fornell, 1992; Jones & Sasser, 1995; Kneesel, et al., 2010;)、實現價值共創(石海嬌等, 2015)中的關鍵作用,一些研究者甚至將忠誠度視為組織發展的頭號戰略目標(Oliver, 1999; Reichheld & Teal, 2001)。賭博組織也不例外,相關研究顯示,賭博者的忠誠度可以有效提高賭博銷量(Kale & Klugsberger, 2007),推動顧客關係的建設和維護彩民(Prentice & King, 2011; Baynes, 2011; Prentice, 2013),能有力提高賭博相關組織的競爭力(Li, et al., 2020)。但是縱觀顧客忠誠相關研究,多基於樣本平均水平數據探究顧客忠誠的影響因素(黃速建等,2018;董學兵等,2018;殷廣楊等,2020; Prebensen, et al., 2014; Leroi- Werelds, et al., 2014; Htkl, et al., 2020; Schlesinger, et al., 2020),忽視了個體層面的忠誠配置(類型和水平),而包括博彩在內的顧客購彩忠誠同時存在多種類型(Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997; Baloglu, 2002),基於平均水平的探究不能較好反映掩藏在簡單綫性關係下顧客忠誠的異質性特點及其差異化類型。本研究利用以個體為中心的聚類分析對我國競猜型體育購彩忠誠進行分析,揭示了4種不同競猜型體育彩民亞群,區分出真正忠誠的競猜型體育彩民,為精準化推動競猜型體育彩票品牌高質量發展提供依據。

首先,研究基於競猜型體育彩民的購彩行為忠誠與心理忠誠聚類4個亞型,即高忠誠、潛在忠誠、偽忠誠和低忠誠,該分類與既有基於態度和行為忠誠對顧客的分類一致(Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997)。其中,高忠誠競猜型體育彩民的態度忠誠和行為忠誠水平均較高,是對競猜型體育彩票真正忠誠的群體,而潛在忠誠彩民具有較高水平的態度忠誠和較低水平的行為忠誠,偽忠誠彩民具有較低水平的態度忠誠,以及較高水平的行為忠誠,而低忠誠彩民的態度忠誠和行為忠誠水平最低。該聚類的整體鑒別率達到96.4%,不同亞型的鑒別率高於95.9%,且在購彩意向、轉換價值和購彩滿意度等購彩忠誠3個近端因素上均存在顯著差異,說明該聚類具備較好的判別力和區分度。

第二,不同購彩忠誠亞型競猜型體育彩民具有不同的態度特徵。低購彩忠誠彩民對競猜型體育彩票的心理承諾得分最低,但信任維度得分處於中等水平,這說明儘管該群體沒有形成對競猜型體育彩票的情感聯結,且購彩投入的時間和金錢有限,但是依然持有一定水平的信任感;潛在購彩忠誠彩民對競猜型體育彩票的信任和承諾水平最高,而非高忠誠彩民方面,則與Baloglu(2002)對賭場顧客忠誠的聚類研究不同,其研究結果顯示,高忠誠賭徒的信任和承諾水平最高,二者研究結果的差異可能源自後者為聚類出潛在忠誠這一亞型,且被試主要為已婚退休女性、並擁有大學學歷,他們有較多的空餘時間,而且去賭場多是為了獲得金錢、快樂和娛樂,多偏好老虎機這一遊戲,因而當他們對賭場較為信任和依戀時,往往

投入的時間和金錢更多,即當態度忠誠水平較高時,其行為忠誠水平也較高。

同時,不同購彩忠誠亞型競猜型體育彩民還具有其他不同的心理特徵。一方面,從顧客忠誠的3個近端因素來看,潛在忠誠彩民的轉換價值與滿意度水平最高,多認為自己已經在競猜型體育彩票上投入了大量的時間、精力和較多情感,對購買過程中的一些不良體驗的容忍度提高,表現出更高的滿意度,這可能是該亞型具有較高態度忠誠的原因之一,且支持了既有轉換價值與顧客忠誠關係的相關研究結果(黃速建等,2018;張初兵等,2011)。此外,高忠誠彩民的購彩行為意向最強,且轉換價值和購彩滿意度水平得分僅次於潛在忠誠彩民,這說明高忠誠彩民不僅形成了與競猜型體育彩票較為積極的態度和體驗,也具有較好的行為發展取向。另一方面,競猜型體育彩民所感知到的,以及吸引他們去購買競猜型彩票的這些心理因素,在相關研究領域(營銷、旅遊業等)被稱為(顧客)感知價值。本研究發現,潛在忠誠彩民感知到的競猜型體育彩票相關公益價值、社會價值、經濟價值、情感價值和認知價值水平普遍高於其他亞群,其次為高忠誠彩民群體,豐富而積極的價值體驗有利於形成對某產品或服務的信任、依戀或積極心理傾向(李東進,2007;韓春鮮,2015;Chen & Hu, 2010;Holler, et al., 2011;Leroi-Wereld, et al., 2014),因而可能是導致這兩個亞群彩民形成高水平態度忠誠的另一個重要原因。

最後,不同購彩忠誠亞型競猜型體育彩民也具有不同的行為特徵。研究顯示,偽忠誠彩民的購彩頻次、金額和研究時間最高,

其次是高忠誠彩民,這一結果說明偽忠誠彩民對競猜型體育彩票形成的更可能是“表面”上的忠誠,其對競猜型體育彩票的追逐並非源自其對該類型彩票的信任或承諾,而有可能是源自對購彩中獎等經濟需求,這與Baloglu(2002)對賭場顧客忠誠的聚類研究結果一致。

5 小 結

本研究主要存在以下不足。第一,本研究被試主要為競猜型體育彩票,其聚類出的四種購彩忠誠亞型是否適用數字大樂透、刮刮樂等彩民群體,還有待進一步研究證實;且本研究被試數據主要採自體育彩票銷售點,而通過實地調研可知,相當一部分競猜型體育彩票通過微信、QQ等與彩票銷售人員直接聯繫購買彩票,未來的研究可以通過其他途徑(電話或網絡)收集更為全面的競猜型體育彩民數據,從而更好的驗證該聚類結果。第二,本研究採用的是橫斷研究設計,僅能解釋競猜型體育彩民購彩忠誠亞型的狀態特徵,這四種亞型是否處於不同的發展階段,以及感知價值、轉換成本、購彩滿意度是否是影響不同購彩忠誠亞群形成的原因等問題,均需要更具因果推斷力的縱向研究來進一步考察。最後,本研究僅從感知價值和購彩行為兩個方面探析了不同亞型購彩忠誠彩民群體的特徵,感知風險、心理契約、服務質量等作為近年發現的與顧客忠誠息息相關的心理因素(林萌菲等,2017;黃速建等,2018;Schlesinger, et al., 2020),未來研究需要進一步探究不同購彩忠誠亞型在這些因素上的表現特徵。

本研究主要基於顧客行為忠誠與態度忠誠分離視角,採用以人為中心的研究方法對我國競猜型體育彩民進行聚類分析,主要得到以下結果:(1)競猜型體育彩民購彩態度忠誠問卷以包含7個條目,包括購彩信任和購彩心理承諾兩個維度,競猜型體育彩民購彩行為忠誠問卷包含3個條目,均具有較好的信度和效度,可作為評估競猜體育彩民購彩忠誠的測量工具;(2)競猜型體育彩民購彩忠誠進行分類探索,聚類出四種典型購彩忠誠類型,即高忠誠、潛在忠誠、低忠誠和偽忠誠四類,其中高忠誠彩民的態度忠誠和行為忠誠水平均較高,潛在忠誠彩民的態度忠誠較高、行為忠誠較低,偽忠誠彩民的態度忠誠較低、行為忠誠較高,低忠誠彩民的態度忠誠和行為忠誠水平最低;(3)隨著年齡和收入水平的增長,低忠誠彩民減少而偽忠誠彩民增加,高忠誠和偽忠誠彩民的購彩年限、購彩頻次和金額、購彩研究時間均高於低忠誠和潛在忠誠彩民,高忠誠和潛在忠誠的感知價值水平普遍高於偽忠誠和低忠誠彩民。

參 考 文 獻

- [1] Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park & Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- [2] Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- [3] Baynes, C. A. (2011). Casino loyalty programs within the Las Vegas locals' market. Capstones, Paper 1046.
- [4] Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- [5] Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- [6] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- [7] Dorotic, M., Bijmolt, T., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- [8] Enis, B. M., & Gordontion, W. P. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
- [9] Htkl, A., Alc, B., & Ml, C. (2020). How much dissatisfaction is too much for transit? Linking transit user satisfaction and loyalty using panel data. *Travel Behaviour and Society*, 20, 144-154.
- [10] Kale, S. H., & Klugsberger, P. (2007). Reaping rewards (Harrah's Entertainment Inc). *Market Manage*, 16(4), 14-18.
- [11] Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- [12] Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on cus-

- tomers' loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-55.
- [13] Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- [14] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- [15] Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- [16] Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., et al. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451.
- [17] Li, J. J., Bonn, M., & Kim, J. H. (2020). A latent class segmentation analysis of gamblers in a gambling destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100433.
- [18] Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1): 93-108.
- [19] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1), 33-44.
- [20] Palmer R., & Mahoney E. (2005). Winners and losers: Segmenting a casino loyalty programme. *International Gambling Studies*, 5 (2), 271-287.
- [21] Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1):49-64.
- [22] Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., et al. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264.
- [23] Prentice, C., & King, B. (2011). Relationship marketing in the casino industry. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 51-63.
- [24] Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- [25] Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699.
- [26] Santoso, A. S., & Erdaka, A. (2015). Customer loyalty in collaborative consumption model: Empirical study of cRM for product-service system-based e-commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72(5), 543-551.
- [27] Shi, Y., Prentice C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40:81-91.
- [28] Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion - 7/E*. Thomson/South-Western.
- [29] Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 220(4), 294-316.
- [30] 董學兵, 常亞平, 肖 靈. 虛擬品牌社群氛圍對品牌忠誠的影響. *管理學報*, 2018, 15(11): 1697-1704.

- [31] 範秀成, 鄭秋瑩, 姚 唐, 等. 顧客滿意帶來什麼忠誠?. 管理世界, 2009(2): 83-91.
- [32] 韓小雲, 馮 欣. 旅行社顧客心理授權、顧客參與及服務質量關係研究. 旅遊學刊, 2012, 27(4): 91-98.
- [33] 韓春鮮. 旅遊感知價值和滿意度與行為意向的關係. 人文地理, 2015, 30(3): 137-144, 150.
- [34] 黃速建, 李 倩, 王 季, 等. 心理契約違背對顧客忠誠度的影響研究——基於轉換成本的調節效應. 遼寧大學學報(哲學社會科學版), 2018, 46(272): 79-87.
- [35] 凱瑟琳·辛德爾. 忠誠營銷:E時代的客戶關係管理. 中國三峽出版社, 2001.
- [36] 馬寶龍, 權級慧, 王逸仁, 等. 忠誠計劃服務質量對顧客忠誠的影響機制——基於零售業的實證研究. 北京理工大學學報(社會科學版), 2017, 19(3): 67-74.
- [37] 李 海. 奧運競猜型彩票帶來的啓示. 環球體育市場, 2008(4): 24-25.
- [38] 李曉飛, 馬寶龍, 韓 道, 等. 顧客忠誠對顧客權利和顧客抱怨的影響研究. 管理學報, 2017, 14(10): 1515-1522.
- [39] 李東進, 楊 凱, 周榮海. 消費者重複購買意向及其影響因素的實證研究. 管理學報, 2007, 4(5): 654-659.
- [40] 林萌菲, 張德鵬, 薛東飛. 感知風險與利益對顧客忠誠的影響——以銀行理財顧客為例. 企業經濟, 2017(5): 88-95.
- [41] 劉聖文, 李 凌, 項 鑫. 競猜型體育彩票消費者忠誠度研究: 體驗價值與觀賽熱情的交互效應. 體育與科學, 2018, 39(3): 100-106.
- [42] 曲 輝, 王學滿. 體育彩票忠實消費者與一般消費者的比較研究. 天津體育學院學報, 2006(2): 178-179.
- [43] 石海嬌, 馬寶龍, 文思思. 忠誠計劃利益類型對顧客忠誠及顧客關係行為的影響研究——以航空業常旅客計劃為實證對象. 營銷科學學報, 2015, 11(3): 104-119.
- [44] 孫 瑾. 基於風險厭惡和面子需求視角的顧客忠誠驅動機制分析——以中國和新加坡保險服務業為例. 管理評論, 2014, 26(7): 115-124.
- [45] 王 斌, 史文文, 馬紅宇, 等. 體育彩民購彩意向影響因素問卷的編制. 上海體育學院學報, 2012(1): 23-26.
- [46] 殷廣楊, 金 淳, 李 瀛. 服務質量、私人關係對顧客忠誠的影響研究. 技術經濟, 2020(2): 17-22.
- [47] 張初兵, 陳亞峰, 易牧農. 轉換成本四維度對顧客保留影響的實證研究. 經濟管理, 2011, 33(3): 93-100.
- [48] 張麗麗. 彩票站點形象對彩民滿意與忠誠影響研究. 大連理工大學, 2010.
- [49] 張明立, 唐塞麗, 王 偉. 服務主導邏輯下品牌關係互動對品牌忠誠的影響. 管理學報, 2014, 11(8): 1230-1230.