

品牌忠诚：概念、测量和相关因素*

丁夏齐 马谋超 王 詠 樊春雷

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘 要 早期研究者对品牌忠诚的定义多是操作性的, 主要为行为论和态度论观点。将品牌忠诚看作复杂多维度概念, 则成为当前研究者广泛接受的观点。品牌忠诚度是对消费者品牌忠诚的测量, 依研究目的不同而有多种形式。消费者认知、态度和行为方面的一些变量, 和品牌忠诚相互作用。

关键词 品牌忠诚, 品牌忠诚者, 品牌忠诚测量。

分类号 B849 : C93

仔细观察消费市场, 可以发现有这样的现象: 某些消费者只使用一种牌子的洗发水, 对于其他品牌的, 即使价格更低, 也不愿尝试; 或者只喜欢麦氏咖啡, 虽然雀巢公司有相同的产品, 却不会购买。诸如此类, 这种在多品牌市场上, 消费者只偏好购买某特定品牌产品的现象, 引起了生产者和消费行为学研究者的兴趣。他们给这种现象贴上标签, 叫做“品牌忠诚”(brand loyalty), 并将这样的消费者, 称作“品牌忠诚者”(brand loyals)。

Jacoby和Chestnut认为, 从长远看, 一个品牌的成功, 不在于有多少顾客购买过, 而在于有多少顾客经常性地购买^[1]。对于企业来说, 市场份额的争夺, 实质是对消费者的争夺: 企业千方百计让消费者购买自己的产品, 不买竞争者的。从消费行为学的角度, 就是企业通过各种营销手段, 来培育和维持消费者的购买偏好, 使之成为自己品牌的忠诚者。比如大众汽车建立“大众车主协会”, 来促进生产厂家和顾客以及顾客和顾客间的交流沟通; 沃尔玛采用会员制, 并经常为会员提供各种优惠措施; 中国国际航空推出的里程积分计划, 等等。另一方面, 由于现有品牌忠诚者的重要性(市场营销领域很有名的经验法则“20/80”, 即是说公司80%的利润, 来自顾客中20%的忠诚者), 企业在制定、实施经营策略时, 也必须考虑这类消费群体的态度和反应。一个很有说服力的例子就是, 乐口可乐公司曾试图改变可乐配方, 推出新口味可乐并停止原产品的生产, 结果各地消费者纷纷举行抗议集会, 甚至联合抵制, 最终可口可乐公司不得不恢复其原配方产品的生产。由此可见, 探讨品牌忠诚及其影响因素, 可以加深对消费者行为的了解, 并对市场实践产生指导作用。

1 品牌忠诚的概念

品牌忠诚从上世纪60年代已成为消费行为领域的研究热点, 延续至今。但是由于品牌忠

收稿日期: 2003-12-02

通讯作者: 马谋超, 电话: 010-64850860

诚的概念从市场实践中来，所以一直未有统一定义。比如，Jacoby等认为品牌忠诚是消费者购买特定品牌产品的偏好^[2]。Lyong定义品牌忠诚是某特定品牌相对购买频次的函数^[3]。总之，早期的研究，对品牌忠诚多进行操作性定义。根据测量方法和对象的不同，主要分成两种流派：行为论（the behavioral approach）观点和态度论（the attitudinal approach）观点。

行为论观点将品牌忠诚看作一种行为：消费者系统性地购买相同品牌的产品。这种系统性体现在消费者对购买对象的选择不因时间和情境不同而改变，表现出较为稳定的结果。Lyong对品牌忠诚的定义，是此类观点的典型代表。这种观点认为品牌忠诚行为的内在本质是无法明确表达的：有太多可用于解释这种行为的变量，而每次行为出现背后的变量组合又不一致^[4]。这就暗示企业无法获知品牌忠诚形成的原因，因而也无法采取适当营销策略来培育和维持消费者的品牌忠诚。但是在市场实践中，不乏企业采取适当营销策略从而获得消费者的忠诚，拥有大批品牌忠诚者的例子。行为论观点虽然能够一定程度描述品牌忠诚行为，但缺乏对市场实践的指导意义。因此，已逐渐被研究者摒弃。

态度论观点，将品牌忠诚看作是消费者对特定品牌的偏好和心理承诺，是一种态度。Jacoby对品牌忠诚的定义，即可归入此类观点。这种观点认为品牌忠诚可以用有限的因素来描述、解释和干预。研究者和市场实践者可以将这些因素独立出来进行操控。然而，这种观点重视品牌忠诚的心理意义，却忽略最后的行为结果。

近来有些研究开始关注品牌忠诚的形成过程，其对品牌忠诚的定义可以说是认知论的观点：消费者作出购买决策时，对特定品牌给予更多的关心和关注。这种观点将品牌忠诚看做是消费者学习的结果。消费者对购买结果进行评价，正性的评价成为一种强化，在强化作用下，消费者形成品牌忠诚。

综上，品牌忠诚是一个复杂的多维度概念，包含了认知、态度、行为的成分。于是有研究者综合上述观点，提出品牌忠诚的定义。Asseal认为品牌忠诚代表了对特定品牌的偏好态度，这种态度导致了稳定一致的购买行为^[5]。Dick和Basu强调品牌忠诚除了有重复购买的行为表现外，还必须有一个对品牌强烈持久的积极态度^[6]。Oliver的定义是：一种再次购买所偏好的产品或服务的强烈承诺感，这种承诺感导致了对特定品牌的重复购买，即使当时的购买情景和营销手段可能导致购买行为的改变^[7]。这类定义认为只有消费者既有对特定品牌的态度偏好，又有相应行为表现，才能称作品牌忠诚。但是，由于态度和行为的测量方法、度量等不一致，无法获得一个品牌忠诚强度的值。而且，对于消费者有态度偏好，却未能表现出重复购买行为，及有重复购买行为，但未必有态度偏好的实例，也无法给予充分解释。Jacoby和Chestnut指出品牌忠诚的概念应是：（1）非随机，有倾向性的；（2）具有行为反应，比如购买行为等；（3）在较长时间内持续表现出来；（4）经过某些决策过程；（5）针对某品牌集合中的一个或多个特定品牌；（6）是决策、评价等心理过程的函数^[1]。这个定义虽然仍无法获得一个品牌忠诚强度的值，但承认了认知、态度、行为多维度的存在，并且是一种“或”的关系，而非Asseal等人定义中的“与”的关系。虽然Sharp和Wright等人强烈反对态度测量的观点和用认知、态度、行为共同定义品牌忠诚的做法^[8]，上述的定义还是

被当前有关研究广泛引用。

2 品牌忠诚的测量

品牌忠诚度是对消费者品牌忠诚强度的测量。对品牌忠诚存在多种定义,导致了品牌忠诚测量方法和指标的多样性。并且,前文提及的一些定义,虽已逐渐不被研究者和市场实践者所采纳,但据此发展出来的品牌忠诚测量,仍有其意义,因而还被广泛采用。

Cunningham以购买比例作为品牌忠诚测量:在一段时期内连续发生的购买某类产品的行为次数M中,购买特定品牌的次数N所占的比例 $N/M \times 100\%$ 。并且设定阈限:比例大于50%定义为品牌忠诚^[9]。Tucker和McConnell则将“在购买某类产品的行为序列中,连续3次都购买特定品牌”定义为品牌忠诚^[10,11]。以消费者甲的购买序列AABBBAA和乙的序列BBAAABB为例(A、B表示购买的品牌),根据Cunningham的测量指标,甲应该是品牌A的忠诚者,但若以Tucker和McConnell的方法来测量,甲却应该是品牌B的忠诚者。同样,乙的情况正好相反。通过这个例子,可以看出上述品牌忠诚测量存在很大的缺陷。

研究者也从期望效用理论出发进行品牌忠诚的测量。当品牌A给消费者带来的效用高于B时,A被购买的可能性大于B: $P(A) > P(B) \Leftrightarrow U(A) > U(B)$ 。如此,在品牌集合C中,对于某消费者i,某特定品牌j被购买的可能性为:

$$P_{ij}(C) = U_{ij}^b / \sum_{k \in C} U_{ik}^b$$

其中,U是购买某品牌后的效用函数。公式表明 $P_{ij}(C)$ 由该消费者i对j品牌的效用函数、该消费者i对品牌集合中所有品牌的效用函数和、参数b共同决定。b参数依不同模型而有不同定义^[12]。Pessemier模型将b定义为品牌集合中最大效用与最小效用之差^[12]。Matsatsinis和Samaras将 $b > 0.6$ 作为品牌忠诚的阈限^[12]。

Jacoby、Ryner等人和Cunningham设定商店中某品牌缺货的购物情景,考察消费者是去其他商店购买,推迟购买,还是购买同类其它品牌等的意向。消费者若选择前两者,则被认为是品牌忠诚的^[2, 9]。但是这种方法未将消费者对品牌的忠诚和对商店的忠诚区分开。不过Carman(1970)的研究认为,对商店的忠诚是品牌忠诚的重要前因变量^[13]。

忠诚度测量有多种形式,无法一一列举。总的来说,这些测量也可以分为两类:行为测量和态度测量。行为测量关注消费者已发生的购买行为,多以概率模型的形式出现。但是根据购买与否,将品牌忠诚度简单地二分为忠诚/不忠诚。而且无法区分购买行为是习惯、情境还是复杂的心理原因造成的。态度测量关注消费者的购买意向和态度偏好,将之看作是重复购买的动机,多采用量表形式,并将品牌忠诚当作一个连续尺度。但态度测量多数以品牌忠诚的前因、结果变量为测量对象,因此也容易产生混淆,并且过于依赖消费者的主观报告。

对市场实践者来说,则多采用宏观的市场指标来测量品牌忠诚度。比如SCR指标,指一特定时间段内,在凡是购买过某特定品牌的消费者中,该品牌所占的市场份额^[14]。

3 品牌忠诚及相关因素的研究

3.1 品牌忠诚形成的理论解释

品牌忠诚的形成过程，研究者们认为可以用期望效用理论、满意度理论和刺激-反应的学习理论共同来解释：消费者最初选择购买特定品牌，是一种基于信息检索和决策基础上的尝试。当消费者评价该品牌提供了良好的产品特性、形象、品质和价格，也即购买结果所带来的效用达到或高于消费者的期望值时，导致满意感的产生。这种结果，成为一种正强化，并影响消费者对品牌的态度和下一轮的购买决策。当消费者被多次强化后，这种购买特定品牌的行为就形成和持续下来，在较长时段内反复出现，成为品牌忠诚。因此，品牌忠诚可以看作经典“认知-态度-行为”模式的典型代表。研究者也多从认知、态度和行为范畴中选取变量来考察品牌忠诚及影响因素。

3.2 认知与品牌忠诚

对风险的认知是决策研究中很重要的认知变量。品牌忠诚被看作是消费者降低购买成本和风险的一种手段。Ratchford发现，品牌忠诚由于导致重复购买，增加了消费者对特定品牌的经验，从而也增加了品牌和产品知识。产品知识的增加，使得消费者有更强的能力对品牌、产品知识进行加工，因而提高决策的效率，降低决策错误的可能性，减少随之而来的风险。产品知识的增加，还可以减少消费者对外部信息的检索，因而也减少了信息检索所需的时间、认知资源等的投入，降低决策成本。另一方面，特定品牌知识的增加，提高品牌转换的成本，于是又促进了对原有品牌的忠诚，并降低价格敏感性^[15]。Erdem的研究表明，当消费者知觉到购买新产品的风险很高时，会更多地选择所熟悉的产品，即风险降低了多样化选择的倾向，巩固了品牌忠诚^[16]。Andrews和Manrai的研究得到类似结果：约70%的消费者将未曾购买过的产品剔除出考虑集^[17]，这体现了品牌忠诚对消费者选择策略的影响。但是研究者们认为，只有在消费者卷入程度较低的情况下，品牌忠诚才起到上述作用^[15, 16]。

3.3 态度与品牌忠诚

Chaudhuri和Holbrook研究了信任和品牌忠诚间的关系。信任可以促进消费者对特定品牌的忠诚，而以态度测量的观点看，品牌忠诚也包含着信任的成分^[18]。他们还发现，对品牌的正性情感反应，与品牌忠诚存在着较高的正相关，并且降低消费者对价格的敏感性^[18]。这提示市场实践者可以通过建立与消费者间的良好信任关系，来增进品牌忠诚。Bennett等人研究了公司间的品牌忠诚，认为高度信任导致高度承诺感，而高度承诺感导致高的品牌忠诚^[19]。

满意度和品牌忠诚的关系也很密切。满意的消费者，更容易产生对特定品牌的忠诚^[20]。而当消费者产生抱怨时，如果得到企业恰当的对待，会比那些没有不满意，因而也没有任何抱怨的消费者，获得更高的满意度，品牌忠诚也会增加^[21, 22]。这些研究还发现，对品牌的情感反应和消费者当时的心境，影响满意度和品牌忠诚间的关系^[21, 22]。

3.4 行为与品牌忠诚

品牌忠诚的行为表现，不仅仅体现在重复购买上。前文提到，Jacoby等人考察消费者在

产品缺货情境下的行为意向^[2, 9]。有研究者把消费者向他人推荐产品看作是品牌忠诚的一种表现,这与把向他人推荐意向作为满意度行为指标之一颇为一致。品牌忠诚也会导致消费者对于价格差异的敏感性降低,忍受性增强^[12]。

消费者个体行为的集合,成为宏观的市场行为。Fader和Schmittlein (1993)观察到,市场份额高的品牌,拥有更高的品牌忠诚,表现在:(1)拥有更多的品牌忠诚者;(2)品牌忠诚者的购买频次、购买量等指标得分更高^[23]。Chaudhuri和Holbrook认为高度的品牌忠诚,导致品牌市场份额的增加^[18]。广告和促销等市场营销手段,对于品牌忠诚的形成和维持有很大的作用^[24]。

3.5 品牌忠诚研究的新发展

前文曾提及品牌忠诚度的一个测量指标SCR:特定时间段内,在凡是购买过某特定品牌的消费者中,该品牌所占的市场份额。研究者在使用该测量时发现,比如以SCR等于30%为例,无法区分在指定时间段内,是所有消费者中30%每次都购买特定品牌,余下70%只曾购买过偶尔几次,还是100%的消费者购买特定品牌的次数占购买次数的比例为约1/3,或是两种情况的混合^[25]。显然,这里所体现的品牌忠诚度有所不同,重复购买行为的模式也不同。若企业对此未加区分,产生错误的估计,实施错误的营销策略,就会带来不良的后果。于是研究者就提出了核心品牌忠诚(hard-core loyalty)和可加强的品牌忠诚(reinforcing loyalty)概念,前者指消费者只购买特定品牌,具有很强的排它性。后者指消费者可能在品牌间转换,但还是以购买少数几个品牌为主^[25]。研究者建议企业将这两类忠诚和相应的忠诚者区别对待,以制定实施针对性的营销策略^[25]。同样,以重复购买为品牌忠诚度测量时,也不能区分重复购买是真正由于品牌忠诚造成的,还是出于一种习惯性购买。研究发现,在消费者感知到的品牌间差异大,并且高卷入情境下的重复购买,是品牌忠诚的表现。反之,可以定义为习惯性购买^[26]。研究者还提出了品牌敏感性(brand sensitivity)的概念:产品的品牌名(知名品牌、不知名品牌或是非品牌),对消费者产品选择的影响^[26]。品牌敏感性高情境下的重复购买,也是品牌忠诚的表现,反之则为习惯性购买^[26]。

近来,研究者也开始关注在电子商务中品牌忠诚(E-Loyalty)与传统交易方式下的品牌忠诚间的差异。Gommans等人构建了研究E-Loyalty的理论框架^[27]。他们认为E-Loyalty的产生来源于价值主张(value propositions)、品牌建设(brand building)、安全信任(trust and security)、网络技术(website & technology)和客户服务(customer service)。Srinivasana等人发展了量表测量个性化服务、交互性等8个B2C相关因素,发现其中7个因素都会对顾客忠诚产生影响,并发现E-loyalty能促进消费者的口头传播,提高支付意愿^[28]。Shankara等人发现当满意度水平相同,通过网络选择服务提供者情境下形成的忠诚度要高于传统方式选择情景下的忠诚度。并且满意度和忠诚度间有相互促进的关系,这种关系在网络环境下表现得更加明显^[29]。

4 小结

本文对品牌忠诚概念和测量的发展进行了回顾,并简要介绍了该领域的研究概况。在实

际市场运作中,消费者高度的品牌忠诚能够给企业带来巨大的利益:企业可以提出相对高的价格,减少销售成本,设置高的市场进入门槛,并与品牌扩展产生相互促进等等。在研究领域,品牌忠诚与品牌选择、品牌转换、态度的形成和改变等也有密切联系。因此,对品牌忠诚的研究,意义不言而喻。

参考文献

- [1] Jacoby J, Chestnut R W. Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978. (摘要)
- [2] Jacoby J, Ryner D B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1973, February: 1~9
- [3] Lyong H C. The Theory of Research Action Applied Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 1998, 7(Issue 1)
- [4] McAlister L, Pessemier E. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9 (December): 311~322
- [5] Asseal H. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. PWS-KENT Publishing Company, 1992 (摘要)
- [6] Dick A S, Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22: 99~113
- [7] Oliver R. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 1999, 63(Special Issue): 33~44
- [8] Sharp B, Sharp A, Wright M. QUESTIONING THE VALUE OF THE "TRUE" BRAND LOYALTY DISTINCTION. Unpublished Paper. Marketing Science Center, University of South Australia (摘要)
- [9] Cunningham, Scott M. Perceived Risk and Brand Loyalty. In: D Cox ed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, MA: Harvard University Press, 1967. 507~523. (摘要)
- [10] Tucker W T. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1: 32~35
- [11] McConnell J D. The Development of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5: 13~19
- [12] Matsatsinis N F, Samaras A P. Brand choice model selection based on consumers' multi-criteria preferences and experts' knowledge. *Computers & Operations Research*, 2000, 27: 689~707
- [13] Carman J M. Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7: 67~76
- [14] Fader P S, Schmittlein D C. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(November): 478~493
- [15] Ratchford B T. The Economics of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(March): 397~411
- [16] Erdem Tulin. An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(August): 339~351
- [17] Rick L Andrews, Ajay K Manrai. Feature-based elimination: Model and empirical comparison. *European Journal of Operational Research*, 1998, 111: 248~267
- [18] Chaudhuri A, Holbrook M. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81~94
- [19] Bennett R, McColl-Kennedy J, Coote L V. Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- [20] Bloemer J M, Hans D P Kasper. The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1994, 7: 152~160 (摘要)
- [21] James G Maxham. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 2001, 54: 11~24
- [22] Hooman Estelami. Sources, characteristics, and dynamics of post purchase price complaints. *Journal of Business Research*, 2003, 56: 411~419

- [23] Fader P, Schmittlein D C. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30 (Nov): 478~493
- [24] Ioana Chioveanuy. Advertising, Brand Loyalty and Pricing. working paper, 2003
- [25] Chi Kin Yim, Kannan P K. Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. *Journal of Business Research*, 1999, 44: 75~92
- [26] Odin Y, Odin N and Valette-Florence P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 2001,53: 75~84.
- [27] Gommans M, Krishnan K S, Scheffold K B. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 2001, 3(1): 43~58
- [28] Srinivasana S S, Andersona R, Ponnabolub K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 2002, 78: 41~50
- [29] Shankara V, Smith A K, Rangaswamy A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20: 153~175

Brand Loyalty: the Conception, Measurement and Influencing Factors

Ding Xiaqi, Ma Mouchao, Wang Yong, Fan Chunlei

(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences. Beijing 100101)

Abstract: Early researchers gave “brand loyalty” an operational definition based on behavioral approach or attitudinal approach. Now, that brand loyalty is a multi-dimensional conception is widely accepted and its measurements are various in different studies. Some consumer’s cognitive, attitudinal and behavioral variables interact with brand loyalty.

Key words: brand loyalty; brand loyals; the measurement of brand loyalty.