

员工个人品牌对服务品牌 忠诚的影响机制研究

——基于传媒行业的实证分析

陈 刚 © 著



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

员工个人品牌对服务品牌 忠诚的影响机制研究

——基于传媒行业的实证分析

陈 刚 ◎ 著



 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以服务业员工个人品牌对服务品牌的影响为主要研究对象,锁定服务行业员工个人品牌对顾客情感反应的影响,深入探讨员工个人品牌对服务品牌忠诚的影响机制。本书在充分借鉴前人研究成果的基础上,依据品牌理论、依恋理论、关系营销理论、顾客忠诚理论等,创造性地提出了员工个人品牌对于服务品牌忠诚的影响机制模型,并用实证研究的方法验证了模型中各个变量之间的关系,为服务品牌忠诚理论增添了新的研究视角,为服务业立足员工层面实施品牌战略提供了新的路径。

本书可供高等学校和研究服务品牌的科研人员阅读参考,亦可供服务行业管理人员尤其是高层管理人员在实施服务品牌战略时借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

员工个人品牌对服务品牌忠诚的影响机制研究:基于传媒行业的实证分析/陈刚著. —天津:天津大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5618-5941-4

I. ①员… II. ①陈… III. ①企业管理—商业服务—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第223866号

出版发行 天津大学出版社

地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647

网 址 publish.tju.edu.cn

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169毫米×239毫米

印 张 13.5

字 数 219千

版 次 2017年8月第1版

印 次 2017年8月第1次

定 价 35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

进入 21 世纪以来，全球服务型经济主导的产业格局进一步强化，服务型经济特别是现代服务业在全球产业结构中的地位得到进一步提升。在我国，服务业占国民经济总量的比重越来越大，服务业同时是提供就业岗位的重要来源。大力发展服务产业，创造新的经济增长点已在我国政府、学界及业界之间达成共识。

纵观我国服务业的发展，可以看到，多年来服务业产值占我国国内生产总值的比例一直徘徊在 40% 左右。2016 年，服务业产值约占我国国内生产总值的 51.6%，这一数据和发达国家服务业占其国内生产总值比重 70% ~ 80% 的水平有很大的差距。要想又好又快地发展我国的服务行业，必须依靠科学技术的发展，充分运用高科技的成果为服务业的发展做支撑，缩小服务业在技术上同发达国家的差距。但是，由于服务行业的特殊性，在实际操作中高科技不可能完全替代所有人员的服务，更多的是先进的科学技术和高质量的人员服务互相配合，共同实现令消费者满意的服务。对于高科技影响服务质量的因素可以通过技术创新控制和完善，但因人员因素对服务质量的影响控制起来就不是那么容易。对于服务企业而言，其服务的差异性和竞争优势的关键是员工，作为企业的代表，员工个人因素会显著地影响顾客满意及其感知的服务质量和对该服务品牌的忠诚。本书锁定服务行业员工个人品牌对顾客情感反应的影响，深入探讨员工个人品牌对服务品牌忠诚的影响机制，具有重要的理论价值和现实意义。

迄今为止，关于顾客忠诚的研究大约已有 90 年的历史，而对于品牌忠诚的研究则起源于 20 世纪 60 年代。50 多年来，国内外学者从

不同的视角对品牌忠诚进行了卓有成效的研究，得出了许多非常有价值的成果。随着服务业的发展，服务品牌的重要性越来越受到关注。但是，现有文献对于服务品牌忠诚的研究还存在一些不足，其主要包括以下几个方面：第一，现有文献主要是立足产品品牌研究品牌忠诚。然而，服务品牌不同于产品品牌，完全套用产品品牌忠诚的理论验证服务品牌忠诚是不科学的。第二，顾客对于服务品牌的忠诚度与服务提供者——员工个人品牌之间的关系还没有引起学者们的重视。现有文献主要从服务质量、顾客满意等方面分析服务品牌忠诚，而从消费者与员工个人品牌之间的关系方面研究服务品牌忠诚还较少，因此，顾客与员工个人品牌之间的关系对服务品牌忠诚的影响值得探析。第三，现有文献对品牌依恋引起品牌忠诚的机制研究主要集中在顾客对某一特定品牌的依恋产生对该品牌的忠诚。但是，在服务行业中，顾客对服务提供者个人品牌的情感在一定条件下会转移到服务品牌中，现有文献对这种跨层次情感转移的研究还鲜有涉足。在现实生活中，由于员工个人品牌的魅力对服务品牌产生影响的例子不胜枚举，所以，顾客对服务提供者个人品牌的情感引起对服务品牌忠诚的影响机制值得去研究。第四，结合关系营销的相关理论，从品牌依恋到服务品牌忠诚，还会受到很多其他外界因素如环境契合度、服务质量等的影响，前人文献在这方面做得还不够。

本书在充分借鉴前人研究成果的基础上，创造性地提出了员工个人品牌对于服务品牌忠诚的影响机制模型。具体而言，本书在前人研究的基础上，依据品牌理论、依恋理论、关系营销理论、顾客忠诚理论等，以品牌依恋作为中介变量，提出了消费者因对员工个人品牌的品牌依恋而对服务品牌更加忠诚的影响，并用实证研究的方法验证了它们之间的关系，为服务品牌忠诚理论增添了新的研究视角。

本书以电视传媒行业作为样本对模型进行了检验。首先，通过参考前人的相关文献构建了电视节目主持人个人品牌量表，并对该量表进行了探索性因子分析和验证性因子分析；其次，结合前人已经反复验证过的品牌依恋、服务品牌忠诚、自我概念一致性及节目质量等变量的成熟量表编制了问卷，对问卷通过预调研进行修正之后形成了正式问卷；再次，通过正式问卷的发放收集数据，使用结构方程模型和线性回归方法对数据进行分析并进行假设检验，验证各变量之间的相关关系；最后，通过实验法对个人品牌、品牌依恋及服务品牌忠诚之间的因果关系做了进一步的检验。本研究最终得出如下结论。

1. 个人品牌由品牌知名度、吸引力、专业性和可靠性 4 个维度构成。这 4 个维度共用 14 个测项进行测量。个人品牌量表具有较好的信度和效度，这为后续对个人品牌的实证研究提供了参考。

2. 员工个人品牌知名度、吸引力、专业性及可靠性会显著地正向影响消费者对其产生品牌依恋。具体而言,一个员工的品牌知名度越大,消费者乐于享受他所提供的服务的愿望越迫切;员工个人通过其外形、气质甚至言谈举止等方面对消费者的吸引力越大,消费者对其的依恋程度也会增强;服务企业员工专业化程度越高,消费者愿意接受其提供服务的倾向越明显;消费者如果觉得为其提供服务的员工个人品牌可靠程度很高,那么对其的依恋程度就很强。

3. 消费者对员工个人品牌产生的品牌依恋对服务品牌的行为忠诚和态度忠诚具有显著的正向影响。也就是说,消费者对于服务行业员工个人品牌的依恋程度越强,其对该员工所属的服务品牌的行为忠诚度就越高。

4. 品牌依恋对员工个人品牌与服务品牌忠诚之间的关系具有中介作用。通过中介效应的检验,品牌依恋分别对个人品牌中的知名度、吸引力以及可靠性与服务品牌行为忠诚之间的关系具有完全的中介效应;品牌依恋对个人品牌中的专业性与服务品牌行为忠诚之间的关系具有部分的中介效应。品牌依恋分别对个人品牌中的吸引力和专业性与服务品牌态度忠诚之间的关系具有完全的中介效应;品牌依恋分别对个人品牌中的知名度和可靠性与服务品牌态度忠诚之间的关系具有部分的中介效应。

5. 自我概念一致性对主持人个人品牌与品牌依恋之间的关系不具有调节作用。前人的研究表明,消费者对于符合自己个性的品牌会表现出比较积极的态度(如偏好、喜爱等),而对于那些与自己个性相背离的品牌,情感表现不强烈。但是,在本书对电视传媒行业的研究中,提出如下假设:自我概念一致性调节了主持人个人品牌与品牌依恋之间的关系,当自我概念一致性更高而不是更低时,个人品牌对品牌依恋的正向影响更显著。但是实证分析结果显示:自我概念一致性对个人品牌的知名度、吸引力、专业性和可靠性分别与品牌依恋的作用关系没有显著的正向调节作用。通过查看问卷的数据分布并结合对观众的实际访谈得知,产生这样的结果可能是由以下原因造成的:一方面,观众对品牌个性与自己一致性高的主持人个人品牌容易产生依恋,因为这样可以找到共鸣;另一方面,观众也可能对品牌个性与自己一致性低的主持人产生依恋,因为这样可以取得个性上的互补。所以自我概念一致性对主持人个人品牌与品牌依恋之间的关系不具有调节作用。

6. 节目质量负向调节了品牌依恋与服务品牌忠诚之间的关系。当节目质量较差时,品牌依恋对服务品牌行为(态度)忠诚的正向影响更显著。

本书的研究创新主要体现在以下几个方面:第一,本书基于品牌理论和代言人理论,探索性地提出了服务行业员工个人品牌量表;第二,系统地分析了消费者对于服务行

业员工个人品牌产生品牌依恋的内在机制；第三，深入地探讨了服务行业员工个人品牌对于服务品牌忠诚的影响机制；第四，验证了品牌依恋对于员工个人品牌和服务品牌忠诚之间具有中介效应，深化和丰富了品牌忠诚的影响机制研究。本研究通过模型的构建和数据分析的结果发现，品牌依恋在服务行业员工个人品牌和服务品牌忠诚之间具有中介作用。这一发现更加完善了品牌依恋与品牌忠诚之间的关系，特别是为服务品牌忠诚理论的研究提供了新的视角，深化和丰富了品牌忠诚的影响机制研究。

本书的研究结论对传媒行业有着直接的管理启示。首先，要着重打造有品牌影响力的节目主持人，用主持人品牌影响力吸引更多的受众，从而带动栏目（频道）品牌的发展；其次，由于自我概念一致性对个人品牌和品牌依恋之间的关系没有调节作用，因此电视媒体在主持人与节目内容相匹配的前提下，可以不拘一格地选拔主持人；最后，要提升节目质量水平，使得主持人个人品牌的影响力与好的节目相得益彰，促进受众对栏目（频道）品牌的忠诚。本研究的结论同样可以为其他服务行业提升消费者对其服务品牌忠诚提供借鉴：首先，服务行业应重点从知名度、吸引力、专业性和可靠性等四个方面重点培养员工。由4个维度、14个测项构成的个人品牌量表对于服务企业培养品牌员工提供了方向。其次，服务行业应该树立员工个人品牌意识，着力打造一批有影响力的“品牌员工”。员工品牌化是服务行业吸引消费者的利器，利用员工自身品牌吸引相应的消费者，随着品牌员工数量的增加就可以起到“以点带面”的效果，充分发挥每一位“品牌员工”的价值，最终实现更多消费者对服务品牌的忠诚。再次，服务行业应该从员工与消费者之间的关系方面进行顾客关系管理，增强顾客对员工的情感依赖，提升顾客对服务品牌的忠诚。最后，服务行业还应重视服务质量的提升。

本书的研究也有一些局限性和不足，主要表现在以下几点：首先，研究对象的选取及样本抽样过程存在一定的局限性；其次，个人品牌的品牌依恋对服务品牌忠诚的影响在服务行业不同类型服务企业之间的差别未能进行深入探讨；再次，对于消费者的个体特征对服务品牌忠诚的影响未能进行深入的探讨。

在今后的研究中，可以进一步从以下几个方面进行突破：选取其他服务行业来研究个人品牌的品牌依恋对服务品牌忠诚的影响机制；将消费者的个体特征加入员工个人品牌与品牌依恋之间进行二者关系的进一步探讨；将员工的个体特征加入消费者对员工个人品牌依恋与服务品牌忠诚之间进行二者关系的进一步探讨。

著 者

目 录

CONTENTS

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 相关概念与研究问题	8
1.3 研究目的与研究意义	14
1.4 研究创新	19
1.5 研究方法、技术路线与研究框架	20
第 2 章 理论与文献综述	25
2.1 品牌	25
2.2 个人品牌	41
2.3 个人品牌与产品品牌、企业品牌的区别与联系	45
2.4 品牌依恋	46
2.5 服务品牌忠诚	61
2.6 自我概念一致性	73
2.7 服务质量	81
2.8 文献总结	102
第 3 章 研究设计	104
3.1 研究模型的构建与研究假设的提出	104

3.2	问卷设计	116
3.3	构念的测量	117
3.4	正式调查问卷收集	139
第 4 章	数据分析和假设检验	140
4.1	人口统计学特征分析	140
4.2	描述性统计与相关性分析	142
4.3	信度分析和效度分析	143
4.4	结构方程模型分析	149
4.5	中介效应检验	154
4.6	调节效应检验	157
4.7	假设检验结果汇总表	162
4.8	实验研究	164
第 5 章	研究结论、管理应用及未来展望	169
5.1	研究结论与讨论	169
5.2	理论贡献	175
5.3	管理应用	177
5.4	研究局限性	179
5.5	未来研究方向	180
附录		182
参考文献		194

第1章 绪论

当前，我国服务业产值在国内生产总值中所占的比重越来越大，服务业的快速发展已经成为我国经济保持稳定增长的重要驱动力。与此同时，服务业也成为吸纳更多劳动力、提供更多就业岗位的重要场所。但是随着市场的逐渐规范，服务业的竞争日趋激烈。在这种环境下，吸引新客户同时使老客户更加忠诚成为每一个服务企业获得持续发展的基本保障。服务企业员工的服务质量越来越受到顾客的重视，一个拥有良好个人品牌的员工对于顾客忠诚的影响越来越明显。当前，服务业中员工个人因素对于服务品牌忠诚影响的重要性在学界和业界已引起重视。

1.1 研究背景

当前，中国经济的发展已经进入非常关键的转型期，在这一时期，随着产业结构的调整，制造业的发展将会受到一定的影响，整个社会的经济增长速度也随之会放慢。在这种情况下，寻找新的经济增长点成为保持经济可持续发展的非常迫切的任务。随着经济结构的转变，服务业将成为引领中国经济保持稳定增长的引擎。据统计数据显示，我国服务业占国内生产总值的比重在2016年为51.6%，2020年预计达到55%（胡祖才，2017），而美国同期服务业占其国内生产总值的比重约为80%。相比之下，我国服务业占国内生产总值的比重偏小，服务业发展空间巨大。

1.1.1 实践背景

1. 我国服务业整体规模偏小，服务业发展潜力大

我国服务业整体规模偏小，服务水平和服务质量偏低。主要表现为服务业占GDP的比重较小，服务意识较差，服务质量偏低。作为全球第一大经济体的美国，有非常发达的服务业。据统计，全美国大约有75%的劳动力从事服务行业，主要集中在金融、保险以及商业服务等领域。2016年美国服务业占GDP比重大约为80%，另外，卢森堡和英国2016年服务业占GDP的比重也都超过了80%。2016年，中国服务业占GDP的比重为51.6%，远远落后于发达国家（中国年鉴，2016）。

放眼全球，进入21世纪以来，国际金融危机导致全球第一大经济体的美国经济增长疲软，欧盟陷入主权债务危机，使得全球服务经济主导的产业格局进一步强化，服务型经济特别是现代服务业在全球产业结构的地位得到进一步提升。发展高附加值的现代服务业，已成为很多国家的重要战略。当前我国经济处于快速发展阶段，而且面临发展转型，即从农业社会向工业社会和服务业社会形态并存的模式转变（厉以宁，2013）。因此，大力发展现代服务业，依靠现代服务业带动相关产业的发展，提升服务质量，打造知名服务品牌，增强服务业在国际市场的竞争力已刻不容缓。立足我国经济发展和民生需求的现状，通过发展知识密集、人力资本密集的现代服务业可以有效带动相关高附加值产业的发展，同时还可以进一步改善人民生活质量，提高生活水平。所以，在新的环境下，我国服务业发展面临新的机遇，发展潜力巨大。

2. 我国服务企业品牌意识淡薄

与发达国家相比，我国服务业的品牌意识普遍淡薄。由于历史原因，多年来我国主要以发展第一产业的农业和第二产业的工业为主，而服务产业的发展起步较晚，成熟度较低。这主要表现在：服务业结构亟待优化，传统服务业比重过大，现代服务业和附加值高的新兴服务业占比过小，服务企业员工服务理念落后等，这些因素导致我国服务业整体发展缓慢。此外，导致服务业发展缓慢的非常重要的也是被我国服务企业普遍忽略的一点是服务企业的品牌意识淡薄。所谓品牌意识，是指一个企业对品牌和品牌建设的基本理念，它是一个企业的品牌价值

观、品牌资源观、品牌权益观、品牌竞争观、品牌发展观、品牌战略观和品牌建设观的综合反映（Aaker，1991）。当一个企业非常清楚地知道它的产品和所提供的服务在市场上和消费者中的影响力，以及这种影响力所造成的认知度、忠诚度和联想度，并能够采取适当的战略将品牌融入消费者和潜在消费者的生活过程时，它也就在一定的意义上培育了自己的品牌意识（Upshaw，1995）。在发达国家，服务企业非常注重自身品牌建设，很多服务品牌如尼尔森、兰德、希尔顿等享誉全球。反观我国，服务企业品牌意识相对薄弱，服务品牌培育严重不足，缺乏具有国内乃至国际影响力的知名服务品牌，这严重影响了我国服务业的发展。

3. 服务企业员工个人品牌成为影响服务品牌的关键力量

在服务经济时代，培育和维护顾客的品牌忠诚已经成为企业在市场上制胜的重要策略。如何构建顾客对服务品牌的忠诚，使服务企业在激烈的竞争中保持竞争优势并获取可持续发展的动力，是每个服务企业都需要认真思考的问题。制造业获取顾客的品牌忠诚靠的是过硬的产品质量，服务业获取顾客的品牌忠诚除了服务质量外，员工个人因素也非常重要。在服务企业，员工是服务质量的提供者，如果一个服务企业的员工通过个人的一些特质为顾客提供高质量的服务，久而久之会在顾客心目中形成独特的个人品牌，这种个人品牌会使顾客产生高度的情感依赖，进而会影响顾客对员工所属的服务品牌的忠诚。

在零售服务行业，有很多优秀的员工，通过自身的努力树立了个人品牌。如西单商场照相器材专柜的销售代表李棣华，不但精通业务还具备良好的服务态度，被客户称作“相机通”，很多人都是慕名而来购买相机，“买相机去西单”一度成为北京人的口头禅。西单商场的照相器材专柜也因此在职界赢得了良好的口碑。再如天元利生商厦的钢琴销售代表胡佳欣，由于在引导客户选琴、调琴方面具有一技之长，得到顾客的认可，形成了自身的服务品牌，天元利生商厦的钢琴销量也因此遥遥领先于同行。在基金行业，某些基金经理如华夏基金的王亚伟，因长期保持优秀业绩而形成个人品牌，“基民”因对其信赖而形成依恋和追随，进而对该基金公司的品牌“华夏基金”产生信任和忠诚。在公共服务行业，员工个人品牌提升公司品牌形象的例子也不胜枚举，如“玉明服务”是青岛燃气集团的一块招牌。王玉明是该集团的一名普通员工，他通过精湛的维修技术和良

好的服务态度赢得顾客的好评，为青岛燃气集团在当地老百姓心目中树立良好的企业品牌形象立下了汗马功劳。在其他服务行业，这种现象也屡见不鲜，例如，在医疗行业，患者（消费者）对某个医术高明的医生（医院员工）的情感依恋对于医院品牌（服务品牌）的影响同样不可小觑。如果该医院的某个医生因医德高尚、医术精湛而获得患者们的一致好评，这种好评在患者中会逐渐形成对该医生的个人品牌的认可，这种对医生个人品牌的认可在一定程度上会转移到对该医院品牌的青睐。另外，类似的现象在理发、餐饮、咨询等很多服务行业也都存在。

综上所述，服务行业员工个人品牌成为影响服务品牌的关键力量。因此，研究服务行业顾客对员工个人品牌的情感依恋如何影响其对服务品牌的忠诚意义深远。

4. 电视传媒行业主持人品牌对栏目（频道）品牌的影响日趋明显

在电视传媒行业，主持人品牌效应更是被用到了极致。1952年，节目主持人作为一个专用名词第一次出现在美国，由于当时各种条件的限制，节目主持人并没有引起社会的关注。随着科技和经济的发展，电视迅速地在美国普及开来，加之固定电视节目的出现，固定节目主持人在NBC新闻节目中诞生了。随着时间的推移，节目主持人和节目内容之间的相互选择，使得主持人风格与节目内容达到了互相匹配、相得益彰的境界，极大地提升了节目的观赏性，节目主持人品牌效应在受众中逐渐凸显出来。20世纪70年代，节目主持人在美国已经引起广泛的关注，很多人逐渐形成了自己的个人品牌。例如，CBS电视频道《今夜》栏目的主持人Jonn Kasn主持该档节目长达30年，由于其个人品牌的影响，该栏目持续成为该频道的知名品牌栏目；另外还有被誉为“谈话节目皇后”的美国脱口秀女皇奥普拉·温弗莉（Oprah Winfrey）等都是由于个人品牌在观众中的口碑，其所主持的栏目品牌也广为流传。

在我国，《蒙代尔》杂志发布的“2008年度中国最具价值主持人排行榜”中，来自中央电视台、凤凰卫视的主持人李咏、窦文涛和白岩松分别以3.9亿、3.4亿和3.2亿元人民币的品牌价值位居前三^①。主持人个人品牌不但体现出主持人个人自身的价值，而且大大地提升了受众对于主持人所属栏目或频道品牌的情感。

^① http://phtv.ifeng.com/phinfo/200811/1111_45_872619.shtml2008. “中国最具价值主持人”窦文涛等四人上榜。凤凰网专稿。

例如,一提起陈鲁豫人们就想起《凤凰早班车》,谈到吴小莉人们马上就想起《小莉看时事》,而提及窦文涛马上就联想起《锵锵三人行》等凤凰卫视的相关栏目;一看到李咏大脑里就闪现出《非常6+1》,一提到崔永元就联想起《实话实说》等与中央电视台相关的栏目;还有将娱乐节目主持人汪涵、何炅的个人品牌与《天天向上》《快乐大本营》甚至湖南卫视等栏目或频道的品牌画上等号;等等。反过来,崔永元离开《实话实说》之后,该栏目收视率直线下降,以至于最后整个栏目被淘汰。由此可见,以主持人为主导的电视栏目主持人个人品牌对于电视栏目(频道)的品牌影响巨大。

1.1.2 理论背景

美国学者Copeland(1923)首先提出品牌忠诚(Brand Loyalty)的概念,迄今为止,关于品牌忠诚的研究已有90年的历史。前人对于品牌忠诚的研究最初侧重对产品品牌的忠诚的研究,主流学派按照研究理论出现的先后顺序将其分为行为忠诚、态度忠诚和行为、态度复合忠诚三个阶段。基于行为视角的品牌忠诚研究,将消费者对某一特定品牌的产品进行重复的购买行为,或者同类产品中对某一特定品牌的产品购买比重较大的行为(Bass, 1974; Jacoby, 1978; Tranberg和Hansen, 1986)视为品牌忠诚。但是,人们很快发现单从行为视角衡量品牌忠诚存在很大的局限性,例如有些消费者重复购买某些特定的品牌是因为该品牌的产品价格便宜或购买方便,而不是消费者真正喜欢该品牌,这种貌似忠诚的行为并不是真正的忠诚。有学者提出应该以消费者对品牌的态度来考量其对品牌的忠诚,如情感归属、推荐他人使用等表现(Day, 1969; Dick和Basu, 1994)。同样,这种单从态度方面认定忠诚的理论也存在很多的弊端。后来的学者将行为和态度联合起来研究品牌忠诚取得了比较满意的效果(Baldinger和Rubinson, 1996)。

20世纪70年代,品牌研究引起服务企业的关注,西方国家对于服务品牌的管制放松后,服务业如雨后春笋般发展起来,产生了很多知名的服务品牌,如喜达屋(Starwood)、罗兰·贝格(Roland Berger)等。快速的发展使得服务业的竞争也日趋激烈,加之服务的无形性、异质性和易逝性等特点,服务企业越来越意识到加强品牌建设迫在眉睫。随着研究的进一步深入,学者们发现产品品牌与服务品牌有很多差异,服务品牌缺乏有形联系,识别性相对不足(De Chernatony,

1999),产品品牌的理论在有些方面不足以解释服务品牌面临的问题。进入21世纪以来,服务业占全球各个国家GDP的比重越来越大,服务业员工个人品牌对于服务品牌的贡献被越来越多的服务企业所重视。服务品牌被认为是包含整个公司的综合表现,而员工自身的综合素质对服务品牌影响越来越明显(Berry, 2000)。因此,服务企业员工个人品牌对于服务企业品牌忠诚的影响存在较大的研究空间。

1. 现有文献缺乏从员工个人的视角对服务品牌忠诚的研究

早期的学者,特别是20世纪80年代之前的学者普遍认为,决定品牌忠诚的唯一因素是产品质量。只要产品质量好,使用价值高,消费者就会持续地重复购买,也就是说,只有产品质量才会赢得消费者对品牌的忠诚。

Cardozo于1965年首次将顾客满意的概念引入营销学领域。20世纪80年代后期,顾客满意理论开始盛行,顾客满意成了学者们对于品牌忠诚研究的关键词。顾客的购买行为受服务质量和顾客满意两方面因素的影响(Brady等,2002),好的服务质量只是顾客满意的前提,是顾客满意的重要驱动因素(Oliver, 1997),顾客满意比服务质量更能影响行为意向(Cronin和Taylor, 1992; Baker和Crompton, 2000),只有顾客满意才能获得顾客对于品牌的忠诚。

但是,后来人们发现即使某一品牌已经获得了顾客的满意,顾客也会很快离它而去。在顾客满意理论盛行20年后,顾客价值理论异军突起,认为顾客价值是决定品牌忠诚的核心要素成为当时学术界关于品牌忠诚研究的主流观念(Gale和Wood, 1994; Fredericks和Salter, 1995; Sirohi, Wittink和Mclaughlin, 1998; Neal, 1999; Lemon, 2001)。顾客价值是顾客忠诚的原动力(薄湘平、尹红, 2005),顾客价值对于品牌忠诚的作用明显强于顾客满意(陈国荣, 2003; 董大海, 2004; 金玉芳, 2005)。

从上述内容看到,现有文献大多从产品质量、顾客满意、顾客价值等方面对品牌忠诚进行论述,缺乏从员工个人视角对服务品牌忠诚的研究。

2. 关系营销理论的出现为研究品牌忠诚提供了新的视角

对于“关系”的研究始于20世纪70年代,企业强调要与客户建立“关系”。Berry(1983)首先提出了关系营销(relationship marketing)的概念,其核心思想是建立并保持与顾客的关系。后来的学者们对此作了深入的研究,发现企业与顾

客保持关系主要是通过提供好的产品质量和售后服务来实现的（Jackson, 1985; Copulsky, 1990; Webster, 1992）；从关系营销的角度挖掘品牌的内涵，构建消费者与品牌之间的合作和共赢，是每一个企业获得竞争优势的法宝（Blackston, 1992）。关系营销打破以往只从某一个企业或消费者自身去分析问题的局限性，立足全局，系统地将各个合作伙伴的利益作为一个整体去对待，力求整体利益最大化，以此加深各个合作伙伴之间的关系。在这种情况下，各个合作伙伴成为一个利益集合体，他们会舍弃竞争的思维，在相互合作、相互鼓励、相互帮助的基础上实现各方多赢的局面，相互之间保持长期稳定的亲密关系。

在关系营销中，消费者与企业品牌之间的关系被格外重视。当消费者与品牌之间的关系上升到一定程度，消费者就会形成对该品牌的情感依赖甚至忠诚。消费者对于品牌的忠诚度取决于消费者与品牌之间长期形成的品牌关系质量，品牌关系质量的高低直接影响交易的确定性程度（Crosby等，1990）。如果消费者对于某一品牌比较满意，他和该品牌之间的关系也就较为密切，他重复消费该品牌的产品（服务）的可能性会增加，对于该品牌的忠诚度也会提升（Hunt, 1977）。在现实生活中，消费者企图保持与特定品牌的亲密关系，会将更多的消费预算留给目标品牌并进行积极的口碑传播，这些都是消费者对该品牌忠诚的表现（Amine等，1998）。关系营销理论在消费者—品牌之间的应用为品牌忠诚的研究提供了新的视角。

3. 产品品牌与服务品牌的巨大差异，体现了深入研究服务品牌忠诚的必要性

传统的品牌理论主要是对于制造业产品品牌的研究，在这一方面前人已经积累了丰富的研究成果，如品牌识别模型（Aaker, 1996）、消费者品牌资产模型（Keller, 1998）等。但目前国内外对于服务品牌方面的研究还处于起步阶段，还没有成熟的理论指导服务企业进行品牌建设，大多数服务企业只能借鉴产品品牌的相关理论对服务品牌进行管理。但是，由于服务的特殊性，产品品牌的理论并不是完全适合服务品牌，对于服务品牌忠诚的研究也面临着同样的问题。事实上，消费者在对产品品牌和服务品牌的使用上存在很大的差异：首先，服务与有形产品相比，具有无形性、异质性、生产与消费的同步性、易逝性等特点（Ellis和Mosher, 1993）；其次，顾客在还没有消费服务之前以及在消费服务的

过程中都很难对服务内容的好坏和质量高低给出客观评价（Baker和Engelken，2004；Nelson，1970）；最后，消费者在消费服务时会冒着比消费产品更大的风险。另外，在管理方面，服务品牌与产品品牌也有很大的不同：首先，服务品牌缺乏有形联系，识别性相对不足（De Chernatony，1999）；其次，对于服务业而言，公司品牌与服务品牌经常合二为一，而产品品牌却不是这样（Berry，Edwin和Clark，1988）；再次，在服务品牌中，服务的提供者是服务品牌质量的关键要素（Berry，2000）。所以，对于产品品牌和服务品牌很有必要作差异化研究（Blankson和Kalafatis，2001；De Chernatony，1999；Simoaes和Dibb，2001），要将产品品牌忠诚的理论嫁接于理解服务品牌忠诚还需要做进一步的探讨（Levy，1996；Stuart，1997）。

4. 服务企业员工个人品牌对服务品牌忠诚影响的相关研究还很缺乏

在理论层面有关个人品牌的研究历史较短、成果较少。纵观前人的研究，关于什么是个人品牌，学者们至今尚未达成一致（Kaputa，2012）。现实生活中，消费者由于对于服务企业员工个人品牌产生情感，这种情感通过移情效应，转嫁给员工所属的服务企业的品牌的例子不胜枚举，在电视（广播、网络等）传媒、证券等很多服务领域都普遍存在这样的现象。所以这种情况是一个非常值得去探究的问题。以往对于品牌忠诚的研究都是处在同一个层级之上（Cronin和Taylor，1992；Baker和Crompton，2000），对于跨层次忠诚的研究即消费者对于服务企业员工个人品牌的情感上升为对其所属服务品牌的忠诚，还很少有人涉及。可见，服务企业员工个人品牌对于服务品牌忠诚的影响研究是一个崭新的命题，具有较高的研究价值和很大的研究空间。

1.2 相关概念与研究问题

1.2.1 相关概念界定

1. 个人品牌

在国外，学者们关于个人品牌（personal brand）的研究始于20世纪90年代。随着全球经济一体化及信息科技的发展，建立个人品牌成了21世纪的工作生存法则