



◆望海军 著

品牌忠诚的动态形成过程 及其影响因素

湖北长江出版集团
湖北人民出版社



第10次印刷
2010年10月第1版

品牌忠诚的动态形成过程 及其影响因素

◆望海军 著

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

品牌忠诚的动态形成过程及其影响因素/望海军著.
武汉:湖北人民出版社,2009.4

ISBN 978 - 7 - 216 - 05922 - 0

I. 品…
II. 望…
III. 企业管理:质量管理—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 018291 号

武汉科技学院·人文社科文库
品牌忠诚的动态形成过程及其影响因素

望海军 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉市洪林印务有限公司
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16
版次:2009 年 4 月第 1 版
字数:142 千字
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05922 - 0

印张:10.75
插页:1
印次:2009 年 4 月第 1 次印刷
定价:22.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>



总 序

在高等学校的学科建设中,人文社会学科的建设具有十分重要的意义。对于一所以工科为主的高校来说,人文社会学科的建设则具有特殊的意义。人文社会科学具有积累知识、传承文明、创新理论、服务社会的功能,能为科技、经济和社会的发展提供指导,调节各种社会关系和社会生产要素的优化组合以及根据社会生产、社会生活的运行机制提供程序系统。自然科学技术只有与人文社会科学结合起来,才能在现代社会发挥整体的强大功能。因此,人文社会学科的发展是高校特别是以工科为主的高校不断提升办学水平的一个重要条件。

武汉科技学院是一所以工科为主,多学科协调发展,特色鲜明、优势突出的普通高等学校。在过去五十年的办学历程中,形成了鲜明的纺织服装特色与优势。在新的历史时期,围绕现有特色与优势,促进学科交叉,形成多学科相互支撑、协调发展的学科建设格局,是进一步壮大特色与优势,促进特色的高水平发展的必然选择。我校人文社会学科的发展虽然起步较晚,但是经过近十年的发展,已拥有了一支具有较强实力的学科队伍,承担了一批高层次的科研项目,产出了一批具有较高水平的科研成果。人文社会学科建设突出了学科交叉,围绕学校的特色形成自身优势,取得了良好的效果,为彰显学校的办学特色发挥了重要的作用。

以丛书形式出版“人文社科文库”,旨在展示我校青年学者的研究成果,进一步促进人文社会科学的发展。文库的选题涉及哲学、政治学、文学、教育学、管理学、法学等多个学科领域。关注社会现实,跟踪学术前沿,追求学术创新,是这套文库的一个重要特点。文库的作者都是我校人



文社科学院近年来引进和培养的博士。他们朝气蓬勃,思想活跃,潜心于学术,敢于迎接挑战,在各自的研究领域敢于创新,既有理论上的突破,又有方法上的创新,如引进数学模型阐述理论、运用经济学分析论证哲学问题等,显示出扎实的学术功底,学术成果具有较高的理论价值和现实意义,反映了我校人文社科学院的研究实力。必须指出的是,文库大多是在作者博士论文的基础上进一步研究、修改而成的,虽有名师指导,历经反复推敲修改,达到了一定的学术水平,但其中也难免学术视野、学术方法、学术经验等方面的局限性。因此,这套文库的出版重在为进行人文社会科学研究青年学者提供一个交流和展示研究成果的平台。

学校高度重视文库的出版,并提供了政策支持和全额资助。但文库的出版只是一个出发点,希望这套文库的出版能够在学校人文社会学科建设中发挥积极的作用,促进人文社会科学研究水平的不断提高,使人文社会科学在学校的发展中发挥更大的作用。

武汉科技学院院长 张建国

2009年3月



序 言

自 Copeland 首次提及品牌忠诚概念以来,品牌忠诚在 20 世纪 60 年代后一直成为营销领域的研究热点,并延续至今。品牌忠诚度是指消费者在购买决策中,多次表现出来对某个品牌有偏向性的(而非随意的)行为反应。它是一种行为过程,也是一种心理(决策和评估)过程。然而尽管在营销文献中出现过的关于品牌忠诚的定义甚至超过 200 种,学术界对品牌忠诚概念的理解至今仍未统一。

品牌忠诚在营销学的研究中被广泛认为是一个动态现象,因此这就折射出一个重要的研究缺陷。满意和忠诚的动态本质在 Olsen 和 Johnson 的研究中得到体现,他提出了一个关于“忠诚累积性评估”的动态模型。Bolton 和 Lemon(1999)也强调了他们的模型在服务营销领域从动态视角研究的重要性。尽管我们观察品牌忠诚应该从动态视角出发得到强烈认同,但综观现有文献,却很少有从动态视角出发来研究品牌忠诚的形成过程。

望海军博士在品牌忠诚动态性的研究上有突出成果,曾经在《南开管理评论》、《财贸经济》等权威期刊发表过相关的研究成果。在他的博士论文中将品牌忠诚的动态性进行了系统化的整理和进一步的研究,望海军博士的研究贡献主要体现在这样几个方面:首先,由于品牌忠诚的动态本质,在研究采用追踪模拟情景实验法集中研究动态忠诚是一次有益的尝试,为品牌忠诚的研究提供了一个全新的视角。第二,揭示了品牌信任和品牌情感在品牌忠诚形成过程中的动态作用,并根据心理学的说服模型理论引入了产品涉入、消费者自我调管倾向以及消费经历的一致性等理



论完善了品牌忠诚的动态模型。第三,通过对品牌忠诚形成过程中产品涉入与消费者自我调管倾向的交互效应发现了“品牌忠诚策略矩阵”,从而为企业品牌战略的制定起到一定的指导作用。

得知望海军博士的研究即将成书出版,作为他的博士导师我感到非常高兴。本书的出版必将对望海军博士的学术生涯产生巨大影响。另外,由于望海军博士的研究内容具有很强的实践意义,因此本书的出版将为企业品牌战略的制定、品牌忠诚的建立提供一定的实际指导意义。

汪涛

2008年12月21日



摘 要

在激烈市场竞争的压力下,企业如何争取并保留顾客,使之成为企业的忠诚顾客,已经成为许多企业努力追求并希望能够实现的一个重大管理和营销目标。有关研究表明,顾客满意和顾客保留日益成为企业持续发展的动力和利润来源,不同行业组织从顾客身上达到投资盈亏平衡的期间从半年到2年半不等,吸引一个新客户的成本是保留一个老客户的5倍,有时即使争取到了一位新顾客,也要在1年之后才能真正从该顾客身上获得盈利。还有研究发现,只要把老顾客的背叛率降低5%,获利就会提高25%~85%。由此可见,维系和提高顾客对自己企业的品牌忠诚,是企业营销工作的当务之急。

创造顾客的品牌忠诚并不容易,品牌忠诚难以直接创造,而是需要导致顾客品牌忠诚的各个驱动因素有一个全面的了解,并从这些驱动因素入手来逐渐创建和培养,从而达到培育顾客品牌忠诚的目的。因此,需要找到行业内驱动顾客忠诚的一些关键因素及其与消费者品牌忠诚之间的具体关系,并从这些关键驱动因素着手,来创建品牌忠诚。这样既能充分利用企业有限的营销资源,又可极大地提高顾客的品牌忠诚,是对企业资源在营销领域最优化的运用。

目前国外已经有不少针对品牌忠诚驱动因素模型的研究和应用,国内也有一些相关研究,但是还没有形成权威的、广泛应用的研究模型,品牌经营者希望能有相关的研究支持或将国外相关研究成果应用于国内的管理实践中。但是我们必须承认的很重要的一点是他们以及之后的研究在本质上是静态的,并没有体现出消费者品牌忠诚随着时间推移的变化。



因为在营销学的研究中满意和忠诚被广泛认为是一个动态现象,因此这就折射出一个重要的研究缺陷。满意和忠诚的动态本质在 Olsen 和 Johnson (2003)的研究中得到体现,他提出了一个关于“忠诚累积性评估”的动态模型。Bolton 和 Lemon(1999)强调了他们的模型在服务营销领域从动态视角研究的重要性。尽管我们应该从动态视角出发观察品牌忠诚得到强烈认同,品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的影响却没有系统地该角度研究。

在这样的背景下,我们考察在动态情境下品牌信任和品牌情感同时对品牌忠诚的影响。本研究中的基本命题是品牌信任和品牌情感在品牌忠诚形成过程中的作用随着时间的推移或消费者经验的积累是不断变化的。更具体的说,我们认为由于缺乏对产品或服务知识,消费者品牌忠诚形成的早期品牌情感扮演着最重要的角色。然而,随着购买次数或经验的增加,品牌信任的影响作用将会增强。

有鉴于此,本研究决定从品牌忠诚动态形成过程的角度出发对品牌忠诚形成过程中品牌信任和品牌情感的作用进行研究,并根据 Holvland 等人的态度改变的说服模型理论找出品牌忠诚形成过程中信任和情感因素变化的其他几个调节变量进行综合研究,以形成品牌忠诚动态形成过程的整合模型。我们的研究方法许多营销学学者的号召相一致,采用纵向研究方法(Szymanski 和 Henard,2001)。

在论文的第一章绪论部分,我们讨论了在当前经济环境下品牌的发展和消费者需求变化对市场的影响,引出了品牌忠诚形成过程研究的理论和现实意义,并把品牌忠诚的形成过程放进资源交换理论、期望理论和资源账户的框架下进行探讨。在对品牌忠诚研究回顾的基础上,提出了论文的中心问题和研究目标,并对论文的研究过程进行了图示描述。

接下来的第二章对相关文献和概念框架进行回顾和综述,阐述了相关理论之间的内在联系。最后,表述了一个品牌忠诚动态形成过程的整合模型。



在第二章的基础上,第三章进一步扩展概念模型并确定了本研究的模型和具体假设。在发展心理学说服模型的理论基础上,本文发展了一个基于品牌信任和品牌情感对品牌忠诚影响的框架下,整合了消费者自我调管倾向、参与方式的一致性以及产品涉入程度的整合模型。假设1和2表达了品牌忠诚形成过程中品牌信任和品牌情感的动态关系;假设3—7表达了参与方式的一致性、消费者自我调管倾向以及产品涉入程度对这种关系的调节作用。

第四章为研究方法提供了详细的描述。该章尤其解释了研究设计、问卷形成、样本的选取、数据收集方式、因素的控制、各种变量的测量和预测试过程。本章特别对本论文的纵向实验设计进行了详细介绍,所有关于研究方法的描述都是分别对照列出的。

第五章描述了在餐饮业进行的研究的模型、研究设计、数据分析过程、模型估计和假设检验的结果。研究证实了品牌信任和品牌情感在品牌忠诚形成过程中的动态作用,同时也证实了参与方式一致性、消费者自我调管倾向以及产品涉入程度的调节作用。

最后,第六章对研究结果进行讨论,并指出本研究的贡献、管理启示、研究的局限以及未来研究的方向。

在本研究中,我们采取了科学的、规范的、与国际接轨的实证研究方法,提出研究的主题,通过文献综述建立研究模型和假设,并对概念模型进行了检验。本论文在研究思路、调研设计、数据处理方法和研究结论及管理启示方面具有一定的创新和贡献。

第一,尽管关于品牌忠诚的研究在营销学领域已经有比较丰富的理论,而且关于品牌忠诚前因的研究也已经有广泛认可的模型,但是关于品牌忠诚的探讨,以往论文多用调查法、访谈法,讨论品牌忠诚的前因后果,但对品牌忠诚本身的发展过程,研究较少。本研究采用纵向的情境模拟实验,集中讨论品牌忠诚的发展过程以及在这个过程中品牌忠诚前因的变化,在研究方法上和研究视角上在品牌忠诚的研究领域是一个创新。



研究结果显示了从动态的角度研究品牌忠诚的重要性。我们发现导致品牌忠诚的前因是不断变化的,说明品牌忠诚作为一个动态的概念,从动态的角度研究是非常有必要的,能帮助我们厘清品牌忠诚的本质。因此本研究对品牌忠诚的动态研究,是对现有品牌忠诚理论的有益补充,有利于丰富和拓展现有的品牌理论。

第二,本研究根据发展心理学的说服模型理论,突破性地品牌忠诚的研究领域引入 Higgins 的自我调管理论,希望从顾客自身的角度进一步深入分析拥有不同自我调管倾向的顾客对品牌忠诚影响因素的评价有何不同。结果显示,不同自我调管倾向的顾客对品牌忠诚影响因素的评价有较大区别。相比情感性导向的消费者而言,在品牌忠诚的形成过程中信任因素的增加、情感因素的减弱对理性导向的消费者显得更为显著。自我调管理论是心理学的一个重要研究领域,本研究对该理论的引入,很好地解释了不同的消费者对品牌忠诚前因的评价的不同的原因;同时,在营销学中引入该理论,为品牌忠诚理论的研究提供了一个新的研究方向。

第三,尽管在品牌忠诚的研究领域,有相关学者对产品涉入程度的不同与品牌忠诚的关系做了一定的研究(Odin 和 Valette-Horcenne, 2001; 丁夏齐等, 2004),但是学术界大多着眼于品牌产品根据产品涉入程度的分类对品牌忠诚的影响,但对产品涉入程度通过消费者本身如何影响其品牌忠诚却很少涉及。本研究重点研究服务业品牌忠诚的形成过程中产品涉入程度对品牌信任和品牌情感的影响,并对服务业品牌忠诚中产品涉入的概念、构面以及测量在对现有文献回顾与评析的基础上给出了自己的看法,提出了本研究的测量方式。本文在这方面研究的探索性工作有利于品牌忠诚理论的深入研究,有利于对产品涉入理论进行准确的理解和把握。

第四,由于本文研究的是品牌忠诚动态过程的特点,本文发现了产品涉入与消费者自我调管倾向的交互效应,研究者称之为“品牌忠诚策略矩阵”。根据“品牌忠诚策略矩阵”,对于具有不同自我调管倾向的人,根据



所面对的品牌产品的重要程度不同,可以采取相应的策略。

第五,长期以来,品牌信任和品牌情感作为品牌忠诚的前因,得到大多数学者的赞同。并且在相关文献研究中,品牌忠诚作为一个动态的变量也被广泛地认可。但是品牌忠诚的动态形成过程以及在动态形成过程中,品牌信任和品牌情感这两个最重要的前因的变化的研究却基本没有展开,关于品牌忠诚的研究大部分是描述性的、案例性的或者静态的,营销和普通管理文献没有对管理者提出什么具体的规范性的建议。因此,本研究另外一个目标就是帮助企业设计有效的营销策略来增加消费者品牌忠诚度。尤其地,本研究为在品牌信任、品牌情感和品牌忠诚之间建立合适桥梁提供了动态的实证证据。本研究的实证结果可以具体并且直接地产生重要的观点和对管理者提供启示。

我们的研究将帮助管理者从一个更全局性的、更彻底的方式看待品牌忠诚。品牌忠诚的形成过程中品牌情感和品牌信任的作用是在不断变化的。在顾客品牌忠诚的初期是不稳定的,有一定的随机性。由于早期消费者品牌忠诚是不明确的,因此这就给了管理者机会从更大程度上影响消费者品牌忠诚。本研究结果证实,品牌忠诚早期管理者需要通过增加消费者对产品或品牌的良好情感来影响消费者的品牌忠诚。另外,消费者自我调管倾向以及产品涉入程度的调节作用也为营销人员的策略选择提供依据。

关键词:品牌忠诚;品牌信任;品牌情感;自我调管;产品涉入



Abstract

Under the pressure of fierce market competition, it has been the most important target of enterprise that strives for reserving customers and making that become faithful enterprise customer. Relevant researches indicate that the period of an organization getting profits from a customer are from half a year to two and a half years and the cost an organization draw on a new customer is 5 times to reserve an old one. Still have research discovers, if we can reduce 5% of the betrayed customers, profit is likely to improve from 25% to 85%. It can be seen that, retain and improve the customer brand loyalty to enterprise, is the most important thing to the enterprises marketers.

It is not easy to create customers' brand loyalty and it is hard to create customer loyalty directly, but we should have a comprehensive understanding of the various brand loyalty drivers, then we should create and nurture these drivers. Then we can realize the aim to build the customers' brand loyalty. Therefore, we need to find some of the key factors of industry—driven customer loyalty and the relationship between these factors and customers' brand loyalty, then we can build brand loyalty from these factors. By this means, enterprises can make full use of the limited marketing resources, and also greatly enhance customers' brand loyalty, and it is the optimization use of enterprise resource in the field of marketing.



At present there are many research and application models about the brand loyalty drivers, and there are also some domestic research, but these researches have not taken shape authoritatively, widely used research model, brand operators hope there will be some research can support the management of domestic practice or can some research can introduce some foreign related research to the use of domestic practice. However, we must recognize that a very important point is that these researches and those after them, in essence, is static, and did not reflect the changes in consumer brand loyalty with the passage of time. Because in the study of Marketing, satisfaction and loyalty is widely regarded as a dynamic phenomenon, which reflects an important research defects. The dynamic nature is reflected in the research of the Olsen and Johnson (2003), who proposed a "loyal cumulative assessment" dynamic model. Bolton and Lemon (1999) emphasized the importance of their model in the field of service marketing from the dynamic perspective. Although observing brand loyalty from the dynamic perspective is strongly acknowledged, brand trust and brand loyalty to the impact of the brand loyalty has not systematically from the point of the dynamic view.

In this context, we examined the effect from brand trust and brand affect to the brand loyalty at the same time at in the context of dynamic. In this study, the basic proposition is the function of brand trust and brand affect in the formation of brand loyalty is constantly changing with the passage of time or the accumulation of experience. More specifically, we believe that because of the lack of knowledge of products or services, brand affect plays the most important role in the early formation of consumers' brand loyalty. However, as accumulation the purchase experience, the impact of brand trust will be enhanced.



Consequently, this study decide to investigate the dynamic role of brand trust and brand affect on brand loyalty in the formation of the brand loyalty. And at the same time in order to create the process of integration of a brand loyalty model, this study also investigate several other regulation variables in the course of formation of brand loyalty. Our research method is a longitudinal study methods just as many scholars call (Szymanski and Henard, 2001).

In the first chapter, we discuss the influence that brought by economic environment of china and customer demand movement to the market, then we induce the theoretical and practical significance of the study of formation of brand loyalty, and this chapter discusse brand loyalty in terms of principles from resource exchange theory, prospect theory, and mental accounting theory. On the basis of retrospection to the brand loyalty, brand trust and brand affect literature, this chapter point out the core problem and research object of this research. At last part of this chapter, we describe the research process by chart.

Chapters 2 provides a review of the relevant literature and presents the conceptual framework and express the intrinsic link among these variables. Finally, this chapter express the integrated dynamic model of brand loyalty.

Building on various propositions suggested in chapter 2, chapter 3 further develops the conceptual model and identifies the specific hypotheses for the study. This chapter develops a model of brand loyalty that integrated brand trust, brand affect, Self-Regulatory State, the consistency of the consumption experience and product involvement. Hypotheses 1 and 2 express the relationship between brand loyalty and brand trust, brand affect. Hypotheses 3-7 express the regulated role for the



variables of Self-regulatory State, the consistency of the consumption experience and product involvement.

Chapter 4 provides an overview of the research methodology used for the project. The research design, sampling frames, data collection methods, questionnaire designs, manipulations of the independent factors, and measurements of the variables are described. Pretesting procedures for the longitudinal study are also explained. Especially, all the above are presented separately for the study.

Chapter 5 presented a description of the study. A detailed explanation of the model to be tested, research methods, questionnaire designs, the data analysis and the model estimation and hypothesis testing method were described. The results confirmed the hypothesises are correct.

At last, chapter 6 discusses the research results, and point out the contribution of this research, management implication, limitation of the research and the future research directions.

In this research, we adopt scientific, normative empirical research methods, advanced the research themes, develop the model and hypothesis via literature review, and estimate the model and tested the hypothesis. This paper has some innovation and contribution in the aspects of research path, research design, and data analysis.

Firstly, although research on the brand loyalty in the marketing field has been relatively rich in theory and model, but also on the decided factors of the brand loyalty, there are models had been widely recognized, but in the the past literatures of the brand loyalty, scholars like using of paper surveys, interviews to discuss the causes and effects of brand loyalty, and several literatures pay attention to the development process of brand loyalty itself. This study uses longitudinal context sim-



ulation experiments and focus on the process of the development of brand loyalty and the changes of the decided factors of brand loyalty. For the method in the research fields of brand loyalty is an innovative study.

The results showed the importance of the brand loyalty study from the dynamic perspective. We found that the decided factors to brand loyalty are constantly changing, and it is extremely necessary to take brand loyalty as a dynamic concept, to study brand loyalty from the dynamic perspective. Which can help clarify the nature of brand loyalty. Therefore, study the brand loyalty from dynamic perspective is useful complement to the existing theory of brand loyalty, to enrich and expand the existing brand theory.

Secondly, according to the theoretical interpretation of this study, a breakthrough in the field of brand loyalty of the self-regulatory theory of Higgins hopes that the transfer of management from the perspective of its customers further in-depth analysis with different evaluation of brand loyalty of the different self-regulation focused customers. The results showed that evaluation of brand loyalty for different self-regulation focused customers are significantly different. Compared with promotion focused consumers, the increase of brand trust role and decline of the brand affect role in the process of the formation of brand loyalty is much more significant for the prevention focused. Self-Regulatory is an important psychological research field, this study introduce this theory to the marketing, which interprets the reason why different has different opinions about the brand. At the same time, the use of this theory provides a new research direction in the marketing theory.

Thirdly, although in the research areas of brand loyalty, some schol-