

# 品牌忠诚分类研究<sup>\*</sup>

李克琴, 喻建良

(湖南大学工商管理学院, 湖南长沙, 410082)

[摘要] 通过对品牌忠诚的认识研究品牌忠诚的分类, 认为根据产品的类型, 品牌忠诚度可以分为: 消费品市场品牌忠诚、耐用品市场品牌忠诚以及服务市场品牌忠诚。根据顾客认识产品价值的模式(偏重), 品牌忠诚又可以分为重品牌的品牌忠诚、重价格的 brand 忠诚、重品质的品牌忠诚以及不专一型品牌忠诚。

[关键词] 品牌忠诚; 品牌忠诚分类; 产品价值; 品牌策略

[中图分类号] F713.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-1763(2002)03-0025-04

## A Study of Classification of Brand Loyalty

LI Ke-qin, YU Jian-liang

(College of Business Management, Hunan University, Changsha 410082, China)

**Abstract:** Brand loyalty classification has been studied for decades by many researchers. A customer will have different loyalty to different products. In the similar way, different customers will have different loyalty to the same product. So the brand loyalty classification may be based on either product classification or customers' preference for product value. Based on product classification we have consumable product loyalty, durable product loyalty and service product loyalty. Based on customers' preference for product value, we have brand-image pursuing loyalty, price pursuing loyalty, quality pursuing loyalty and diverse loyalty.

**Key words:** brand loyalty; classification of brand loyalty; product value; product strategy

### 一 品牌忠诚分类研究的意义

市场营销者在采用品牌策略时喜欢用提高品牌忠诚度的方式来提高他们的工作效率及效率持久性。

按照雅科比的研究<sup>[1]</sup>, 品牌忠诚的综合定义如下:

品牌忠诚是一种非随机性的带倾向性的行为反应过程, 是心理过程的一种表现形式, 具体表现在一段时间里, 人们在进行购买决策时, 对众多品牌中的某一个或某几个品牌给予更多的关心和关注。

每一个品牌的营销者都希望顾客在制定购买决策的时候能够倾向自己的品牌。因此关于品牌忠诚度的建立、测定以及建立在品牌忠诚度基础上的其他各

类营销研究一直不曾间断, 并取得了相应的发展。现在人们已经公认品牌忠诚是不同于顾客满意度的概念, 前者属于行为学的范畴, 是长效的; 后者属于交易情况描述, 是短期的。企业可以通过提高顾客的满意度来提高品牌的价值从而提高顾客对品牌的忠诚度, 但是这只是提高品牌忠诚度的一种方式。

由于市场是十分复杂的, 顾客的消费行为具有非常多样的特征, 不同的顾客针对不同的产品往往表现出不同的忠诚, 因此对品牌忠诚更进一步的研究, 尤其是品牌忠诚的分类研究有助于我们了解品牌忠诚度在空间(市场空间、顾客空间)上的分布特征, 从而利用这样的描述性特征来辨别顾客的行为类型和行为倾向, 指导市场细分和品牌忠诚度的改进与提高。

## 二 品牌忠诚的分类原则与标准

对于品牌忠诚的分类,应该遵循一定的原则。这些原则主要是从行为学的角度以及市场营销应用的角度来考虑的,按照分类学的观点,并结合品牌忠诚的实际,我们认为分类应坚持以下原则,即:

- 1) 能描述一种明显的品牌忠诚的习惯和倾向,便于识别;
- 2) 特征明显,有可靠的评价指标,即品牌忠诚度的评价标准存在;
- 3) 相互界线分明,即各类品牌忠诚之间的差异显著,相应的评估标准之间存在明显差异;
- 4) 品牌忠诚分类以后,所有的类别之和应该能反应所有顾客对所有产品的忠诚的综合表现,这也是分类学的基本要求;
- 5) 具有应用价值。分类以后,各类忠诚都对市场营销研究的理论与实践具有指导意义。

根据这样的原则,我们不难发现品牌忠诚的分类必须以产品为对象,以市场的人口统计特征为基础来构建,因为品牌忠诚的主体是顾客,作用的对象是不同的产品。品牌作为一种企业资产,它只是产品整体概念中的一个部分。

品牌的忠诚是顾客价值观的直接表现,是顾客对产品的价值认识的行为表现。所以当我们对品牌忠诚进行分类时,以产品的分类,尤其是在价值认识基础上的产品分类指导品牌分类很有意义。产品可以分成:消费品,耐用品和服务产品。消费品往往是低价值产品的代表,而耐用品牌是较高价值的产品代表,服务产品与有形产品(含消费品和耐用品)一起覆盖了产品的全部。因而基于产品分类的品牌忠诚分类至少在产品范围内符合了前面所提的分类原则。

既然顾客对品牌的忠诚是他们对产品价值认知后的一种行为反映,顾客价值观的类型,即对产品价值认识的模式也是品牌忠诚分类的一个重要标准。认识模式的区别主要表现在顾客对产品的某个方面的价值产生偏重,这样的偏重类型包括:重价格型、纯粹重产品功能型、重品牌知名度型以及随意型(或称无偏重型)。实际上,顾客认知产品价值的这些类型也是一种态度的表现。

价格、功能是有形的价值,品牌形象是无形的价值。有形价值和无形价值是相辅相承的,前者的变化会引起后者随之发生变化。也就是说有形价值的提

高有利于无形价值的提高,无形价值的提高需要有形价值的配合。

显然从顾客对价值的认识偏重角度出发来研究品牌忠诚度的分类,相应的标准也符合品牌忠诚度分类的原则。

## 三 以产品为基础的品牌忠诚分类

在这一基础上可分消费品市场品牌忠诚、耐用品市场品牌忠诚和服务市场品牌忠诚。

### 1. 消费品市场品牌忠诚

这里,消费品是指经常或大量购买的、价值较低的非耐用品。消费品市场品牌忠诚通常可以用顾客购买的量、购买的频率和使用的时间长度来衡量。

作为消费品市场的品牌忠诚有一个十分明显的特征,那就是品牌忠诚十分分散,几乎每一个品牌都会拥有一批忠诚的顾客,而每一位顾客对一个特定品牌的忠诚度也很有限,他们往往同时购买几个品牌的产品,其原因主要是:

- 1) 顾客采用新品牌要冒的风险不大时他们愿意冒险去发现新旧产品之间的异同。
- 2) 在促销作用下,譬如说某一新品牌产品大幅度降价销售的时候,会激起一部分消费者采购新品牌。
- 3) 由于产品多属于低值产品,在销售渠道方面往往不能完全满足顾客的需求,当渠道出现问题,顾客无法买到他所忠诚的某一品牌产品时,会改而使用其他品牌的产品。

4) 购买者不是消费者,且消费者包括几种不同的品牌忠诚情形,如办公室秘书为公司采购办公用品时,购买者往往会不断改变他的品牌忠诚对象。

5) 有些消费品,由于它对消费者(顾客)利益的影响不明显,所以当顾客重复购买这类产品时(如保鲜袋)也往往对品牌的忠诚表现不明显。

从以上分析中,我们不难看出,消费品市场品牌忠诚比较好评估,但是却很难建立。其主要原因集中在产品与消费者之间的利益关系不突出,消费者更换品牌时所冒的风险较小两点上。为了改变这种状况,消费品市场营销者应该努力提高他们的产品质量,提供更多的服务,走差异化营销的路来加深产品与顾客之间的联系,突出品牌与顾客之间的利益关系,经常不断地采用一些促销策略,使顾客对产品有一种常用常新的感觉,这样就可能赢得较高的品牌忠诚度。

有的企业甚至放弃对品牌忠诚的经营, 转而经营顾客对企业的忠诚度, 以适合顾客要求不断更新需求, 如联合利华就是一例。

除采用差异化策略外, 为培养顾客的品牌忠诚, 消费品市场营销者也可采用大规模进入市场、长时期进行促销来稳定一批顾客, 使他们形成一种消费习惯, 忘却或基本不愿意去改变这种习惯, 即用改变消费者态度的方式来提高他们对品牌的忠诚度。一些食品生产商、香料经营者就是采用的这种方式。

### 2. 耐用品市场品牌忠诚

对于耐用品市场而言, 由于产品的价值较高, 使用时间较长, 因此消费者涉及的程度高, 产品性能、形象对消费者的利益影响深远, 故而消费者往往对某一品牌具有较高的忠诚度。通常消费者不会在不同品牌中徘徊, 且他们的品牌忠诚的持续时间长。在某一时间段内或某些特定的情况下, 顾客对产品的忠诚往往表现为单一的。

耐用品市场品牌忠诚度明显高于消费品市场品牌忠诚度, 但是这种品牌忠诚度往往不能用比较客观的手段来加以评估, 譬如说, 我们很难用一个顾客对某一品牌产品购买的频率来测量顾客忠诚度, 因为产品的使用时间长, 顾客不需要经常购买。同样, 顾客购买的量也不能用来衡量耐用品市场品牌忠诚度, 因为对于一般家庭而言, 大多数耐用品只需要一件, 对于组织消费者而言, 他们一次购买多件的原因往往不是出于对品牌的忠诚, 而是出于方便维护的考虑。为了获得较多的数据, 有的企业把它生产的许多种耐用产品统一于一个品牌下面, 使用相同或基本相同的品牌策略组合, 从而实现对品牌忠诚度的有效监控, 如东芝公司。

耐用产品的质量和性能是显而易见的, 而且与消费者的切身利益关系密切, 因此, 要培养耐用品市场品牌忠诚, 企业应该将产品的质量放在第一位。由于耐用产品的价值高, 消费者在购买时理智思维多, 只有以质量作基础的品牌才会赢得顾客的忠诚。同时, 由于耐用产品的价值高, 使用者相对而言经济状况较佳, 或者较佳者居多, 这样的消费者有更大的倾向要得到尊重的需要, 这样一来, 对品牌的形象宣传, 品牌的定位就有了更高的要求。适当的品牌定位往往也是获得耐用品市场品牌忠诚的有效手段。我国家电行业中的佼佼者海尔集团就充分利用了这些策略, 使其产品赢得了较高的品牌忠诚度。

### 3. 服务市场品牌忠诚

虽然目前对服务市场的品牌忠诚研究较少, 然

而其重要性并不比有形产品市场差。相反, 有时显得更加重要, 譬如说餐馆业、美容美发行业、信息产品、咨询行业都能受益于品牌的忠诚, 服务市场品牌忠诚有以下特点:

1) 一方面服务(含信息产品)是无形的, 顾客往往不能感觉它们的品质和质量的真实内涵, 另一面, 顾客与服务的利益涉及程度较高, 譬如说咨询, 顾客往往希望利用它来为某一重大决策服务, 很明显, 顾客在选择服务的时候会更看重品牌, 将品牌作为衡量服务质量的标准之一。

2) 很多服务具有连贯性, 一旦选择, 很难改变, 所以在服务市场, 顾客对品牌的忠诚度往往较高, 而且比较单一, 如财会服务的选择就是这样。

3) 在服务市场, 顾客对服务的忠诚度, 往往受他们同服务提供者之间的关系密切程度影响较大, 一旦建立起了良好的关系, 顾客也就很容易形成对品牌的忠诚。一般来说, 企业同消费者维持关系的能力都很强, 所以服务市场品牌忠诚度一般也都较高, 而且有较多的手段加以培养和巩固。

4) 在服务市场, 顾客对产品容易形成习惯, 产生依赖, 而对其他同类服务的选择表现出惰性。人们往往喜欢到同一个地方吃饭、理发、洗衣都是这种原因造成的。所以服务市场顾客忠诚的培养对企业具有十分重要的意义。

5) 在服务市场中, 品牌忠诚度与交易的满意度之间关系密切, 这是因为服务的质量是无形的, 在使用服务之前和之中, 服务的质量是用服务的满意度来衡量的。如果服务的满意度高, 服务被使用以后又能产生较好的结果, 或至少没有负面结果, 很显然, 顾客就会直接用满意度来衡量服务的整体质量和形象; 从另一方面来讲, 服务交易中的满意度越高, 顾客自己的需要被满足的程度也越高。所以服务的满意度不但从质量上, 而且从心理态度方面满足了顾客的需要, 它是服务市场建立和培养品牌忠诚的有力工具。

## 四 基于顾客对价值的认知偏重的品牌忠诚分类

虽然顾客对品牌的忠诚度可以按产品市场来进行分类, 但是即使是在同一类产品的市场上, 不同的顾客在认识产品的价值的时候会有不同的侧重, 这一点已经有人用实验和调查的方法进行了验证。表1就是汽车购买者对汽车价值评估指标的重要性

评分表,<sup>[2]</sup>从中我们不难看出,汽车消费者可以分成四组,四组各有不同的特点。四组分别代表了不同的

忠诚类型,每一种类型的顾客组成了一个细分市场,不同的细分市场必须制定不同的品牌发展策略。

表 1 汽车购买者对汽车价值评估指标重要性评分表(%)

顾客价值指标 顾客分组	价格	每英里耗油 (加仑)	ABS	发动机大小	产品/服务指标 重要性得分总和	品牌知名度	最看重的品牌
重品牌组	8.3	3.1	8.3	2.4	51.1	34.6	Carnry
重价格组	31.3	18.5	3.1	11.3	64.6	4.1	Civic
重品质组	12.3	1.3	12.4	21.1	77.3	10.4	Altima
忠诚不专一组	10.2	4.3	5.9	7.2	69.9	18.9	Satum, Mazda 626

(1) 重品牌的品牌忠诚。属这种忠诚类型的顾客忠于的是产品的品牌知名度。在各组之中他们对产品的有形质量评分最低,对产品价格最不看重,他们最看重的产品性能是代表先进技术的指标(如ABS),而不是与节省开支有关的指标(如每英里耗油)。要吸引这种类型忠诚的顾客,企业应该以较高的品牌定位,加大宣传力度,制造名牌效应,树立企业形象。同时也要注意产品的技术升级,追赶时代的潮流。

(2) 重价格的品牌忠诚。具这种类型忠诚的顾客在认识产品的价值的时候,虽然对产品的有形质量、性能也很看重,但和其他组顾客相比,他们最注重产品的价格,而且在产品的有形质量性能方面,他们又最看重节省费用开支的性能指标,要建立和培养这种品牌忠诚,最有效的办法是就降低生产成本,降低销售价格,增加节省使用开支的产品性能。

(3) 重品质的品牌忠诚。持有这种忠诚的顾客唯产品性能是顾,在产品有形性能指标中最注重与生产能力(如汽车发动机大小)有关的性能以及与安全运行有关的性能;他们不怎么考虑价格及品牌知名度的因素。他们多半是专业人士,组织消费者,且经济状况较好。在持有这种忠诚态度的市场进行市场营销,主要应该切实改进产品的质量,着重发展产品的再生产能力和安全稳定运行能力,以质量和品质来经营市场,提高和维持客户的品牌忠诚。

(4) 不专一型品牌忠诚。所谓不专一型品牌忠诚,是指顾客对品牌无固定的忠诚或偏重,或者说他们认识产品的价值具有随意性。以表1为例,顾客虽然对产品的有形质量和性能比较偏重,但对于产品有形性能的重视程度评分基本上是平衡的,同时他们对品牌的知名度也有一定的注意,但不管是对性能还是对品牌,评分都不是最高的。相反,他们回答最看重的品牌时,提出了两个答案。对品牌知名度和价格的看重程度也没有突出的表现。显然,这样的忠

诚并不十分可靠。要培养这种品牌忠诚,最重要的是要做好售前售后服务,为他们提供一个方便他们购买的渠道,改善同他们的关系,同时适当建立品牌的知名度,使他们心理上更容易接受企业的产品。通过这些手段,就可以将这类顾客选择的随机性变成选择的唯一性。

五 结 论

对品牌忠诚进行分类,能指导市场营销者制定相应的策略来培养和巩固顾客的品牌忠诚。基于产品类型的品牌忠诚分类能指导不同类型产品生产者制定相应的品牌发展策略。而基于顾客对产品价值的认知模式(偏重)的品牌忠诚的分类研究是企业对市场进行细分的重要依据,并能据此制定出适应于不同细分市场的品牌发展策略。因此,关于品牌忠诚度分类的研究不但具有理论意义,更重要的是具有应用价值。

[参 考 文 献]

[1] Anthea C stratigos. Two metrics in one: End-USER loyalty and the knowledge management Equation[J]. Business & Finance Bulletin, 1999, (112): 49- 54.

[2] Sharyn Rundle-Thiele, Rebekah Bennett. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets[J]. The Journal of product Brand Management, 2001, (1): 25- 37

[3] William D. Neal, observations on Loyalty[EB/01]. <http://www.sdrnet.com/observationsonloyalty.htm> Draft 1997-05-10.

[4] 江南. 如何做品牌形象分析, 完全市场研究论坛[EB/01]. <http://www-smartonline.com/community/community.htm>, 1999-12-12.

[5] 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制[M]. 梅和等译. 上海: 上海人民出版社, 1999.