

品牌忠诚度的构成及其测量

于洪彦

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 品牌忠诚是消费者对品牌产生感情、形成偏好的行为。品牌忠诚由行为忠诚与情感忠诚两部分构成。可从品牌认知、消费者价值判断、消费者满意、消费习惯、购买习惯和向它人推荐等方面进行测量与分析。

关键词: 品牌忠诚; 品牌认知; 消费者满意

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 0257-2834 (2003) 05-0112-06

品牌忠诚 [1] 是消费者对某品牌产生感情、形成偏好并长期重复购买该品牌的行为。品牌忠诚可以提高顾客生涯价值 [2], 为企业带来长期利润。同时, 品牌忠诚可以带动、吸引新的消费者, 减少营销成本, 提高企业竞争力。因此, 了解影响品牌忠诚的因素, 进行品牌的测定与分析, 对于准确了解企业品牌和竞争品牌的市场定位, 在竞争中占据有利地位, 具有重要意义。本文试图从品牌忠诚的构成因素出发, 探索品牌忠诚度的测量指标与方法。

一、品牌忠诚度的构成

美国营销学会对品牌忠诚度给出这样的定义: “品牌忠诚度是指消费者在较长的时间内, 对于某品牌的高度认知与偏好程度。”品牌忠诚度可分为 [3] 情感忠诚度和行为忠诚度。情感忠诚度是指品牌个性与消费者的生活方式、价值观念相一致, 消费者对品牌产生一定的感情, 进而达到熟悉的程度。情感忠诚度的高低决定着消费者能否在较长时期内表现出持续的购买行为。行为忠诚度是指消费者能够持续购买某一品牌的行为。消费者对品牌的偏好、个人的购买冲动、消费惯性, 或者是企业的促销活动或市场覆盖率等, 都可促进行为忠诚度的产生。品牌忠诚度可从六个方面加以理解 [4]。

1. 品牌认知

品牌认知是指消费者对于品牌的知晓程度, 它反映消费者对品牌的具体感觉, 商品的最终利益, 其中包括消费者对品牌的心理反映和形象的认识。品牌的知晓程度越大, 对消费者产生的影响力越大, 从而形成强烈的情感, 产生购买的欲望。一般来说, 品牌认知可以构造消费者购买行

收稿日期: 2002-07-03

基金项目: 国家税务总局规划项目 (991630)

作者简介: 于洪彦 (1956-), 男, 吉林长春人, 吉林大学商学院教授, 博士。

为的品牌群和考虑品牌组，因而，品牌认知程度是测定品牌忠诚的心理基础。消费者的品牌认知度越大，品牌忠诚度越高。

2. 总体评价

品牌忠诚是消费者理智评估的结果。消费者可以将其所欲购买或消费的品牌分解成许多属性，如质量、包装、形象、服务、价格和性能等方面。消费者会基于对品牌的各个属性的了解与评价形成印象，这个印象不因品牌的微小调整而发生变化。消费者对品牌的综合评价得分越高，其品牌忠诚度越大。

3. 品牌价值的判断

价值是消费者从商品与服务中所获得的利益。其利益可分成品牌的功能利益、服务利益、人员利益和形象利益等。其中功能利益是消费者进行判断的基础。消费者的品牌价值判断还要基于消费者从获得产品或服务中所获得的支出。其支出可分成货币支出、体力支出、精力支出和时间支出等，其中货币支出即价格支出。如果消费者认为其所获得利益大于其支出，便会产生购买行为，达到满意后便形成忠诚，如果其所获得的利益小于其支出，则会产生购买阻力，品牌忠诚便不可能。

4. 消费者满意

消费者在进行购买决策之前，都会对企业所提供的品牌有所期待，这种期待可能是消费者心中清晰的意念，也可能是消费者潜意识中不自觉的期望。当消费者从企业那里获得品牌或产品后，会对实际的获得产生一个评价，如果这一评价超过了其事前的期待，则消费者会感到满意，反之则不会满意。通常消费者在对品牌满意的评价过程中，不仅要考虑品牌的总体满意程度，而且还要考虑对品牌的各个属性的满意程度。“高度满意和愉快创造了一种对品牌情绪上的共鸣，而不仅仅是一种理性的偏好，正是这种共鸣创造了顾客的忠诚。” [5] (P45) 显然，当消费者的满意程度达到一定程度产生情感后，便会形成品牌忠诚。

5. 消费者购买与消费习惯

消费者在购买与消费过程中，会对其所忠诚的品牌表现出较高级别的品牌偏好、重复购买与价格低敏感性，从而形成稳定的购买与消费模式，达到品牌忠诚。一般来说，可以通过消费者购买与消费的偏好品牌、购买时间、购买频率、消费价格、购买地点、购买方式以及购买品牌的影响因素等方面，来了解消费者的品牌忠诚。显然，如果消费者的购买与消费过程已经形成一个定式，即其具有了固定的消费模式，便会形成一定的品牌忠诚度。

6. 向他人推荐

消费者的购后行为表现为满意与不满意，而满意状态又表现为两个方面，一是重复购买，二是向他人推荐。推荐行为表现为向亲朋好友描述品牌的优点，分享消费产品的快乐，介绍购买品牌的渠道，参与他人购买等。通常视推荐程度、形式、内容不同及参与程度不同而体现出消费者对品牌忠诚度的不同。

二、品牌忠诚度的测量指标与测量方法

依据市场调研数据采用统计方法，可以进行品牌忠诚度的分析。这里，主要讨论一下品牌忠诚度的测定指标及其相应的计算与分析方法。

1. 品牌认知状态

品牌认知程度可以反映品牌的知名度及其品牌强度。一般来说，可根据消费者对于品牌的了解、认知及熟悉程度来表明品牌的认知状态。

计算品牌知名度的公式如下:

$$\text{提示前第一提及知名度} = \frac{\text{首先回答该品牌名称的人数}}{\text{被调查人数}}$$

$$\text{提示前其它提及知名度} = \frac{\text{第二次以后回答该品牌名称的人数}}{\text{被调查人数}}$$

提示前第一提及知名度反映消费者在没有任何提示的情况下,能够立刻想到该品牌的人数与被调查人数所占的百分比。如“一谈起冰箱您都知道那些牌子?”消费者通常会回答“海尔”。回答“海尔”品牌的被调查者人数与全部被调查人数之比为海尔品牌第一提及知名度。提示前第一提及的品牌,通常都是品牌强度最大,在消费者心中印象最深的品牌。提示前其它提及知名度是指在第一提及之后所提及的品牌人数所占的比重。如问后消费者回答的冰箱品牌有“海尔”、“新飞”,则新飞便计算在提示前其它提及知名度中。

2. 重视度与满意度

在营销管理中,经常从产品属性或购买与使用产品时所考虑的因素出发,对品牌进行综合评价。品牌评价的目地是测定消费者的品牌知觉,了解各个品牌在消费者心目中的地位,从而判断其忠诚程度。品牌评价的方法有许多,如因子分析法、多维标度法和多元判断分析法等。这里介绍一种易于理解、便于操作的重视度与满意度评价法。

重视度是指消费者对影响其消费行为的诸多因素或产品属性所重视的程度,通常使用 Likert 5 级量表对其进行评价与测定,即用 1 表示某个因素或属性非常重要,用 2 来表示很重要,用 3 表示不重要,用 4 表示不太重要,用 5 表示完全不重要。重视度具体的计算公式为: $w_k = b_{1k} + b_{2k}$ 。式中 w_k 为 k 属性重视度, b_{1k} 为回答“非常重要”的人数百分比, b_{2k} 为回答“很重要”的人数百分比。

满意度是指消费者根据自己的消费经历,评价某品牌是否具有某种属性。某品牌的满意度越高,说明消费者对这一品牌的表现越认可,即这一品牌具有这一属性或功能。通常的问句是“您认为下列哪些属性适合于描述这个品牌?”。满意度的度量是被访者认为某品牌具有某个功能属性的人数与总回答人数之比。其具体计算公式为 $S_{jk} = \frac{F_{jk}}{n}$ 。式中为 j 品牌在第 k 属性上的满意度, F_{jk} 为回答 j 品牌具有第 k 属性或功能的被访者人数, n 为回答者人数。

例如,就某个品牌的“购买方便”这个属性而言,在 100 个被访者中有 80 个被访者认为这个品牌具有这个功能或这个属性,则这个品牌在这一属性上的满意度便是 80%。

重视度与满意度虽然都具有其独特的含义,但其所表达的意义是有限的,如果将二者结合起来,便会从整体上判断品牌在各个属性上的优劣位置,从而为产品改进、策略制定提供依据。这种方法称为重视度与满意度分析或称重视度与满意度矩阵分析。它的基本思想是将某一品牌的各个属性的重视度与满意度描绘在一个二维平面上,根据重视度与满意度的交点所处的位置,对该品牌进行整体评价。这个二维平面可形成四个象限,每个象限的含义如下:

象限 I: 落在这个象限里的功能表示该品牌所具有的这些功能对消费者来说是重要的,而且这些功能确实是这个品牌的优点。

象限 II: 落在该象限里的功能是该品牌可能具有超出消费者正常需要的功能,也就是说这个品牌所具有的这些功能对消费者来说并不非常重要。

象限 III: 落在该象限里的功能无关紧要,即使该品牌不具备这些功能也无所谓。因为这些功能对消费者来说并不重要。

象限 IV: 落在该象限里的功能是该品牌需要改进之处, 因为该品牌并未能提供这些消费者希望有的功能。

下面以某地方便面调查资料为例, 说明品牌重视度与满意度评价方法。

表 1 方便面品牌重视度与满意度计算表

| 产品属性 | 非常重要 | 很重要 | 不重要 | 不太重要 | 完全不重要 | 百分比合计 (%) | 重视度 (%) | 康师傅满意度 |
|------|------|-----|-----|------|-------|-----------|---------|--------|
| 口味好 | 48 | 44 | 6 | 2 | 0 | 100 | 92 | 85 |
| 不上火 | 51 | 33 | 9 | 6 | 1 | 100 | 84 | 50 |
| 价格合理 | 44 | 39 | 11 | 5 | 1 | 100 | 83 | 60 |
| 有营养 | 47 | 35 | 11 | 6 | 1 | 100 | 82 | 35 |
| 面质好 | 38 | 44 | 12 | 6 | 0 | 100 | 82 | 80 |
| 品牌信誉 | 41 | 41 | 14 | 3 | 1 | 100 | 82 | 70 |
| 购买方便 | 32 | 46 | 15 | 7 | 0 | 100 | 78 | 92 |
| 本地口味 | 29 | 43 | 19 | 8 | 1 | 100 | 72 | 72 |
| 面体重量 | 26 | 41 | 22 | 10 | 1 | 100 | 67 | 57 |
| 多种口味 | 28 | 36 | 21 | 13 | 2 | 100 | 64 | 80 |
| 品牌知名 | 15 | 35 | 29 | 18 | 3 | 100 | 50 | 48 |
| 有蔬菜 | 17 | 30 | 29 | 21 | 3 | 100 | 47 | 39 |
| 多种类型 | 13 | 32 | 27 | 23 | 5 | 100 | 45 | 70 |
| 包装 | 10 | 32 | 30 | 25 | 3 | 100 | 42 | 32 |
| 有广告 | 12 | 23 | 30 | 30 | 5 | 100 | 35 | 76 |
| 面体形状 | 7 | 20 | 23 | 40 | 10 | 100 | 27 | 20 |
| 朋友推荐 | 6 | 15 | 27 | 38 | 14 | 100 | 21 | 15 |

表 1 中是关于方便各种属性的重视度与满意度的计算结果。如在“口味好”属性中, $b_1=48$, $b_2=44$, 这个属性的重视度为:

$$w_k = b_{1k} + b_{2k} = 48 + 44 = 92\%$$

从表 1 中的数据中可以看出, 影响决定购买方便面的最大因素是“口味好”。重视度达到 75% 以上的有“不上火”、“价格合理”、“有营养”、“品牌信誉”、“面的质地”和“购买方便”。消费者认为最不重要的是“有广告”、“面体形状”和“朋友推荐”。

根据表 1 中的重视度与康师傅品牌的满意度数据, 便可绘制如下品牌评价分析图。

从图 1 中可以直观地看出, 康师傅方便面虽然在许多属性上的满意度较高, 但在一些重视度较高的属性上满意度却不尽理想, 只有“多种口味”, “购买方便”, “有广告”和“多种类型”四个属性超过了消费者的重视度, 其它属性都或多或少地存在着一定的差距, 尤其是“价格合理”、“有营养”、“不上火”等属性方面的差距较突出。因而应当重视这些品牌属性上的改进, 加强质量, 进行产品开发, 以提高消费者的满意度, 争取更多的品牌忠诚。

3. 品牌价值判断

消费者对价值的判断取决于消费者对商品价值的认知, 即消费者所能感知的顾客让渡价值, 或者说让消费者是否能够感到物有所值。可根据消费者对价值的认知、价格敏感度和价格需求弹性来测量。但实践中经常测量的是消费者购买意愿。一般来说, 都是通过测定“你在未来 3 个月所购买的品种”, 或者是“今后你还会购买什么品牌”, 来分析消费者的品牌购买倾向和购买意

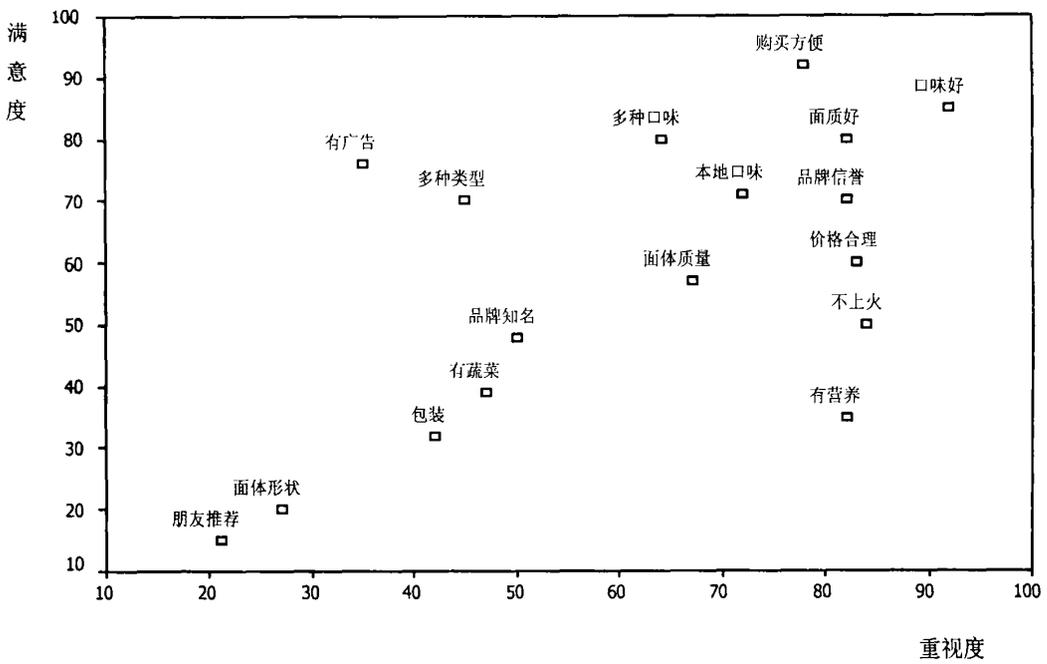


图1 康师傅品牌评价图

愿。如果消费者有强烈的意愿去购买该品牌，表示该品牌的价值程度高。

4. 消费者满意度

消费者对于品牌的消费经验要通过消费者对于该品牌的使用来确定，而使用结果通常表现为满意与不满意，而满意与否是形成品牌忠诚的一个重要标志。在市场调研中，满意度的测定通常分为两大指标，首先是被调查者对其品牌的总体满意度，其次是将品牌分成各个不同的属性，对于各个属性，分别测定消费者的满意程度。显然，满意程度越大，忠诚度便会越高。可以利用描述分析方法计算相对频数表明其满意度，间接反映忠诚度；可以利用多元回归分析测定品牌各个属性与忠诚度的关系，利用回归系数反映忠诚程度；也可以利用对应分析方法测定品牌各个属性对忠诚度的影响程度。

5. 消费者购买行为与消费行为测量

消费者的购买行为与消费行为与品牌忠诚度密切相关。消费者的消费动机、消费频率、购买历史和品牌转换等都可以反映一个品牌的忠诚度。这些内容通常用两种指标进行分析：一是比例指标，即某项目测定回答的人数与被调查的人数之比；二是平均指标，通常使用算术平均数，也可以使用众数。消费者使用行为测量的指标有：消费者最近半年内使用过的产品品牌比，消费者最常使用的产品品牌比，消费者使用产品的频率，消费者每次使用产品的数量，消费者一般使用产品的时间。消费者购买行为的测量指标有：过去3个月中消费者某品牌购买率，消费者最近购买的各品牌产品的数量，消费者购买产品的频率，消费者平均每次购买产品的数量，消费者平均每次购买产品的支出金额。

6. 向他人推荐

向其他消费者介绍与推荐是品牌忠诚的外在表现。这里可以构造几个向他人推荐的指标对其进行测定。

$$\text{向他人推荐某品牌百分比} = \frac{\text{回答推荐的人数}}{\text{被调查人数}} \times 100\%$$

此指标既反映消费者推荐的牌方向，又反映了消费者所推荐的牌强度。

$$\text{推荐内容百分比} = \frac{\text{回答推荐某一内容的人数}}{\text{全部被调查人数}} \times 100\%$$

此指标反映了消费者品牌忠诚的具体偏好，说明消费者的忠诚是基于对品牌的某些属性的偏好。这些偏好的内容比较广泛，应当说是根据各个品牌与产品的具体内容来确定。

三、品牌忠诚度测量的几个问题

由于品牌忠诚度的测定需要定性与定量相结合，因而，在进行测定时应当注意以下问题：

(1) 保证数据的科学性。大部分品牌忠诚的数据要来自于市场调查，因而，要求抽取样本要遵守随机原则，问卷设计要科学有效，测量工具要具有信度与效度。同时，在进行实地访问时，要尽量减少非抽样误差，从而保证推断的准确性与科学性。

(2) 由于品牌忠诚度的测量既涉及行为变量，又涉及情感变量，因而，需要社会学、心理学与统计学等多学科知识的结合，从而更科学地进行品牌忠诚度的测量与分析。

(3) 品牌忠诚度是一种行为过程，其所表现的忠诚是一种变化的状态，它随着竞争对手的策略、市场上的变化、新产品的出现和宏观经济环境的改变而变化。因此，品牌忠诚的测量也是一种长期的过程，从市场营销的角度讲，应当是一种跟踪测量与研究，从而反应其在不同时间上的变化状态。

参考文献：

- [1] 马巧红. 何谓“品牌忠诚” [J]. 中国改革, 1996, (11): 49- 50
- [2] Dipakjain Siddhatha S. Singh. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions [J]. Journal of Direct Marketing, 2002, (2): 34- 46
- [3] 计 建. 品牌忠诚度行为——情感模型初探 [J]. 外国经济与管理, 1999, (1): 27- 40
- [4] 罗子明. 消费者品牌忠诚度的构成及其测量 [J]. 北京商学院学报, 1999, (2): 52- 54
- [5] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.

责任编辑：李梅先

The Meanings and Measurement of Brand Loyalty

YU Hong-yan

(School of Management, Jilin University, Changchun, Jilin, 130025, China)

Abstract: Brand loyalty is the consistent preference for one brand overall others. Brand loyalty consists of behavior loyalty and emotion loyalty. We can measure and analyze loyalty based on brand awareness, consumer valuation, consumer satisfaction, consumer usage and recommendation to other.

Key word: brand loyalty; brand awareness; consumer satisfaction