

消费者品牌忠诚影响因素实证分析

陆 娟 张东晗

(中国农业大学 经济管理学院, 北京 100094)

摘 要:伴随着激烈的市场竞争,消费者品牌转换行为日趋频繁,迫使企业寻找影响消费者品牌忠诚的关键因素。本文以北京市消费者为研究对象,对消费者品牌忠诚的影响因素进行了实证分析,得出了驱动品牌忠诚的若干因素,以期为企业做出正确的营销决策提供参考。

关键词:品牌忠诚;影响因素;实证分析

一、问题的提出

随着世界经济一体化的不断深入和中国加入 WTO,众多跨国品牌源源不断地进入中国市场,消费者品牌转换行为严重影响了企业在当今市场上的获利能力和生存能力。中国企业已经充分认识到,市场竞争已由产品主导时代进入品牌主导时代,企业不仅要创立品牌取得竞争优势,而且应该极力保持顾客对品牌的忠诚。

有统计资料显示:美国公司在过去的五年里失去了其一半的顾客,如此高的顾客背叛率使公司的业绩下降了 25%至 50%(Reichheld and Teal,1996)。研究表明,吸引一个新顾客所付成本是保持一个老顾客花费的 4~6 倍;从品牌忠诚者身上获得的利润是从品牌非忠诚者身上所得利润的 9 倍。品牌忠诚者使企业获取更多的利润,从短期来看是因为更多的购买(O'Brien and Jones, 1995),从长期来看是因为良好口碑的传播(Reichheld and Teal, 1996)。品牌忠诚顾客由于能保证一个稳定的将来顾客群而最直接影响利润(Oliver,1997)。由于品牌忠诚者现在的和潜在的将来价值,理所当然地成为公司心目中最有价值的顾客群(Ganesh,Arnold and Reynolds,2000)。

然而,我国企业在品牌忠诚的研究与应用上还不尽如人意。部分跨国企业对品牌忠诚的研究与调查虽然有较规范的做法,但主要偏重于对重复购买行为的跟踪;位于行业前列的国内企业在常规的市场调研中,偶尔会涉及品牌忠诚的调查,但基本停留在定性调查的阶段,缺乏对消费者品牌忠诚机理方面的研究;位于行业中下游的企业由于理论认识或市场研究能力所限,还没有对消费者品牌忠诚进行相关的研究,对消费者的把握非常不够。

由此可知,在市场竞争不断加剧,顾客选择范围日益扩大,消费行为日趋理性化的形势下,企业必须找到影响消费者品牌忠诚的关键因素。只有这样,企业才能进行有效的市场细分和采取有针对性的营

收稿日期:2004-09-10

作者简介:陆 娟(1963-),女,江苏海门人,管理学博士,中国农业大学经济管理学院教授,博士生导师,研究方向:市场营销与品牌管理。

张东晗(1977-),女,辽宁锦州人,中国农业大学经济管理学院硕士研究生,研究方向:市场营销。

基金项目:本文为国家自然科学基金资助项目(项目批准号:70372029;项目主持人:陆娟)和教育部人文社会科学研究项目(项目批准号:03JJD630006;项目主持人:陆娟)的成果之一。

销策略,从而可以在降低维护顾客忠诚的成本条件下,拥有源源不断的客源和大量的忠诚顾客,在激烈的市场竞争中获胜。

二、文献回顾与研究假设

1. 品牌忠诚及其研究假设

自从 Copeland 1923 年首先提出品牌忠诚概念以来,国外的相关文献中有超过 200 种对其不同的定义(Jacoby and Chestnut, 1978)。许多学者从品牌购买的行为表现来定义品牌忠诚。Tucker(1964)非常推崇用实际购买行为来定义品牌忠诚度,他认为我们很难准确把握消费者到底在想什么,只有消费者的行为才是品牌忠诚度的最好表述。他将品牌忠诚度定义为连续三次购买同一品牌的行为。Raj. S. P (1985)认为品牌忠诚度是指消费者购买某一品牌的次数占购买该种类所有产品次数的比例,比例越高,品牌忠诚度越高。随着研究的深入,越来越多的学者(如 Jacoby, 1971)则认为,外在表现形式的持续购买行为有时可能是无效的,因为消费者可能因为习惯或是方便而重复购买,因此,仅从消费者的重复购买就推断得出品牌忠诚或不忠诚是不明智的。Zeithaml、Berry 和 Parasuraman(1996)认为,品牌忠诚是顾客通过一系列行为表现出的极力与目标品牌(公司)保持一种关系的企图,主要包括分配较高的钱包份额给特定的服务提供商,并从事良好口碑的传播和重复购买。Oliver(1999)认为,品牌忠诚是指不管环境变化和种种促成品牌转换行为发生的营销努力的影响,强烈坚持许诺将来始终如一优先重复购买某一产品或服务,从而导致对同一品牌或同一品牌系列的重复购买。

国内有学者倾向于从情感角度对品牌忠诚进行描述。屈云波(1996)认为品牌忠诚度是消费者对品牌感情的度量,它反映了消费者转向另一品牌的可能程度。也有学者从行为和情感两个角度对品牌忠诚进行描述,认为品牌忠诚度应包括两方面内容:行为忠诚度与情感忠诚度。行为忠诚度是指消费者在实际行动上能够持续购买某一品牌的产品,这种行为的产生可能来源于消费者对这种品牌内在的好感,也可能来源于购买中的促销活动、转换成本或市场覆盖率高于竞争品牌等与情感无关的因素;情感忠诚度是指某一品牌的个性与消费者的生活方式、价值观念相吻合,消费者对品牌已产生了感情,而表现出持续购买的欲望和行为(计建、陈小平, 1999)。

总之,品牌忠诚是一种行为过程,也是一种心理决策评估的过程。我们可以把学者们的观点归纳为以下几类:

一是从行为角度看,品牌忠诚表现为消费者在某个产品类别的多个品牌里,多次重复消费某一个品牌,即重复消费。重复消费包括重复购买和重复使用,重复购买和重复使用在一定程度上是一致的。

二是从情感角度看,品牌忠诚表现为消费者在同类产品的各个品牌中,有购买这个品牌的相对强烈的欲望,即购买意向。如果消费者消费的不是他想要的品牌,内心就会感到不安,会时时想换掉这个品牌;只有消费了他想要的品牌,才能缓解心中的压力,才能感到满足,这就是“强烈的购买意向”。

三是从行为和情感两个角度综合考虑,品牌忠诚表现为消费者对所喜爱品牌分配的钱包份额。消费者与其所忠诚的品牌建立了某种情感上的联系,他对这个品牌持有好感并愿意与它亲近,他们之间甚至有可能建立一种朋友之间的情感关系。为了这种关系,消费者愿意付出更多的价钱来购买自己所喜爱的品牌,表现为在这个品牌上分配较高的钱包份额。

为了利用市场调查方法,确定哪一种观点能更好地衡量品牌忠诚度,在问卷设计中,关于品牌忠诚度我们用 4 个研究假设对以上 3 个观点进行描述。

假设 1:消费者对某品牌重复购买频率越高,对该品牌的忠诚度越高。

假设 2:消费者对某品牌重复使用频率越高,对该品牌的忠诚度越高。

假设 3:消费者对某品牌购买意向越强烈,对该品牌的忠诚度越高。

假设 4:消费者对某品牌分配的钱包份额越高,对该品牌的忠诚度越高。

2. 品牌忠诚影响因素及其研究假设

消费者品牌忠诚的形成要受到各种因素的影响。市场营销理论告诉我们,认识品牌忠诚影响因素可以从认识消费者购买行为入手。由经典消费者购买行为模式可知,影响消费者购买决策的主要因素包括:企业不可控的外部环境因素(特别是消费者特征因素)和企业可以控制的营销刺激因素。纵观国内外学者对消费者品牌忠诚影响因素的研究,也可以看出,研究者们主要是从消费者和企业营销两个层面对消费者品牌忠诚影响因素加以研究的。

(1)消费者层面

Aslope (1989)在对 25 种产品的研究中发现,近 25% 的 60 岁以上年龄的被调查者对 10 种以上的产品有很强的品牌忠诚度,而被调查者年龄在 8~29 岁时这一数字仅为 9%,同时他还发现,收入高的人们对品牌更加忠诚,他推测富人可能有更大的生活压力,从而没有时间收集更多的产品信息,对品牌忠诚的购买行为则保证了一个可以接受的最低价格质量;Ingrassia 和 Patterson (1989)发现,女性消费者比男性有更高的品牌忠诚度;而 Weber 和 Hansen(1972)发现,消费者的品牌转换率与年龄和社会经济地位负相关,即品牌忠诚度与年龄和社会经济地位正相关;Reynolds、Darden 和 Martin(1974~1975)也发现,消费者的商店忠诚度与年龄正相关;Frank 和 Douglas(1968)发现,品牌忠诚度与受教育程度负相关。综合以上学者的观点,我们提出如下研究假设:

Ha1:女性消费者比男性具有更高的品牌忠诚度。

Ha2:消费者的品牌忠诚度与消费者年龄正相关。

Ha3:消费者的品牌忠诚度与消费者受教育程度负相关。

Ha4:消费者的品牌忠诚度与消费者收入正相关。

为了保证研究的全面性,根据有关文献理论,在本次研究中我们还增加了消费者的职业、婚姻状况以及消费者态度因素。

品牌忠诚是一种具有某种规律的重复性的消费行为,因此,我们设想,越是从事规律性较强的工作的消费者,越有可能产生重复性的消费行为,其品牌忠诚度越高;反之,从事规律性较差的工作的消费者,其品牌忠诚度较低。由此假设推论如下:

Ha5:工作具有一定规律性的消费者的品牌忠诚度较高。

已婚的消费者更有可能追求安定的生活,更容易产生品牌忠诚。由于婚姻状况在中国许多社会问题研究中是非常重要的影响因素,本文也考虑了婚姻状况对消费者品牌忠诚的影响,假设推论如下:

Ha6:已婚消费者,品牌忠诚度更高。

消费心理学公认的观点是:消费者的态度会在很大的程度上影响其消费行为。而消费者态度的许多方面都与消费者品牌购买决策直接相关,这里消费者态度影响因素的假设,我们主要从消费者对相关群体的态度、对时间的态度、对风险的态度以及对自我形象的态度四个方面做出,对应假设 Hb1、Hb2、Hb3 和 Hb4。

Hb1:消费者越重视相关群体意见,其品牌忠诚度越低。

Hb2:消费者的品牌忠诚度与消费者重视时间的程度正相关。

Hb3:消费者的品牌忠诚度与消费者的风险厌恶程度正相关。

Hb4:消费者的品牌忠诚度与消费者对自我形象的重视程度正相关。

(2)企业营销层面

产品、价格、渠道、促销等因素会对消费者品牌忠诚有所影响(Shimp,1997)。消费者对产品的质量感知和产品的包装对品牌忠诚将有所影响(Raj,S.P,1985)。此外,知名度越低的品牌,其忠诚的消费者越少,这种现象称为“双重危机(Double Jeopardy)”(Hauser and Wernerfeldt,1990)。广告在增强品牌知晓和创造较强的品牌联想方面起着中心作用,重复性的广告安排有助于把某一品牌融入消费者的购买决策中,简化消费者的品牌选择,使之养成选择某品牌的习惯(Hauser and Wernerfeldt,1990)。按照影响模型的结果,广告与品牌忠诚相关,因为广告加强了与品牌相关的联想和态度(Shimp,1997)。销售促进特别

是价格促销(短期的减价如特价、优惠券等)尽管在短期内可以实现现金回笼,但从长远看将对品牌资产有侵蚀作用,减低消费者对该品牌的忠诚度。销售促进不是建立和提高品牌忠诚的可取方法,因为它十分容易被模仿而被抵消(Aaker, 1991)。销售促进是一种通过促进销售和暂时的品牌转换来提高业绩的短期行为(Gupta, 1988)。从长远的眼光看,销售促进可能向消费者传递一种低品质品牌形象,频繁的价格促销可能会危及品牌,因为这将导致消费者对现有产品价格和预期产品价格之间不确定性的差异,并最终导致质量不稳定的形象(Winer, 1986)。根据以上学者的观点以及我们的研究,我们提出的企业营销层面影响因素的假设,分别从知觉质量、品牌知名度、包装、价格、购买便利性、广告以及销售促进七个方面做出,对应假设 Hc1、Hc2、Hc3、Hc4、Hc5、Hc6 和 Hc7。

Hc1:消费者对某品牌的知觉质量越高,其品牌忠诚度越高。

Hc2:品牌知名度越高,消费者品牌忠诚度越高。

Hc3:包装设计越讨人喜欢,消费者的品牌忠诚度越高。

Hc4:价格不稳定的品牌,其消费者品牌忠诚度较低。

Hc5:某品牌购买越具便利性,其消费者品牌忠诚度越高。

Hc6:某品牌的广告频率越高,消费者品牌忠诚度越高。

Hc7:销售促进会降低消费者的品牌忠诚度。

三、研究实施与实证分析

1. 研究方法

本次调查共发放调查问卷 300 份,其中有效问卷 283 份。调查时间基本集中在 2003 年 12 月 18 ~ 28 日,共有 8 位调查员参加调查。本次调查共涉及到 12 家超市和三个小区的社区奶站及一些零散的售奶点,地点的选择上基本覆盖了整个北京城区,调查的目标消费群体是有液态奶消费习惯的消费者。依据随机原则抽取消费者,并且注意兼顾抽取样本在年龄、性别、收入等方面有一个合理分布。

2. 样本与数据

(1) 样本特征

表 1 性别结构

性别	女性	男性	总数
样本人数	158	125	283
所占比例	55.8	44.2	100

表 2 年龄结构

年龄	20 岁以下	21 ~ 30 岁	31 ~ 40 岁	41 ~ 50 岁	51 ~ 60 岁	61 岁以上	总数
样本数目	11	58	134	46	20	14	283
所占比例	3.9	20.5	47.3	16.3	7.1	5	100

表 3 收入结构

收入(元)	1000 以下	1001 ~ 2000	2001 ~ 3000	3001 ~ 4000	4001 ~ 5000	5000 以上	总数
样本数目	130	79	39	21	8	6	283
所占比例	45.9	27.9	13.8	7.4	2.8	2.1	100

表 4

学历结构

教育水平	初中及以下	高中	大专	大学	研究生以上	总数
样本数目	5	57	118	70	33	283
所占比例	1.8	20.1	41.7	24.7	11.7	100

表 5

职业状况

职 业	个体经营者和商业服务人员	工人	公务员	科教人员	学生	其他	总数
样本数目	28	39	60	94	33	29	283
所占比例	9.9	13.8	21.2	33.2	11.7	10.2	100

表 6

婚姻状况

婚姻状况	未 婚	已 婚	总 数
样本数目	138	145	283
所占比例	48.8	51.2	100

(2)消费者品牌忠诚影响因素数据

消费者品牌忠诚影响因素包括消费者层面的因素和企业营销层面的因素,见表 7。

表 7

消费者品牌忠诚影响因素的调查情况

选择液态奶品牌时的依据	非常重要	比较重要	无所谓	不太重要	很不重要
这个牌子的液态奶质量可靠	165	89	29	0	0
这个牌子的液态奶口感好	158	98	25	2	0
这个牌子的液态奶营养更全面	111	88	63	18	3
该品牌的知名度比较高	145	93	31	11	3
这个牌子的产品经常降价	79	56	67	35	46
这个牌子的液态奶到处都可以买得到	67	86	69	31	30
该品牌送奶上门,方便了我的生活	65	78	84	33	23
这个牌子的广告给我留下了深刻的印象	78	57	66	34	48
我常在电视等媒介上看到这个牌子的广告	69	61	72	29	52
这个牌子经常搞让利促销的活动	94	49	65	48	27
朋友饮用后极力向我推荐	99	59	37	51	37
我周围的人都在饮用这个牌子	73	77	66	43	24
这个牌子的包装很美观	81	62	53	47	40
这个牌子的包装用起来很方便	78	59	44	61	41

注:表中数据代表人数。

3. 数据分析

(1)因子分析

本研究中,由于有些影响因素在问卷中是通过向消费者询问多个问题得到的,为了后续分析方便,利用因子分析法来对一些调查项目进行处理,以减少变量个数。本研究中具体利用因子分析的变量包括:消费者层面中的消费者对相关群体、时间、风险以及自我形象的态度,企业营销层面中的知觉质量、包装、广告、购买便利性。

(2)被解释变量(品牌忠诚度)的确定

由于不同学者对于品牌忠诚度有不同的解释,至今学术界也没有形成统一的认识。如前所述,为了

找到与忠诚行为和不忠诚行为关系最为紧密的变量作为本研究的被解释变量,在问卷设计中,关于品牌忠诚度的描述是从四个不同角度进行的。

为了在四个关于消费者品牌忠诚度的相关描述中找出最能解释忠诚行为与不忠诚行为的变量,首先,对忠诚行为与不忠诚行为的若干表述进行因子分析,因子分析的目的是减少变量个数,利用 SPSS 软件的统计功能把多个项目归结为两个变量,即忠诚变量与不忠诚变量;然后,把忠诚变量和不忠诚变量分别与四个描述做相关分析,在四组分析结果中,经过反复比较分析,找出效果最好的那个描述作为被解释变量。

在实际分析中,通过对四组结果的反复比较,发现忠诚变量和不忠诚变量与钱包份额的分析效果最好,最后选定钱包份额作为本研究的被解释变量。

(3)部分假设的转换描述

本研究涉及的一些假设在操作中是难以测量的,为此在调查中我们对部分原假设的内容进行了重新描述,并在问卷中予以反映。

(4)消费者品牌忠诚影响因素回归分析

运用线性回归的方法,将各因素对消费者品牌忠诚的影响进行回归分析,具体回归结果见表 8。

表 8 回归分析结果

自变量	回归系数	T	Sig
截距	2.630	9.488	0.000
性别	0.056	2.019	0.037
年龄	0.164	8.107	0.000
受教育程度	-0.062	-1.865	0.063
月收入	-0.132	-4.942	0.000
职业	0.167	5.144	0.000
婚姻状况	0.232	2.509	0.013
重视相关群体态度	-0.044	-0.886	0.376
风险厌恶态度	0.083	1.548	0.123
重视时间的态度	0.467	9.130	0.000
重视自我形象态度	0.096	1.946	0.053
知觉质量	0.485	2.469	0.014
品牌知名度	0.290	9.472	0.000
包装	0.029	0.850	0.396
价格	-0.082	-3.020	0.003
商品购买便利性	0.173	8.831	0.000
广告	0.205	6.404	0.000
销售促进	-0.310	-8.831	0.000
R ²	0.816		

4. 结论

(1)消费者层面

消费者性别对品牌忠诚度有显著影响,这与原假设 Ha1 的预期一致,即对于液态奶消费而言,女性消费者品牌忠诚度较高。

消费者年龄对品牌忠诚度有显著影响,且消费者的年龄越大,品牌忠诚度越高,假设 Ha2 得到支持。

消费者受教育程度对品牌忠诚度的影响不是十分显著,假设没有得到支持。但从方向上,消费者的学历越高,品牌忠诚度越低。

消费者收入对品牌忠诚度有显著影响,消费者的收入越高,品牌忠诚度越低。这与本文原来的假设

是相悖的,假设 Ha4 没有得到支持。主要是因为乳品属于日常消费品,而本文的原假设是建立在选购品和奢侈品的基础上的。可以解释为,低收入乳品消费者由于收入低,其品牌选择范围相对较小,而高收入消费者由于不需考虑经济因素,相对品牌选择范围较大,不容易形成对特定品牌的忠诚。

消费者职业对品牌忠诚度有显著影响,且职业规律性越强,消费者品牌忠诚度越高。假设 Ha5 得到支持。

消费者婚姻状况对品牌忠诚度有显著影响。从方向上看,已婚消费者的品牌忠诚度比未婚消费者的品牌忠诚度高。

对于消费者的生活态度,本研究仅发现消费者对时间的态度对品牌忠诚度有显著影响,且对时间越重视的消费者,品牌忠诚度越高,这与假设 Hb2 一致。其它因素对消费者品牌忠诚度的影响并不显著。

(2)企业营销层面

消费者知觉质量对品牌忠诚度有显著影响,消费者对某一品牌的知觉质量越高,其品牌忠诚度就越高,假设 Hc1 得到支持。

品牌知名度对消费者品牌忠诚度有显著影响,知名度越高的品牌,消费者忠诚度越高。假设 Hc2 得到支持。

包装对消费者品牌忠诚度并没有显著影响,说明消费者品牌忠诚度受包装影响不大。假设 Hc3 没有得到支持。

价格因素对消费者品牌忠诚度影响显著,一般而言,价格不稳定的品牌,其消费者品牌忠诚度较低,假设 Hc4 得到支持。

购买便利性对消费者品牌忠诚度存在显著影响,某品牌的购买越具便利性,其消费者品牌忠诚度越高,假设 Hc5 得到支持。

广告对消费者品牌忠诚度影响显著,尤其对于建立现有顾客忠诚度更为有效,假设 Hc6 得到支持。但关于广告对于建立新顾客对品牌的忠诚度还需继续深入的研究探讨。

销售促进对消费者品牌忠诚度的影响是显著的,它会降低消费者的品牌忠诚。假设 Hc7 得到支持。

四、研究的局限性及未来研究设想

本文在分析研究消费者品牌忠诚影响因素的基础上,导出关于消费者品牌忠诚影响因素的若干研究假设;然后,根据研究假设设计调查问卷,并且以北京地区液态奶消费者为研究对象进行问卷调查;接着,利用 SPSS 软件对有关调查数据进行因子分析与回归分析,对有关假设进行检验;最后,根据分析的结果得出了有关消费者品牌忠诚影响因素的若干有意义的结论。由于本研究的科学性与系统性,相信所得的研究结论以及所运用的研究方法,将会对我国理论界与企业界在品牌忠诚的研究与应用方面有所启迪。然而,由于消费者在消费不同的产品和品牌时,影响其品牌忠诚的因素不尽相同,因此,本研究的相关结论仅针对此次调查数据得出,能否推广到其它产品和品牌具有很大的不确定性。另一方面,本研究是从消费者层面和企业营销层面提出若干影响因素,并未考虑其它因素,这主要是出于研究重点的考虑。

在问卷设计上,虽然现有文献有一些关于问卷的参考信息,但是并没有一个完全适合本次研究的关于消费者品牌忠诚影响因素的权威性问卷。我们在结合现有问卷的基础上,通过对部分调查对象的访谈和预调查的方式来确定最终问卷。虽然我们尽量按照合理的程序对问卷进行了一系列设计和修订工作,但是问卷本身仍难免存在一些局限性。在样本选取方面,仅选取了北京地区部分液态奶消费者作为调查对象,样本规模不大,本研究也仅围绕我们所得到的调查数据进行,因此在得出相关研究结论后我们并未对研究结果做推广。

基于上述思考,在未来的研究中,我们计划一方面考虑对不同行业的消费者品牌忠诚影响因素进行研究;另一方面,增加消费者层面和企业营销层面以外的其它一些因素对消费者品牌忠诚影响的系统研

究。另外,在未来的研究中,我们将进一步扩大样本规模和调查范围,以得到更为全面而又深入的研究结果。

参考文献:

- [1] 计建,陈小平.品牌忠诚度行为——情感模型初探[J].外国经济与管理,1999(1).
- [2] 屈云波.品牌营销[M].北京:企业管理出版社,1996.
- [3] Aaker. Managing Brand Equity—Capitalizing on the Value of a Brand Name[M].The Press :a Division of Macmillan Canada, 1991:39~41.
- [4] Gupta S. Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy, [J].Journal of Marketing Research, 1988,25:342~355.
- [5] Hauser J, B Wernerfeldt. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets [J]. Journal of Consumer Research, 1990, 16:393~408.
- [6] Jacoby J. A Model of Multi—Brand Loyalty [J].Journal of Marketing Research 1971,11:26.
- [7] Ganesh J, M J Arnold, K E Reynolds. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers [J]. Journal of Marketing, 2000, 64:65~87.
- [8] O'Brien L, C Jones. Do Rewards Really Create Loyalty? [J]. Harvard Business Review, 1995,73:75~83.
- [9] Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue):33~44.
- [10] Oliver R L. Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer[M]. Boston: Richard D. Irwin/Mc Graw - Hill,1997.
- [11] Ingrassia P G, A Patterson. Is Buying A Car A Choice or A Chore? [J]. The Wall Street Journal, 1989,24 Oct, B1.
- [12] Raj S P. Striking a Balance Between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty, [J]. Journal Of marketing, 1985,49, Winter:3~59.
- [13] Reichheld F F, T Teal. The Loyalty Effect[M]. Boston: Harvard Business School Press,1996.
- [14] Reynolds W, R Darden, W Martin. Developing an Image of the Store - Loyal Customer [J]. Journal of Retailing 1974~1975,50, Winter:73~84.
- [15] Ronald Alsop. Brand Loyalty, Is Rarely Blind Loyalty[J]. The Wall Street Journal, (1989),October19, B1 and B8.
- [16] Ronald E F, S P Douglas, R E Polli. Household Correlates of "Brand Loyalty" for Grocery Products[J].Journal of Business,1968,41, April:237~245.
- [17] Shimp T. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated[M]. Marketing Communications, Orlando, FL: Dryden,1997,4th ed.
- [18] William T T. The Development of Brand Loyalty [J]. Journal of Marketing Research1,1964, August:32~33.
- [19] Winer R. A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products[J]. Journal of Consumer Research, 1986,13(September):250~256.
- [20] Zeithaml V A, L Berry, A Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. Journal of Marketing,1996,60(April), 31~46.

An Empirical Study on the Factors Influencing Brand Loyalty

LU Juan ZHANG Dong-han

(College of Economics and Management, China Agriculture University, Beijing 100094)

Abstract: With increasing competition in the market, customer brand switching behavior becomes more and more frequent, which forces enterprises to look for the key factors that influence customer brand loyalty. The purpose of this paper is to identify the brand loyalty driving factors and to help enterprises make their marketing strategy correctly by an empirical study.

Key words: brand loyalty; influence factors; empirical study

(责任编辑 彭江)