

A Review of the Relationship between Brand Attachment, Brand Commitment and Customer Loyalty

Jiajia Luo

Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan
Email: luoyayaxun@126.com

Received: Mar. 27th, 2018; accepted: Apr. 10th, 2018; published: Apr. 17th, 2018

Abstract

Customer loyalty is an important variable in the field of marketing, which is studied by scholars both at home and abroad. Nowadays, enterprises are increasingly paying attention to maintaining and improving customer loyalty by establishing emotional needs with consumers. This paper analyzes the research status and achievements of brand attachment, brand commitment and customer loyalty, and puts forward the possibility that brand commitment as an intermediary variable will affect the relationship between brand attachment and customer loyalty. It hopes to provide some thoughts and inspiration for future research.

Keywords

Brand Attachment, Brand Commitment, Customer Loyalty

品牌依恋、品牌承诺、顾客忠诚之间关系的研究综述

罗佳佳

云南财经大学, 云南 昆明
Email: luoyayaxun@126.com

收稿日期: 2018年3月27日; 录用日期: 2018年4月10日; 发布日期: 2018年4月17日

摘 要

顾客忠诚在营销领域是国内外学者研究的重要变量, 如今企业也愈加重视通过与消费者建立情感需求来

维系和提高顾客忠诚度。本文对品牌依恋、品牌承诺及顾客忠诚的研究现状与成果进行了分析,并提出将品牌承诺作为中介变量影响品牌依恋与顾客忠诚关系的可能性,期望能对后续研究提供思考与启示。

关键词

品牌依恋, 品牌承诺, 顾客忠诚

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

进入 21 世纪, 顾客的消费需求日趋复杂化、多样化、个性化, 经济世界的不确定性让越来越多的企业不再盲目狂打“价格战”, 而是愈加关注顾客忠诚。事实上, 顾客忠诚给企业预测收入乃至获得利润都提供了可能性, 因为维护现有客户比获得新客户成本小得多。在以往的文献研究中, 大多学者认为培育顾客忠诚的最有效方法是使顾客满意, 许多顾客忠诚计划都是围绕顾客满意设计的(张新安、田澎, 2007) [1], 学术界和企业界一致承认产品价值和顾客满意是影响顾客忠诚的重要因素。但随着经济发展, 人们生活水平提高, 顾客们更倾向于关注购买过程中所得到的服务, 关注质量和品牌, 市场竞争早已演变为品牌间的角逐, 企业与顾客的关系进入到情感营销阶段。在这个阶段, 企业应该通过满足顾客的情感需求来吸引和保留顾客[2]。因此, 理论界开始将品牌依恋作为影响顾客忠诚的另一因素进行研究。另外, 受品牌依恋驱动, 往往就会产生品牌承诺的结果(Park C W 等, 2006) [3]。强烈的品牌依恋有助于预测产生维系关系的承诺, 并将其转化为令人满意的长期关系, 从而形成顾客忠诚(Park C W 等, 2007) [4]。然而, 目前国外有关品牌依恋和品牌承诺的研究都开始得较晚, 尚处于探索阶段, 而国内的研究大多源于国外, 还停留在界定概念的阶段, 并未对其进行深入研究; 对于顾客忠诚的研究, 大部分学者仅仅对重复购买行为进行测量, 却忽略了顾客心理上的依赖和认同这一心理状态的动力作用。此外, 品牌依恋、品牌承诺和顾客忠诚等变量之间关系的研究较少, 因此本文将对三者及三者间关系的相关研究进行整理, 以期找出三者间可能存在的关系, 为后续研究提供思路。

2. 相关概念的内涵

2.1. 品牌依恋

将依恋理论正式引入营销领域的是 Susan Schultz (1989), 他将其用于消费者行为研究, 为后期学者们对于品牌依恋的理论研究奠定了根基。Trinke、Lacoeuilhe (1997)提出品牌依恋是消费者对某一产品品牌的特殊的情感态度。Heilbrunn (2001)认为, 品牌依恋是顾客对某一特定品牌的依赖和喜爱。Thomson、MacInnis 和 Park (2005)认为, 品牌依恋与人和人之间的依恋相似, 是消费者对品牌的依恋。类似于人际关系中的情感依恋能预知某人对他人的承诺, 进行投资或付出, 品牌依恋也能预知消费者对品牌的承诺, 为获取品牌甘愿支付货币(如通过溢价购买)等, 做出特定的消费行为。Park C W (2006)提出品牌依恋是将品牌与消费者自身联系起来的认知和情感纽带[3]。La-cocuilhe (2007)认为, 品牌依恋是顾客对于某一特定品牌的持续性偏好, 实际上是心理上的一种趋近。侯海青(2009)认为品牌依恋是顾客与特定品牌间的一种情感联结。洪浏妘(2011)指出, 品牌依恋是消费者与品牌在情感上的纽带关系。杨爽、郭昭宇(2017)提

到品牌依恋是顾客与品牌间一种牢固的心理联系，对创新产品、重复购买等都有显著的正向作用。这些学者们对于品牌依恋的定义大多是将其视作与情感相联系的单维概念。

也有很多学者认为品牌依恋是个多维度概念。Thomson、Macinnis 和 Park 后续通过实证研究将品牌依恋划分为三个维度：喜爱(affection)、热情(passion)和联系(connection)，并形成量表用于测量顾客的品牌依恋。姜岩、董大海(2008)指出，品牌依恋由认知、情感和意图三个维度构成，并非单指情感的单维概念。张丽菲(2012)通过实证分析得出品牌依恋由四个维度组成，分别为关系管理、品牌-自我一致、情感联结和信任保障。戴春林、唐维维(2016)后以大学生为对象进行实证分析，发现大学生品牌依恋主要包括积极评价、自我联结、积极体验和关系维持四个维度。

通过回顾国内外有关品牌依恋的研究，我们可以发现，学者们对于品牌依恋的概念界定仍然存在诸多分歧，品牌依恋究竟是单维还是多维概念，情感成分对于依恋的影响程度究竟如何等问题，尚未达成共识。尽管如此，在品牌依恋的诸多研究中，大多数学者仍然都认同品牌依恋就是消费者与品牌之间的心理联系和感性认知，而非物质上的所得，对其进行多维度划分往往也是从心理情感成分出发，并且这种情感联系越强烈，消费者对于品牌的依恋程度就越强。

2.2. 品牌承诺

Bendapudi N、Leonard L B (1997)指出，品牌承诺是指乐于与某品牌继续维持关系的意愿。Ahluwalia *et al.* (2000)认为品牌承诺是指消费者在情感和心理上对于品牌的依赖，以及与品牌保持长期互动关系的意愿的一种心理联系。张初冰(2010)等认为品牌承诺是指顾客愿意与特定品牌建立长期持久的交换关系的心理倾向。张辉，白长虹，牛振邦(2012)认为品牌承诺指的是企业员工对品牌的情感依恋，它会影响其为品牌目标付出的额外努力程度。王静一(2012)等认为品牌承诺是维持公司与顾客间长期关系的关键因素。张明立，唐塞丽，王伟(2014)认为品牌承诺是消费者对某一特定关系品牌所表现出的长期倾向和态度。

Morgan *et al.* (1994)、Garbarino *et al.* (1999)认为，品牌承诺包括情感承诺和算计承诺。情感承诺是感性的，由消费者对品牌或公司的互惠体验或个人参与产生的更高层次的信任和承诺。Dwyer *et al.* (1987)指出，算计承诺则偏于理性，是由于缺乏选择或转换成本高而产生的对产品价值的经济依赖性。类似地，国内学者郭晓凌(2007)也将品牌承诺划分为算计承诺和情感承诺两维度。翟英才，魏文斌(2009)认为品牌承诺的二维度分别是理性承诺和情感性承诺。

Burmam, Zeplin S (2005)根据文献和深入访谈，从组织行为学的角度对品牌承诺的三种类型进行了理论上的区分，即遵从、认同和内化。但并没有得到实证检验[5]。而 Burmann C、Zeplin S、Riley N. (2009)在另外的实证研究中发现上述三个维度中的遵从维度并没有达到显著水平，而认同和内化则并为了一个维度，以此来看，品牌承诺被视为一个单维构念[6]。

Avichai、S. (2012)在品牌承诺的研究中，认为品牌承诺包括四个维度，即品牌忠诚、品牌满意、涉入程度和相对品牌表现。其中相对品牌表现代表消费者和品牌间的评价或功能联系，品牌满意代表消费者和品牌间的体验联系，涉入程度和品牌忠诚代表消费者和品牌间的情感联系。

从国内外学者们的研究可以看出，由于品牌承诺属于消费者个人的心理因素，其相关的影响因素如品牌敏感、消费者从众等也均为心理变量，因此测量上的困难造成目前对品牌承诺相关因素的影响研究并不是很多，对其维度的划分也尚未达成共识。

2.3. 顾客忠诚

在顾客忠诚的早期研究中，忠诚的顾客大多被等同于有重复购买行为的顾客。如 Tucker (1964)将顾客忠诚定义为顾客出现连续三次的购买行为。Blattberg 和 Subrata (1976)以消费行为比例作为对忠诚度的

衡量标准等。Zeitham L、Berry 和 Parasuraman (1985)认为顾客忠诚是顾客与企业保持一定联系并且将来会继续购买或使用的意愿,包括产品的重复购买、良好的口碑、推荐和愿意以更高价购买。Dick 和 Basu (1994)认为顾客忠诚是一种高取向的重复消费行为。Gremler 和 Stephen (1996)将服务业的顾客忠诚定义为“顾客对服务提供者的重复购买程度,并且当消费者需要增加购买时,仍然将服务提供者视为唯一选择”。王元勇(2002)等研究了顾客忠诚的测评工具和测评方法,认为重复购买率和购买率是重要指标。

随着研究的深入,学者们进一步细化了“态度忠诚”,认为消费者对服务提供者的态度不仅包括消费者对服务提供者的情感偏好,还包括对其认知层面的忠诚。美国著名学者 Oliver (1997)对顾客忠诚的定义作出了开创性的贡献,他认为,顾客忠诚是顾客对其所偏好的企业或品牌的深刻承诺,将来会持续重复地购买,进而反复消费于同一企业、品牌或品牌系列,不会受环境影响而产生转换购买行为。Gremler 和 Brown (1999)指出,顾客忠诚应该由“顾客表现出从同一产品供应商处进行重复购买的程度,对供应商持有肯定态度的程度和当需求上升时只选择某一供应商的程度”来确定[1]。陆娟(2007)通过北京服务业的实证分析发现顾客忠诚是多层面的,在市场上分别表现为“态度忠诚”和“行为忠诚”。周杰、贺璐平(2017)认为顾客忠诚是顾客对企业的产品或服务的心理认同和行为上的重复购买,包括行为忠诚和情感忠诚。

从国内外学者们的研究可以看出,对于品牌忠诚的研究主要分为两个视角:行为理论和态度理论。早期的研究者主要是行为理论者,通过行为判断顾客的品牌忠诚,关注顾客对于特定品牌的重复购买行为;而近年来学者们更倾向于将态度忠诚和行为忠诚两个角度相结合,不仅通过顾客的重复购买行为,还会通过态度判断顾客的品牌忠诚,关注顾客对于特定品牌的偏爱和心理承诺。

3. 相关概念之间关系的研究评述

3.1. 品牌依恋与品牌承诺

Barbara (2006)在文献中讨论了品牌依恋对品牌承诺的重要作用,并通过实证研究证明了品牌依恋对品牌承诺的正向影响。Belaid (2007)认为,品牌承诺是品牌依恋影响品牌忠诚的中介变量之一,并证明了品牌依恋对品牌承诺有直接影响。Park C W 等(2007)提出,承诺是对未来关系进行维持的一种许诺,并在品牌依恋模型中指出品牌承诺由品牌依恋产生[4]。Samy Belaid、Azza Temessek (2011)通过实证研究验证了品牌依恋对品牌承诺和品牌信任具有直接正向影响。熊元斌(2015)指出顾客对某品牌产生感情依恋后,则会对该品牌做出承诺(形成品牌忠诚),并付出财务成本,以获取品牌。刘海娟,任力(2015)指出顾客对品牌的情感性依恋越深厚,由此而产生的品牌承诺就会越强烈[7]。范志国、郭靖丽(2015)通过调查实证证明品牌承诺在品牌依恋和年轻顾客群体行为意向中起着重要的中介作用。品牌依恋对情感承诺有显著的正向影响,品牌依恋意味着顾客将自己与当前的品牌联系起来,并抱有持续的兴趣和情感归宿,也代表着顾客对品牌更深层次的心理贴近。因此,品牌依恋在品牌承诺中注重的是态度而不是行为,更表现为情感性承诺。但在高翔(2012)的实证分析中发现品牌依恋与品牌承诺并没有直接关系,但受品牌满意、品牌至爱、品牌承诺和品牌信赖四个中介变量的影响[8]。

从上述研究中可以发现,大多数学者的研究都认为品牌依恋与品牌承诺存在一定的相关关系,品牌依恋对品牌承诺有显著的正向影响,品牌承诺还可作为品牌依恋影响其他变量的中介变量,品牌依恋越深厚,由此而产生的品牌承诺就会越强烈。并且结论中提到二者的概念都是情感性的,具体表现为情感依恋和情感承诺。

3.2. 品牌依恋与顾客忠诚

Thomson, MacInnis 和 Park (2005)建立了品牌依恋的三维量表,并验证了该量表对顾客愿意溢价购

买和品牌忠诚的预测能力,并证明了品牌依恋对愿意溢价购买和品牌忠诚都呈正相关。同时他们强调,虽然品牌依恋可以导致品牌忠诚,但它不是品牌忠诚的唯一驱动力。Yim (2008)针对服务业的顾客依恋状况进行研究,指出顾客依恋越强烈,他们越有可能发生重复购买行为;顾客与企业的情感联系越强,其重复购买行为的消费承诺就越高。陈业玮(2010)通过实证分析发现顾客情感依恋正向影响顾客忠诚意向,高情感依恋的顾客明显会维持甚至提高顾客忠诚。刘伟(2014)以运动鞋为对象进行研究分析,发现品牌依恋与品牌行为和态度忠诚呈正相关关系[9]。周健明、邓诗鉴(2015)通过实证研究发现品牌依恋对消费惯性和品牌忠诚均有显著影响。

Belaid (2007)的研究表明品牌依恋既可以直接也可以通过中介变量间接影响品牌忠诚。杨春(2009)得出了与 Belaid 类似的结论,品牌依恋既可直接正向影响顾客忠诚,又通过情感承诺的中介作用间接影响顾客忠诚。高翔(2012)通过实证研究发现品牌依恋通过消费者-品牌关系的中介作用对品牌忠诚产生影响[8]。周鹏(2016)以购物网站顾客为研究对象进行实证研究发现品牌依恋各维度与顾客忠诚呈正向相关关系,在此关系中关系质量起到部分中介作用。

从上述研究中可以发现,学者们的结论主要分为两个方面,一是品牌依恋直接正向影响顾客忠诚,二是品牌依恋通过中介变量间接影响品牌忠诚,但二个视角都认同品牌依恋与顾客忠诚的正相关关系,即品牌依恋越强烈,顾客越有可能发生重复购买行为,即顾客忠诚度越高。

3.3. 品牌承诺与顾客忠诚

早期研究就已发现品牌承诺对顾客购买意愿和顾客忠诚会产生影响。Morgan 和 Hunt (1994)、Bansal (2004)等学者认为顾客承诺是品牌关系维系与发展中的核心概念之一,它会作为心理驱动要素把顾客与销售组织联系起来。许多研究已经证明了品牌承诺对顾客购买意愿和顾客忠诚有显著正向影响。例如,Aderson 和 Weit (1992)在研究中发现了持续承诺与顾客忠诚的正相关关系。吴剑琳等(2009)认为,当顾客品牌承诺水平较高时,即使有一两次对产品的不满,他们仍然会保持对品牌的忠诚,这是由于顾客对品牌的情感或缺少其他选择。

Morgan 和 Hunt (1994)在论文中提到品牌信任和品牌承诺都是影响顾客忠诚的关键中介变量。刘海娟、任力(2015)在研究分析中发现品牌承诺与品牌忠诚呈显著正相关,而服装顾客通过品牌承诺的中介作用更倾向于形成品牌忠诚[7]。

从上述研究中可以发现,对于这两个概念关系的研究还不算多,学者们较为一致地认为品牌承诺对顾客忠诚有显著正向影响。在形成顾客忠诚的路径中,品牌承诺也经常作为中介变量出现,顾客对品牌的承诺会驱动其形成对品牌的重复购买行为。

4. 总结

纵观国内外对于品牌依恋和品牌承诺、顾客忠诚等构念间关系的研究,较多的是将其中两个变量作为自变量和因变量进行研究,分别探讨品牌依恋对顾客忠诚的影响、品牌依恋对品牌承诺的影响,或是品牌承诺对于顾客忠诚的影响,而考虑品牌依恋是否需要通过什么样的中间变量和路径影响顾客忠诚的实证研究较少,同时也缺乏多角度的比较研究。将品牌承诺作为中介变量来研究品牌依恋对顾客忠诚的影响机制,并不多见,“品牌依恋-品牌承诺-顾客忠诚”这一路径是否可行,仍然需要通过进一步的实证研究加以验证。此外,影响品牌依恋、品牌承诺的主要因素、品牌依恋对于顾客忠诚影响的调节变量等问题,也有待进一步探讨。另外,品牌依恋、品牌承诺的概念相比于顾客忠诚较新,相关研究较少,对其划分维度进行测量也较有难度,并尚未达成共识,探索研究空间较大。

综上所述,因此,有必要深入探索品牌依恋驱动因素、品牌依恋和结果变量之间可能的调节因素与

中介因素,从而更加合理地诠释各构念之间的关系。基于品牌依恋、品牌承诺、顾客忠诚构建理论模型,对于三个变量之间及不同调节变量的关系及影响路径进行研究,是对传统“满意-忠诚”范式的突破,是有关顾客忠诚和品牌管理重要的研究方向。随着社会的发展、市场需求的扩大以及人们消费理念与消费方式的不断变化,对于三者的关系研究要结合各行业的特点,用动态的、全面的视角来看待三者之间关系的发展。

参考文献

- [1] 张新安,田澎. 顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究[J]. 管理科学学报, 2007, 10(4): 62-72.
- [2] 傅云霞. 消费者品牌依恋的影响因素研究[J]. 科技和产业, 2015, 15(4): 98-100.
- [3] Park, C.W., Mac Innis, D. and Priester, J. (2006) Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, **12**, 3-36.
- [4] Park, C.W., Mac Innis, D. and Priester, J. (2007) Brand Attachment and Management of a Strategic Exemplar. In: Schmitt, B.H., Ed., *Handbook of Brand Experience Management*, Elgar Publishing, Northampton, MA, 1-36.
- [5] Burmann, C. and Zeplin, S. (2005) Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, **12**, 279-300.
- [6] Burmann, C., Zeplin, S. and Riley, N. (2009) Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management*, **16**, 264-284.
- [7] 刘海娟,任力. 基于品牌承诺的品牌钟爱对品牌忠诚的影响研究[J]. 经营与管理, 2015(10): 137-140.
- [8] 高翔. 消费者品牌依恋对品牌忠诚的影响研究[D]: [博士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2012.
- [9] 刘伟. 品牌依恋对运动鞋品牌忠诚的影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2014.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ass@hanspub.org