

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150294

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国际上品牌忠诚研究之研究

A Study of Research on Brand Loyalty

郑曾艳

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 赵洁

评 阅 人: 罗子明 吕尚彬

2009 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘 要

本文以 ProQuest 检索平台所有子数据库中收录的有关品牌忠诚的文献为基本素材,采用内容分析法进行研究,力图对近半个世纪来世界范围内品牌忠诚研究的基本状况进行系统客观的梳理和总结,期望为今后的品牌忠诚理论建构和实践活动提供新的指导意义,并为我国品牌忠诚理论研究的发展进步提供借鉴经验。

对搜集到的 881 篇文献的分析结果表明:①20 世纪 60 年代到 21 世纪,世界范围内的品牌忠诚研究在数量上总体呈逐年代上升趋势,品牌忠诚研究经历了探索起步、缓慢发展、平稳增长、快速增长和繁荣发展这五个阶段。60 年代文献总数为 9 篇,70 年代文献总数为 66 篇,80 年代文献总数为 120 篇,90 年代文献总数为 266 篇,2000 年-2008 上半年文献总数为 420 篇;各个时期的研究成果呈现不同的发展趋势。②研究者们对品牌忠诚的定义、作用与意义、影响因素、测量、与其它领域的关系、实务探讨、网络品牌忠诚等七个研究主题关注度不尽相同。其中,品牌忠诚的影响因素、品牌忠诚与其它领域的关系、实务探讨这三个研究主题是研究重点,其中又以品牌忠诚的影响因素最受关注。③在七个研究主题中,“影响因素”尽管在各年代所占比例均为最高,但在各年代所占比例呈下降趋势;“定义与分类”在本研究中出现于 60 年代,呈逐年代平稳增长趋势;“作用与意义”、“测量”在 70 年代出现,80 年代比例小幅下降,90 年代比例小幅回升,在进入 21 世纪后平稳增长;“实务探讨”与“品牌忠诚与其它领域的关系”均呈逐年代递增趋势,略有不同的是,实务探讨研究增速较为平缓,而“品牌忠诚与其它领域的关系”则在进入 21 世纪后比此前各年代的总和增长了近一倍;“网络品牌忠诚”研究起步相对较晚,却随着网络的发展以及电子商务的日趋成熟,呈现出良好的快速发展态势。④在重点分析的六个研究主题中:以行为-态度综合论的视角来界定品牌忠诚是大势所趋,网络品牌忠诚是研究的新热点;品牌忠诚之于企业的作用得到研究者的关注,而之于消费者的意义研究相对较

少；对于品牌忠诚影响因素的探究主要从企业及消费者两个层面展开；态度与行为相结合的二维测量是研究的新趋势；个案的经验分析、忠诚计划的有效开展以及客户关系管理在品牌忠诚实践中倍受瞩目；品牌满意、品牌转换、品牌选择、品牌资产、品牌信任与品牌忠诚的相互关联及影响机制是研究的热点。⑤国际上的品牌忠诚研究以定量研究方法为主，其中又以调查法和实验法为主要方法，二者共占有所有研究的 76.2%。⑥美国是当仁不让的品牌研究大国和强国，其在品牌忠诚研究方面的成果无论是从数量上还是质量上都是其它国家所无可比拟的。我国在品牌忠诚研究领域与国际水平还有相当的差距。

**关键词：**文献回顾；品牌忠诚；内容分析

## ABSTRACT

The purpose of this study is to entirely investigate the development and trends of international brand loyalty research in almost a half-century period, to provide a new guidance for the establishment of brand loyalty theory and the current brand construction practices, and also to supply a theoretic guide for the development and improvement of brand loyalty research in China. 881 articles on brand loyalty searched from sub databases of ProQuest platform were selected as analysis samples. Content analysis was used for literature review.

Analysis results showed that: ①Brand loyalty research around the world has quantitatively increased decade after decade and experienced five phases from exploration, slow-growth, steady-growth, swift-growth to booming. Research findings at different phases indicate various tendencies. ②The seven themes of brand loyalty research were studied to different extents by the researchers. Influencing factors, relations between brand loyalty and other fields, and practice exploration were the emphases of the research, and influencing factors of brand loyalty was the top one which gained the most attention. ③Among seven research themes, though the research on influencing factors always had the highest proportion of all over decades, its proportions in different decades tended to fall. In this study, research on definition and classification firstly appeared in the 1960s and then maintained steady growth decade by decade. Both research on effect and significance and research on measurement arose in the 1970s, its proportion fell slightly in the 1980s, picked up a bit in the 1990s and grew moderately after entering the 21<sup>st</sup> century. Research on practice exploration and research on relations both increased gradually by decades. The former comparatively grew gently; the latter rose more rapidly. The amount of research on relations from 2000 to 2008 was almost twice as many as the sum of decades before the 21<sup>st</sup> century. Research on online brand loyalty started later but promised rapid development with the ever-improving Internet and electronic commerce. ④Among six emphatically analyzed research themes, defining brand loyalty comprehensively by both behavior and attitude is the general trend. Online

brand loyalty has become a new hotspot. The exploration on influencing factors was mainly based on two dimensions as enterprise and consumer. Measuring brand loyalty by behavioral-attitudinal dimension is the lately study trend. In practice, empirical analysis on case study, effective development of loyalty programs and customer relationship management had attracted close attention. The influencing mechanisms of brand satisfaction, brand switch, brand equity and brand trust on brand loyalty and relations between them were research focuses. ⑤Quantitative method was the principal research method of brand loyalty research, among which survey and experiment were the main methods with a summed proportion as 76.2%. ⑥America was the recognized super country of brand loyalty research. Whether quantitatively or qualitatively, no other countries could be compared to it. There is still a big gap on the brand loyalty research level between China and those advanced countries in the world.

**Key words:** literature review; brand loyalty; content analysis.

## 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究目的与意义 .....	1
1.2 相关研究回顾 .....	2
1.3 问题的提出 .....	3
<b>2 研究方法</b> .....	<b>5</b>
2.1 资料来源 .....	5
2.2 编码.....	6
2.2.1 研究内容编码.....	6
2.2.2 研究方法编码.....	9
2.2.3 研究主体编码.....	10
2.2.4 研究载体编码.....	11
2.3 编码过程 .....	11
2.4 统计分析 .....	12
<b>3 研究结果及分析</b> .....	<b>13</b>
3.1 品牌忠诚研究概况 .....	13
3.2 品牌忠诚研究的主要研究主题 .....	14
3.2.1 品牌忠诚研究涉及的研究主题.....	14
3.2.2 不同年代品牌忠诚研究主题的发展趋势.....	15
3.3 品牌忠诚的研究方法 .....	17
3.4 品牌忠诚研究的主体 .....	18
3.4.1 品牌忠诚主要研究学者.....	18
3.4.2 研究品牌忠诚的主要国家.....	19
3.4.3 品牌忠诚主要研究机构.....	20
3.5 品牌忠诚研究的载体 .....	21
3.6 品牌忠诚研究各主要研究主题 .....	23

3.6.1 品牌忠诚的定义与分类.....	23
3.6.2 品牌忠诚的作用与意义.....	26
3.6.3 品牌忠诚的影响因素.....	27
3.6.4 品牌忠诚的测量.....	31
3.6.5 品牌忠诚与其它领域的关系.....	33
3.6.6 实务探讨.....	36
<b>4 综合讨论 .....</b>	<b>39</b>
<b>5 结 论.....</b>	<b>43</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>45</b>
<b>后 记.....</b>	<b>49</b>

## CONTENTS

<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1	Research Purpose and Significance.....	1
1.2	Literature Review .....	2
1.3	Research Problem .....	3
<b>2</b>	<b>Research Method.....</b>	<b>5</b>
2.1	Material Source .....	5
2.2	Encoding .....	6
2.2.1	Content Encoding.....	6
2.2.2	Method Encoding.....	9
2.2.3	Main Body Encoding .....	10
2.2.4	Carrier Encoding.....	11
2.3	Encoding Process .....	11
2.4	Statistic Analysis.....	12
<b>3</b>	<b>Results and Analyses.....</b>	<b>13</b>
3.1	General Study Situation of Brand Loyalty Research .....	13
3.2	Main Themes of Brand Loyalty Research .....	14
3.2.1	Main Themes.....	14
3.2.2	Trends in Every Decade .....	15
3.3	Main Methods of Brand Loyalty Research .....	17
3.4	Main Body of Brand Loyalty Research .....	18
3.5.1	Principal Researchers.....	18
3.5.2	Principal Countries.....	19
3.5.3	Principal Organizations.....	20
3.5	Main Carriers of Brand Loyalty Research.....	21
3.6	Main Research Themes on Brand Loyalty .....	23
3.6.1	Definition and Classification of Brand Loyalty.....	23
3.6.2	Effect and Significance of Brand Loyalty.....	26
3.6.3	Influencing Factors of Brand Loyalty.....	27

3.6.4	Measurements of Brand Loyalty.....	31
3.6.5	Relations between Brand Loyalty and Other fields .....	33
3.6.6	Practice Exploration of Brand Loyalty .....	36
<b>4</b>	<b>General Discussion .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>43</b>
	<b>Reference.....</b>	<b>45</b>
	<b>Postscript.....</b>	<b>49</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 1 绪论

## 1.1 研究目的与意义

自 20 世纪 80 年代以来,诸多品牌如雨后春笋般在中国市场上相继破土而出,其中有相当一部分在短时间内从名不见经传一跃成为家喻户晓的“名牌”。二十多年后的今天,巨人、秦池、爱多、太阳神等昔日“名牌”早已在市场大战中纷纷落马,恰似昙花一现,成为过眼云烟。品牌短命成了中国企业的致命伤。一个品牌或企业衰败的原因固然是多样的。然而,以上“短命”品牌的共同弱点是过于重视品牌知名度而忽视其它品牌资产的经营,在声名鹊起之后,丧失稳固的品牌根基,缺乏稳定的忠诚消费者群体,或在品牌缺乏持续创新、产品老态龙钟之后不可避免地走向衰亡。

反观可口可乐、麦当劳、IBM、宝洁等在国际上经营百年的品牌“常青树”,之所以经久不衰,为一次又一次的消费者所接受并追捧,不仅因为它们具有较高的知名度和美誉度,更重要的是拥有忠诚的消费者。由此,我们不难理解可口可乐公司行政总裁关于“即使可口可乐所有工厂在一夜之间全部烧毁,也能在一夜之间起死回生”的大胆断言,以及 1985 年可口可乐因宣布更改营销了 99 年的饮料配方而引发史上无出其右的品牌忠诚漩涡。这就是一个品牌所拥有的高忠诚消费群体折射出的巨大影响力。

有研究表明,吸引一个新顾客所付的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。<sup>[1]</sup>品牌忠诚者凭借其现在及长期潜在的价值,理所当然地成为企业最宝贵的财富。<sup>[2]</sup>而国际品牌在长期的市场竞争中形成深厚的品牌底蕴,拥有长期稳定的忠诚消费者群体,这正是大多数中国本土新生代品牌所欠缺或略显薄弱的环节。

随着品牌研究的日趋成熟和快速发展,对国际上品牌忠诚研究的发展状况及趋势进行全面回顾和系统考察是很有必要的。从理论上讲,对国际上品牌忠诚在历史视野中呈现的研究图景和研究细节进行全面考察,有助于理清品牌忠诚研究

领域的发展脉络和构成机理，从而形成完整和系统的认识；通过对国外研究成果的消化吸收，有助于更好地指导后续的品牌忠诚学术研究，促进品牌忠诚研究的进步与发展。从实践上讲，国际上多年来的品牌忠诚研究成果不仅是对此前业界实践经验和规律的总结，更是对未来品牌建设的指引。对国际上品牌忠诚的研究成果进行全面的梳理和考察，从中发现相关的原则和规律，为当前的品牌建设实践提供更加牢固的理论根基和更为准确的理论指导。

## 1.2 相关研究回顾

关于品牌忠诚的研究最早出现在 20 世纪 30 年代。迄今，国内外已经积累了大量的研究成果。在相关的研究文献中，关于品牌忠诚文献全面的系统研究还尚未见到，只有一些关于某一或某些细分主题的研究报告。

Charlton (1973) 对品牌选择和品牌忠诚的研究文献作了梳理与回顾，并在此基础上提出了零售店品牌忠诚的概念，认为单一的测量方法无法准确考评零售店的品牌忠诚，指出便利性是影响消费者对零售店品牌忠诚的重要因素。<sup>[3]</sup> Jacoby 和 Chestnut (1978) 回顾了自 1923 年与品牌忠诚相关的概念首次提出以来国外文献中超过 200 种品牌忠诚的不同定义，并通过对 50 多个关于品牌忠诚的观点进行归纳后，将行为和态度作为定义品牌忠诚的两个角度。<sup>[4]</sup> Sangkil 和 Yong-Soon (1999) 对消费者品牌忠诚的定义、分类、测量、影响因素、策略包括网络品牌忠诚的兴起进行了全面的回顾，指出品牌忠诚是品牌与消费者之间一种长期持久的关系，品牌忠诚的研究应着眼于不同层面品牌忠诚的影响因素探析与验证。<sup>[5]</sup>

Andrew (2005) 对品牌客户忠诚计划的现状进行系统的回顾与梳理，并在此基础上提出品牌忠诚的不同层次分类以及相应的忠诚计划实施方案。<sup>[6]</sup> Bradley (2006) 回顾了品牌忠诚与品牌满意的研究，并从态度、行为等不同层面的品牌忠诚来分析品牌忠诚与品牌满意之间的相互关联与作用机制，研究发现，品牌满意与品牌忠诚有正相关的关系并且满意对忠诚存在直接的影响。<sup>[7]</sup>

陆娟 (2003) 比较分析了国内外学者有关品牌忠诚测量的研究成果，并对相关的测量研究成果在营销活动中的运用作了具体的适用性分析。<sup>[8]</sup> 丁夏齐、马谋超等 (2004) 等对国际上品牌忠诚概念和测量的发展进行了回顾，并简要介绍了

该领域的研究概况,归纳出当前研究者广泛接受将品牌忠诚看作复杂多维度的概念,同时探讨了消费者认知、态度和行为方面的一些变量与品牌忠诚之间的相互作用。<sup>[9]</sup>董欢喜(2006)等以国内外学者关于顾客忠诚的研究文献为基础,对忠诚的内涵界定、功能、影响因素等方面进行了总结与回顾,并基于此提出了提高消费者品牌忠诚的一些可行性建议。<sup>[10]</sup>

在网络品牌忠诚方面,朱洁(2007)在国外对网络品牌忠诚研究的基础上得出,品牌忠诚理论的某些论述在网络环境下依然适用且具有某些特性,比如成本更高,忠诚度更牢固等。影响网络品牌忠诚度的因素除了满意度和信任度之外,还有满足信息需求、安全性和回应速度等诸多因素。同时指出国内的相关研究还近乎空白,并针对后续的研究提出了展望。<sup>[11]</sup>

### 1.3 问题的提出

由上述文献回顾可以看出:对品牌忠诚的研究已有相当长的一段时间,对于国际上品牌忠诚研究的概貌、研究状况、阶段性特征以及发展趋势,研究者们切入的角度各不相同,研究重点上各有侧重,较多的是展现品牌忠诚研究某一特定研究主题的发展状况,对于品牌忠诚研究全景透视的力度显然不够。

与此同时,尽管品牌忠诚的重要性已经得到了国内理论界和企业界的广泛共识,但对品牌忠诚是由哪些因素构成的、由哪些因素影响决定,品牌忠诚该如何评估测量、应该参考哪些变量,以及如何有效维系品牌忠诚仍是众说纷纭,各执一词。品牌忠诚的分析模型、测量方法、品牌忠诚与营销策略的对应关系等深层次理论问题仍然没有得到透彻的研究。

要解决现实中存在的问题,首先必须从理论层面找寻依据。于是,全面、客观、系统地了解既有关于品牌忠诚的理论研究成果至关重要。惟有如此,方能明确品牌忠诚研究的不足,为后续研究的指明方向,同时也能将较为成熟的理论成果运用于指导实践,并在实践中进一步发展完善。

为此,笔者试图站在品牌忠诚学术研究领域的高度,对国际上品牌忠诚研究进行宏观和系统的把握。在此基础上力图解决以下四个问题:

第一,国际上的品牌忠诚研究涉及哪些研究主题?通过分析世界品牌忠诚研

究的重点和热点，为中国学者在品牌忠诚的研究方向上提供指引与参考。

第二，随着时间的推移，各研究主题在不同历史时期呈现出何种变化趋势？通过纵向把握品牌忠诚不同研究主题在时间上的发展脉络与发展规律，有助于比照并反思当前中国的品牌忠诚研究状况。

第三，世界范围内品牌忠诚研究的主要研究方法有哪些？了解国际上品牌研究的主流研究方法，可以使我们在研究方法上与世界接轨。

第四，国际上品牌忠诚研究主体和载体主要有哪些？了解世界范围内品牌忠诚的主要研究学者、主要研究机构与主要刊物等，有助于促进国内外品牌忠诚研究的交流与合作。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库