

品牌信任和品牌情感：究竟谁导致了品牌忠诚？ —— 一个动态研究*

望海军

(武汉纺织大学传媒学院, 武汉 430073)

摘 要 现有关于品牌忠诚影响因素的相关研究发现, 品牌信任和品牌情感是品牌忠诚的决定因素。尽管也有很多学者认为应该从动态的视角认识忠诚的概念, 但是现有文献却没有随着时间推移来研究消费者品牌忠诚的发展过程。为了弥补现有营销文献中这一理论的不足, 本文提供了一个关于品牌情感和品牌信任同时影响品牌忠诚形成过程的动态研究。通过一个纵向情境模拟实验研究发现随着时间的推移, 品牌信任对品牌忠诚的影响作用增强了, 而品牌情感的影响作用减弱了。并且, 消费者对品牌的不一致性体验会削弱这种效应。最后, 研究指出品牌情感和品牌信任对品牌忠诚共同的影响作用随着消费经验的积累显著增强。

关键词 品牌忠诚; 品牌信任; 品牌情感; 消费经历一致性

分类号 B849; C93

1 问题的提出

在消费者与品牌关系的研究领域, 已为许多研究者所普遍接受和支持的一种观点是消费者个体并不仅仅为了功能利益, 他们至少同样多地, 甚至替代性地也会为了情感满足而消费产品或选择品牌, 从而形成品牌忠诚(Wattanasuwan, 2005; Wagner, Hennig-Thurau, & Rudolph, 2009)。

既然品牌情感和功能利益对消费者品牌忠诚的影响作用同时存在, 那么在品牌忠诚的形成过程中, 我们需要怎样来区分品牌情感和功能利益的作用? 既然我们如此重视品牌情感的作用, 那么品牌情感到底能够在多大程度上取代功能利益而影响消费者呢? 这些问题在现有的文献中并没有受到足够的关注和系统性的研究。

由于功能性利益在信息处理理论看来很大程度上是假设消费者以客观的、理性的方式解决问题, 品牌信任体现了这一方面的作用(Hirschman & Holbrook, 1982), 并且由于消费者重视品牌功能性利益是为了降低品牌选择的风险而产生的品牌信

任(Garbarino & Mark, 1999), 因此在我们的研究中采用品牌信任来表现品牌功能性利益。在相关的研究中, 品牌信任和品牌情感是可以完全区分的变量, 品牌信任是指消费者相信某个品牌有能力表现得很好, 从而形成对品牌诚实善良的信任; 而品牌情感是个体对品牌所持有的一种情感, 表达的是个体对对象的喜恶。

在以上实践和理论上基础上, 许多营销学者(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Agustin & Singh, 2005)都试图探讨品牌情感和品牌信任对品牌忠诚的影响作用。但是我们必须承认的很重要的一点是他们以及之后的研究在本质上是静态的, 并没有随着时间的推移来考察消费者品牌忠诚的变化, 也就不能从本质上回答功能利益和情感价值如何替代的问题。

在当前的营销文献中, 消费者忠诚的复杂性和动态性得到较广泛的认识(Johnson, Herrmann, & Huber, 2006; Slotegraaf & Inman, 2004)。这些研究发现, 忠诚的驱动因素的作用随着时间的积累或市场的成熟在显著的变化, 消费者和品牌的关系程度

收稿日期: 2011-07-19

* 国家自然科学基金项目(71002010)。

通讯作者: 望海军, E-mail: wzwhj@sohu.com

会影响其对品牌的忠诚度(Wagner et al, 2009)。而对忠诚动态本质的理解对于学者和企业管理者都非常重要,它将使研究者聚焦于忠诚不同阶段的相应影响因素上,从而帮助企业管理者设计更适合消费者的营销计划。国内学者(张月莉, 过聚荣, 2007)的实证研究发现,品牌忠诚是一个分段变化的非线性函数,在不同的阶段变化力度不同。这些研究都进一步强调了从动态视角来研究品牌忠诚的重要性。因此也就折射出一个重要的研究缺陷:尽管我们研究品牌忠诚应该从动态视角出发得到强烈认同,品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的影响却没有系统地该角度得到研究。

在这样的背景下,我们期望考察在动态情境下品牌信任和品牌情感同时对品牌忠诚的影响。本研究中的基本命题是品牌信任和品牌情感在品牌忠诚形成过程中的作用随着时间的推移或消费者经验的积累是不断变化的。更具体的说,我们认为由于缺乏对产品或服务知识,消费者品牌忠诚形成的早期品牌情感可能扮演着更重要的角色;然而,随着购买次数或经验的增加,品牌信任的影响作用将会增强。为了研究这个假设,我们从一个时间点开始来考察品牌忠诚的形成过程,而这个时间点上消费者对于产品或品牌没有以往的消费经验。这一点和以往的文献研究中考虑消费者对产品或品牌已有先前经验不同。

同时,从动态角度来看消费者在消费过程中的对消费本身的评估将对未来再次消费的决定有重要影响。也就是说消费者消费过程中对品牌的评价对将来是否再次选择该品牌的判断产生影响,从而影响其品牌忠诚。于是在我们的文章中研究的现象依赖于消费经历的一致性水平(例如,是一贯积极,一贯消极或者根本没有一贯性?),反馈信息一致性概念的重要性在相关的研究中已有建立,例如关于工作绩效的研究(Alvero, Barbara, & Austin, 2001)。然而,到目前为止,该理论在品牌以及消费者行为研究领域还很少被应用。

另外,以前的社会心理学和营销学的研究成果已经指出,随着时间的推移、对研究客体的多次经历之后,人们的态度和判断会变得更加稳定(Smith & Swinyard, 1983; Fazio, 1986)。在这些文献的基础上,我们认为随着时间的推移或消费经验的增加,消费者再次选择同一品牌的态度可能会更加坚定,从而品牌忠诚度会更高。而品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的共同影响也将增加。本文的研究方法与

许多营销学学者的号召一致,采用纵向研究方法(Szymanski & Henard, 2001)来探讨品牌忠诚的发展过程中中间变量作用的变化。

2 品牌忠诚的动态性本质

为了更全面的研究品牌情感和品牌信任的不同作用,不同于现有文献中关于品牌忠诚的行为论视角和态度论视角的研究(Oliver, 1999),本文拟从品牌忠诚的动态形成视角,讨论品牌情感和功能利益在消费者品牌忠诚形成的各个阶段作用的变化,建立品牌忠诚动态理论模型,集中讨论品牌信任和品牌情感在品牌忠诚形成的不同阶段作用的变化。

选择这一视角的根本原因是,消费者忠诚本身是一个以态度为属的概念(Elten & Douglas, 2010),因此根据心理学家 Hovland, Lumsdaine 和 Sheffield (1949)的说服模型理论,忠诚和其它态度理论一样具有动态性本质,消费者在消费产品或品牌的不同阶段,其品牌忠诚的程度是不同的;又根据精细可能性模型,在诸如忠诚等态度的改变过程中,消费者的态度改变有中心路径和外周路径两种方式,中心路径强调的是消费者理性认知进而信任所产生的影响;而外周路径指的是消费者对情境中的表面线索的反应,是一种情感反应(Petty & Wegener, 1999)。这样由于消费者存在于一个有大量产品或服务被在不同时间消费掉的这样一个大的“消费系统”中,消费者在某一个特定时间消费的评估结果是暂时的(Bolton & James, 1991),因此在这个特定的时间,消费者对品牌的信任和情感的评估也是一种暂时的状态,根据 Bolton 和 James (1991)的理论,消费者在某一时间对消费结果的评估会成为下次消费评估的基础。这样在消费者忠诚的不同阶段品牌信任和品牌情感的作用可能会有所不同,因此从动态性这一视角将可能有助于我们找出品牌情感和品牌信任对品牌忠诚形成的更具体的、更全面的影响。

从动态性视角来看,品牌情感被定义为普通消费者使用某品牌后产生正向情感反应的可能性。Chaudhuri 和 Holbrook (2001)所定义的品牌情感是“普通消费者由于使用某品牌而由该品牌引发的一种积极情感反应”。Doney 和 Canon (1997)认为信任是同时基于目标客体(例如品牌)持续地履行其所宣称的职责和保持这种关系所带来的成本和收益估计的“累积过程”。

3 研究假设

Moorman, Zaltman 和 Deshpande (1992)以及 Morgan 和 Hunt (1994)的研究发现在 B2B 的相关交易关系中,信任会导致心理承诺,而心理承诺被定义为“维持某种被珍视的关系的持久愿望”。Chaudhuri 和 Holbrook (2001)据此提出品牌信任正向影响品牌忠诚的假设,并在实证研究中得到验证,并且他们认为就维持品牌关系而言,品牌忠诚的情感性决定因素需要另行考虑。Gundlach, Achrol 和 Mentzer (1995)认为心理承诺与积极的情感相联系。Dick 和 Basu (1994)认为品牌忠诚在情感更加积极的情况下会更强。Chaudhuri 和 Holbrook (2001)据此提出品牌情感对品牌忠诚存在正向影响的假设,并在实证研究中得到验证。

根据 Oliver (1999)的理论,品牌忠诚的评估是态度的一种特殊形式(心理承诺)以及随后引发的购买行为。于是为了在品牌忠诚的形成过程中发展我们的假设,我们将研究重点放在态度以及由此引发的购买行为上。在这一领域的研究已经发现新形成的态度是不稳定、不确定的,因此更难于预测(Eagly & Chaiken, 1993)。而确定性的增加是随着产品的信息数量的增加而增加的(Dover 和 Olson, 1977)。经过多次的消费体验,消费者获得更多的产品信息,于是他们对产品的判断的确定性也会增加(Fazio, 1986; Smith & Swinyard, 1983)。因此,通过多次消费的体验,作为态度属性的消费者信任和情感的判断的确定性也将显著增强(例如变得更强和更稳定)并且将能够更好的预测忠诚的形成。基于以上理论分析,我们提出如下假设:

假设 1: 消费经验越多,品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的共同影响程度越显著。

正如前面提到那样,本文的一个主要贡献在于研究品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的影响是否会随着时间的推移消费次数的增加而发生变化。尤其地,我们非常感兴趣的是品牌忠诚形成过程的早期状态。无论何时,消费者接触到一个新的产品或服务,消费者的记忆中显然没有什么信息可以利用(例如,没有信任的和情感的评估)。于是,消费者更愿意依靠其感觉,因为当消费者面对一个新的刺激时情感通常容易被激发(Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001)。也就是说,当面对一个新的刺激的时候,人们的感觉、知觉和情感容易很快被唤醒。与这种看法一致,现有文献中也有基于情感的启发

式研究,这些研究揭示了为什么消费者可以基于情感的本质做出态度判断(Gorn, Goldberg, & Basu, 1993; Pham, 1998)。

这种理论同样与 Forgas (1994, 1995)提出的情感注入模型(Affect Infusion Model, AIM)相关联,情感注入模型描述情感如何注入人的信息处理程序中。Forgas (1995)认为有四种信息处理策略:直接撷取(direct access)、动机式处理(motivational processing)、启发处理(heuristic),以及实质处理(substantive processing)等,其中第一和第二种策略是应用在先前已经建立好的架构或目标上,情感的影响不大。但是第三种没有既有的架构与目标,情感会被视为一种信息,人们倾向于采取最小的努力、使用任何可以利用的快捷方式来处理信息;至于第四种,是应用在较复杂、必须投入高度努力才能完成的情况,个人必须对与目标有关的信息进行选择、学习与诠释,并将其与既有的知识结构加以联系,在此过程中,情感便扮演了重要角色。不确定程度越高,情感发挥作用的空间越大。

具体到本研究中,在最初的消费体验中,消费者在其记忆中几乎没有信息可以做为判断的依据,于是他们就会依赖注入的情感。然而随着消费体验次数的增加,消费者获得更多的关于产品或服务的信息。当消费者在这种情形下做出心理承诺或购买决策时,他们就会回忆起先前的信息来帮助其做出决策判断。在以往的文献中有研究表明先前经历的态度判断会影响随后的态度评估(Bolton, 1998; Bolton & James, 1991)。而我们的这一分析与 AIM 模型中的直接撷取策略一致,当先前已有相关的信息建立好的架构时,消费者会直接引用其做为判断的依据,情感的作用就不会太明显,而多次一致性的态度判断会增加信任程度。

另外,社会心理学研究表明,人们态度的形成与情感有着密切的关系。在与情感相关的态度形成之中,曝光效应(mere exposure)是最有力的证据。心理学家 Zajonc (1968)最早提出了这个概念,在他的一项研究中发现,在人们态度的形成过程中,人们的情感作用先于信念。由于信任关系是逐步建立的,信任在重复的、互动加强的过程中得以发展(Zand, 1972)。因此品牌忠诚形成过程中时间纬度是很关键的,在顾客与品牌的互动过程中信任的作用会逐渐增加。

于是我们认为在品牌忠诚发展过程中的初期阶段品牌情感对品牌忠诚有更大的影响。Smith 和

Bolton (2002)指出,情感对顾客满意和顾客忠诚有显著的影响作用,但随着交易次数的增加,情感对满意度进而对忠诚度的解释会减弱。于是我们提出如下假设:

假设 2: 随着消费经验的增加, (a)品牌情感因素对品牌忠诚的影响强度会减弱; (b)而品牌信任因素对品牌忠诚的影响强度会增加。

为了进一步强调我们的理论的合理性,我们假定前面假设的处理过程是基于一致性消费经历的情形下。于是我们继续研究消费者一致和不一致性消费经历对假设 2 的影响作用。

一致性消费经历是指消费者在每次消费过程中的体验是同一方向的(例如所有的消费体验都是正向的或都是负向的)。这样会在消费者的记忆中形成一种更值得依赖和更有诊断效果的知识库,而这个知识库有可以被用来在相关情形下做决策和判断的依据。为了支持这一理论,有研究发现人们获取的信息一致性增加,则态度的确定性也增加(Heslin, Blake, & Rotton, 1972)。于是在这样的情形下我们认为消费者会从决策的建设性处理过程决断发展到直接撷取决断。

相反,不一致性消费经历会产生相互矛盾的信息,这样消费者记忆中将获得的是不值得依赖或诊断性不好的信息。于是消费者为了做出决策和判断,必须继续在建设性信息处理阶段寻找决策做出的依据,而如我们前面所讨论的那样,在这样的情形下,品牌情感因素的影响作用明显。于是相比一致性消费经历,我们假定在消费经历不一致的情形下情感因素影响作用的降低程度以及信任因素的增加的程度都会削弱。

假设 3: 相比消费经历不一致的情况, H2 中所提到的假设(例如,信任因素的增加、情感因素的减弱)在消费经历一致性的情境下显得更为显著。

4 纵向实验研究

4.1 实验概述和样本

与 Chaudhuri 和 Holbrook (2001)的研究一致,在本研究中我们仍然将被试者放在餐馆这样一个情境,因为该情境是每一个被试者都能够理解并且可能面临的消费场景。我们给被试一个名叫“天湖酒店”的模拟情境,为了最大可能的提高实验的真实性,我们借用服务营销领域的推断线索(Bonner & Nelson, 1985; Zeithaml, 1988)来设置情境内容为以下五个方面:整体价位、饭店声誉、员工的仪容

与举止、饭店位置、整体就餐环境。我们通过改变情境中的五个推断线索来操纵被试对这个酒店品牌的体验。

我们的样本包括 160 名武汉高校营销学专业学生,这些学生为来自武汉地区 7 所高校的联合办学学生,由于学生也是酒店的一个巨大的消费群体,他们对于酒店消费也是非常熟悉的,因此选择学生作为样本是合适的。

4.2 实验设计

研究的思路是在一段时间内通过向被试者提供连续三个经过控制的场景描述,检验不同的消费者在经历每个场景后的品牌忠诚程度以及品牌信任和品牌情感的作用。经过预测试,我们形成了一个关于餐馆消费的实验情景。实验采用了一个 2 (品牌表现出的性能:好,不好) $\times$ 3 (消费时间:1, 2, 3) 的因子设计,根据本文的研究目的我们设计四个情境,在正向体验情境下,消费者三次体验都是正向的,而负向体验情境下,消费者三次体验都是负向的,这两种情境代表的是一致性的消费体验。其他所有的实验情境则是不一致的消费体验,本实验中我们操纵的两种不一致的消费体验是消费者每两次的体验是不同方向的,这样我们就形成了四种实验情境,包括消费经历体验的一致性(+ + +或- - -)和消费经历体验不一致性(+ - +或- + -) (请见表 1)。其中品牌表现出的性能是被试间变量,而消费时间是被试内部变量。

实验中的被试学生为来自武汉地区 7 所高校的联合办学学生,伴随着上课进度,我们在一个学期约四个月之内完成本实验。教学中我们以“天湖酒店”为案例教学,同时在学期初、学期中和学期末通过三次情境模拟试验来获得我们所需要的数据。并且为了增加实验中情景描述部分的刺激效果,我们在正常的课堂进行中会不断的在其他案例中展示酒店服务成功或失败的图片或线索,在不知不觉中引起被试的回忆并增强本实验内容中的情景刺激效果。

为了操纵品牌所表现出的性能,我们给受试者不同的情境,让他们按照自己的节奏在充裕的时间内阅读完情境描述。在我们期望得到正向回答的情境中我们对情境的描述如“很好的就餐环境,员工的仪容与举止受人喜欢,整体价位也完全可以接受”。在我们期望被试者经历不好体验的情境中,我们是这样描述的“就餐环境不好,非常拥挤;员工衣着不统一且服务时大声喧哗;价格对被试者来说

还很贵”。在每个问卷的最后,我们通过“总体来讲,这次在该酒店消费您满意吗?”该问项来测量消费者自身的反馈信息,从而确保消费者是基于情境内容而不是自身能力做出的回答。

为了考察假设提到的品牌情感、品牌信任和品牌忠诚的动态关系,在三次实验中,我们将每个受试者的问卷编号。每个受试者先随机接到一个编好序号的关于餐馆消费的情境描述,在他们按照自己的节奏在充裕的时间内阅读完情境描述之后,再通过一系列问卷的回答,我们随即获得受试者品牌信任、品牌情感的数据,之后,我们通过询问一些其它与实验无关的问题来转移受试者对实验评估本身的注意力,最后我们测试受试者的品牌忠诚度。在品牌良好性能的体验中,受试者三次实验中都会阅读到正向内容的情境。而在低品牌性能的体验中,受试者将连续三次阅读到的是负向内容的情境。这两种情形代表了消费经历的一致性。另外我们通过改变上述两种体验的三个实验中中间一次的情境来控制消费经历的不一致性。我们建立了两种情形那就是中间一次的体验和之前以及之后的体验都不同。另外,在四个月内我们经常将“天湖酒店”作为课堂案例讲授,从而使得被试对情境中的品牌更为熟悉,为了获得客观公正的结果,我们对“天湖酒店”的案例不带任何感情色彩,被试对“天湖酒店”的评估完全来自实验情境。

表 1 三次实验的不同情景说明

实验情景	实验		
	1	2	3
1 一致性体验	+	+	+
2 一致性体验	-	-	-
3 不一致性体验	-	+	-
4 不一致性体验	+	-	+

注:“+”代表正向体验;“-”代表负向体验

4.3 变量测量

品牌信任和品牌情感是我们感兴趣的自变量。对于品牌情感的定义和测量方式,本文决定根据 Russell (1991)的建议,以快乐-不快乐(pleasantness-unpleasantness)与情绪激发-情绪平稳(arousal-quietness)作为衡量“情感”的两大尺度,也就是说,通过消费者在使用某品牌产品时感到快乐还是不快乐、对品牌的评价是喜欢还是厌恶来表示其品牌情感的程度,因此与 Morgan 和 Hunt (1994)等人的研究一致,我们用表 2 所示的题项来测量品牌

情感。

我们用四句问项来测量品牌信任。这些问项包括信任的可靠性和意向性两要素,这也是许多学者在测量品牌信任时所使用的方(Delgado- Baellster & Munuera-Alenan, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

另外,我们还通过开放式的提问来进一步测量品牌情感和品牌信任。在每次实验问卷的最后部分我们都会询问受试者描述一下体会情境之后的感想。问题的问答会被我们编入品牌情感或品牌信任的分类中。如果回答中提到任何的关于情感、情绪之类的言语,我们将之归入品牌情感类别中;而回答中提到的任何关于情境中的服务内容、服务质量则被归入品牌信任类别中。所有的分类通过营销系老师和博士研究生共 7 人的一致认可,出现意见不一致的情况时,我们通过讨论解决。

本研究中的主要因变量是品牌忠诚。本研究中对品牌忠诚的测量与前人研究一致,由三句测量问项组成,包括行为忠诚和态度忠诚两个方面 (Jacoby & Chestnut, 1978; Baldinger & Rubinson, 1996),具体测量题项见表 2。

所有的题项都采用 7 级李克特量表的形式测量:“1”代表“完全不赞同”或“完全不可能”;“7”代表“完全赞同”或“完全可能”。测量这些变量所使用的题项,以及反映变量测量内在一致性的 α 指标,参见表 2。所有的 α 值都超过了 0.70 这一普遍接受的下限。同时我们对每个具体的构念单独做单因子分析,从表 2 的分析结果看,所有题项的测量值都在 0.60 以上, Kerlinger (1986)认为只要收敛效度在 0.50 以上就是可以接受的,因此本次测量的收敛效度是不错的。

最后我们收集了几个变量作为可能的协变量,包括年龄、性别、酒店消费的预算、价格意识(price consciousness),价值意识(value consciousness)以及自信。研究显示这些变量的固定效应并不显著(年龄: $p = 0.49$; 性别: $p = 0.14$; 酒店消费预算: $p = 0.35$; 价格意识: $p = 0.22$; 价值意识: $p = 0.30$; 自信: $p = 0.10$)。于是在随后的研究中我们不考虑这些变量。

为进一步检验量表的收敛效度和判别效度,我们随后利用 LISREL 8.70 软件进行了验证性因子分析,总体模型显示卡方为 114.20, RMSEA= 0.09, CFI=0.93, IFI=0.93, GFI=0.87, AGFI=0.81, 各个指标都在优秀或可接受范围内。各观测变量在相应的潜

表 2 相关变量的信度和效度分析

变量名称题项	收敛效度(因子负载)	Cronbach α
品牌忠诚 KMO 系数为 0.71 Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.00		
1、下次选择餐馆就餐时,我还会选择“天湖酒店”。	0.78	0.79
2、即使“天湖酒店”价格上涨,我还是会选择它。	0.81	
3、当我的朋友打算到酒店就餐时,我会乐意把“天湖酒店”推荐给他们。	0.67	
品牌信任 KMO 系数为 0.80 Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.00		
1、我相信“天湖酒店”。	0.86	0.87
2、“天湖酒店”是值得信赖的。	0.81	
3、“天湖酒店”让人感到诚实。	0.90	
4、“天湖酒店”让人感到安全。	0.79	
品牌情感 KMO 系数为 0.77 Bartlett's 检验的显著性 sig. 为 0.00		
1、当我在该酒店就餐时,我感觉很好。	0.86	0.83
2、这个酒店使我感到很愉快。	0.80	
3、该酒店给了我很多快乐。	0.84	

变量上的标准化载荷系数均在 0.60 以上,而且因子载荷系数的 t 值在 6.90 至 12.32 之间,全部通过了 t 检验,在 $p<0.001$ 的水平上显著,这表明本研究的各潜变量的测量具有充分的收敛效度。此外,我们计算了各变量的 AVE (平均变异提取量),发现 AVE 的平方根都大于各潜变量相关系数的绝对值,同时也都大于 0.50,这表明各个潜变量的测量之间有良好的判别效度(Chin, 1998) (具体见表 3, 对角线上是 AVE 的平方根,对角线下是潜变量相关系数)。

表 3 判别效度检验

变量名称	1	2	3
品牌忠诚	0.83		
品牌信任	0.53	0.79	
品牌情感	0.50	0.29	0.85

4.4 研究结果

在三次纵向实验后我们分别统计被试的品牌信任、品牌情感和品牌忠诚的平均得分,三组纵向实验数据中品牌信任的得分均值分别为 0.37、0.51、0.59,品牌情感的均值得分分别为 0.56、0.48、0.30,品牌忠诚的均值得分分别为 0.36、0.42、0.54; 进一步对三次实验的品牌忠诚均数方差分析发现三组均数差异显著 [$F(1,158)=22.19, p<0.01$], 显示消费者的品牌忠诚在三次实验中有显著的差异。

假设 1 预测随着消费经验的积累,品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的共同影响程度显著增加。通过三次实验,参与者对“天湖酒店”消费经历增加了,他们对“天湖酒店”这个品牌的忠诚度的判断也会

累积起来,为了检验 H1,我们为每个实验分别建立以下回归方程:

$$BL = b_0 + b_1 \times BT + b_2 \times BA + r \tag{1}$$

模型中, BL 指品牌忠诚度, BT 指品牌信任, BA 指品牌情感, r 是随机误差。我们通过用 SPSS 软件中 MIXED Model 的最大似然法来估算三个回归模型,结果如表 4 所示。首先,在每次实验中,品牌信任都对品牌忠诚有显著正向影响,品牌情感对品牌忠诚的影响也有统计显著性。其次,回归结果表明 R 平方值从第一次实验(0.65)到第三次实验(0.77)也有实质性提高,说明品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的共同影响程度加强了。研究结果支持假设 1。

第二个研究是关于随着时间的推移或消费次数的增加,品牌情感和品牌信任对品牌忠诚影响的角色的改变。假设 2a 预测随着消费经验的积累,品牌情感因素对品牌忠诚的影响强度会减弱;而假设 2b 则预测品牌信任因素对品牌忠诚的影响强度会增强。为了测试这些假设,我们建立下列具有交互效果的回归模型:

$$BL_i = b_0 + b_1 \times BT_i + b_2 \times BA_i + b_3 \times time_i + b_4 \times BT_i \times time_i + b_5 \times BA_i \times time_i + r_i \tag{2}$$

模型中, BL_i 代表在 $time_i$ 时的品牌忠诚, BA_i 指在 $time_i$ 时的品牌情感。其中 $time_i$ 中 i 的不同取值代表不同的实验(例如 $time_1$ 代表实验 1)。在 $time_i$ 时的随机误差也由 r_i 来表示。

在假设 2 的测试过程中,两个交互项的相关系数 b_4 和 b_5 是我们最感兴趣的。这些交互项与斜率参数的变化相似(Mittal, Katrichis, & Kumar, 2001),我们可以估计随着消费经验的积累交互项斜率的

变化。根据 Mittal 等人(2001)斜率参数变化理论(Slope-shift parameter theory), 交互项的一个显著的正向的系数意味着那些对餐馆有更多消费经验的人, 他们交互项的斜率更高。也就是说, 系数对应的变量对有更多消费经历的消费者的权重更大。基于以上分析, 为使我们的假设得到验证, 我们期望系数 b_4 是正值。同样, 交互项的负的系数将意味

着那些消费经历多的消费者的斜率低, 而相对应的变量对他们的权重也比那些消费经历少的消费者低。因此为验证我们的假设, 我们期望系数 b_5 是负值。另外 b_4 和 b_5 的值为零或统计不显著的话, 意味着随着时间和消费次数的变化, 变量对消费者的重要性没有变化。我们通过用 SPSS 13 软件 Mixed Model 的最大似然法来估算回归模型, 结果如表 5 所示。

表 4 三次实验的回归分析结果

测量参数		品牌忠诚实验 1			品牌忠诚实验 2			品牌忠诚实验 3		
最大似然函数值		970.50			620.80			501.60		
R^2		0.65			0.70			0.77		
固定效应测量										
参数		估计值	t 值	p	估计值	t 值	p	估计值	t 值	p
b_0	常数	7.22	58.94	0.00	6.45	58.95	0.00	5.96	61.40	0.00
b_1	品牌信任	0.69	11.61	0.00	0.80	13.99	0.00	0.86	16.97	0.00
b_2	品牌情感	0.36	7.16	0.00	0.31	6.26	0.00	0.18	4.44	0.001
残差分析										
参数		估计值	$Wald\ Z$	p	估计值	$Wald\ Z$	p	估计值	$Wald\ Z$	p
Residual (r 的方差)		1.91	8.81	0.00	1.77	8.87	0.00	1.51	8.87	0.00

表 5 交互效应的回归分析结果

最大似然函数值		1778.90		
		固定效应测量		
参数		估计值	<i>t</i> 值	<i>p</i>
<i>b</i> ₀	常数	7.17	104.30	0.00
<i>b</i> ₁	品牌信任	0.78	23.48	0.00
<i>b</i> ₂	品牌情感	0.36	9.59	0.00
<i>b</i> ₃	时间	−0.26	−4.54	0.00
<i>b</i> ₄	品牌信任×时间	0.09	3.06	0.04
<i>b</i> ₅	品牌情感×时间	−0.10	−3.43	0.02
		残差分析		
参数		估计值	<i>Wald Z</i>	<i>P</i>
Residual (<i>r</i> 的方差)		1.73	16.45	0.00

结果显示在品牌信任和品牌忠诚($b_1=0.78, p<0.001$)之间以及品牌情感和品牌忠诚($b_2=0.36, p<0.001$)之间存在显著的正向的关系。而且品牌忠诚和消费经历存在正向的显著的交互影响($b_4=0.09, p<0.05$)。这就意味着随着时间以及消费经历的积累品牌信任对品牌忠诚判断的影响增加了。于是假设 2a 得到验证。

而且品牌情感和消费经历之间存在负向的显著的交互作用($b_5=-0.10, p<0.05$), 这也支持了我们的假设, 即随着时间的消逝以及消费经历的增加品牌情感对品牌忠诚度判断的影响会减少。于是假设

2b 得到支持。我们将以上两个发现放在一起, 在品牌忠诚形成过程中随着消费经历和时间推移, 品牌信任的解释作用增加, 而品牌情感的解释作用降低。

对假设 2 的进一步的支持来自于对量表中开放式问题的结果的测量。像我们前面提到的那样, 开放式问题的回复被编入品牌情感或品牌信任类别中。从总体结果来看, 编入品牌信任的数量要比品牌情感的多, 这与我们的期望一致。因为从我们前面的回归结果来看, 总体来讲, 品牌信任对品牌忠诚的解释力度要比品牌情感大。特别需要指出的是,

第一次实验中编入品牌情感的被试者最多(34)，而后在第二次(20)和第三次(14)实验中递减。而编入品牌信任的被试者数量则呈递增趋势。第一次实验中有 67 个关于品牌信任的评论，而这一数字在第二次和第三次时分别上升为 71 和 89。

假设 3 提出随着时间的消逝，如果消费者消费体验到的经历不一致的话将会削弱品牌忠诚形成过程中品牌信任作用的增加和品牌情感作用减低的程度。为了检验该假设，我们将所有的数据分为两组。第一组在三次经历中都体验到一致的品牌性能(品牌性能一直令人满意或一直令人不满意)；而

第二组消费者在经历过程中感知到的品牌性能不一致(每两次相邻的消费体验到的品牌性能不同)。

于是我们对这两个组的数据分别进行回归，结果如表 6。对于连续的消费体验，根据交互分析结果($b_4=0.13, p<0.05$; $b_5=-0.12, p<0.05$)品牌信任的影响显著增加了，而品牌情感的影响显著减少了。对于不连续的消费体验，这两个交互作用都不显著(如表 6)。换句话说，在不连续消费经历的情形下，品牌忠诚形成过程中，品牌信任影响因素的增加程度以及品牌情感影响的减少程度都不显著。于是不连续消费经历削弱了假设 2 的结果，假设 3 得到支持。

表 6 品牌一致性或不一致性性能表现分组回归结果

测量参数		品牌一致性性能体验			品牌不一致性性能体验		
最大似然函数值		450.60			423.90		
		固定效应测量			固定效应测量		
参数		估计值	t 值	p	估计值	t 值	p
b_0	常数	7.20	60.76	0.00	7.37	49.42	0.00
b_1	品牌信任	0.75	15.71	0.00	0.84	11.55	0.00
b_2	品牌情感	0.35	7.70	0.00	0.26	9.59	0.00
b_3	时间	-0.21	-2.69	0.13	-0.13	4.32	0.45
b_4	品牌信任×时间	0.13	1.88	0.03	0.05	-0.75	0.62
b_5	品牌情感×时间	-0.17	-2.80	0.01	0.12	1.20	0.25
		残差分析			残差分析		
参数		估计值	Wald Z	p	估计值	Wald Z	p
Residual (r 的方差)		1.52	16.45	0.00	1.08	16.45	0.00

在本实验中，我们采用餐馆消费情境的感知体验来操纵被试的感知品牌性能。为了证明的确是我们对消费情境操纵引起了品牌性能感知的变化，进而影响消费者品牌忠诚度，我们检验了实验的操控效果，正如前面实验设计中介绍的那样，我们在每次实验的最后有关于对实验情境总体感知的问项“总体来讲，这次在该酒店消费您满意吗？”。三次实验最后该问项在品牌体验的高低性能组得分分别为 5.70 和 1.80 ($p<0.01$)、6.10 和 1.90 ($p<0.01$)、6.80 和 1.40 ($p<0.01$)，三次实验该问项的得分 T 检验结果显示具有显著差异，显示三次实验的操控良好。并且进一步的统计数据显示，三次实验中被试在正向情境描述中品牌信任的得分显著高于负向情境描述($p<0.05$)，正向情境描述中被试的品牌情感的得分也显著高于负向情境描述($p<0.01$)，证明我们的实验情境确实操控了被试对品牌性能的感知。

4.5 结果讨论

本研究的目的是从动态的视角探讨品牌信任

和品牌情感对品牌忠诚的综合影响作用。结果显示品牌信任和品牌情感很好的解释了品牌忠诚的动态变化，并且随着时间的消逝、消费者经验的增加，品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的总体解释力度会显著增加。更重要的是，我们发现随着消费者的消费经验的增加，品牌信任对品牌忠诚的解释力度会增加，而品牌情感的解释力度相对减弱；并且品牌信任和品牌情感的这种作用的变化在消费经历一致性的情形下体现的更为显著。这些发现有重要的理论和实践价值。

5 理论和管理意义

本文研究结果显示品牌信任和品牌情感一起非常好的解释了消费者品牌忠诚的判断，而且这种解释的强度会随着时间或消费经历的增加而增强。更重要的是，我们发现随着时间的推移、消费次数的增加，品牌信任对品牌忠诚的解释强度会增加，而品牌情感对品牌忠诚的解释强度会降低，然而不一致的消费体验又会削弱这种效果。我们的这些发

现有重要的理论和管理意义。

首先, 研究结果显示了从动态的角度研究品牌忠诚的重要性。我们发现导致品牌忠诚的前因是不断变化的。就像我们前面提到那样, 品牌信任和品牌情感对品牌忠诚有重要的影响。然而随着消费经验的积累, 两个变量各自影响程度上却在发生变化。从已有的关于品牌忠诚文献看来, 我们的研究是第一次从动态角度同时关注品牌信任和品牌情感。于是我们从更深的角度研究了品牌情感与品牌忠诚一起怎样影响品牌忠诚。研究发现不同变量在品牌形成过程中的作用是在发生变化的, 因此在某一时间的品牌忠诚并不能代表消费者多次消费过程中的忠诚度。

其次, 本文研究结果显示在消费者品牌忠诚感判断的初期, 品牌情感的得分很高, 而在之后的得分开始降低, 品牌信任的得分却刚好相反。说明在消费者对产品或服务拥有很少的知识和经历时, 品牌情感的作用尤其重要。也就是说, 当消费者面临一个新的刺激(一个新的产品或服务)的时候, 在消费者对其忠诚的建立过程中, 情感起着至关重要的作用。然而随着消费经验的积累, 消费者对品牌的信任的作用将更加突出。

第三, 消费者感知到的品牌性能的一致性以及不一致性分组得分显示, 随着消费经验的积累, 品牌信任作用的增强与品牌情感作用的减弱在消费者品牌性能感知不一致的时候并不显著, 这一发现为品牌忠诚领域的研究提供了进一步的理论探索和实证支持。

总体来说, 我们的研究将帮助管理者从一个更全局性的、更彻底的方式看待品牌忠诚。品牌忠诚的形成过程中品牌情感和品牌信任的作用是在不断变化的。在顾客品牌忠诚的初期是不稳定的, 有一定的随机性。由于早期消费者品牌忠诚是不明确的, 因此这就给了管理者机会从更大程度上影响消费者品牌忠诚。本研究结果证实, 在消费者品牌忠诚早期管理者需要通过增加其对产品或品牌的良好情感来影响消费者的品牌忠诚。

6 研究局限和未来研究方向

在我们的研究中有几个局限值得提出。首先, 本文的品牌忠诚的动态数据是从情景模拟实验获取, 尽管我们尽可能的希望提高模拟情景的真实性, 但是模拟实验本身的局限性使得研究结果的生态效度仍然需要将来在真实的实验中进一步验证。

另外一点是我们实验的情境是基于服务业, 虽然 Chaudhuri 和 Holbrook (2001) 的研究也是通过酒店消费作为研究对象并认为具有很好的代表性, 但是由于在这样的情境中消费者产品涉入程度很高, 他们可能更加注重信息细节处理过程, 从而表现出对产品或品牌信任增加的一面(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), 于是消费者可能更多地会基于信任因素而不是情感因素来作出态度判断。相反, 在产品低涉入的情况下, 消费者信息处理是整体性的, 对他们态度判断的影响更多的是靠情感。因此在不同的消费者产品涉入情形下, 品牌信任和品牌情感对品牌忠诚的影响有何不同值得未来进一步研究。

参 考 文 献

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Alvero, A. M., Barbara, R. B., & Austin, T. (2001). An objective review of the effectiveness and essential characteristics of performance feedback in organizational settings (1985-1998). *Journal of Organizational Behavior Management*, 21, 3-29.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. R. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-33.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R. N., & James H. D. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bonner, P. G., & Nelson, R. (1985). Product attributes and perceived quality: Foods. In P. Q. J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alenan, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Doney, P. M., & Canon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dover, P. A., & Olson, J. C. (1977). Dynamic changes in an expectancy-value attitude model as a function of multiple exposures to product information. In B. A. Greenberg & D. N. Bellenger (Eds.), *Contemporary marketing thought: Proceedings of the 1977 AMA conference* (pp. 455-600).

- Chicago: American Marketing Association.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Elten, B., & Douglas, G. (2010). Service performance--loyalty intentions link in a Business-to-Business context: The role of relational exchange outcomes and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 13, 37–51.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204–243). Chichester: John Wiley & Sons.
- Forgas, J. P. (1994). The role of emotion in social judgments: An introductory review and an affect infusion model (AIM). *European Journal of Social Psychology*, 24, 1–24.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- Garbarino, E., & Mark, S. J. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. G., & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 237–56.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78–92.
- Heslin, R., Brian, B., & Rotton, J. (1972). Information search as a function of stimulus uncertainty and the importance of the response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 333–339.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hovland, C. I., Lumsdaine A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. C. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122–132.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd. ed.). Fort Worth, TX: Holt, Rinehart, and Winston.
- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: Evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15, 343–356.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology* (41–72). New York: Guilford Press.
- Pham, M. T., Cohen, J.B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 167–188.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25, 144–160.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, 110, 426–450.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 5–23.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257–267.
- Slotegraaf, R. J., & Inman, J. J. (2004). Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability. *Journal of Marketing Research*, 41, 269–280.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T., & Rudolph, T. (2009). Does customer demotion jeopardize loyalty. *Journal of Marketing*, 73, 69–85.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6, 179–184.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1–27.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229–239.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhang, Y. L., & Guo, J. R. (2007). A mechanism study on the formation and development of brand loyalty on based on the nonlinear antecedents of the brand loyalty. *Journal of Marketing Science*, 3(4), 72–85.
- [张月莉, 过聚荣. (2007). 基于非线性驱动的品牌忠诚生成与发展机理研究. *营销科学学报*, 3(4), 72–85.]

Brand Affect and Brand Trust: Who Actually Cause the Brand Loyalty? A Dynamic Perspective Research

WANG Hai-Jun

(School of Media and Communication, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract

The topic of brand loyalty has been of great interest to marketing researchers for many years. Previous researchers have recognized both brand trust and brand affect significantly affect brand loyalty judgements. However only a few studies have investigated trustful and affective antecedents of brand loyalty simultaneously. Although previous studies identify the key roles of brand trust and brand affect in influencing brand loyalty, it is important to acknowledge that previous work has largely been static in nature. This represents a significant research gap because it is well established brand loyalty is a dynamic phenomenon and which should be viewed from a dynamic perspective. Based on this background, our study investigates brand loyalty and brand affect simultaneously as drivers to brand loyalty in a dynamic context. The fundamental proposition of our study is that the role of trust and affect may change over time. More specifically, we argue that affect plays its strongest role at early stages of brand loyalty development because when the customers are lack of knowledge about the brand. As experience accumulates, however, the impact of brand trust should increase.

In order to fit this research gap, this research provides a dynamic framework about the influence from brand affect and brand trust to brand loyalty over time. Our sample consisted of 160 marketing students enrolled in a simulative situational restaurant at a large Chinese university. Because the students are very familiar with consumption situation of the restaurant, this sample is particularly relevant and appropriate. We estimated the three regression models by using the maximum likelihood method in SPSS.

The results of a dynamic experimental study indicate that the impact of brand trust on the brand loyalty evaluation increases and the influence of brand affect decreases over time. Moreover, these effects are attenuated with inconsistent performance experiences. Finally, the study shows that the variance in brand loyalty jointly explained by brand trust and brand affect increases as experience accumulates.

Several implications follow from our study. Firstly, we illustrate the importance of examining brand loyalty from a dynamic perspective. Secondly, we show that the antecedents leading to brand loyalty vary over time. Thus capturing brand loyalty judgments at only one time may not provide a full picture of the underlying process. Moreover, the result also suggests that marketers should view the brand loyalty from a global perspective, the marketers should take different market strategies according to the changing role of the antecedents of the brand loyalty.

Key words brand loyalty; brand trust; brand affect; consistency of customer experience