

中外日用品品牌关系质量对顾客购买行为的影响*

——基于产品危机情境的研究

金晓彤,张晓路

(吉林大学商学院,吉林 长春 130012)

内容提要:本文以日用品产品危机为研究情景,以品牌关系质量作为衡量品牌关系性质的重要变量,进而探讨品牌关系质量对消费者购买行为的影响,同时进行中外品牌的比较。研究发现,在危机情境下,品牌关系是影响消费者购买行为的一个重要心理变量,对顾客满意与购后行为倾向有强烈的正向影响;国外品牌与国产品牌相比,明显地具有更高的“社会价值表达”、“自我概念联结”及“相互依赖”评价,其中“社会价值表达”对顾客满意具有最大的影响力;而在“承诺”、“真有与应有之情”及“信任”三个构面,国产品牌较国外品牌具有显著优势。结论在很大程度上解释了目前多数情况下,中国消费者仍推崇国外品牌的原因。同时,本文对本土企业如何在危机情境下提升品牌竞争力提出了管理建议。

关键词:产品危机;品牌关系质量;顾客满意;顾客重购行为

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2010)08—0093—06

一、引言

危机一词最先出现在政治与社会研究领域,通常是指危及正常秩序的突发性、紧迫性及灾难性事故与事件。营销中的产品危机事件是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某产品是有缺陷的或是对消费者有危险的事件(Siomkos, Kurzbard, 1994)。产品危机事件及其处理方式和过程会对消费者产生很大影响,已有的研究检验了其对品牌资产(Dawar, Pillutla, 2000)、消费者考虑集(王晓玉、晁钢令、吴纪元, 2006)、消费者的抱怨行为(Daniel, Meyer, 2005)等的影响。然而,在产品危机事件中,仅仅用公司反应来预测品牌资产的变化尚不足以预测消费者对该品牌的评价,因为,消费者先前对

公司的预期会调节公司反应这一变量的影响力(Dawar, Pillutla, 2000)。所以,本文从消费者角度出发,认为消费者对危机事件的解释,受到先前的消费经历中形成的对品牌的认知、情感沟通以及忠诚度的影响。而品牌关系作为消费者与品牌之间的一种心理契约,必然将显著影响消费者对危机信息处理的心理倾向,进而影响对该品牌的购买意愿。

此外,本文进行了基于中国消费者的中外品牌的差异性对比,以探讨在产品危机发生后,中国消费者对于中外品牌的认知和购买决策过程。通过对消费者的行为的预测,为本土企业在激烈的市场竞争中获得竞争优势,更好地实施品牌关系营销提供理论支持。

收稿日期:2010-04-23

* 基金项目:国家社科基金项目“扩大居民消费需求的重点、难点和对策研究”(09BJY077);教育部人文社会科学研究项目“金融危机背景下的中国居民消费对经济增长的影响机理研究”(09YJA790081);教育部新世纪优秀人才支持计划(450021230274)。

作者简介:金晓彤(1964-),女(回族),吉林省长春市人。教授,博士,研究方向是市场营销与消费者行为。E-mail:jxtjlu@126.com;张晓路(1983-),女,吉林省吉林市人。博士研究生,研究方向是消费者行为研究。E-mail:xiaowang0918@163.com。

二、文献综述

1、品牌关系质量

Fournier(1998)借鉴人际关系研究中“关系质量”的理论,首先在品牌关系研究领域引入了品牌关系质量(Brand Relationship Quality, BRQ)模型,用以衡量品牌关系的强度、稳定性和持续性。很多学者对Fournier的研究进行了补充:Monga(2002)指出,Fournier的研究忽略了关系的双向特征,从而导致品牌关系质量的维度存在一定的问题,并以亲密与相互依赖两维度为例分析了纠正的方法;Park & Kim(2001)运用BRQ模型的研究结果表明,在研究消费者品牌购买意图时,品牌关系质量与品牌质量具有不同的解释能力。也有学者将信任视为品牌关系质量的核心变量,对品牌关系质量各维度的逻辑关系进行了探讨,研究证明了信任对承诺有正向影响,而承诺又对暂时缺陷的容忍程度有正向影响(Patricia、Korchia, 2002)。除此之外,Aaker(1991)提出的消费者与品牌关系的质量由品牌知名度、品质认知度、品牌联想、品牌忠诚度和其他专属资产构成;我国学者周志民(2005)则认为,品牌关系质量有狭义(消费者与品牌关系)和广义(消费者与企业、产品、符号、消费者的关系)之分;何佳讯(2006)借用本土人际关系理论对中国消费者—品牌关系进行了理论建构,并通过实证研究开发出了中国消费者—品牌关系质量量表(Chinese Brand Relationship Quality, CBRQ)。CBRQ测量量表由六个构面组成,即“社会价值表达”、“信任”、“相互依赖”、“真有与应有之情”、“承诺”和“自我概念联结”。这一研究结果对相关研究奠定了基础。

2、顾客满意与顾客重复购买行为

在西方学者关于顾客满意的研究文献中,对于顾客满意的理解有两种观点:一是从顾客个人行为角度出发,认为顾客满意是顾客经历某一特定的交易过程形成的评价。如Churchill & Surprenant(1982)、Oliver(1999)及申跃(2005)等;二是认为顾客满意是顾客在一段时间里所形成的购买和消费经验,是顾客购买过程的累计感受。如Fornell(1996)、Caruana(2000)和王永贵(2002)都认为,顾客满意度是涉及过去购买情感的总和反应。持此观点的学者所强调的是顾客经过多次

消费经历所累积的满意感。本文认为,过去的消费经验在随后的顾客购买决策中产生重要影响,因此,较为认同顾客满意是顾客购买过程的累计满意度。

Oliver(1999)从理论上提出忠诚四个形成阶段:认知忠诚、情感忠诚、态度忠诚、行为忠诚。重复购买行为的发生是顾客行为忠诚的表现,很多国外学者分析了影响顾客行为忠诚的因素,如David & Sharon(2000)、Brady(2001)及Mattila(2001)等。Oliver(1999)认为,在积极的情感逐渐的累积下,顾客产生了对该品牌的偏好和重复购买意向,在这种偏好的影响下,顾客实现了重复购买行为,即为忠诚。

三、理论框架与假设提出

在产品危机情境下,顾客对品牌的高承诺及高信任度会使消费者易于相信企业所做出的利益保证,降低对可能出现风险的感知,并主动以更积极的态度来处理问题或解决纠纷。Morgan & Hunt(1994)认为,承诺是顾客有着与企业保持持久关系的愿望,并伴随着尽最大努力去维持该关系的意愿。品牌对消费者会形成很强的情感引力,会使消费者为了得到独特的情感利益,而降低对品牌的接纳时间与资源成本,将促使顾客对其与品牌关系中所可能得到的满足有良好的预期,这表示消费者与品牌在对生活意义诠释上的相适度较高,代表了某种文化符号含义的分享(Berens, Riel & Bruggen, 2005)。此外,中国消费者具有独特的价值需求——即追求更高的生活质量,渴望成功和被他人认可(吴琪、朱彤,2003);Tse等(1996)指出,中国消费者把品牌(名称)作为建立社会关系的一种工具。因此,品牌对于中国消费者的根本意义,在于品牌所代表的精神内涵;王海忠(2004)认为,中国消费者存在“国产品牌”与“外国品牌”的刻板心理定式,对国产品牌尚未建立起足够信心。中国内地消费者认为“著名的品牌名称”、“来源国”等品牌意识的消费价值重要性最大。综上所述,本文提出以下假设:

H1:在产品危机发生后,外国品牌的“社会价值表达”对顾客满意的正向影响要显著强于国产品牌。

H2:在产品危机发生后,外国品牌的“自我概

念联结”对顾客满意的正向影响要显著强于国产品牌。

H3:在产品危机发生后,外国品牌的“相互依赖”对顾客满意的正向影响要显著强于国产品牌。

麦肯锡公司(McKinsey)在2007年的一项调查结果显示,多数中国消费者表示,相对于外国货,他们更信任本土品牌。只有11%的消费者表示,他们对国外品牌有“强烈”或“适度”的偏好——而在这些人中,又有近半数的人表示,如果质量或价格相当,他们会转而选择本土品牌。可以说中国企业的品牌资产与国外品牌相比,存在着由于特殊本土文化驱动因素而形成的“局部优势”(朱凌、王盛、陆雄文,2003)。由此,提出以下假设:

H4:在产品危机发生后,国产品牌的“信任”对顾客满意的正向影响要显著强于外国品牌。

H5:在产品危机发生后,国产品牌的“真有与应有之情”对顾客满意的正向影响要显著强于外国品牌。

H6:在产品危机发生后,国产品牌的“承诺”对顾客满意的正向影响要显著强于外国品牌。

很多学者针对顾客满意和顾客重购关系进行讨论,大多数结果表明,顾客满意与顾客重购行为呈现正相关的关系。如Oliver(1980)、Anderson & Sullivan(1993)。因此,本文认为在产品危机情境下,消费者对该品牌的态度将决定其购买行为。由此,提出如下假设:

H7:发生产品危机后,顾客满意对顾客重复购买行为有正向影响。

四、研究方法

1、研究设计

本研究所进行的是中外品牌的对比研究,为了有效地排除其他非研究所关注的样本偏差,两类品牌产品采用同样的量表测量。问卷采用情景描述调研法,以日用品为例进行研究。为了防止消费者对“日用品”的概念理解错误,导致不同的作答者联想到不同的日用品,问卷中提及“其洗发水,牙膏等产品品牌更是家喻户晓”并以护肤品的产品危机为例。并且,为了迅速有效地在消费者心目中建立该

虚拟品牌的形象并产生对中外品牌的敏感度,此材料以新闻报导的形式对产品危机的原因及经过进行了介绍,但是,没有对危机的责任归属进行的判断。为了有效地提高测量信度和效度,首先就模型中各变量的测量参考了相关文献。其中,对品牌关系质量的测量主要参考何佳讯(2006)所开发的量表,将品牌关系质量分为6个维度,分别为:社会价值表达(3个题项)、信任(3个题项)、相互依赖(3个题项)、真有与应有之情(3个题项)、承诺(3个题项)、自我概念联结(2个题项)。对顾客满意的测量主要参考Yi(1990)、Spreng & MacKenzie(1996)等人的研究成果,并对这些量表进行修正,分为4个题项。对顾客重购行为的测量主要参考Zeithmal & Parasuraman(1996)等人所开发的量表进行修正后,分为3个题项。然后对量表进行预测试,对于测试中发现的问题进行修改,形成最终的问卷。

2、数据收集

通过对收集上来的数据分析整理,从性别上来看,国外品牌的调查样本中男性所占比例为46.2%,女性所占比例为53.8%;国产品牌的调查样本中男性所占比例为55.6%,女性为44.4%。男女比例都比较均衡;从年龄分布上来看,在两份问卷调查中,25岁以下的人数最多,分别占到了47.8%和46%,其次是25~34岁的人群,55岁以上的人所占比例最小,累积只达到总人数的6.7%;从收入水平上来看,月收入在1000元以下的人居多,平均各占到40%左右。其次是收入在2000元~3000元的人数,平均各占总人数的33%和34.8%;从受教育程度来看,高中及以下教育程度分别占到两份问卷的3%和4%,本科学历所占人数较多,分别为42%和45.3%,硕士以上学历的人数,均集中在15%左右。

3、信度与效度

本研究将采用Cronbach α 值来检验量表的信度,结果如表1所示。从表中可以看出,本次研究的Cronbach α 值均在0.7以上,说明研究变量的相应度量指标之间具有较强的相关性。同时,验证性因子分析的结果也表明,因子载荷值均大于0.7,方差贡献率都在60%以上,说明本文提出的研究变量合理有效。

表1 量表的信度与验证性因子分析结果

研究变量	题项	因子载荷量	Cronbach α 值	变量解释程度(%)
社会价值表达	A1	0.906	0.810	76.366
	A2	0.862		
	A3	0.853		
信任	A4	0.735	0.847	62.507
	A5	0.883		
	A6	0.745		
承诺	A7	0.765	0.822	74.386
	A8	0.823		
	A9	0.919		
相互依赖	A10	0.826	0.808	67.004
	A11	0.844		
	A12	0.785		
真有与应有之情	A13	0.776	0.892	58.089
	A14	0.811		
	A15	0.795		
自我概念联结	A16	0.899	0.756	80.763
	A17	0.890		
顾客满意	B18	0.813	0.906	67.079
	B19	0.845		
	B20	0.818		
	B21	0.800		
顾客重购行为	C22	0.812	0.875	58.641
	C23	0.773		
	C24	0.709		

4、假设检验

结构方程建模法(简称SEM)是一种综合运用多元回归分析、路径分析和确认型因子分析方法而形成的一种统计分析工具。因此,本研究采用AMOS7.0软件进行结构方程模型分析,以进一步检验本研究提出的假设。国产与国外品牌的模型整体拟合优度如表所示,卡方与自由度的比值分别为2.80与2.77,小于5,近似均方误差根为0.068与0.051,都满足小于0.08的要求。拟合优度指标GFI和调整拟合优度指标AGFI,相对拟和指数的指

标NFI,NNFI均达到了0.9以上,说明模型拟和度较好。根据假设,本次研究分别对国产品牌与国外品牌进行一次模型假设检验,检验结果如表2~表5所示:

表2 假设检验的结果(国产品牌)

假设	变量关系	标准化路径系数	P值	检验结果
H1	社会价值表达→顾客满意	0.167	0.007	成立
H2	信任→顾客满意	0.183	0.034	成立
H3	相互依赖→顾客满意	0.047	0.675	不成立
H4	承诺→顾客满意	0.388	0.000	成立
H5	真有与应有→顾客满意	0.368	0.012	成立
H6	自我概念→顾客满意	0.229	0.003	成立
H7	顾客满意→顾客重购	0.665	0.000	成立

表3 模型整体拟合优度(国产品牌)

df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	PGFI
2.80	0.92	0.90	0.068	0.95	0.95	0.96	0.67

表4 假设检验的结果(国外品牌)

假设	变量关系	标准化路径系数	P值	检验结果
H1	社会价值表达→顾客满意	0.528	0.000	成立
H2	信任→顾客满意	0.154	0.021	成立
H3	相互依赖→顾客满意	0.143	0.045	成立
H4	承诺→顾客满意	0.161	0.019	成立
H5	真有与应有→顾客满意	0.167	0.007	成立
H6	自我概念→顾客满意	0.322	0.003	成立
H7	顾客满意→顾客重购	0.832	0.000	成立

表5 模型整体拟合优度(国外品牌)

df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	PGFI
2.77	0.917	0.88	0.051	0.91	0.94	0.94	0.72

综合国产品牌与国外品牌的检验结果,在“社会价值表达”、“自我概念联结”、“相互依赖”与顾客满意关系的三条路径上,国外品牌在P值都显著的情况下路径系数均大于国产品牌。这说明在品牌关系质量所有构面中,国外品牌的“社会价值表

达”、“自我概念联结”以及“相互依赖”对顾客满意的正向影响均显著高于国产品牌。因此,假设1、假设2及假设3获得验证。同理,在“承诺”、“信任”、“真有与应有之情”与顾客满意关系的三条路径上,国产品牌在P值均显著的情况下路径系数都大于国外品牌。这说明在品牌关系这三个构面上,国产品牌对顾客满意的正向影响要显著高于国外品牌。因此,假设4、假设5及假设6获得验证。由于在国产品牌与国外品牌两个研究结果中,顾客满意对顾客重复购买行为具有显著的正向影响,因此,本研究认为,在产品危机下,顾客满意对顾客重复购买行为都具有显著的正向影响力。假设7获得验证。

五、结论

本文针对品牌关系质量采用了何佳讯本土化的测量工具 CBRQ 量表,针对中外品牌探讨了产品危机下品牌关系质量对顾客购买行为的影响,进而揭示了国产品牌与国外品牌的差距。研究发现,在“社会价值表达”、“自我概念联结”及“相互依赖”三个构面,中外企业的品牌资产存在显著差异,国外品牌高于国产品牌。这意味着,产品危机发生后,国外品牌在社会象征价值上仍具有显著优势。按照余安邦和杨国枢(1993)的研究表明,成就动机不是一个具有跨文化普遍性的心理建构,中国人是一种他人取向的成就动机,而非西方人的自我取向成就动机。国外品牌所蕴含的社会象征及生活理想化,恰恰符合了中国消费者对于价值的独特需

求,进而影响到消费者的购买意愿。这个结论也解释了目前在大多数情况下,国人仍推崇国外品牌的原因。中国本土企业要想在产品危机发生后仍能保持品牌竞争力并平稳地度过危机,必须建立品牌的社会象征价值,与此同时,如何实现消费者自我价值的体验,以促使消费者在长期的购买中对品牌形成信任和依赖。这对国产品牌具有重要的借鉴价值和管理意义。

同时,结构方程分析验证,国产品牌在“承诺”、“真有与应有之情”及“信任”三个构面对顾客满意的正向影响显著高于国外品牌。这意味着,国产品牌在产品危机背景下与消费者建立和保持长期的关系上存在优势,即消费者对与品牌保持长期关系的意愿上,国产品牌较国外品牌存在优势。这也证明了,中国消费者并不总是“崇洋媚外”,反而在危机发生之后,由于某种特有的“相信自己人”心理促使中国消费者更愿意信任国产品牌,进而产生倾向于与本土品牌保持长期的关系意愿。

国外与国产品牌的对比研究结果表明,在产品危机情境下,顾客满意对顾客重复购买行为有显著的正向影响。这一点与学者们对于两者在无危机情境下的研究一致。顾客再次购买意愿是建立在顾客满意的基础上,消费者对该品牌的购买经验将显著影响其重复购买行为。同样,消费者对陷入产品危机品牌的态度将决定其对该品牌的购买行为。因此,危机品牌应通过提供令消费者满意的购买经验来重获顾客信任,进而平稳度过危机。

参考文献:

- [1] Anderson E W, Mary W S. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms[J]. Marketing Science, 1993, (12): 125 - 143.
- [2] Berens G, van Riel CB and van Bruggen G H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance[J]. Journal of Marketing, 2005, (7): 35 - 48.
- [3] Chandon J L, Leo P Y. Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel[J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, (8): 65 - 863.
- [4] Daniel L, Meyer T. Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crisis[J]. Academy of Marketing Science Review, 2005, (7): 242 - 250.
- [5] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W and Bryant B E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings[J]. Journal of Marketing, 1996, (58): 7 - 18.
- [6] Gilbert A, Chuichill, J and Carol S. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1982, (19): 491 - 504.
- [7] Monga A B. Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives[J]. Advances in Consumer Research, 2002, (29): 36 - 41.

- [8] Morgan R M and Shelby D H. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, (58):20-38.
- [9] Dawar N, Pillutla M M. Impact of Product-harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, (5):215-226
- [10] Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63, (3):123-212.
- [11] Oliver, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, (17):460-469.
- [12] Patricia G and M. Korchia. Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences[J]. *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 3, (17):41-61.
- [13] Park J W, Kim K H. Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings[J]. *Advances in Consumer Research*, 2001, (28):179-185.
- [14] Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, (24):343-373.
- [15] Siomkos G J, Kurtz G. The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management[J]. *European Journal of Marketing*, 1994, (2):30-41.
- [16] Spreng R A, Scoff B M, and Richard W O. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction[J]. *Journal of Marketing*, 1996, (60):15-32.
- [17] Tse D. Understanding Chinese People as Consumers: Past Findings and Future Propositions[A]. Michael Bond. *The Handbook of Chinese Psychology*[C]. Hong Kong: Oxford University Press, 1996:324.
- [18] Valarie A Z, Leonard L B and A. Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996, (60):31-46.
- [19] 何佳讯. 品牌关系质量本土化模型的建立与验证[J]. 上海: 华东师范大学学报(哲社版), 2006, 6, (3):22-34.
- [20] 何佳讯, 卢泰宏. 中国文化背景中的消费者—品牌关系: 理论建构与实证研究[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2007, (11):45-49.
- [21] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议[J]. 北京: 中国工业经济, 2004, (1):35-42.
- [22] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. 北京: 管理世界, 2006, (5):86-95.
- [23] 杨国枢, 余安邦. 中国人的心理与行为——理念及方法[M]. 台北: 桂冠图书公司, 1993.
- [24] 朱凌, 王盛, 陆雄文. 中国城市消费者的中外品牌偏好研究[J]. 北京: 管理世界, 2003, 8, (9):17-28.

The Impacts of Domestic and Foreign Commodity's BRQ on Customer Purchase

—An Research on Product Crisis

JIN Xiao-tong, ZHANG Xiao-lu

(Business School of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China)

Abstract: After the relationship marketing paradigm was introduced into the brand marketing theory, brand relationship, as a frontier research, has caught the related scholars' attention quickly. However, there has been little research on the relationship between BR and Customer Purchase, especially in crisis environment. Based on Product Crisis Circumstances, this paper researches the influence of BR on Customer Purchase, as BRQ is a main construct to measure the nature of BQ. In addition, this study find out the differences between local and foreign brands. It hopes that the results can supply useful experience for mainland brand of china.

Key Words: product crisis; brand relationship quality; customer satisfaction; customer repurchasing behavior

(责任编辑:舟山)