

品牌忠誠性 在行銷管理之應用

■ 陳麗秋*
吳再益**

一、前言

品牌忠誠性 (Brand Loyalty) 是指“消費者一貫性地購買某一特定品牌的傾向。”如果我們留意觀察消費者購買牙膏的行爲，我們將可發現某些人總是非買黑人牙膏不可，有些人則經常更換牌子，也有些人平常都買黑人牙膏，但如果獅王牙膏降價了，他就會改買獅王牙膏。由我們所觀察到的消費者購買行爲，我們不難體會到「品牌忠誠性」的存在。

對於品牌忠誠性的研究，係基於下列假設：

1. 大部份的消費品廠商都希望能以最高的效率銷售更多產品給消費者。

2. 對於價格不高且經常購買的消費品之行銷，廠商所重視的並非一次銷售的結果，而是重複的銷售

(repeated sales)。亦即，某一品牌長期的成功並非基於一次購買者的數目，而是重複購買者的數目。

因此，某一品牌 (假設其爲 A 品牌) 的行銷管理人員至少會有下列四個基本目標：

1. 將偶而購買 A 品牌的消費者 (occasional purchaser) 轉變爲 A 品牌的重複購買者 (repeat purchaser)。

2. 如果可能的話，提高 A 牌重複購買者的消費量。

3. 吸引競爭品牌 (如 B 品牌) 的購買者轉而購買 A 品牌。

4. 預防 A 品牌的重複購買者產生品牌移轉 (brand switching) 的行爲。

以上諸目標的基本目的，不外乎增加市場佔有率 (market share)。然而，欲達成上述目標，則必須瞭解忠誠性不同的消費者究竟有何差異，如此方能針對消費者的特性

，擬定適宜的行銷策略。因此，我們可以說引發和維護品牌忠誠性是有效行銷的精髓。

二、品牌忠誠性的操作性定義

品牌忠誠性在本質上是觀念性變數 (conceptual variable)，故在行銷研究上必須先對品牌忠誠性做操作性定義，此一定義對研究結果將有很大的影響。如果我們對過去有關品牌忠誠性的文獻作一回顧，我們將會發現這些文獻對於品牌忠誠性的定義，不但頗爲混淆且有互相矛盾之處。事實上，在過去數百篇有關品牌忠誠性的文獻中，對於品牌忠誠性的操作性定義至少有五、六十種之多，由於篇幅所限，故不擬在此一一列舉。以下係將這些操作性定義分成(1)行爲指標 (過去實際的購買行爲)，(2)態度指標 (對品牌的偏好敘述)，(3)行爲與