

# 品牌信任模糊综合评价研究

王启万, 朱虹, 吴宜真

(南京大学管理学院, 江苏南京, 210093)

**摘要:** 探讨品牌信任的评价指标及评价方法, 目的在于识别品牌信任的关键问题, 为企业营销决策提供参考依据。首先从以往文献中提取品牌信任测量指标, 运用德尔菲法, 建立了品牌信任评价指标体系, 并确定了指标权重, 构建了模糊综合评价模型, 结果显示, 真诚、信心、可靠性和保证的总权重达到 0.515, 是品牌信任最重要的 4 个指标。运用此模型对两个冰糖雪梨品牌 W 和 K 进行案例研究, 发现 W 品牌在安全性、信心、真诚和反应及时性等几个方面与 K 品牌存在一定差距, 提出 W 品牌应加强对各生产基地的监控, 提升安全性, 消除产品危机的发生, 并通过强有力的接触点传播, 增强消费者对其市场行为及市场前景的信心等建议。

**关键词:** 品牌信任; 模糊综合评价; 评价指标; 评价体系; 权重

**中图分类号:** F713.5

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1672-3104(2014)03-0018-05

近年来我国产品问题频发, 消费者与企业之间的信任关系变得十分脆弱, 这使得业界和学术界越来越关注品牌信任, 因为品牌信任对品牌忠诚具有直接作用, 能够消除或降低产品危机给企业带来的影响<sup>[1]</sup>。

Delgado-Ballester 等认为品牌信任是消费者在面临风险的情景下对品牌可靠性和品牌行为意向的信心<sup>[2]</sup>, 这一概念得到了学者们的基本认同。但是, 在品牌信任的构成成分(或结构维度)上, 学者们却产生了较大的分歧, 如 Arjun 等认为品牌信任包括可信度、安全度和诚实度<sup>[1]</sup>, Delgado-Ballester 等<sup>[2]</sup>、Sherriff 等<sup>[3]</sup>将品牌信任分为可靠性和意愿性两个维度, 袁登华等构建了品牌信任的品质信任、善意信任和能力信任三维模型<sup>[4]</sup>, 金玉芳等则开发了品牌能力表现、诚实善良和总体信任三维度量表等<sup>[5]</sup>, 可见学者们对品牌信任结构的研究并未达成一致, 而品牌信任结构解析是品牌信任理论的基本问题, 也是企业建立品牌信任的依据, 所以对品牌信任结构的系统研究就显得尤为重要了。此外, 我们注意到文献中关于品牌信任量表设计也存在一定缺陷, 有的犯了概念不当并列的逻辑错误, 有的在指标上存在交叉或重复, 所以, 亟需对品牌信任进行全面、系统的分析, 构建品牌信任的完整指标体系, 向企业实践提供品牌信任的创建、发展和维护的理论依据。

为了解决这一问题, 本研究将整理学者们关于品牌信任的测度项, 通过德尔菲法对其进行筛选和归并, 建立品牌信任的指标及权重集, 构造模糊综合评价模型, 然后选择具体品牌案例, 以品牌信任指标体系为提纲进行大样本调研, 采用模糊综合评价法对其品牌信任进行测评, 找出需改进的关键因素, 以期为企业的品牌管理提供依据。

## 一、文献回顾

国外学者的研究主要集中在品牌信任的构成成分或结构维度上, 如 Curviez 等建立的品牌可靠度、品牌诚信度和品牌善行度三成分结构<sup>[6]</sup>, Sherriff 等将品牌信任分为可靠性和意愿性两个维度设计的可靠性和意愿性两维结构<sup>[3]</sup>, 以及 Erdem 等构造的值得信任度和专业能力二维模型<sup>[7]</sup>, 此外, Kenneth 等用 3 个一级指标(未命名)和 11 个二级指标对品牌信任进行测量<sup>[8]</sup>。国外学者进行品牌信任构成成分或维度分析的目的大多在于论证品牌信任对品牌忠诚的作用, 以便进一步提出品牌信任的改进策略。国内对品牌信任结构的研究始于 2004 年, 主要有于春玲等的四维结构: 品牌形象、质量水平、品牌认同度和企业价值观<sup>[9]</sup>; 袁登

收稿日期: 2014-02-14; 修回日期: 2014-03-12

基金项目: 中国博士后科学基金(2013M531302); 江苏省教育厅高校哲学社会科学研究项目(2013SJD630114)

作者简介: 王启万(1973-), 男, 重庆人, 南京大学工商管理博士后, 徐州工程学院副教授, 主要研究方向: 品牌管理; 朱虹(1968-), 女, 重庆人, 博士, 南京大学管理学院教授, 博士生导师, 主要研究方向: 消费研究, 营销传播; 吴宜真(1972-), 女, 江苏南通人, 南京大学管理学院副教授, 主要研究方向: 零售营销与客户关系管理

华等的三维结构: 品牌品质信任、品牌善意信任和品牌能力信任<sup>[10]</sup>; 金玉芳等的三维结构: 品牌能力表现、诚实善良和总体信任<sup>[5]</sup>; 王毅的三成分模型: 能力信任、关系信任和经济信任<sup>[11]</sup>; 陆娟等的三维结构: 品质信任、能力信任和善意信任<sup>[12]</sup>。与国外学者一样, 国内学者对品牌信任的结构分析主要是实证研究中的量表开发, 用于检验品牌信任对品牌忠诚或消费者购买行为的影响关系。

本研究对部分文献中的品牌信任测量项整理如表 1。

从表 1 可以看出, 学者们在指标划分和测量项设置方面分歧较大, 而且在量表设计上存在一定缺陷, 如概念不当并列、指标意义重复、构成因素和影响因素混淆等。值得欣喜的是, 学者们对品牌信任的研究大多采用的是实证研究, 对各具体的测量项通过了探索性分析, 所以这些二级指标对本研究来说具有借鉴意义。本研究整理了学者们的测量指标, 并以此为基础进行后续的访谈、调研和案例分析。

## 二、研究设计

### (一) 模糊综合评价对品牌信任测评的适用性

模糊数学评价主要是根据隶属度理论把定性评价转化为定量评价, 能够对多重因素制约的事物作出总

体评价, 其优点在于评价结果清楚、系统性强, 能解决难以量化的模糊性问题。品牌信任由多重因子构成, 每个因子在评价体系中的权重难以确定, 且不同消费者对各项因子的评价也不同, 所以本研究选择模糊综合评价法, 比传统的多要素综合法、AHP 法等更具优势。

### (二) 品牌信任的模糊表达

设  $Y$  代表品牌信任度, 则品牌信任模糊函数为:

$$Y = W \cdot X \tag{1}$$

其中,  $W$  代表评价指标的权重集,  $X$  代表消费者对品牌信任指标的评语集。

$W$  由式(2)确定:

$$W = \left( \frac{v_1}{\sum_{i=1}^n v_i}, \frac{v_2}{\sum_{i=1}^n v_i}, \dots, \frac{v_n}{\sum_{i=1}^n v_i} \right),$$

$$\text{其中, } v_i = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^n v_{ij} \tag{2}$$

$n$  为评价指标个数,  $v_{ij}$  表第  $j$  个专家对第  $i$  项指标的评分,  $k$  为确定评价指标权重的专家数。

$X$  由式(3)确定:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{pmatrix} \tag{3}$$

表 1 品牌信任相关文献的测量指标及评价

文献	一级指标	二级指标测量项 (本研究根据问题内容整理为词条)	评价
Curviez 等 <sup>[6]</sup>	可靠	产品安全、产品质量、产品保证	缺乏对能力的测量
	诚信	品牌真诚、品牌诚实	
	善行	提供利益、改善生活质量、服务方式	
Delgado-Ballester 等 <sup>[2]</sup> Sherriff 等 <sup>[3]</sup>	可靠性	期望、信心、不会失望、令人满意	忽略了品牌特性
	行为意向	真诚对待、依赖、满足需求、补偿	
于春玲等 <sup>[9]</sup>	品牌形象	质量、销售、口碑	未将品牌影响因素和品牌信任构成因素分开
	质量水平	承诺、品牌美誉度、企业实力、外观	
	品牌认同度	宣传、性价比、服务、广告	
	企业价值观	历史、内部情况	
金玉芳等 <sup>[5]</sup>	品牌能力	不失望、产品质量、信心、可靠、放心、相信	测量项意义重复; 概念不当并列
	诚实善良	顾客利益、信息准确、诚实、不欺骗、关注顾客	
	总体信任	未来发展、专业、质量、满足顾客需求	
Kenneth 等 <sup>[8]</sup>	指标 1	可信任、可预测、可靠、可信赖、真实	未命名; 测量项重复
	指标 2	有能力、诚实、反应灵敏	
	指标 3	可依赖、坦诚、安全	

式中,  $n$  为评价指标个数,  $m$  为评价等级,  $x_{ij}$  为第  $i$  项指标被确认为第  $j$  个评价等级的隶属度, 且

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = 1, i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, m$$

### (三) 品牌信任的评价指标体系

我们选择 20 名专家作为德尔菲法专家组, 其中营销学教师 8 名、企业品牌管理者 7 名及在读研究生 5 名。第一轮征询是对指标的筛选, 让专家对表 1 中的 15 个指标进行筛选, 并适当增加词条, 最后由课题组整理, 得到 11 个指标, 如表 2 所示。

第二轮征询是对式(1)及式(2)中的权重集  $W$  进行测定, 根据表 2 中的 11 个指标, 建立 5 级 Likert 量表, 让专家按照“非常重要”“重要”“一般”“不重要”“非常不重要”5 个等级对 11 个指标进行评级; 然后, 对专家的反馈进行处理, 将定性评价转化为定量评分, “非常重要=8 分”“重要=6 分”“一般=4 分”“不重要=2 分”“非常不重要=0 分”(篇幅所限, 没有将专家评分一一列出); 最后, 将专家评分  $v_{ij}$  代入式(2), 计算权重集, 得到:

$$W = [0.0455, 0.0614, 0.0832, 0.0653, 0.1090, 0.0891, 0.1485, 0.1584, 0.0991, 0.0851, 0.0554]$$

## 三、案例研究

### (一) 数据来源及样本特征

本研究选择两个生产和销售冰糖雪梨饮料的品牌进行模糊评价, 一个是大陆本土的大型食品饮料品牌(以下简称 W 品牌), 另一个是来自台湾的著名食品品

牌(以下简称 K 品牌), 通过比较两者的消费者品牌信任评价, 为国内 W 品牌提出策略建议。主要是基于以下几个方面的考虑: ① 选择两个品牌进行研究, 便于参考和比较; ② 冰糖雪梨是近两年几大食品饮料企业推出的功能性饮料, 其普及度和知名度较高; ③ 选择两家知名企业进行比较研究, 消费者对品牌载体(即企业)具有一定认知度。

根据表 2 中的 11 个指标设计大样本调查问卷, 分三个部分: 第一部分是受访者基本情况; 第二部分是消费者对 K 品牌冰糖雪梨的评价; 第三部分是消费者对 W 品牌冰糖雪梨的评价。问项采用 5 级量表制, 根据受访者的 5 个等级评价分别赋值“5、4、3、2、1”。

此次调查共派出三组学生(某高校市场营销专业大三学生, 共 18 人)在大型超市门口进行拦截式调查, 选择有冰糖雪梨购买经历的消费者填写问卷, 共发放问卷 231 份, 回收问卷 203 份, 有效率为 87.9%。有效样本调查对象特征如下: ① 性别: 男 47.78%, 女 52.22%; ② 文化程度: 硕士及以上 4.43%, 本科 19.21%, 专科 23.15%, 高中及以下 53.20%; ③ 年龄: 20 岁以下 3.45%, 21~30 岁 53.69%, 31~40 岁 32.01%, 41 岁以上 10.83%; ④ 月收入: 低于 2 000 元 11.33%, 2 000~4 000 元 64.53%, 高于 4 000 元 24.13%。两个品牌的消费者评价如表 3 所示。

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  值来测量各变量的信度(要求大于 0.7)。用 SPSS11.5 软件处理数据, 所有 Cronbach's  $\alpha$  值介于 0.722 至 0.971 之间, 说明各测度项的内部一致性及稳定性较好, 具有较高可信度。然后, 用 SPSS11.5 软件进行 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验, KMO 系数为 0.924, 大于 0.9, Bartlett's 值小于 0.001, 这表明样本适合性检验结果显著, 具有一定效度。

表 2 品牌信任测量项关键词条

序号	测量项	文献参考
1	利益满足	Curviez 等 <sup>[6]</sup> ; Delgado-Ballester 等 <sup>[2]</sup> ; Sherriff 等 <sup>[3]</sup> ; 金玉芳等 <sup>[5]</sup>
2	质量水平	Curviez 等 <sup>[6]</sup> ; 于春玲等 <sup>[9]</sup> ; 金玉芳等 <sup>[5]</sup>
3	企业能力	于春玲等 <sup>[9]</sup> ; Kenneth 等 <sup>[8]</sup>
4	专业水平	金玉芳等 <sup>[5]</sup>
5	可靠性	金玉芳等 <sup>[5]</sup> ; Kenneth 等 <sup>[8]</sup>
6	安全性	Curviez 等 <sup>[6]</sup> ; Kenneth 等 <sup>[8]</sup>
7	信心	Delgado-Ballester 等 <sup>[2]</sup> ; Sherriff 等 <sup>[3]</sup> ; 于春玲等 <sup>[9]</sup> ; 金玉芳等 <sup>[5]</sup>
8	真诚	Curviez 等 <sup>[6]</sup> ; Delgado-Ballester 等 <sup>[2]</sup> ; Sherriff 等 <sup>[3]</sup> ; Kenneth 等 <sup>[8]</sup>
9	保证	Curviez 等 <sup>[6]</sup> ; 于春玲等 <sup>[9]</sup>
10	补偿	Delgado-Ballester 等 <sup>[2]</sup> ; Sherriff 等 <sup>[3]</sup>
11	反应及时性	Kenneth 等 <sup>[8]</sup>

表3 W品牌和K品牌冰糖雪梨的品牌信任评价及综合权重

序号	测量项	综合权重	W的评语集(203人)					K的评语集(203人)				
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	利益满足	0.0455	26	67	66	34	10	18	99	77	9	0
2	质量水平	0.0614	13	70	47	67	6	22	54	69	44	14
3	企业能力	0.0832	43	81	32	41	6	29	70	56	37	11
4	专业水平	0.0653	23	29	101	20	30	45	27	79	45	7
5	可靠性	0.1090	45	49	62	31	16	31	82	56	30	4
6	安全性	0.0891	12	45	85	56	5	22	111	44	21	5
7	信心	0.1485	16	46	77	51	13	52	70	50	21	10
8	真诚	0.1584	59	68	43	24	9	41	129	28	5	0
9	保证	0.0991	13	141	30	11	8	32	78	71	12	10
10	补偿	0.0851	9	31	154	9	0	13	45	122	11	12
11	反应及时性	0.0554	21	59	88	21	14	21	78	100	3	1

(二) 评价结果分析

将表3中两个品牌的评语集进行归一化处理, 记为  $X_w, X_k$ :

$$X_w = \begin{bmatrix} 0.128 & 0.330 & 0.325 & 0.167 & 0.049 \\ 0.064 & 0.345 & 0.231 & 0.330 & 0.029 \\ 0.212 & 0.399 & 0.157 & 0.202 & 0.029 \\ 0.113 & 0.143 & 0.497 & 0.098 & 0.148 \\ 0.221 & 0.241 & 0.0305 & 0.153 & 0.078 \\ 0.059 & 0.222 & 0.418 & 0.275 & 0.024 \\ 0.079 & 0.226 & 0.379 & 0.251 & 0.064 \\ 0.290 & 0.334 & 0.212 & 0.118 & 0.044 \\ 0.064 & 0.694 & 0.148 & 0.054 & 0.039 \\ 0.044 & 0.152 & 0.759 & 0.044 & 0 \\ 0.103 & 0.290 & 0.433 & 0.103 & 0.069 \end{bmatrix}$$

$$X_k = \begin{bmatrix} 0.088 & 0.488 & 0.379 & 0.044 & 0 \\ 0.108 & 0.266 & 0.340 & 0.216 & 0.069 \\ 0.143 & 0.345 & 0.276 & 0.182 & 0.054 \\ 0.222 & 0.133 & 0.389 & 0.221 & 0.034 \\ 0.153 & 0.404 & 0.276 & 0.148 & 0.019 \\ 0.108 & 0.546 & 0.217 & 0.103 & 0.025 \\ 0.256 & 0.345 & 0.246 & 0.103 & 0.049 \\ 0.202 & 0.635 & 0.138 & 0.024 & 0 \\ 0.157 & 0.385 & 0.349 & 0.059 & 0.049 \\ 0.064 & 0.222 & 0.601 & 0.054 & 0.059 \\ 0.103 & 0.385 & 0.493 & 0.015 & 0.005 \end{bmatrix}$$

根据式(1), 计算W和K的品牌信任模糊综合评价结果, 即W和K冰糖雪梨的品牌信任度  $Y_w, Y_k$  为:

$$Y_w = W \cdot X = [0.1376, 0.3090, 0.3411, 0.1630, 0.0509]$$

$$Y_k = W \cdot X = [0.1600, 0.3988, 0.3073, 0.1005, 0.0327]$$

这是消费者对W和K的品牌信任度的模糊综合评判结果向量, 对于W品牌来说, 信任度级别分别为“5”“4”“3”“2”“1”的子集隶属度分别是0.1376、0.3090、0.3411、0.1630、0.0509; 对于K品牌来说, 信任度级别分别为“5”“4”“3”“2”“1”的子集隶属度分别是0.1600、0.3988、0.3073、0.1005、0.0327。从结果向量可知:

(1) “3”级以上的隶属度总和。W品牌信任度属于“3”级以上的隶属度总和为0.7877, 而K品牌信任度属于“3”级以上的隶属度总和达到了0.8661。

(2) “4”级以上的隶属度总和。W品牌信任度属于“4”级以上的隶属度总和为0.4466, 而K品牌信任度属于“4”级以上的隶属度总和达到了0.5588。

以上两种结果均显示来自大陆的W品牌的信任度低于来自台湾的K品牌, 即消费者在购买冰糖雪梨的时候, 相对W品牌来说, 对K品牌更加信任一些。分析这种结果产生的原因, 我们发现主要差别在于“安全性”“信心”“真诚”和“反应及时性”这4个指标(见表3), 消费者对W品牌的评价明显低于K品牌, 而这4个指标所占权重为45.14%。也即是说, 相对于W品牌来说, 消费者相信K品牌生产的产品质量更安全(安全性), 对K品牌的营销行为及前景更有信心(信心), 认为K品牌对待消费者的态度更加诚实可信(真

诚), 认为 K 品牌对消费者反馈、投诉作出的反应更加迅速一些(反应及时性)。

#### 四、小结

本研究建立了 11 个品牌信任评价指标, 与 Delgado-Ballester 等<sup>[2]</sup>所建立的两维 8 项指标体系相比, 突出了品牌特性; 与 Kenneth 等<sup>[8]</sup>的 11 个指标相比, 消除了测量项交叉重叠的现象, 并增加了消费者对企业背景的信任因素。此外, 与以往文献相比, 本研究除了建立指标体系以外, 还设置了指标权重, 这有利于品牌管理者对品牌信任作出更准确的评价。

本文的不足之处在于没有对指标进行归类, 并进一步建立一级指标和二级指标。所以, 下一步的研究将通过对消费者的大样本问卷调查进行因子分析, 提取一级指标和二级指标, 建立基于消费者认知的品牌信任评价体系。

#### 参考文献:

- [1] Arjun, C., Morris, B. H. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81-93.
- [2] Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., Yague-Guill, M. J. Development and validation of a brand trust scale [J]. *International Journal of Market Research*, 2003, 45(1): 35-54.
- [3] Sherriff, T. K., Leslie, S. C. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour [J]. *Journal of Brand Management*, 2008, 15(1): 452-464.
- [4] 袁登华, 罗嗣明, 李游. 品牌信任结构及其测量研究[J]. *心理学探新*, 2007(3): 81-86.
- [5] 金玉芳, 董大海. 中国消费者品牌信任内涵及其量表开发研究[J]. *预测*, 2010(5): 9-15.
- [6] Curvieu, P., Korchia, P. Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale [C]. In 32nd EMAC Conference Glasgow Marketing: Responsible and Relevant, 2003(5): 20-23.
- [7] Erdem, T., Swait, J. Brand Credibility, Brand Consideration and Choice [J]. *The Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1): 191-198.
- [8] Kenneth, C. H., Eli, J. F., David, A., Grainne, M. F., On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 909-919.
- [9] 于春玲, 郑晓明, 孙燕军, 赵平. 品牌信任结构维度的探索性研究[J]. *南开管理评论*, 2004(2): 35-40.
- [10] 袁登华, 罗嗣明, 唐春燕, 等. 品牌信任的前因后果驱动机制研究[J]. *心理科学*, 2008(6): 1334-1338.
- [11] 王毅. 高科技 BtoB 品牌信任承诺机制研究[J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2011(6): 59-64.
- [12] 陆娟, 张振兴, 杨青青. 基于品牌联合的食品品牌信任提升研究[J]. *商业经济与管理*, 2011(1): 76-85.

## Fussy Comprehensive Evaluation on Brand Trust

WANG Qiwan, ZHU Hong, WU Yizhen

(School of Management, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

**Abstract:** The exploration of the evaluation indexes and evaluation methods of brand trust is aimed to identify the key issues of brand trust and provide reference for the decision-makers of enterprise marketing. Firstly, the measurement indexes of brand trust are drawn from literature; in consultation with experts through Delphi technique, evaluation index system of brand trust is established and index weight is set. Then, a fuzzy comprehensive evaluation model is established. The result shows that the total index weight of sincerity, confidence, reliability and guarantee is up to 51.49 and the four indexes are the most important ones of brand trust. The application of this model to two soft drinks (Pear with Rock Sugar, Brand W and Brand K) shows that there is a great gap between Brand W and Brand K in safety, confidence, sincerity and responding in time, based on which, some suggestions are offered for Brand W.

**Key Words:** brand trust; fuzzy comprehensive evaluation; evaluation index; evaluation system; weight

[编辑: 汪晓]