

# 品牌信任结构及其测量研究<sup>\*</sup>

袁登华 罗嗣明 李 游

(江西师范大学 心理系 南昌 330027)

**摘 要** 品牌信任就是在风险情境下,消费者基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿。在文献研究和关键事件访谈的基础上,通过筛选条目、形成初步问卷、预测验和正式测验等程序,经探索性因素分析和验证性因素分析,发现品牌信任由品牌品质信任、品牌善意信任和品牌能力信任等三个维度构成。用于测量品牌信任的量表由 21 个条目组成,量表具有较好的信度和效度。

**关键词** 品牌信任 结构 测量

中图分类号:B841.7

文献标识码:A

文章编号:1003-5184(2007)03-0081-06

## 1 引言

### 1.1 品牌信任概念

信任概念的研究来自于社会心理学领域中人际关系的分析,信任被看作是所有有价值的社会交往的内在特质。Bhattacharya 等人(1998)在研究的基础上,把“信任”定义为个体对能够获得的积极结果的一种期望,这种期望是基于在不确定条件下交易的另一方能够产生所期望的行动<sup>[1]</sup>。这一定义反映了以下几个要点:第一,信任存在于不确定条件和风险条件下;第二,信任反映了可预见性的一个方面,即期望;第三,信任存在于一种相互依存的环境中;第四,信任意味着期望一个积极的结果。很多学者的研究都一致认为风险是与信任有关的关键条件,它会影响消费者的品牌选择行为。比如,Doney 和 Cannon(1997)<sup>[2]</sup>以及 Moorman(1992)<sup>[3]</sup>等人非常强调信任的概念是与不确定性环境相关联的。所以,品牌信任经常被定义为“根据‘感知概率’来解释的一种心理状态”(Bhattacharya et al., 1998)<sup>[1]</sup>。在这样一种认识的基础上,一些学者在不同时期分别对品牌信任进行了界定。例如,Geok Theng Lau(1999)等人把“品牌信任”定义为“由于期望这个品牌会带来积极的结果,在面临风险的情况下,消费者信赖该品牌的意愿<sup>[4]</sup>”。这一定义强调的是在风险条件下消费者对品牌绩效的预期;Arjun Chaudhuri 和 Morris B. Holbrook(2001)把品牌信任定义为“一般消费者信赖品牌履行其所声称功能的能力的意愿<sup>[5]</sup>”。这个定义一方面强调消费者非常关注品牌所声称的功能,另一方面强调消费者更关注实现品牌功能的能

力。他们还认为,由于消费者认为他们可以信赖那些值得信任的品牌,网上信任可以减少消费者在处于容易受伤害的环境中的不确定性<sup>[5]</sup>;Elena Delgado-Ballester(2003)等人把品牌信任定义为“在消费者面临风险的情景下顾客对品牌可靠性和品牌行为意向的信心期望<sup>[6]</sup>”。这个定义首先反映品牌信任是消费者对品牌持有的一种信心期望;其次在这个概念中,一方面强调了风险是一个关键条件,只有在风险条件下,才存在消费者对品牌的信任或不信任的问题;另一方面反映了消费者对品牌能否给自己带来积极结果的一种主观判断。同时强调了消费者对品牌绩效的预期和对品牌行为意向的预期,即反映了“品牌可靠性”和“品牌行为意向”两个相互区别的成分。

### 1.2 品牌信任结构

关于品牌信任的结构问题,在国外学者的研究中存在“一维”、“二维”、“三维”等三种思想。1)一维思想。Larzelere 和 Huston(1980)在研究人际信任时开发了一个单维信任量表<sup>[7]</sup>,这个量表的 9 个项目包含了可靠性、诚信和信心等方面的内容。Morgan 和 Hun(1994)曾利用这一量表测量组织间的信任,他们认为真诚度和善行度只有概念上的区别,在操作上却难于分离<sup>[8]</sup>。Fournier(1994)在研究品牌与消费者的关系框架时把品牌信任概括为一个维度,即消费者依靠品牌的信心程度<sup>[9]</sup>。2)二维思想。品牌信任结构的二维思想,曾经有过两种提法。第一,Erden, T. 和 Swait, J. (1998)认为品牌信任有两个维度:一是值得信任度(trustworthiness),即品牌愿意兑

<sup>\*</sup> 基金项目:国家自然科学基金项目(70571031),中国博士后科学基金(2005038432)。

现承诺 ;二是专门技术( expertise )——品牌能够兑现承诺<sup>[10]</sup>。第二 ,Elena Delgado - Ballester( 2003 )等人提出品牌信任结构包括两个理论上的维度 ,即品牌可靠度和品牌行为意向 ,并围绕这两个维度开发出由 8 个条目构成的测量量表<sup>[6]</sup>。3)三维思想。品牌信任的三维结构思想先后有过多种提法。第一 ,Hess( 1995 )首次提出的一种专门的品牌信任量表 ,包含真诚维度、利他维度和可靠维度等三维结构<sup>[11]</sup>。第二 ,Geok Theng Lau( 1999 )等人认为 ,品牌信任包括品牌声誉( Brand Reputation )、品牌可预知性( Brand Predictability )和品牌能力( Brand Competence )等三个维度<sup>[4]</sup>。第三 ,Arjun Chaudhuri( 2001 )等人认为品牌信任包括可信度( reliability )、安全度( safety )和诚实度( honesty )等三个维度<sup>[5]</sup>。第四 ,Patricia Gurviez( 2003 )等人提出 ,从消费者的角度来看 ,品牌信任是一种心理变量 ,它包含三种假设 :一是能力假设 ,即品牌可靠度( Credibility )——消费者心目中品牌能够满足消费者在产品性能上的期望程度 ,或者说该品牌在多大程度上能够满足消费者对产品功能的期望 ;二是诚信假设 ,即品牌诚信度( Integrity )——消费者心目中品牌作出承诺和信守承诺的程度 ;三是善行假设 ,即品牌善行度( Benevolence )——考虑消费者利益的品牌能力和动机 ,它是一种注重消费者利益的持续的顾客导向政策 ,以便让顾客在未来的购买过程中减少不安全感<sup>[12]</sup>。

综上所述 ,品牌信任就是 :在风险情境下 ,消费者基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿。由此推论 ,品牌信任应该包括消费者对品牌产品和服务的品质的信任、以及对保证这种品质的品牌行为动机和能力的信任。据此 ,提出品牌信任由品质信任、善意信任和能力信任构成的三维模型假设。这种假设有别于国外学者所提出的诸多观点 ,认为品牌信任既反映了对品牌绩效的预期 ,又反映了对品牌行为意向的预期和对品牌行为能力的预期。研究试图对这种构思进行验证 ,同时开发出相应的品牌信任测量量表。

## 2 方法

采用文献研究、关键事件访谈与问卷测试相结合的研究方法进行。

### 2.1 预试问卷的编制

#### 2.1.1 预试问卷条目的收集

##### 1)国外研究成果借鉴

在预试问卷条目的收集过程中 ,查阅了大量有关品牌信任方面的文献 ,并收集了这些研究报告中所列出的有关品牌信任的条目作为参考。例如 ,Patricia Gurviez ,Michael Korchia( 2003 )提出了 8 个用于测量品牌信任的条目 ,它们分别是 :这个品牌的产品使我感到安全、我相信这个品牌的产品质量、购买这个品牌的产品是有保证的、这个品牌对消费者真诚相待、这个品牌一贯对它的顾客说实话、该品牌注重为消费者提供利益、我认为该品牌更新产品是为了改善消费者的生活质量、我认为该品牌经常改进满足消费者需求的服务方式<sup>[12]</sup>。Elena Delgado - Ballester( 2003 )提出了用来测量品牌信任的另外 8 个条目 ,它们分别是 :X 是一个能够满足我的期望的品牌、我对 X 品牌感到有信心、X 是从来不会使我失望的品牌、X 品牌能够保证令人满意、X 品牌将会真诚地对待我所关切的事情、我能依靠 X 品牌去解决该产品有关的任何问题、万一出现产品问题 ,X 品牌将作出一切努力满足我的需求、X 品牌会通过一定方式为其产品出现的问题对我进行补偿<sup>[6]</sup>。

##### 2)关键事件访谈信息归纳

按照研究目的拟定访谈提纲 ,使用“行为事件访谈”( Behavioral Event Interview )技术 ,对消费者、企业家、销售人员和品牌管理人员展开深度访谈 ,要求每位被访谈者描述 1 至 3 件消费者信任品牌的行为事件 ,从多方面获取有关品牌信任的第一手资料。访谈主题是 :“在你的日常购买中是否存在特别信任某一品牌的情况 ?即对某个品牌的产品感到很偏爱和很放心 ,很愿意购买这个品牌的产品”。如果被访谈对象的回答是“有这种情况” ,接着问 :“您信任的品牌是什么 ?您主要看中这个品牌的哪些方面 ?请您描述 1 至 3 件品牌信任的事例” ,如果被访谈对象的回答是“没有这种情况” ,则接着问 :“从您的观点来看 ,您认为一般消费者信任某个品牌主要看中那个品牌的哪些方面 ?请您描述 1 至 3 件品牌信任的事例”。在获得访谈资料以后 ,根据访谈记录整理出品牌信任主要涉及的具体特征 ,然后将从访谈资料中所列举出的品牌信任特征内容进行分类和归纳 ,成为备择条目 ,如 :我认为该品牌的各种行动都是为了维护消费者的利益、我认为该品牌质量可靠 ,一般不会出现质量问题、该品牌令人放心 ,能够使我在购买活动中感到没有风险 ,等等。

##### 3)品牌信任概念演绎

从品牌信任概念中演绎出一些条目 ,如 :我认为

该品牌能够实现其所声称的功能、该品牌能够兑现其服务承诺、该品牌忠实于消费者,等等。

2.1.2 预试问卷的形成

1)预试问卷条目的确定

对来自以上三方面的反映品牌信任的条目进行了分析与归类,一共得到34个具体条目。对这些条目进行初步的筛选与修改。筛选与修改主要包括以下三个方面:即检查反映同一内容的条目之间是否重复,删除重复的条目;为了证实这种构思的合理性,再次找具有品牌管理知识专长的人员访谈,请他们判断这些维度和条目与品牌信任之间关系的紧密程度,从而检测这种理论构思的内容效度;另外,还请具有语言知识专长的人员对条目的语言表述进行审查,确保量表条目没有歧义,使语句流畅、通俗易懂。由此确定了反映品牌信任的条目32个。这些条目组成的问卷在整体结构上依据对品牌信任的概念界定形成。最后,将32个条目随机排列,初步编制了预试问卷。

2)调查方式

对象都是普通消费者。首先,要求被试回忆他在日常消费过程中信任的品牌是什么?并填写出那个品牌的名称,然后要求被试针对自己所填写的那个品牌来回答问卷。这样可以使消费者对各个条目的评价始终针对他(她)所信任的品牌,使得测试不致以偏离轨道。

2.2 预测验

2.2.1 初次预试

为了进一步检验量表的质量,首先对121位具有购物经验的消费者进行了小规模试测,得到121个样本的品牌信任评价数据。通过对量表的条目进行频次分析,发现被试在对所有条目的反应中没有出现在某一个反应选项上过分集中的现象,初步表明量表条目的区分度比较好;与此同时,还请部分参与试测的消费者对量表各个条目的题意进行报告和分析,对原始量表中不便理解的条目进行修改。由于这次试测的取样较少,所得数据不足以说明问题,为了慎重起见,没有依据数据分析的结果来决定条目的取舍,只是依据消费者的报告以及自己的判断删除了2个内容上难以理解、模糊程度较大的条目,形成正式试测问卷,该问卷包括30个条目。

2.2.2 二次预试

第二次预试扩大范围,通过居委会工作人员入户调查、住宅小区的物业管理人员入户调查、成人教

育培训班现场调查和课题组成员入户调查等渠道向450位消费者发放问卷,得到有效问卷319份,有效回收率达到70.89%。样本构成情况为:从性别来看,男性消费者占49.5%,女性消费者占50.5%;从年龄来看,17~25岁的消费者占28.8%,26~40岁的消费者占34.5%,41~60岁的消费者占26.0%,60岁以上的消费者占10.7%;从文化程度来看,高中或以下文化程度的消费者占10.7%,中专程度的消费者占8.8%,大专程度的消费者占34.2%,本科程度的消费者占33.2%,研究生程度的消费者占13.2%。

2.3 正式测验

经过两次预试,在探索性因素分析的基础上修订问卷,再次通过居委会工作人员入户调查、住宅小区物业管理入户调查、成人教育培训班现场调查和课题组成员入户调查等多渠道向有购物经验的成人消费者发放问卷500份,进行正式测验,回收了356份有效问卷,有效回收率达到71.20%,获取了356个样本观测数据。样本构成情况为:从性别来看,男性消费者占47.2%,女性消费者占52.8%;从年龄来看,17~25岁的消费者占29.2%,26~40岁的消费者占34.3%,41~60岁的消费者占25.8%,60岁以上的消费者占10.7%;从文化程度来看,高中或以下文化程度的消费者占13.5%,中专程度的消费者占23.3%,大专程度的消费者占25.8%,本科程度的消费者占24.7%,研究生程度的消费者占12.6%。

3 结果

3.1 探索性因素分析结果

3.1.1 品牌信任的因素结构

首先利用SPSS12.0统计软件针对第二次预试中获取的319份有效问卷数据进行分析。

1)因素分析的KMO检验和Bartlett球度检验

针对第二次预试获取的数据,首先利用KMO检验和Bartlett球度检验对样本的适合性作了考察。结果表明,KMO值为0.857,说明样本足够性比较适当;从Bartlett球度检验的结果来看, $\chi^2$ 值为2795.82(自由度为210),达到0.000的显著性水平,代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在,这进一步表明适合对数据做因素分析。

2)因素提取

采用主成份分析法,抽取因素时限定特征根大于1者,进行方差最大正交旋转,使在每个因子上具有较高负荷的变量个数最小化。经过多次探索,删

除了在两个或两个以上因子的因素负荷大于 0.4 的项目,还删除了在其中一个因子上的负荷值小于0.5 的项目,最后保留了 21 个项目。对整体解释的变异数表进行检查,发现提取出特征根大于 1 的公因子 3 个(见表 1)。这 3 个公因子所解释的方差占整个方差的 54.38%。

表 1 品牌信任问卷的因素结构与因素负荷(  $n = 319$  )

测 量 项 目	因素 1	因素 2	因素 3
因素 1 :品牌能力信任( $\alpha = 0.863$ )			
10 我认为该品牌能够实现其所声称的功能	0.742	0.066	0.151
18 我认为该品牌能够兑现其服务承诺	0.741	0.192	0.125
24 该品牌能够给我一种良好的心理感受	0.732	0.018	0.172
20 我认为该品牌产品功能充分考虑了消费者的需求	0.704	0.131	- 0.004
22 该品牌能够为我提供实用价值	0.691	- 0.018	0.167
12 如果产品出现意外,我认为该品牌能够很好地解决相关问题	0.673	0.282	- 0.002
28 该品牌推出的新产品能为消费者的利益着想	0.666	0.303	- 0.047
6 根据以往经验,我认为该品牌具备保持高质量的实力	0.634	- 0.095	0.259
因素 2 :品牌善意信任( $\alpha = 0.841$ )			
23 该品牌会通过一定方式为其产品出现的问题对我进行补偿	0.140	0.777	0.020
4 我认为该品牌的各种行动都是为了维护消费者的利益	0.026	0.762	- 0.016
30 如果产品出现意外情况,该品牌会首先维护消费者的利益	0.175	0.759	0.041
15 该品牌经常对其顾客表示关注	0.069	0.671	0.159
3 该品牌将会真诚地对待我所关切的事情	0.028	0.663	0.068
11 我认为该品牌对消费者真诚无欺	0.120	0.659	0.176
9 我认为该品牌始终针对消费者需求作出相应的反应	0.125	0.571	0.285
因素 3 :品牌品质信任( $\alpha = 0.846$ )			
17 我对该品牌感到有信心	0.098	0.099	0.824
13 该品牌令人放心,能够使我在购买活动中感到没有风险	0.160	0.130	0.740
8 我认为该品牌在质量方面会比其他同类品牌做得更好	0.105	0.130	0.736
16 该品牌质量可靠,一般不会出现质量问题	0.125	- 0.007	0.733
1 该品牌是一个能够满足我的期望的品牌	- 0.007	0.063	0.702
19 该品牌能够保证令人满意	0.249	0.295	0.636
特征值	4.120	3.786	3.514
方差贡献率	19.619%	18.030%	16.731%

根据测验项目在各因素上的分布情况,对三个因素进行了命名,第一个因素包含的项目主要与品牌能力有关,因此命名为“品牌能力信任”,其特征值的方差贡献率为 19.619%;第二个因素包含的项目主要与品牌的行为意向有关,命名为“品牌善意信任”,其特征值的方差贡献率为 18.030%;第三个因素包含的项目主要与品牌的产品质量有关,命名为“品牌品质信任”,其特征值的方差贡献率为 16.731%。从中可见三个公因子的方差贡献率比较均衡。

3.1.2 问卷的心理测量学指标检验

1 )信度检验

同质性信度就是一个测验所测内容或特质的相同程度。利用第二次预试中所得到的数据对量表的同质性状况进行检验,结果见表 2,发现各分量表的同质性系数 Cronbach(  $\alpha$  )在 0.841 ~ 0.863 之间,这表

明各分量表各自测量的品牌信任要素相同程度较高。总量表的同质性系数 Cronbach(  $\alpha$  )为 0.874,从总体上反映了问卷的同质性信度较好,这说明量表可以测量到消费者的同一种心理特质,即品牌信任。另外,还在第二次预试中,检验了量表的分半信度,结果如表 2 所示,发现各分量表的分半信度系数介于 0.828 ~ 0.844 之间,总量表的分半信度是 0.852,这进一步说明量表具有较好的信度。

表 2 量表的信度系数(  $n = 319$  )

量表名称	Cronbach( $\alpha$ )	分半信度
品牌能力信任分量表	0.863	0.844
品牌善意信任分量表	0.841	0.831
品牌品质信任分量表	0.846	0.828
品牌信任总量表	0.874	0.852

2 )结构效度检验

从探索性因素分析结果看来,在因素项目上,符

合量表原有的构思,这三个因素共解释了总变异的 54.38%,其中品牌能力信任因素解释了 19.619%、品牌善意信任因素解释了 18.03%、品牌品质信任因素解释了 16.731% 的总变异。三个因素在总变异的解释量上比较均衡。这一分析结果说明量表具有良好的结构效度。另外,从各因子条目反映的具体内容来看,也表明量表较好地测量到了品牌信任要素构思,具有较好的内容效度。

3.2 验证性因素分析结果

表 3 验证性因子分析结果(  $n = 356$  )

模型	$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	NNFI	GFI	CFI	RMSEA
单维模型	2195.700	189	11.620	0.640	0.500	0.670	0.230
二维模型	1436.380	188	7.640	0.770	0.630	0.800	0.170
三维模型	536.970	186	2.890	0.940	0.870	0.940	0.074

注:单维模型是把所有的项目看成同属一个维度;二维模型是把能力信任和品质信任合为一个维度,善意信任作为另一个维度。

如前言部分所述,国外学者对品牌信任先后提出过单维假设、二维假设和三维假设,因此,把单维模型和二维模型作为三维模型的竞争模型进行比较,考察各模型的拟合情况。根据温忠麟、侯杰泰等人的推荐<sup>[13]</sup>,采用  $\chi^2/df$ 、NNFI、GFI、CFI 及 RMSEA 等几个拟合指数,其中  $\chi^2/df$  大于 10 表示模型很不理想,小于 5 表示模型可以接受,小于  $\chi^2$  则模型拟合得很好;NNFI、CFI 的临界值为 0.9,越靠近 1 越好;GFI 大于 0.8 可接受,越靠近 1 越好;RMSEA 的临界值为 0.08,小于 0.05 表示拟合得非常好。根据以上标准,从表 3 可见,只有三维模型是可接受的模型。而且数据显示,在三维模型中,各个项目在对应因子上的因素负荷都超过了 0.50。

4 讨论

4.1 品牌信任结构维度的构成

研究通过与消费者进行深度访谈,掌握消费者对品牌信任的第一手资料,结合研究文献的理论构思,形成了品牌信任的三维构思。在此基础上,结合文献资料和访谈信息列出系列条目,编制了品牌信任初始问卷。经过初步的条目筛选、两次预试和正式测验等研究程序。在问卷调查的基础上,经探索性因素分析,抽取出品牌能力信任、品牌善意信任和品牌品质信任等三个品牌信任的核心要素,构成了品牌信任的三维模型。经统计检验表明,由 21 个条目构成的品牌信任测量量表的信度和效度指标均达到了较好的水平。为了考察这一模型的优劣,根据以往文献提出另外两个竞争模型(单维模型和二维模型)与这一模型进行比较。在另外一个调查样本

利用在正式测验中获取的 356 个样本观测数据,针对在第二次预试中经探索性因素分析所保留的 21 个项目,进行验证性因素分析。检验了两方面的内容:一是模型验证,即检验在探索性因素分析中得到的三维模型构思是否得到另外样本数据的支持;二是模型比较,即对在研究历史中出现过的单维模型、二维模型和三维模型进行比较,以检验三维模型是否为最优。结果如表 3 所示。

中,经验证性因素分析,采用  $\chi^2$ 、 $\chi^2/df$ 、RMSEA、GFI、NNFI、CFI 等拟合指标对三种模型进行评价,结果发现单维模型和二维模型都未达到可接受水平,只有三维模型是比较好的模型,从而支持了前一个样本中探索性因素分析所得的三维模型,验证了对品牌信任的概念界定和理论构思。

4.2 品牌信任结构维度的比较

从研究结果可见,品牌信任由品牌品质信任、品牌善意信任和品牌能力信任等三个维度构成。品质信任是指消费者对某品牌产品和服务本身质量的信任,表现为消费者对某品牌质量感到放心和满意。这一维度与国外学者所提的“安全度”、“品牌可预知性”等相类似;善意信任是指消费者对某品牌维护消费者利益的行为意向的信心期望,表现为消费者从内心深处判断该品牌将对消费者产生积极的行为意向,这种行为意向就是品牌维护消费者利益的价值取向和行为动力。这一维度与国外学者所提的“值得信任度”、“品牌行为意向”、“品牌声誉”、“品牌善行度”、“品牌诚信度”等相类似;能力信任是指消费者对某品牌履行和保守承诺的能力的积极期望,表现为消费者相信该品牌具备维护消费者利益的实力。这一维度与国外学者所提的“专门技术”、“品牌能力”等相类似。由此可见,研究结果既与国外学者的研究成果一脉相承,又比较全面地反映了中国背景下的消费者品牌信任的本质特征。这一品牌信任模式既包括消费者对品质本身的信任,又包括实现理想品质的动机和能力的信任。所以,消费者的品牌信任是一种以品牌行为意向为动力、以品牌行为能力为

保证、以品牌品质实现为目标的综合信任模型。

4.3 研究的意义

研究针对目前国际学术界关于品牌信任结构还存在“一维”、“二维”和“三维”之争的现状,在中国背景下开展实证研究,探讨了品牌信任的本质结构,进一步明晰了品牌信任的核心要素,在理论上是对国外研究成果的一个有益补充;从实践意义来看,在探明品牌信任的本质结构的同时,初步开发了一套具有较好信度和效度的品牌信任测量量表,为以后的相关研究提供了有效的测量工具,同时也能为广大企业审视消费者对本企业品牌的信任度提供诊断工具。

5 结论

研究认为,品牌信任就是在风险情境下,消费者基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿。品牌信任由消费者对品牌的品质信任、善意信任和能力信任等三个维度构成。其中,品牌品质信任是指消费者对品牌现有质量的信任,品牌善意信任是指消费者对品牌将维护消费者利益的行为意向的信任,品牌能力信任是指消费者对品牌履行承诺的能力的信任。

参考文献

1 Bhattacharya R ,Devinney T M ,Pillutla M M . A formal model of trust based on outcomes . The Academy of Management Review , 1998 23 ( 3 ) :459 - 472 .  
2 Doney M P ,Cannon J P . An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships . Journal of Marketing , 1997 61 :35 - 51 .  
3 Moorman C ,Zaltman A ,Deshpande R . Relationships between providers and users of market research , the dynamics of trust

within and between organizations . Journal of Marketing Research , 1992 29 ( 8 ) :314 - 328 .  
4 Geok Theng Lau ,Sook Hanlee . Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty . Journal of Market Focused Management , 1999 4 :344 .  
5 Arjun Chaudhuri ,Morris B Holbrook . The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance :the role of brand loyalty . Journal of Marketing , 2001 65 ( 2 ) :81 - 93 .  
6 Elena Delgado - Ballester ,Jose Luis Munuera - Alemán ,María Jesús Yagüe - Guillén . Development and validation of a brand trust scale . International Journal of Market Research , 2003 ,45 ( 1 ) :35 - 54 .  
7 Larzelere Robert E ,Huston Ted L . The Dyadic Trust Scale :Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships . Journal of Marriage & Family , 1980 42 ( 3 ) :596 .  
8 Morgan Robert M ,Shelby D Hunt . The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing . Journal of Marketing , 1994 58 ( 7 ) :23 .  
9 Fournier S . A Consumer - Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management . A Dissertation presented to the graduate school of the university of florida , 1994 .  
10 Erden T ,Swait J . Brand equity as a signaling phenomenon . Journal of Consumer Psychology , 1998 7 ( 2 ) :131 - 157 .  
11 Hess J . Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust . In : B . B . Sternet ,G . M . Zinkhan ,Eds . AMA Educators ' Conference , Enhancing Knowledge Development in Marketing , 1995 . 6 :20 - 25 .  
12 Patricia Gurviez ,Michaël Korchia . Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale . 32nd EMAC Conference - glasgow Marketing : Responsible and Relevant ? 2003 5 .  
13 温忠麟 ,侯杰泰 ,马什赫伯特 . 结构方程模型检验 :拟合指数与卡方准则 . 心理学报 , 2004 36 ( 2 ) :186 - 194 .

Research on the Structure of Brand Trust and its Measurement

Yuan Denghua Luo Siming Li You

( Psychology Department of Jiangxi Normal University , Nanchang 330027 )

**Abstract** Brand trust is defined as a consumer 's willingness to recognize the brand in the face of risk based on the positive expectations for the brand 's quality , benevolence and competence . Chinese citizen 's brand trust has been investigated by using the methods of Behavioral Event Interview and questionnaire . With a multi - step study to develop and validate a multi - dimensional brand trust scale , the empirical results indicate that the structure of brand trust includes three factors such as brand quality , brand benevolence and brand competence . Multi - step psychometric tests demonstrate that the new brand trust scale which includes 21 items is reliable and valid .

**Key words** brand trust ;structure ;measurement