

银行顾客品牌信任向品牌忠诚转化的路径研究 ——以中国工商银行为例

胡礼文, 罗洁

(江西师范大学商学院 江西南昌 330022)

摘要:文章从商业银行与顾客之间的关系现状入手,基于中国消费者在拥有高品牌信任的同时,却有着较低的品牌忠诚的现象,分析如何将顾客对商业银行的品牌信任转换为品牌忠诚的营销路径。以中国工商银行为例,介绍该银行将顾客对其品牌信任转化为品牌忠诚的营销实践,以期能够对现代商业银行品牌管理提供参考。

关键词: 商业银行; 品牌信任; 品牌忠诚; 路径

中图分类号: F830.33 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2013)06-0017-05

一、引言

随着社会经济的快速发展,企业之间的竞争越来越激烈,产品和服务方面都得到了良好开发,在此环境下,品牌管理就显得尤为重要。顾客的感知是鉴定企业发展的最有利证明,如何将顾客品牌信任上升为品牌依赖,再将高品牌依赖转换为高品牌忠诚是每一个企业都想实现的目标。同时,由于文化和环境等因素的影响,中国消费者在诸多行业普遍表现出一方面对品牌有着较高的信任度,另一方面却有较低的品牌忠诚度。换句话说,在对产品的选购中,消费者往往会选择品牌知名度比较高的,而当其他同类产品降价、促销、或者新产品导入市场时,消费者很容易就会去购买同类产品,而放弃对之前品牌产品的购买。而针对提供金融服务产品的商业银行,消费者在选择银行的时候往往会考虑得更多,顾客向其他银行的转移现象也屡见不鲜,在此情境下,研究顾客品牌信任如何提升为品牌忠诚有较强的实践意义。

二、相关文献综述

(一) 品牌信任与品牌忠诚

品牌信任的概念是由 Howard 和 Sheth(1969)首次提出的,他们认为信任度是购买意向的决定因素之一。Geok(1999)等人认为品牌信任是消费者的品牌认知所产生的结果,是消费者在风险情景中,通过对品牌的风险感知和风险预测来确定自己对该品牌的信赖程度,品牌信任是消费者在众多品牌中,对某一品牌的有信心态度,在面临风险的情况下,消费者信赖该品牌。我国学者在外国学者研究的基础上,也提出了自己的见解。霍映宝等(2004)提出的品牌信任概念的基础上认为,品牌信任为消费者在与品牌交互作用时所持有的一种安全感,并认为这种安全感基于对品牌的可信赖性和友善性的感觉;^[1]马克态(2010)认为,品牌信任是消费者在面对不确定的市场和产品质量风险的情境下,对品牌品质、行为意向及其履行承诺能力的正面预期而产生的对该品牌认可、信赖的意愿。^[2]综上,本文认为,品牌信任是消费者在对品牌过去发展的认可,以及对现有产品和服务的质量、服务的满意的基础上,在风险不确定情境下,对企业未来发展趋势良好的期望。

收稿日期: 2012-10-20

作者简介: 胡礼文(1965-),男,江西师范大学商学院教授,主要研究方向为品牌营销;

罗洁(1990-),女,江西师范大学商学院硕士研究生,主要研究方向为市场营销。

品牌忠诚这个概念出现得比较早,在 1923 年 Copeland 就第一次提出了顾客忠诚这个概念,学术界对其研究也已经有了较长的时间。Joseph W. Newman & Richard A. Werbel(1973) 也主张从顾客行为角度来界定品牌忠诚度,他们认为品牌忠诚的表现就是指顾客反复购买某一品牌的产品,而且在购买过程中消费者仅考虑这个品牌的产品,不去寻找其他品牌相关产品的信息。Oliver(1997) 年认为忠诚度是消费者所持的一种对某产品或服务在将来始终如一的重复购买或重复支持的承诺,从而导致对同一品牌的重复购买或对同一品牌群的重复购买,且不受环境影响和导致转换行为的营销作用的影响。我国学者袁登华(2009) 提出,我们认为品牌忠诚就是消费者对某一特定品牌的偏好导致对它的持续购买。^[3] 综上所述,品牌忠诚就是消费者形成的一种行为和情感上的坚定感,这种情感不随外部情境的变化而变化,使得品牌融入消费者生活中,成为消费者心中不可或缺的一部分。

(二) 品牌信任与品牌忠诚的关系

品牌信任与品牌忠诚的关系,在国外已有不少研究成果。学者 Geok 和 Sook(1999) 在对品牌信任的前置影响因素进行研究时,以品牌忠诚为结果变量,构建了品牌信任与品牌忠诚的关系研究模型。研究结果显示品牌声誉、品牌偏好等品牌信任的前置影响因素会通过消费者对品牌的信任产生影响,进而影响消费者的品牌忠诚,品牌信任是建立品牌忠诚的关键因素。Delgado - Ballester(2001) 将品牌信任这个变量放在了品牌满意与品牌忠诚之间,他认为品牌信任在品牌满意与品牌忠诚之间起中介作用。^[4] 学者 Delgado - Ballester 和 Munuera - Aleman(2005) 从影响消费者品牌信任的满意度开始,以品牌忠诚为中介变量,研究了品牌信任对品牌资产的影响。

品牌信任和品牌忠诚的概念在我国的研究已有丰硕的成果,但直接探讨品牌信任与品牌忠诚关系的研究较少。马明峰、陈春花(2006) 提出品牌的可信度越高,则品牌忠诚的程度越高。^[5] 望海军(2011) 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。顾春梅(2013) 认为品牌信任作为消费者与品牌关系的核心对品牌忠诚存在显著正相关。^[6] 综上,本文认为,品牌信任对品牌忠诚有着直接影响,同时也会通过其他的一些中介变量对品牌忠诚产生影响。

三、品牌信任转换为品牌忠诚的营销路径分析

为了更好地研究顾客对银行从品牌信任到品牌忠诚的转变,我们试图以不同的角度为导向,建立品牌忠诚营销的路径。

(一) 以产品为导向的品牌忠诚营销路径分析

产品是品牌的基础,商业银行提供的产品是金融服务产品,基于银行金融服务产品无形性、不可分性、同质性、以人为中心、差异性、及持续性的特点,设立以下品牌忠诚营销路径:

1. 提供高附加值的产品。在竞争激烈的金融市场中,银行提供的金融产品趋于同质化,如何打败竞争对手,将自家品牌屹立不倒,就应该提高企业产品的差异化程度,提供高附加值的产品。例如:赋予产品有意义的名称,可以更加吸引消费者,让其体会到企业品牌文化;同时也可以表达出企业对顾客的美好祝福,让其倍感亲切。

2. 将产品分类合理化。银行可以根据产品的特点,或者是根据不同的目标顾客群,将企业的产品线进行分类,方便顾客找到适合自己的产品,也方便服务人员对产品进行介绍。

3. 服务更加人性化。银行应当以人为本,最大限度的为顾客的利益着想,时时记住为顾客提供满意的服务,才能够让顾客宾至如归,促进品牌信任向品牌忠诚的转化。

4. 产品不断创新。彰显自己独特的竞争优势,银行才会受到消费者的青睐,战胜竞争对手,扩大自身在市场上的份额。

(二) 以价值为导向的品牌忠诚营销路径分析

商业银行应该认识到消费者实际上购买的不仅仅是产品和服务,更多的是产品和服务给他们带来的附加价值。因此,以价值为导向的品牌忠诚营销路径为:

1. 树立品牌形象。比如品牌 logo 设计的大方得体、充满朝气,让顾客第一印象得到加深,给他们正面、积极的联想体验;简单而又富有意义的品牌名称,方便消费者对品牌的记忆。

2. 向品牌个性中融入文化价值观。基于中国地大物博、文化历史悠久的特殊情境,将银行的长久发展紧紧的与目标顾客群体的文化价值观联系起来,能够加强消费者对银行的信任与偏好。

3. 营造舒适的服务环境。在服务中的温馨感受,能够给顾客带来更加良好的体验。特别是在同质化极高的金融产品中,服务所带来的附加价值比产品高得多,特别是定位于高端的产品,更需要有一个良好的服务环境,让消费者在服务当中体会到便利,以及物有所值。

(三) 以关系为导向的品牌忠诚营销路径分析

在当今社会中,关系是人与人维系情感的桥梁,而随着企业的发展,人们也不断的意识到,企业与消费者之间不单单是交易关系,还应该有感情的维系。企业对消费者情感的维系,不仅是直接面向消费者的,还应当包括企业的员工,以及对社会大众的公共关系。基于企业与消费者的关系对企业的长久发展起到决定性作用,我们需要以关系为导向建立品牌忠诚营销路径:

1. 对顾客关系的建立与维系。顾客就是上帝,建立与顾客的良好关系是企业长久发展的基础。首先,企业应该为目标顾客提供优秀的产品、服务和体验;其次,需要整合顾客的声音,方便将顾客所表明和未表明的需要和欲望得到关注,帮助企业制定后续的决策;再者,根据顾客的需要、偏好、接触方法、购买频率和满意度等方面的信息建立一套容易使用的信息库;第四,建立良好的沟通渠道,使顾客能够很容易的找到公司员工,以表达他们的感知和进行投诉;最后,企业需要回馈顾客,制作出相应适合的熟客奖励计划。

2. 对员工关系的建立与维系。员工是最能够给顾客传达企业品牌的桥梁,与员工建立良好的关系,可以帮助企业广结善缘,节省处理危机的成本。首先,企业应该健全员工管理制度;其次,应该定期对员工进行培训,提高员工的业务技能及服务水平;再者,让各部门的人员都能够参与顾客满意及顾客维系程序的规划与执行工作,让维系与顾客关系工作更加的完善;最后,启动奖励体制,表彰杰出的员工,增强员工的归属感及荣誉感。

3. 对公共关系的建立与维系。对于公共关系的建立与维系包括四个方面:首先,广告宣传,企业应该为品牌注入灵魂,就是其经营理念及企业文化,且应该与公众的所处的社会环境紧紧相连;其次,为营造企业积极向上的态度与风气,打出利于顾客品牌忠诚度提升的情感牌,企业可以尽可能的参加公益事业;再者,为了不被大众所淡忘,企业应该走在前沿企业的行列,根据社会的热点进行相关的事件营销;最后,当企业出现危机事件的时候,应该表达给大众以负责任的态度,积极处理事件,帮助企业走出危机风波,将危机变为转机。

(四) 其他品牌忠诚营销路径分析

银行的传播渠道对其品牌树立与维系非常重要,当企业一切都做得很完善的时候,没有将自身的优势和品牌的服务理念很好的传播给顾客,会使企业得不到良好的宣传,达不到事半功倍的效果。企业应当将自身品牌的相关信息融入渠道当中去进行相应的宣传:

1. 以电视、报纸等媒体为渠道的传播。有很多企业都以广告为主要的传播渠道,商业银行也不例外,拍摄能够体现品牌特性的广告,在电视和商业银行实体的门店中播放,是较为有效的方法之一。

2. 以网络为渠道的传播。很多商业银行现在都建立起了网上银行,同时,通过网络微博进行病毒营销,让目标顾客群可以第一时间关注到企业动态。

3. 以通讯设备为渠道的传播。手机是大部分消费者都有的通讯设备,可以利用手机短信平台为目标顾客群传递商业银行的品牌。

4. 以口碑为渠道的传播。以员工为口碑传播途径,将银行品牌意识在日常培训与工作当中灌输到员工的思想内,提升员工对企业的认同感、归属感、及其忠诚度,并在此基础上,在给顾客的服务当中灌输这种思想,让消费者对企业品牌得到认同;以公共关系为口碑传播途径,企业可通过设计贴合企业品牌的公益广告,将品牌传播给目标顾客群,与顾客建立良好的情感上沟通关系,同时,以赞助活动的形式进行品牌宣传,传递正面的企业品牌;以顾客为口碑传播途径,在企业与顾客之间的美好互信关系后,通过顾客向亲朋好友进行口碑宣传,帮助企业品牌传播。

将上述以产品、价值、关系、及其传播渠道的营销路径进行水平整合,综合成一个整体产生协同效应。共同支撑银行品牌的良好树立,及其持久的发展。

四、中国工商银行建立品牌忠诚的具体实践

中国工商银行成立于1984年,是中国五大银行之首,世界五百强企业之一,拥有中国最大的客户群的商业银行。工商银行经过长期的发展成为了商业银行中的佼佼者,它是如何建立顾客对品牌忠诚,值得其他商业银行学习。

(一) 高品质的创新产品

随着经济的不断发展,人们对于金融产品的需求也在不断加大,在广大银行都拥有较好的产品质量与服务的同时,产品创新在企业的发展中起着举足轻重的地位。工商银行也顺应发展的潮流,提供了很多创新性产品。工商银行所提供的产品种类齐全,差异化的产品可以给不同目标顾客群体带来不同的优惠与政策。例如:工商银行在北京推出针对网上购物及刷卡消费量身打造的快捷贷款产品——“逸贷”。^①该产品是工行个人信贷业务与消费支付环节相结合的重要金融创新,其“一触即贷”的性能将给客户带来全新的融资体验,是商业银行对电子支付领域融资的全新探索。只要是18至70周岁,资信良好的工行代发工资客户,持工行借记卡、存折或者是信用卡在数十万家工行特约商户和合作网上商城进行网上购物或刷卡消费时,可以通过网上银行、手机银行、短信银行、POS机等快捷渠道实时贷款。“逸贷”采用信用贷款方式,无需抵押,系统自动审批,贷款瞬时到账,让消费与贷款同时进行。产品的不断创新,带给消费者不同的时代感受,让消费者体会到中国工商银行全心全意为消费者服务企业使命,成为消费者身边安全、方便和快捷的银行,充分体现中国工商银行“您身边的银行,可信赖的银行”的品牌定位。

(二) 丰富的文化价值

工商银行每个产品的名称都极具意义。富有意义的产品名称能够给消费者带来更有价值的文化感,如:“牡丹卡”是中国工商银行的特色银行卡,之所以取名为牡丹,是因为在中国文化当中,牡丹代表富贵。同时,其品牌logo也传承了中国传统文化。中国工商银行行徽整体上市一个隐性的方孔钱币,体现金融业的行业特征,并借题发挥出“方圆的规矩”的哲理思想,行徽的中心是一个“工”字,使经过特别变形的,中间断开,加强的“工”字的特点,而且表达了深层涵义,两边对称,体现银行与客户之间平等互信的依存关系。以“断”强化“续”,以“分”形成“合”,是哲学上的辩证法,是银行与客户的共存基础。

(三) 良好的关系维护

关系的维护主要从顾客、员工、以及公共关系三个方面进行。首先,针对顾客日益增加的对产品和服务的要求,工商银行提供更加人性化的服务。例如,当顾客在办理业务碰到不懂的情况,大厅的工作人员会详细的向您说明,并且进行手把手的讲解。其次,中国工商银行的使命之一是“成就员工”,始终坚持以人为本的经营理念,通过实施人才强行战略,完善人才发展环境,推动全行员工与工商银行同进步、共发展,构建了具有工行特色的人力资源管理体系。最后,注重公共关系的营造。自2007年起,中国工商银行每年都会向社会大众公布“中国工商银行股份有限公司社会责任报告”。^②报告重点介绍了本行支持实体经济、助力小微企业、加快海外布局提升全球服务、倡导绿色金融、热心公益事业、致力以人为本、弘扬诚信经营、提升服务品质等方面的内容。该报告由第三方会计师事务所进行公正客观的评价,展现最真实、最贴近群众的对中国工商银行。

(四) 有效新颖的传播渠道

随着信息技术的不断更新,手机及网络不断普及。工商银行设立手机短信平台,短信告知顾客新产品或公司近期的活动与优惠。建立了“中国工商银行电子银行”的新浪认证微博,将各种产品或服务的推出、活动的举行、优惠的实施在网上信息说明;提供“工行论坛”,帮助顾客解答日常在电子银行或实体银行中存在

① 引自中国工商银行中国网站: <http://www.icbc.com.cn>

② 引自中国工商银行中国网站: <http://www.icbc.com.cn>

的各种问题,很好的传播了银行服务宗旨。

五、总结

中国市场是一个极具发展潜力的市场,消费能力还没有得到完全的开发。在机遇与挑战共存的情况下,商业银行如何很好的发展下去,就需要时刻关注并改正自己的不足。在此基础上,才能够将品牌信任的消费者转化为品牌忠诚。只有以人为本,顺应顾客的需求变化,企业才能够更好的发展下去,在公司所面对的市场保持领先地位。

参考文献:

- [1] 霍映宝, 韩之俊. 一个品牌信任模型的开发与验证[J]. 经济管理, 2004(9).
- [2] Elena Delgado—Ballester, Jose Luis Munuera—Aleman. Brand trust in the context of consumer loyalty[J]. European Journal of Marketing, 2001(35).
- [3] 马克态. 品牌信任——品牌管理的基石[J]. 中国商标, 2010(4).
- [4] 袁登华. 品牌忠诚和品牌转换的心理动因探讨[J]. 心理科学, 2009(32).
- [5] 马明峰, 陈春花. 品牌信任、品牌可信度与品牌忠诚关系的实证研究[J]. 经济管理, 2006(11).
- [6] 顾春梅, 张伟. 品牌代言人可信度对品牌忠诚的影响研究——以品牌信任为中介[J]. 江苏商论, 2012(10).

Study on the Path of Transformation to the Bank Customers from the Brand Trust into Brand Loyalty

——Take the Industrial and Commercial Bank of China(ICBC) as an example

HU Liwen , LUO Jie

(Business College ,Jiangxi Normal University ,Nanchang ,Jiangxi 330022 ,China)

Abstract: This paper starts from the relationship between the commercial bank and the customer for the situation that Chinese consumers have high brand trust ,but low brand loyalty. We analyze the marketing path to the customers' transforming their brand trust into brand loyalty. The paper takes the Industrial and Commercial Bank of China(ICBC) as an example ,introducing the marketing practice for the ICBC push their customers to transform brand trust into brand loyalty. And we hope to provide reference for the brand management of modern commercial bank.

Key words: commercial bank; brand trust; brand loyalty; path

(责任编辑: 张秋虹)