

在线品牌忠诚度的测量指标体系研究

● 鲍 林

(徐州师范大学 管理学院,江苏 徐州 221009)

[关键词] 在线品牌忠诚度;品牌忠诚;指标体系

[摘 要] 在线品牌忠诚度是网络环境下的品牌忠诚量化,本文具体研究在线品牌忠诚度的测量指标体系,以期对电子商务企业进行维护品牌忠诚有一定贡献。

[文献标识码] A [文章编号] 1009-0061(2010)07-0122-02

据世界工厂网发布的《中国网民电子商务行为研究报告》:截止到2009年第4季度,中国网民的数量达到3.83亿,其中网络购物用户的规模已经突破了1.09亿。然而,由于高度发达的信息技术支持,客户有更广泛的选择范围,更低的搜寻成本,因此他们更容易收集和比较各种品牌的信息,从而可以更换品牌。因此,保持网络客户的在线品牌忠诚度成为企业电子商务活动的重要成功标准。在线品牌忠诚(Online loyalty)的概念虽然来自于线下的品牌忠诚概念,是在网络的世界中对传统忠诚的应用(Reichheld & Scheffer, 2000);但是由于网络媒介的特性,从认知、情感和行为上看,在线品牌忠诚与传统忠诚有很大的差异(Gommans et al., 2001)。因此,在线品牌忠诚度的衡量具有自身的特殊性,需要我们设立科学、清晰的测量指标。对此,我们进行具体分析:

一、访问性指标

对于采用网络营销模式的企业来说,能否让网民经常性的登录其品牌网站,浏览品牌相关信息,是使顾客网购的基础。消费者对于某品牌网站的访问性指标测度值越高,可以在一定程度上体现出顾客对某品牌的关注度和忠诚度。这就不能光从网站的注册用户数量来看待忠诚客户的多少,而应该从其二级指标:重复访问次数、重复访问频率、访问持续期以及进行收藏行为等来进行测量。一般来说,消费者对某一品牌的网站重复登录次数越多,在一定时间内访问频率越高,以及访问时间越长,说明消费者对该品牌的关注度越高,因此品牌忠诚度越大。对于访问时间这一指标,要注意的是有的顾客可能只是利用网络手段,在网上花时间搜寻某一品牌产品的

相关信息,但是会在线下进行购物。

二、参与性指标

网络购物者经常访问某一品牌的相关网站,还不足以说明顾客对此的忠诚程度,还需要注意顾客在登录的时候做了什么。Gillespie等(1999)就认为网上顾客忠诚度还应该包括消费者每次浏览信息的深度。消费者不仅需要知道某品牌的产品外形、性能、价格,还需要了解这一产品或品牌的使用要点、售后服务情况,以及其它消费者对此的评价情况。这就需要网上购物者通过参与与该品牌相关网站之间的互动来获取相关信息,从而形成对该品牌的忠诚。Smith(2001)也指出真正的忠诚在与再次访问者与网站的互动关系。这个参与性指标的测量可以从消费者与客服人员就产品问题交流时间的长短,消费者向品牌网站反馈消费意见的数量,以及在该品牌论坛发帖或跟贴数量等这几个二级指标来测量。

三、购物性指标

与实体环境中品牌忠诚一样,在线品牌忠诚也要最后通过购物来体现。虽然单纯的长期与重复购买并不等同于忠诚,但是它却是消费者是否忠诚的一个非常重要的依据,所以需要从客户对某一品牌商品的重复购买次数、购买的时间间隔等二级指标来衡量在线品牌忠诚度的高低。另外,在网络购物过程中,挑选某品牌花费的时间应该也是衡量在线忠诚的一个重要购物性指标。只是与我们的习惯思维相反,顾客挑选的时间越短,其忠诚度越高;反之,其忠诚越低。有学者通过研究已经发现,在线品牌忠诚度高的顾客浏览该网络品牌信息的频率高,而且每次浏览持续的时间会很短(Helge & Magen,

[作者简介] 鲍林(1977-),男,江苏徐州,徐州师范大学管理学院,讲师,研究方向为战略管理、营销管理。

2004),这说明忠诚的网络用户一般都是经常浏览该网络品牌信息并很快就结束浏览的人。

四、推荐性指标

忠诚的消费者在获得满意的购物体验后,不仅会重复性购物,而且还会向他人推荐该品牌。另外,对于一些耐用产品(汽车、冰箱、空调等)来说,由于重复购买次数有限,品牌忠诚度可能并不表现在重复购买上,而是表现在消费者对传播该品牌推荐行为上。因此,应该用推荐性指标来衡量品牌忠诚度,这是品牌忠诚的一个外在表现。可以采用推荐的次数与推荐好友的数量这样的二级指标来描述忠诚:次数越多,推荐好友越多,说明消费者对该品牌的认可度越高,品牌忠诚度就越高;反之,则品牌忠诚度越低。也可以用推荐方式这个二级指标来考察忠诚度:从在线角度来看,有QQ、MSN、E-mail、飞信、校内网、博客、论坛等多种方式,推荐方式使用越多,则说明忠诚度愈高。

五、认知性指标

品牌认知度是指消费者在想到某一类别的产品时,在脑海中想起或辨别某一品牌的程度。品牌的知晓程度越大,对消费者产生的影响力越大,从而形成强烈的情感,产生购买的欲望,从而形成对品牌的忠诚。在网络环境下,Johnson等人(2000)在分析网站“粘性”时,也发现忠诚似乎取决于消费者对于管理和控制网站的技巧,以及认知的锁定。消费者在网络世界中,面对诸多的品牌信息和产品资讯,会很容易迷失。具有较强的品牌认知会成为信息的过滤器,使得消费者在网络购物过程中,一直关注喜欢的品牌,进而会不断影响购物行为,保持对该品牌的忠诚。一般来说,根据品牌被想起的难易程度,具体可以从无提示知名度、提示知名度和第一提及认知度等几个二级指标来衡量。

六、抗拒性指标

品牌忠诚的顾客不仅在行为上表现出重复性购买行为,更在情感上表现出喜爱与依恋该品牌,不会随意更换品牌。因此,可以设立抗拒性指标来描述顾客的品牌忠诚程度。价格敏感度可以在一定程度上表明消费者对于竞争品牌的抗拒程度,即如果消费

者对某品牌的价格变动敏感度低,则品牌忠诚度会较高;反之则较低。另外,得益于互联网的便利性,竞争品牌的相关信息的获取变得比实体世界中更加便捷。因此,可以设置对竞争品牌网站的关注度和转换至竞争者的容忍度指标来说明对竞争品牌的抗拒性。如果消费者对竞争产品的网站关注度越高,容忍度较低,说明对该品牌的忠诚度越低,相反对竞争产品的网站关注度很低,容忍度较高,则可以推断他对该品牌的忠诚度越高。

七、信任性指标

品牌信任体现着一种顾客对于其质量、性能、服务等可靠性的坚持,进而会不断地购买该品牌。与抗拒性指标相比,信任性指标更能反映出消费者对品牌的积极意向,是顾客不转换品牌的内在重要因素。在虚拟网络购物环境中,因为购物的安全性与隐私保护问题的困扰,信任性指标尤为重要。如果消费者持有对在线品牌的信任态度,那么选择在线支付比率会较高,对网站的漏洞承受能力也会较强,对电子商务过程的隐私保护也会比较放心,从而会不断光顾该品牌网站,在线购买该品牌产品。从而,可设立在线支付比率,对网络漏洞的承受度,对隐私保护的放心度指标来测量对某品牌网站的信任度,从而测量在线品牌忠诚度。

[参考文献]

- [1]Reichheld, F.F., Schefter, P. E -loyalty: Your secret weapon on the Web [J]. Harvard Business Review, 2000, 78 (4): 105-113.
- [2]Gommans, M., Krishan, K.S., Scheddold, K.B. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework [J]. Journal of Economic and Social Research, 2001, 3 (1): 43-58.
- [3]Smith, E.R. e-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Web Site [M]. HarperCollins, 2000.
- [4]Johnson, E., Bellman, S., Lohse G. What makes a website 'sticky'? Cognitive lock-in and the power law of practice, Working Paper, Columbia School of Business, Columbia University, New York, 2000.