

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.04.007

联合型忠诚计划研究现状与展望

康俊^{1,2}, 包佳鑫², 江林³

(1. 北京邮电大学经济管理学院, 北京 100876; 2. 湖南大学工商管理学院, 湖南长沙 410082;
3. 中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘要: 联合型忠诚计划是由两家或两家以上的企业合作向顾客推行的共同的忠诚计划, 它本质上是一种针对消费者多企业购买行为的回报计划, 是管理顾客忠诚的重要工具。本文基于对现有文献的梳理, 提出了一个联合型忠诚计划运作机理分析框架(即, 设计要素—作用路径—作用结果), 并通过整合不同参与方视角, 回顾了联合型忠诚计划的主要设计要素(如, 用户组合、消费回报、伙伴关系), 阐述了联合型忠诚计划在运作中产生的价值创造效应、溢出效应与数据效应三种作用路径, 分析了联合型忠诚计划存在的多种忠诚模式, 进而针对联合型忠诚计划的结构设计、价值分配和忠诚转化等未来研究方向提出了建议。

关键词: 联合型忠诚计划; 顾客关系管理; 感知价值; 溢出效应; 顾客数据隐私

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)04-0085-13

一、引言

联合型忠诚计划(coalition loyalty program)是相对于传统的独立型忠诚计划(standalone loyalty program)而提出的一种创新型顾客关系管理与营销模式。它也被称为忠诚计划联盟、积分联盟、多商家型忠诚计划或通用积分平台, 并被看作顾客忠诚管理在21世纪的主要发展趋势之一(Capizzi和Ferguson, 2005)。联合型忠诚计划在全球的航空、银行、零售、酒店等诸行业得到广泛应用(Finaccord, 2015), 且近期区块链技术的快速发展与应用也使得联合型忠诚计划的积分模式获得了更广阔的成长空间(Kowalewski等, 2017)。

联合型忠诚计划本质上仍是一种会员制管理系统, 是一种针对消费者多企业购买行为的回报计划。它一般由两家或两家以上的企业(或公共事业机构)或多个产品类别合作向顾客推行共同的忠诚计划, 并共享顾客与消费积分, 从而实现互惠互利(Sharp和Sharp, 1997)。在联合型忠诚计划中, 会员顾客可以从其在多个商家的日常消费中赚取消费积分, 并在这些商家中使

收稿日期: 2018-05-16

基金项目: 国家自然科学基金项目(71402050, 71772059)

作者简介: 康俊(1982—), 男, 北京邮电大学经济管理学院副教授, 博士生导师;

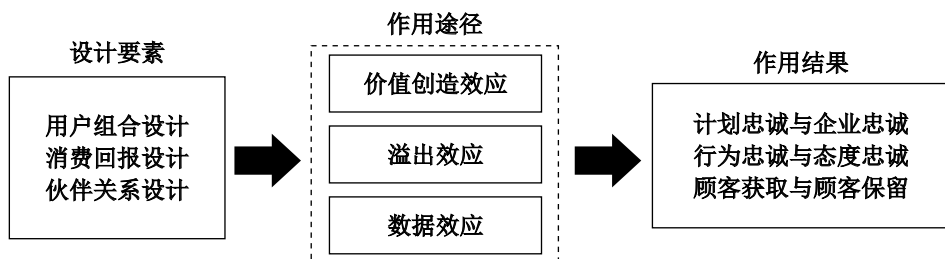
包佳鑫(1995—), 女, 湖南大学工商管理学院博士研究生(通讯作者);

江林(1953—), 女, 中国人民大学商学院教授, 博士生导师。

用这些消费积分(Lemon和Wangenheim,2009)。

虽然联合型忠诚计划在实际中的应用不断扩大,但其运作模式的有效性和可持续性也受到管理界的质疑。例如,参与者企业会部分失去对其消费者体验的控制力度,且其营销活动对目标消费者的重要性也会下降,这就会降低企业参与联合型忠诚计划时的获益程度(Paytronix,2018);缺乏令各参与者企业满意的积分对等规则、统一的沟通方案和有效的营销信息传递机制可导致联合型忠诚计划逐渐衰落(English,2018)。总体来看,目前联合型忠诚计划的成功运作模式仍处于探索和完善之中。

学术界从多个方面对联合型忠诚计划的有效运作机制进行了探索。针对管理界对联合型忠诚计划有效性的质疑,有研究发现参与联合型忠诚计划的企业通常都能获利,但是这取决于联合型忠诚计划的若干设计要素(Gardete和Lattin,2018)。有研究指出联合型忠诚计划的有效性取决于其所创造的价值及其所形成的溢出效应(Lemon和Wangenheim,2009;Schumann等,2014;Wang等,2018)。还有一些研究则认为对联合型忠诚计划有效性的考察应区分不同的绩效指标,如计划忠诚、行为忠诚和顾客获取等(Evanschitzky等,2012;Rese等,2013;Villacé-Molinero等,2016)。尽管这些研究从忠诚计划的项目设计、作用机制和作用效果等方面对影响联合型忠诚计划成功运作的因素进行了探索,但是现有文献尚未形成对联合型忠诚计划作用机理的整体性分析框架,这也就制约了企业对联合型忠诚计划的有效使用与评价。鉴于此,本文将回顾近年来的相关研究,提出一个联合型忠诚计划作用机理分析框架(即,设计要素—作用路径—作用结果,如图1所示),以期阐明联合型忠诚计划的作用机理。



资料来源:本文作者整理。

图1 联合型忠诚计划作用机理分析示意图

本文所提出的联合型忠诚计划作用机理分析框架为未来的相关研究提供了理论基础。首先,此分析框架从多参与方视角展示了设计要素之间的交互性;联合型忠诚计划的多方要素可相互作用。其次,此分析框架从不同的理论视角展示了各作用路径的并存性;联合型忠诚计划可同时发挥激发和抑制效应。最后,此分析框架从不同的管理目标视角展示了作用结果的多元性;联合型忠诚计划对用户具有差异化的作用效果。此外,此分析框架也为提升联合型忠诚计划的效用提供了指引。在启动一项新的联合型忠诚计划时,管理者可依据目标作用路径,明确计划的设计要点,从而有效地搭建起支持联合型忠诚计划运作的基础设施与规则。而对于一项既有联合型忠诚计划的管理者而言,他们可依据该忠诚计划的现有作用效果,有针对性地调整其设计要素的水平,或开展旨在激发正面作用路径的营销活动。

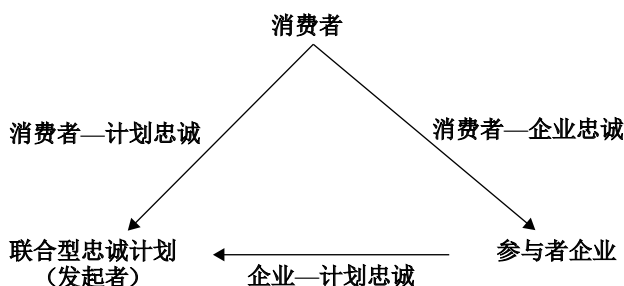
二、联合型忠诚计划的设计要素

联合型忠诚计划的设计要素(program design components)是指计划的结构、回报和参与者等决定用户感知价值并影响计划效用的系统性因素(Dorotic等,2012)。它们也是影响联合型

忠诚计划的运作方式并决定其有效性的基础性变量。联合型忠诚计划的构建通常包括对三类设计要素的决策,即用户组合、消费回报和伙伴关系。

(一)用户组合

构建一个联合型忠诚计划需要三方力量的参与,即发起者企业、参与者企业和消费者(如图2所示)。联合型忠诚计划的发起者企业负责设计、推广和管理该忠诚计划,它可以是某品牌企业或专业运作忠诚计划的第三方或银行;参与者企业至少有一家,通常为普通商家或其他机构,它们是联合型忠诚计划的企业用户;消费者是联合型忠诚计划的最终用户,他们一般需通过一定的注册程序成为联合型忠诚计划的使用者。



资料来源:本文作者整理。

图2 联合型忠诚计划参与方示意图

发起者企业在设计联合型忠诚计划时的首要任务是界定用户组合(user portfolio)方式,即参与者企业用户与消费者用户之间的需求匹配。参与者企业加入一项联合型忠诚计划多是希望从该计划的伙伴关系中获得额外的消费者价值。消费者使用一项联合型忠诚计划多是希望从该计划的多样化选择和使用便利中获得更多的消费回报。发起者企业则旨在建立和维持参与者企业和消费者对该忠诚计划的长期参与关系。

(二)消费回报

消费者在联合型忠诚计划中获得消费回报的方式(reward structure)是联合型忠诚计划与独立型忠诚计划最主要的区别。从联合型忠诚计划的最终使用者来看,消费者可以在计划覆盖的参与者企业网络中实现消费积分的“通积通兑”,从而保持与该计划以及参与者企业网络的长期关系(Berman, 2006)。参与者企业共同向消费者提供消费积分,并承诺兑换消费者通过该忠诚计划在不同参与者企业处累积的消费积分。考虑到参与者在兑换积分时所承担的成本,发起者企业在设计联合型忠诚计划时需对积分规则、积分使用规则、回报成本分摊规则等制度进行整体规划。

(三)伙伴关系

联合型忠诚计划的设计还应考虑发起者企业与参与者企业之间的关系组合(partnership portfolio)。依据发起者的角色,联合型忠诚计划可进一步分成两类。一类是由发起者领导的联合型忠诚计划。发起者是有自营产品或服务业务的企业,它在其现有忠诚计划的基础上联合其他企业共同开发联合型忠诚计划。发起者企业管理忠诚计划本身,而参与者的促销活动、针对忠诚计划进行的广告传播等营销活动都配合发起者企业进行(Breugelmans等, 2015)。在此类联合型忠诚计划中,参与者企业可能只承担消费积分兑换功能,也可能同时承担消费积分累积和兑换功能。另一类是由发起者组建的联合型忠诚计划。在此类联合型忠诚计划中,发起者通常是第三方专门管理顾客忠诚的公司,它以运营顾客忠诚计划为主业,而不参与实际的产

品或服务销售,因而它与各参与者企业形成平等的合作伙伴关系(Breugelmans等,2015)。需要说明的是,不论在哪种类型的联合型忠诚计划中,参与者企业的关系安排与关系匹配都不是若干企业的随机组合,而是需要发起者企业依据市场环境和忠诚计划的发展战略而制定的。这是因为联合型忠诚计划各参与者企业之间的适配性既会影响各参与者的获益程度,也会影响消费者的交叉购买行为和未来重购行为(Lemon和Wangenheim,2009)。

三、联合型忠诚计划的价值创造效应

联合型忠诚计划的价值创造效应(value creation effects)是指联合型忠诚计划对用户感知价值的影响(Chang和Wong,2018)。提升用户的感知价值与满意度是联合型忠诚计划维持用户忠诚的重要途径。用户感知价值的高低取决于消费者或参与者企业在联合型忠诚计划中的感知收益与感知成本之差。

(一)消费者视角的价值创造效应

1. 消费者的感知收益

消费者参与忠诚计划的动机多是为了提升参与购买的满意度、实现经济利益的最大化,以及获得由忠诚计划带来的情感关联(Beck等,2015)。因而,企业多通过忠诚计划来传递一系列对顾客的消费回报,以促成顾客忠诚(Oliver,1999)。具体而言,忠诚计划基于价值创造影响顾客忠诚的机理是通过给顾客提供有价值的回报,来改变顾客的消费习惯、提升顾客的地位感知、增强顾客的感激之心与互惠压力,或改善顾客与企业的关系,从而建立并维持顾客对企业的忠诚(Dréze和Nunes,2009;Palmatier等,2009;Henderson等,2011;邹鹏等,2014)。

消费者对联合型忠诚计划整体收益的感知会影响其采用行为。来自于一项联合型忠诚计划的收益组合决定了消费者对该计划的优势感知,进而影响消费者关于是否进入、使用、拒绝参与该计划的决定(Chang和Wong,2018)。消费者的收益感知来源于联合型忠诚计划的多元化积分渠道与多样化激励手段。联合型忠诚计划积分途径及会员优待的增加可有效提高消费者对其的感知价值(曹丽等,2016)。此外,联合型忠诚计划可帮助消费者简化获得消费回报的体验,从而使得消费者可以更快地累积更多有吸引力的消费积分。联合型忠诚计划所带来的信息便利性和回报便利性可提升现有消费者的参与度(Wang等,2018)。积分渠道与兑换方式越丰富便利,越能激发消费者参与联合型忠诚计划的欲望。

联合型忠诚计划的顾客价值回报模式可以激发消费者更高的参与水平或诱发消费者的行为改变。例如,联合型忠诚计划可将消费者吸引到他们所不曾注意到的商家或品牌那里、促使消费者交叉购买,或增强消费者对忠诚计划的态度性认可(Breugelmans等,2015)。此外,消费者对联合型忠诚计划的价值感知还可以保持其对计划的注意力,增强他们持续参与计划的意愿。相对于独立型忠诚计划而言,联合型忠诚计划不仅能够创造更多累积积分的机会,而且能够为消费者提供更加高效的联合兑换政策(Chang和Wong,2018)。在各参与者企业均可以使用的通用性消费回报(如折扣、返利、优惠券等)可激励消费者的持续参与(Mimouni-Chaabane和Volle,2010;Frisou和Yildiz,2011)。

2. 消费者的感知成本

联合型忠诚计划的复杂性可导致消费者感知成本的提高,从而阻碍消费者关于采用或持续参与计划的决定。复杂性感知是指消费者在学习与使用联合型忠诚计划时的感知困难程度(Chang和Wong,2018)。联合型忠诚计划涉及的多方参与是导致消费者复杂性感知的主要来源。不同行业的参与者企业可能会依据自身特点对计划中的统一方案进行调整,因而可能降低消费者对联合型忠诚计划整体方案认知的一致性(Villacé-Molinero等,2016)。消费者的复杂性

感知也可能来源于联合型忠诚计划中所包含的过多信息,如不同的商店促销、赎回政策、产品类别、价格和奖励选择等。这可能会导致消费者评价的混乱和对计划的厌恶情绪,使消费者对联合型忠诚计划产生负面印象并拒绝使用(Chang和Wong,2018)。

此外,消费者对积分兑换成本的感知也会影响他们对联合型忠诚计划的使用。在消费者进行积分兑换时,他们会将积分点数转化为积分价格(即,一个积分值多少钱),并与兑换品的市场价格进行对比。有研究表明,虽然联合型忠诚计划给消费者的积分兑换创造了更多选项,但是,当消费者所感知的某兑换品的积分价格超出市场价格的10%时,约有半数以上的消费者会表现出不同程度的不满,甚至会中止使用该计划(Danaher等,2016)。

(二)参与者企业视角的价值创造效应

1. 参与者企业的感知收益

从价值创造的角度来看,联合型忠诚计划可以给各参与者企业提供经营资源与市场信息方面的营销资产(Srivastava等,1998)。这些营销资产的市场价值有助于保持参与者企业对忠诚计划的忠诚。

在经营资源方面,首先,单个参与者企业加入联合型忠诚计划有利于其降低成本、吸引更多广泛的顾客群、提高消费者参与率以及分享潜在跨品类营销效应(Breugelmans等,2015)。参与者企业加入一项联合型忠诚计划的主要动机是期望通过联合型的积分与回报计划吸引更多的消费者并增强与消费者之间的关系,从而实现共赢(Lemon和Wangenheim,2009)。其次,单个参与者企业也可获得更多的盈利机会。当一项联合型忠诚计划中包含了消费者高频率购买领域中的某一强势品牌时,其他合作企业可以从品牌晕轮效应中获益(Brown,2017)。参与者企业会采用综合累积评估的方式来评价每个合作伙伴所带来的价值,并选择加入最有利的联盟(李纯青等,2011)。而且,联合型忠诚计划不断更新的营销激励措施,可激发消费者的参与,使参与者企业从交叉销售与联合促销中获利(Lemon和Wangenheim,2009)。然而,有研究发现参与者企业并不总能从联合促销中获益;只有当联合型忠诚计划通过多种渠道推广某家参与者企业的促销信息时,该企业才能从促销活动中获益(Dorotic等,2011)。

在市场信息方面,联合型忠诚计划可给参与者企业提供一个更加广泛的消费者信息数据库(Rese等,2013)。首先,基于这个数据库,单个参与者企业可以分析顾客的偏好、生活方式、消费经历和人口统计特征,进而有针对性地开发出更复杂且有利的营销项目。其次,作为一种信息整合中介,联合型忠诚计划可利用网络信息技术从不同的维度提供忠诚计划使用者的相关数据(Breugelmans等,2015;Bijmolt和Verhoef,2017)。例如,技术后台可以采集并计算出消费者购买价格、回购时间、光顾次数、购买类别等数据(Villacé-Molinero等,2016)。

2. 参与者企业的感知成本

参与者企业的感知成本主要来自于向消费者兑换消费积分时的费用。过高的积分兑换成本可能使得参与者企业拒绝参加或退出联合型忠诚计划。参与者企业的感知成本受到两方面因素的影响,一是消费者积分兑换的不确定性,二是积分兑换成本的分摊方式。

消费者积分兑换的不确定性之所以能推升参与者企业的感知成本是因为消费积分具有通用性。消费者可以在各个参与者企业处获得积分并兑换积分是联合型忠诚计划的最重要特征。换言之,联合型忠诚计划各参与者企业需共同承担消费者的积分兑换成本。然而,消费者兑换需求的不确定性导致了其选择积分兑换点时的不确定性,这就可能出现哪家参与者企业将承担更多兑换成本的问题(Breugelmans等,2015)。

通常,参与者企业用以兑换消费积分的成本及其获得的利益应与其实际表现保持平衡。因而,联合型忠诚计划需制定有利于参与者企业伙伴关系运营的结算规则,优化各参与者企业间

相应的奖励与成本分担比率。例如,联合型忠诚计划的发起者可以通过类似于期权合同(option contract)的方式对各参与者企业积分供应和兑换业务进行规划与管理。发起者企业首先确定整个计划中对消费者的初始奖励总量;然后,基于从每个参与者企业流出的实际奖励数量,判定其运用联合型忠诚计划的表现;进而,以此作为参考,决定不同参与者企业未来在整个计划中对积分供应和兑换的参与度,以及从计划中可获得的实际利益(Cao等,2015)。

(三)对价值创造效应的评论

价值创造效应是联合型忠诚计划现有研究中探讨较多的话题,它也常被用作支撑联合型忠诚计划吸引和维系用户的理论基础。然而,现有实证研究多聚焦于联合型忠诚计划对消费者这类用户的价值创造效应,而较少关注各参与者企业如何从联合型忠诚计划中获取利益,以及参与者企业对联合型忠诚计划的价值感知和忠诚。

四、联合型忠诚计划的溢出效应

溢出效应(spillover effects)是指用户对联合型忠诚计划各参与者企业评价之间的相互影响(Lemon和Wangenheim,2009)。联合型忠诚计划之所以会产生溢出效应是因为消费者对一事物态度或评价的改变会造成其对其他事物态度或评价的改变。在使用联合型忠诚计划时,消费者通常会被告知该计划所涵盖的所有参与者企业,并被鼓励到这些参与者企业处消费和使用积分。而个体在获得新信息的同时会将其与已有的态度或信念相结合进而形成新的态度与信念(Baumeister等,2015)。因此,消费者对计划本身(发起者企业)的态度或评价与消费者对各参与者企业的态度或评价会相互影响,从而形成溢出效应。

从溢出效应的性质来看,联合型忠诚计划中的溢出效应可分为正溢出效应和负溢出效应,它们都可能发生于不同溢出途径,即从忠诚计划本身向单个参与者企业的溢出(Evanschitzky等,2012)、从某一个参与者企业向另一个参与者企业的溢出(Lemon和Wangenheim,2009),以及从单个参与者企业向忠诚计划本身的溢出(Schumann等,2014)。

(一)正溢出效应

正溢出效应反映了消费者对计划项目本身或单个参与者企业的正面评价与态度在不同溢出途径上的交互影响。以消费者忠诚为例,当发起者企业为消费者提供了一项具有吸引力的忠诚计划时,消费者会对该忠诚计划形成忠诚;同时,消费者对该计划的这种正面态度可以提升其对参与该忠诚计划的单个企业的支出份额(share of wallet)和单个企业的总销售额(Evanschitzky等,2012)。这种从忠诚计划本身向单个参与者企业的正溢出效应是联合型忠诚计划发起者企业的重要经营性资源,也是参与者企业保持对该计划长期忠诚的基础。

正溢出效应也存在于单个参与者企业之间。在联合型忠诚计划中,消费者对核心产品或服务的使用量及满意度可提升其对其他互补性参与者企业的产品或服务的交叉购买量;从长期来看,这种增加的交叉购买量又可以提升消费者对核心产品或服务的使用量(Lemon和Wangenheim,2009)。这种在参与者企业之间循环的正溢出效应是联合型忠诚计划得以长期稳定运作的保证。但是,这种正溢出效应可能仅存在于具有高度互补性的参与者企业之间,而匹配度较低的企业之间可能并不存在这种相互强化的作用机制(Dorotic等,2012)。

(二)负溢出效应

消费者对联合型忠诚计划本身或单个参与者企业的负面评价与态度在联合型忠诚计划中也存在溢出效应。联合型忠诚计划中单个参与者企业的服务失败可降低消费者对该企业的忠诚度,进而可能降低消费者对该计划的使用率(Schumann等,2014);这是一种从单个参与者企业向忠诚计划本身的负溢出方式。如果服务失败事件是由于单个企业的服务能力差而非其道

德性行为而导致的,那么这种负溢出效应会更强烈(Votola和Unnava,2006)。然而,当联合型忠诚计划向消费者提供了明显的特殊优待利益时,负溢出效应将得到缓解;这是因为特殊优待可以显著提升消费者与联合型忠诚计划发起者之间的关系感知,从而起到一定的保护作用(Schumann等,2014)。

(三)对溢出效应的评论

溢出效应是联合型忠诚计划区别于独立型忠诚计划的最重要作用机制。不论是发起者企业还是参与者企业都希望最大化联合型忠诚计划的正溢出效应,避免其负溢出效应。然而,现有文献对联合型忠诚计划溢出效应的探索仍非常有限。例如,联合型忠诚计划的正溢出和负溢出效应在不同的溢出途径中有何差异,发起者企业和参与者企业如何应对这种差异化的溢出效应等都有待深入探索。

五、联合型忠诚计划的数据效应

数据效应(data effects)是指联合型忠诚计划对收集和使用用户数据的影响(Martin等,2017)。市场的迅速变化要求联合型忠诚计划的发起者企业和参与者企业对市场趋势与潮流有敏感而准确的把握,以保证它们在识别消费者需求与进行消费者细分时能充分考虑到消费者的兴趣与偏好。

(一)顾客分析

数字化营销的发展促使企业利用联合型忠诚计划收集消费者的人口统计特征和消费记录,以深入分析消费者的购买行为(Chang和Wong,2018)。联合型忠诚计划的发起者企业可利用消费者在积分累积过程中的活动轨迹解析消费者对联合型忠诚计划的使用;利用积分兑换过程中的消费轨迹推测消费者对兑换品牌和产品的偏好;利用消费者的重复购买行为轨迹刻画消费者对各参与者企业的忠诚度(Frisou和Yildiz,2011)。

基于联合型忠诚计划创造的消费者数据库,单个参与者企业需要培育一定的数据分析能力,以从大量的消费者数据(如顾客的偏好、生活方式、消费经历和人口统计特征等)中挖掘出有价值的市场信息,进而设计更有针对性的营销项目(Lee等,2013)。例如,参与者企业可利用对消费者积分兑换行为的预测来预估销售量增加的时间点(Dorotic等,2014)。

联合型忠诚计划在顾客分析的基础上可以挖掘不同消费者的特征,并基于此在忠诚计划的内容设计中加入符合消费者特征的个性化因素。例如,联合型忠诚计划的发起者企业可根据消费者倾向于在线兑换且年轻或收入高的消费者兑换积分更积极的特点,有针对性地开发积分兑换品类和兑换途径(Hwang等,2016)。发起者企业还可根据消费者的价格敏感度来制定能吸引消费者采用联合型忠诚计划的策略(Chang和Wang,2017)。具体而言,对于价格敏感性较高的消费者,联合型忠诚计划的发起者可通过个性化的设计,提供明确的积分与兑换规则,从而避免其对复杂信息的认知困惑;并在消费过程中向其展示该计划在信息安全保障方面的策略以增强其信心。

(二)数据隐私

消费者在使用联合型忠诚计划时对个人隐私失控程度的判断是其风险感知的主要来源。当消费者使用联合型忠诚计划时,他们的个人信息(如产品偏好、交易方式、购物地点等)都可能被记录和监控(Demoulin和Zidda,2009)。消费者隐私泄露风险感知的增加会降低其使用联合型忠诚计划的意愿。当消费者感知到隐私泄露风险时,他们会减少甚至停止使用联合型忠诚计划(Chang和Wong,2018)。

消费者对隐私泄露风险的感知受到其对个人数据易损性(data vulnerability)感知的影响。

消费者个人数据的易损性由低到高可分为四个层次,即数据获取的易损性、溢出的易损性、泄露的易损性、显现的易损性(Martin等,2017)。

除了采用更完善的消费者个人信息保护技术,在设计联合型忠诚计划时还可运用一些非技术手段来降低消费者的数据隐私担忧。例如,利用隐私信息敏感度对会员消费者进行细分。有研究表明参与了多项忠诚计划的消费者会更愿意向第三方广告商和数据经销商分享个人信息,但是这种分享意愿受到消费者的年龄、性别和隐私担忧程度的影响(Jai和King,2016)。再如,可授权消费者选择个人信息分享的类别和程度,并在试图获得消费者更多的个人信息时给予额外的回报(Blanco-Justicia和Domingo-Ferrer,2016)。

(三)对数据效应的评论

基于数据收集和数据分析的数据效应是联合型忠诚计划区别于传统忠诚计划的特色作用机制之一。随着企业数据采集能力、运算能力、应用能力的提升,数据效应在联合型忠诚计划运作中将发挥越来越大的作用。然而,目前的研究对这一重要作用机制却关注甚少,尤其是尚未对数据收集和数据分析的正负面效应、数据效应的有效激发策略、各参与方从数据资源中获益的途径等问题进行探索。

六、联合型忠诚计划的作用结果

企业采用顾客忠诚计划旨在通过对顾客忠诚行为进行回报,来激发和维持顾客的忠诚性态度和行为,从而达到获取与维系顾客的目的。因此,忠诚计划的作用结果可从其在顾客个体层面的顾客忠诚效果(effects on customer loyalty)及其在企业层面的顾客管理效果(effects on customer management)两个方面进行衡量。由于联合型忠诚计划涉及发起者企业、参与者企业和消费者三方的参与(参见图2),在联合型忠诚计划中,顾客忠诚具有多种形态(即,计划忠诚与企业忠诚、行为忠诚与态度忠诚)。联合型忠诚计划的顾客管理效果可从顾客获取与顾客保留两个方面进行考察。

(一)计划忠诚与企业忠诚

消费者—计划忠诚指消费者重复使用某联合型忠诚计划进行购买。当联合型忠诚计划不再具备吸引力时,消费者的计划忠诚不复存在。消费者—企业忠诚是指消费者对参与者企业的忠诚,它更多地取决于消费者的心理状态,包含了企业与个人之间的内在心理与情感关系(Evanschitzky等,2012)。这两种顾客忠诚的成因与性质是有差异的。企业忠诚是由情感因素驱动的一种关系模式,往往由消费者对企业的认同与信任及从忠诚计划中获得的社会利益所影响(Kang等,2015)。计划忠诚在本质上是经济性的(Yi和Jeon,2003)。在联合型忠诚计划中,消费者的忠诚形态可表现为:(1)在积分累积阶段,消费者的积分累积程度反映了其对联合型忠诚计划的忠诚;(2)在积分兑换阶段,消费者的积分兑换点选择反映了其对特定参与者企业的忠诚;(3)在重复购买阶段,消费者重购点的选择反映了其对各参与者企业的忠诚(Frisou和Yildiz,2011)。

联合型忠诚计划的发起者企业可以利用消费者—企业忠诚构建消费者—计划忠诚。当部分参与者企业(如某知名品牌)在加入计划前已建立起一定的消费者—企业忠诚时,发起者企业可借助消费者的这种既有忠诚来构建消费者—计划忠诚。这是因为,消费者在联合型忠诚计划中仅通过在他们习惯的购物点消费(而非在所有参与者企业中频繁消费)就可以累积适用于整个忠诚计划的消费积分(Villacé-Molinero等,2016),并可以在不同的参与者企业之间分配使用消费积分(Frisou和Yildiz,2011)。因此,当从各参与者企业获得的积分在整个联合型忠诚计划中均有效时,消费者更愿意使用联合型忠诚计划来进行购买,从而形成消费者—计划忠诚。

联合型忠诚计划的参与者企业可以利用消费者—计划忠诚构建消费者—企业忠诚。通过积分的“通积通兑”机制,联合型忠诚计划不仅可以激发潜在顾客与保留现有顾客,而且可以鼓励他们增加对为其提供了便利的特定参与者企业的光顾(Chang和Wong,2018)。因而,当参与者企业与顾客的既有忠诚关系较弱时,参与者企业可借助消费者—计划忠诚,通过向消费者提供更便利的、差异化的特色服务来获得消费者—企业忠诚。需要说明的是,利用消费者—计划忠诚构建消费者—企业忠诚是极具挑战性的,因为联合型忠诚计划可能促使消费者形成计划忠诚而非对单个参与者企业的忠诚(Dowling和Uncles,1997)。例如,为了持续地在该忠诚计划中累积积分与获得回报,消费者也可能会在不同参与者企业间进行频繁购买,但是他们可能没有对某一参与者企业形成忠诚。

(二)行为忠诚与态度忠诚

联合型忠诚计划的发起者企业可通过调整计划的回报激励组合来影响消费者的行为忠诚和态度忠诚。行为忠诚是指消费者以不断的重复购买行为来表达承诺;但消费者重复的只是行为本身,而不是以积极的态度表达与发起者企业之间的情感承诺与态度忠诚(Dick和Basu,1994;Kumar和Shah,2004)。联合型忠诚计划可通过各项激励措施直接促成消费者的行为忠诚。有形激励(如即时折扣券等)在短期内对激发消费者行为忠诚较为有效;然而,为促进消费者态度忠诚的形成,联合型忠诚计划需要在保持原有经济激励措施的基础上,增加社会性利益等无形激励与回报,通过更为紧密的社交属性加强与消费者之间的情感联系,以巩固消费者关系(Lara和de Madariaga,2007)。

参与者企业可通过加入联合型忠诚计划来获得消费者的行为忠诚。参与者企业可通过平均重购时间、平均年度支出和年度光顾次数等变量对消费者行为忠诚进行观测。联合型忠诚计划能有效缩短消费者两次购买之间的时间间隔;但从消费者平均支出来看,联合型忠诚计划却并未影响到产品销售量(Villacé-Molinero等,2016)。在联合型忠诚计划中,参与者企业的品牌市场渗透度越高,消费者的购买频率与购买额度就越高(So等,2015)。各参与者企业之间可以通过提供交叉销售机会、个人定制化的沟通与服务来降低消费者从其他竞争企业处购买的可能性,从而促进消费者行为忠诚(Watson等,2015)。

(三)顾客获取与顾客保留

现有研究发现联合型忠诚计划与独立型忠诚计划在顾客获取和顾客保留阶段的作用效果是有差异的,尽管实证研究还不足以证明联合型忠诚计划优于独立型忠诚计划(Dorotic等,2012)。

在顾客获取阶段,联合型忠诚计划可以使企业更有效地获得新顾客。一方面,相对于独立型忠诚计划而言,发起者企业可通过联合型忠诚计划吸纳多家参与该项计划的企业,增加使用该计划的消费者数量,从而有效扩大用户基数(Rese等,2013;de Noni等,2014)。另一方面,随着更多单个参与者企业的加入,每家企业都将有机会接触到更广泛的顾客群,因此联合型忠诚计划能为参与者企业带来新顾客,并提高现有顾客的参与度(Bijmolt和Verhoef,2017)。尽管联合型忠诚计划可能并不直接提高消费者的重购率,但它能提高消费者对联合型忠诚计划的使用意识;而且,由多家企业的独立型忠诚计划整合形成的联合型忠诚计划可以有效地吸引新顾客或再次激活原各独立型忠诚计划中的“沉睡”顾客(Villacé-Molinero等,2016)。

在顾客保留阶段,联合型忠诚计划的作用较为有限。尽管联合型忠诚计划中包含多个参与者企业,但消费者无需对他们的主要购买行为做出重大改变也可以获得积分(Meyer-Waarden和Benavent,2006)。因此,对某特定的参与者企业而言,联合型忠诚计划可能无法直接显著增强其与消费者之间的情感关联并形成消费者—企业忠诚以有效保留顾客(Moore和Sekhon,

2005)。但是,联合型忠诚计划所具有的跨品类消费特征可缓解因消费者持有多个竞争性独立型忠诚计划而导致的购买频率下降(Liu和Yang,2009)。

(四)对联合型忠诚计划作用结果的评论

现有研究探索了联合型忠诚计划区别于独立型忠诚计划的若干特征,及其对各参与主体忠诚的影响。然而,这是对独立型忠诚计划中顾客忠诚研究的直接拓展,尚未能全面阐明顾客忠诚不同形态之间的转化机制,即未能刻画出联合型忠诚计划中顾客忠诚关系的全貌。此外,如何提升联合型忠诚计划在顾客保留阶段的有效性也有待研究。

七、研究启示与未来研究展望

随着独立型顾客忠诚计划同质化竞争的加剧,实务界与学术界越来越关注联合型忠诚计划的应用与发展。基于对现有相关文献的梳理,本文提出可以从设计要素—作用路径—作用结果三个方面来分析联合型忠诚计划的作用机理,并对联合型忠诚计划的现有主要研究进行了梳理与回顾。本文所提出的联合型忠诚计划运作机理分析框架为未来的相关研究提供了理论基础,也对未来进一步探索的研究视角、研究方法和研究方向有重要启示。

(一)研究启示

1. 整合不同视角研究联合型忠诚计划的作用机理

未来的研究在进一步探索联合型忠诚计划的作用机理时,既可立足于单一视角选择作用结果变量,也可着眼于双边视角确定作用路径变量,还可通过综合三方视角,系统分析发起者企业视角的要素设计如何同时作用于参与者企业和消费者,从而影响到联合型忠诚计划的整体有效性。

2. 采用多种方法检验联合型忠诚计划的作用机制

关于联合型忠诚计划的研究在方法上由早期的概念描述与案例分析逐渐发展到定量实证(如,二手数据分析、调查法和实验法)。未来的研究应综合多种研究方法来进一步探索联合型忠诚计划的作用机制,例如,采用实验法来检验联合型忠诚计划设计要素的作用机制,或采用调查法来检验联合型忠诚计划对消费者和参与者企业的作用路径,或采用二手数据分析来检验联合型忠诚计划的短期和长期作用效果。

3. 以作用路径为核心,实证剖析联合型忠诚计划的作用机理

关于作用路径的现有研究多集中于对价值创造路径的分析,对溢出效应和数据效应这两个作用路径研究较少;而且,现有研究多侧重于对正向作用路径(如,感知价值、正溢出效应、顾客分析)的分析,而对潜在负向作用路径(如,感知成本、负溢出效应、数据隐私担忧)的关注相对较少。未来的研究可通过对比正负向作用路径、扩充新作用路径的方式来深化对联合型忠诚计划作用机理的实证分析。

(二)需进一步研究的问题

1. 联合型忠诚计划设计要素的作用机制

首先,未来的研究应探索各设计要素对不同形态顾客忠诚的影响。具体而言,未来的研究可探索:(1)参与者企业的不同组合如何影响消费者忠诚,如参与者企业之间的竞争性、互补性、排他性如何影响消费者对联合型忠诚计划的价值感知,进而影响其忠诚性行为。(2)消费者的不同组合如何影响参与者企业的忠诚,如联合型忠诚计划如何对消费者群体进行细分(如标签化、层级化)以便于参与者企业定位并锁定目标消费者,从而提升参与者企业对联合型忠诚计划的价值感知。(3)消费回报的类型组合和成本分摊方式如何分别影响消费者和参与者企业对联合型忠诚计划的价值感知,进而影响到其忠诚。(4)合作伙伴类型对联合型忠诚计划整体

作用效果的影响差异,如第三方运营式和商家运营式对消费者忠诚和参与者企业忠诚的影响机制有何差异。

其次,未来的研究应探索各设计要素间的交互作用对顾客忠诚的影响。例如,(1)用户组合(如,参与者企业间的竞争性、消费者行为忠诚和态度忠诚细分)与合作伙伴类型(如,第三方运营与商家运营、各参与者企业间积分的可比性)之间的交互作用如何影响消费者—计划忠诚和消费者—企业忠诚。(2)消费回报(如,消费回报的经济性与实体性、消费回报成本的分摊规则)与合作伙伴类型(如,第三方运营与商家运营、各参与者企业间积分的可比性)之间的交互作用如何影响企业—计划忠诚。

2. 参与者企业从联合型忠诚计划中获益的途径

首先,未来的研究应从发起者的视角探索如何使参与者企业对联合型忠诚计划的感知价值最大化,即在联合型忠诚计划的制度设计层面,发起者企业应如何提升参与者企业的感知价值。具体而言,未来的研究可探索:(1)积分制度的设计如何降低参与者企业对经济成本及不公平性的感知;(2)参与者企业的选拔制度如何增强正溢出效应;(3)对用户的管理制度如何抑制或防止负溢出效应;(4)数据分享制度如何帮助参与者企业定位和服务消费者。

其次,未来的研究应从参与者企业的视角探索其从联合型忠诚计划中获取价值所需的资源、能力与策略。具体而言,未来的研究可探索:(1)参与者企业如何凭借自身品牌资源和顾客资源降低其在联合型忠诚计划中的经营成本;(2)参与者企业可通过哪些消费者获取策略来充分利用联合型忠诚计划的正溢出效应;(3)参与者企业应如何利用数据资源开展精准营销,例如,如何基于消费者的消费习惯和隐私感知风险对消费者进行细分,如何根据消费者对联合型忠诚计划的使用轨迹制定顾客获取与顾客保留策略等。

3. 不同忠诚形态之间的转化机制

未来的研究可探索:(1)参与者企业可通过何种策略(如,密集促销、顾客互动、数据利用)引导消费者—计划忠诚向消费者—企业忠诚的转化;(2)发起者企业可通过何种策略(如,兑换政策、互动活动)引导消费者—企业忠诚向消费者—计划忠诚的转化;(3)消费者忠诚转化过程中可能出现的负面效应,如某知名参与者企业因成为消费者积分兑换焦点对象而承担了更高的成本,却未因该联合型忠诚计划而获得新增重复购买量,从而感知价值降低,进而对该联合型忠诚计划的忠诚弱化。

主要参考文献

- [1]Bijmolt T H A, Verhoef P C. Loyalty programs: Current insights, research challenges, and emerging trends[A]. Wierenga B, van der Lans R. Handbook of marketing decision models[C]. Cham: Springer, 2017.
- [2]Blanco-Justicia A, Domingo-Ferrer J. Privacy-aware loyalty programs[J]. *Computer Communications*, 2016, 82: 83-94.
- [3]Breugelmans E, Bijmolt T H A, Zhang J, et al. Advancing research on loyalty programs: A future research agenda[J]. *Marketing Letters*, 2015, 26(2): 127-139.
- [4]Cao Y H, Nsakanda A L, Diaby M, et al. Rewards-supply planning under option contracts in managing coalition loyalty programmes[J]. *International Journal of Production Research*, 2015, 53(22): 6772-6786.
- [5]Chang H H, Wong K H. Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: Price-consciousness as a moderator[J]. *Service Business*, 2018, 12(2): 379-402.
- [6]Danaher P J, Sajtos L, Danaher T S. Does the reward match the effort for loyalty program members?[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 32: 23-31.
- [7]de Noni I, Orsi L, Zanderighi L. Coalition loyalty-programme adoption and urban commercial-network effectiveness evaluation[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2014, 42(9): 818-838.

- [8]Demoulin N T M, Zidda P. Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market[J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85(3): 391-405.
- [9]Dorotic M, Bijmolt T H A, Verhoef P C. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2012, 14(3): 217-237.
- [10]Dorotic M, Fok D, Verhoef P C, et al. Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program?[J]. *Marketing Letters*, 2011, 22(4): 341-356.
- [11]Dorotic M, Verhoef P C, Fok D, et al. Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 31(4): 339-355.
- [12]Evanschitzky H, Ramaseshan B, Woisetschlager D M, et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(5): 625-638.
- [13]Frisou J, Yildiz H. Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18(1): 81-91.
- [14]Gardete P M, Lattin J M. Coalition loyalty program not working? Maybe you're doing it wrong[R]. Working Paper No. 3645, 2018.
- [15]Hwang J H, Chung J, Kim J W, et al. Antecedents to loyalty point redemption: Implications for customer equity management[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9): 3731-3739.
- [16]Jai T M, King N J. Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers?[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 28: 296-303.
- [17]Lara P R, de Madariaga J G. The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes[J]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2007, 15(1): 37-48.
- [18]Lee M Y, Lee A S, Sohn S Y. Behavior scoring model for coalition loyalty programs by using summary variables of transaction data[J]. *Expert Systems with Applications*, 2013, 40(5): 1564-1570.
- [19]Lemon K N, Wangenheim F V. The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis[J]. *Journal of Service Research*, 2009, 11(4): 357-370.
- [20]Liu Y P, Yang R. Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(1): 93-108.
- [21]Martin K D, Borah A, Palmatier R W. Data privacy: Effects on customer and firm performance[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 36-58.
- [22]Meyer-Waarden L, Benavent C. The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour[J]. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22(1-2): 61-88.
- [23]Moore G, Sekhon H. Multi-brand loyalty cards: A good idea[J]. *Journal of Marketing Management*, 2005, 21(5-6): 625-640.
- [24]Rese M, Hundertmark A, Schimmelpfennig H, et al. Loyalty program types as drivers of customer retention: A comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics[J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2013, 23(3): 305-323.
- [25]Schumann J H, Wunderlich N V, Evanschitzky H. Spillover effects of service failures in coalition loyalty programs: The buffering effect of special treatment benefits[J]. *Journal of Retailing*, 2014, 90(1): 111-118.
- [26]Sharp B, Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14(5): 473-486.
- [27]So J T, Danaher T, Gupta S. What do customers get and give in return for loyalty program membership?[J]. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2015, 23(3): 196-206.
- [28]Villacé-Molinero T, Reinares-Lara P, Reinares-Lara E. Multi-vendor loyalty programs: Influencing customer behavioral loyalty?[J]. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7: 204.
- [29]Votola N L, Unnava H R. Spillover of negative information on brand alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [30]Wang R J H, Krishnamurthi L, Malthouse E C. When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2018, 3(3): 314-329.

Coalition Loyalty Programs: A Literature Review and Prospects

Kang Jun^{1,2}, Bao Jiabin², Jiang Lin³

(1. *School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China*; 2. *Business School, Hunan University, Changsha 410082, China*; 3. *Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China*)

Summary: Coalition loyalty programs, compared with traditional standalone loyalty programs, represent an innovative customer relationship management tool. It is also known as loyalty program partnership, multi-vendor loyalty program, or universal loyalty currency program. This paper provides a framework (i.e., program design-working mechanisms-program outcomes) for understanding the effectiveness of a coalition loyalty program based on the literature review.

The paper begins with the review of three most important decisions in the coalition loyalty program design, i.e., user portfolio, reward structure, and partnership portfolio.

This paper then reviews three working mechanisms of the coalition loyalty program identified from literature, integrating both positive and negative effects related to each mechanism. First, perceived value, determined by the difference between perceived benefits and perceived costs, is a key mechanism of the coalition loyalty program to attract and maintain both the participating group and consumers. Consumers' perceived benefits increase due to various opportunities to earn and redeem points, while their perceived costs increase as the program complexity and point price increase. The participating group can perceive more benefits because of the opportunities for co-marketing campaigns and market-based assets access; whereas the increasing costs for points redemption can increase their perception of program costs. Second, spillover effects occur between the participating group and the program sponsor, and can be either positive or negative. Although positive spillover effects help to keep the participating group in the program overtime, only those companies showing high fit with each other can enjoy such reinforcing effects. Negative spillover effects occur when one or some participating companies fail to serve consumers, which can be mitigated if the program offers high-level special treatment to consumers. Last, data effects indicate that both the program sponsor and the participating group can benefit from customer analytics using data collected by the coalition loyalty program. However, data privacy concerns may prevent consumers from adopting or using such a program.

Furthermore, this paper reviews various outcomes of a coalition loyalty program. Consumers can develop either behavioral or attitudinal loyalty to the program or the participating group. Consumer-program loyalty and consumer-company loyalty can influence each other interactively. Although the coalition loyalty program is effective in customer acquisition, its effectiveness is relatively limited in customer retention, especially for the participating group.

In closing, this paper suggests several promising avenues for future research.

Key words: coalition loyalty program; customer relationship management; perceived value; spillover effect; customer data privacy

(责任编辑:王舒宁)