

学校编码: 10384
学号: 17620061151350

分类号____密级_____
UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于顾客公平感知的忠诚计划研究

Equity-based Customer Loyalty Program Study

武红波

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 企业管理

论文提交日期: 2009 年 9 月

论文答辩时间: 2009 年 9 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2009 年 9 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

2009年7月20日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2009 年 7 月 20

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

在过去的几年里，忠诚计划已经成为顾客关系管理的关键营销策略，在发展顾客关系，刺激商品的消费，以及维持市场份额上都扮演着重要的角色。但是，对于为什么有些忠诚计划特别成功，而有些忠诚计划却达不到预期的目的，我们却知之甚少。本研究立足于国内忠诚计划理论研究水平不足但管理实践急需理论指导的现状，在系统学习和钻研国外最新研究成果的基础上，选择忠诚计划已在业内得到普遍应用的酒店服务业作为行业样本，研究了具有理论和实践意义的忠诚计划的有效性问题的。

本研究采用实验设计的方法，讨论了忠诚计划等级数、消费者购买频率这两个自变量对感知公平和顾客忠诚的影响。在本研究中，两个自变量都是三个水平：（1）忠诚计划的等级数（1、2、3）；（2）消费者购买频率（1、2、3），因此所设计的情景共有 9（3×3）个配对设计版本（Between-subjects Design）。

通过研究得出结论：（1）忠诚计划等级数对结果公平的影响不显著，但是对个人偏好和顾客忠诚度的影响显著。（2）消费者购买频率对结果公平和顾客忠诚度的影响均不显著，但是对个人偏好的影响显著。（3）忠诚计划等级数与消费者购买频率的交互作用对结果公平、个人偏好、顾客忠诚的影响均显著。（4）具有三个等级的忠诚计划可以在激励部分顾客的同时，对其他在此忠诚计划中无法获得利益或者获得利益相对较少的顾客不会产生显著的负面影响。

本研究的创新之处表现在：（1）选题体现了理论与实际相结合的思想。（2）从理论上说，本研究提出了一个基于顾客公平感知的忠诚计划有效性的研究框架，为以后的研究指明了方向。（3）从实践上说，本文从影响顾客忠诚的源头公平感知着手，来研究忠诚计划的有效性，提出具有普遍意义的关键性策略，对实践具有一定的指导意义。

关键词：忠诚计划；感知公平；顾客忠诚

Abstract

In the past several years, customer loyalty program has already become a key marketing strategy of Customer Relationship Management (CRM), because loyalty program can stimulate customer to buy more products or service and it also can help some companies to keep their marketing share. But, we know little about why some of the loyalty programs are successful while some others can't achieve their goals. And that's one of things marketing managers must be interest in. After systemically reviewing the literature in this field, this study proposes a model which can solve the problems and then collects data in hotel industry in which loyalty program is ubiquitous to prove the hypotheses in the model.

The essence of loyalty program is to reward the most valuable customers by providing different customers with different benefits. But people always hope to be treated fairly, and it was more significant in the corporation-customer relationship. So based on the equity theory, this study design a scenario-based experimental in which the author control two factors (the number of loyalty program tiers (1/2/3); respondent's purchase frequency (1/2/3)). And at last there are some useful conclusions. Firstly, the number of loyalty program tiers influence customer preference and customer loyalty. Secondly, respondent's purchase frequency influence customer preference. Thirdly, the interactions of the independent variables can influence customer preference, customer fairness and customer loyalty. Fourthly, firms can use the loyalty which has three tiers to reward more valuable customers without alienating less valuable customers.

There are three great contributions of this study. Firstly, this study has academic and practical meaning. Secondly, in this study a model based on equity theory was proposed to study loyalty program. Thirdly, in this study, there are some useful suggestions for marketing managers.

Key words: Customer Loyalty Program; Perceived Equity; Customer Loyalty

目录

摘要	I
ABSTRACT	II
1. 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究目的和内容	3
1.3 本研究的结构	3
2. 文献综述	5
2.1 忠诚计划概览	5
2.2 忠诚计划的理论研究	6
2.3 顾客感知公平	9
2.4 顾客忠诚度	14
3. 研究设计	16
3.1 研究模型	16
3.2 研究方法	16
3.3 行业样本的选择	17
3.4 研究假设的提出	19
3.5 变量的界定与量表的设计	20
3.6 实验设计	22
3.7 数据收集	24
3.8 分析方法和工具	26
4. 数据分析与假设检验	27
4.1 调查问卷的信度和效度分析	27
4.2 人口统计特征分析	31
4.3 消费者行为特征分析	32
4.4 多元方差分析	34
5. 研究结论与管理建议	42
5.1 研究假设的检验	42
5.2 基于研究结论的建议	42
6. 结语	45
6.1 研究的局限性	45

6.2 未来研究的方向	46
[参考文献]	47
附录 1 调查问卷情景设计	50
附录 2 调查问卷量表设计	52
附录 3 调查问卷样板	54
致 谢	56

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

摘要	I
ABSTRACT	II
1. Introduction	1
1.1 Research Background and Motivation	1
1.2 Research Purpose and Contents	3
1.3 Framework of the study	3
2. Literature Review	5
2.1 Overview of Customer Loyalty Program	5
2.2 Theory and Research of Customer Loyalty Program	6
2.3 Perceived Equity	9
2.4 Customer Loyalty	14
3. Study Design	16
3.1 Research Model	16
3.2 Research Method	16
3.3 Industry Background of the Study	17
3.4 Theoretical Hypothesis	19
3.5 The Definition and Measurement of Key Variables	20
3.6 Experimental Design	22
3.7 Data Collection	24
3.8 Analytical Methods and Tools	26
4. Statistical Analysis and Hypotheses Test	27
4.1 Validity and Reliability Analysis	27
4.2 Demographic Characteristics Analysis	31
4.3 Customer Behavioral Characteristics Analysis	32
4.4 MNAOVA Analysis	34
5. Discussion and Management Proposals	42
5.1 The Test of Hypotheses	42
5.2 Management Proposals	42
6. Research Summary and Outlook	45
6.1 The shortage of this study	45

6.2 Future Research	46
[References].....	47
Appendix 1 Scenarios Design	50
Appendix 2 Scales Design	52
Appendix 2 A Sample Questionnaire	54
Acknowledgement	56

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1. 绪论

本章从研究的背景与动机出发，指出忠诚计划在关系营销这一理论背景下，在激烈的市场竞争这一现实的环境中，依附于网络和信息化技术的发展，得到了广泛地应用。但是由于忠诚计划本质上是区别对待不同的顾客，所以忠诚计划必然会给顾客带来不公平感，由此得出本研究的目的和内容，即忠诚计划的结构是如何影响感知公平和顾客忠诚的。随后在本章的结尾对本研究的结构安排进行了简要地介绍。

1.1 研究背景与意义

关系营销及其研究是市场营销领域的重要组成部分。关系营销的研究并不是一个新的课题，早在 20 世纪 90 年代中后期就曾盛极一时。关系营销作为一种营销哲学，认为营销的本质不仅仅是要满足消费者某一次的需求，还要与顾客建立长期的、有价值的关系，从而持续不断地满足消费者的需求。Berry 教授在 1983 年指出服务企业中存在着“新顾客至上 (New Customer Only)”并忽视已有顾客的营销思维定势^[1]。Ehrenberg(1988)的“漏桶理论(Leaky Bucket Theory)”也表明了同样的问题，留住老顾客比吸引新顾客的成本要少得多，所以不断地从桶顶注入新顾客来补充从桶底流失的老顾客对企业来说是非常昂贵的过程^[2]。有实证研究表明，顾客保有与盈利之间存在着显著的正相关关系 (Reichheld 和 Sasser, 1990)^[3]。可见，保有顾客对企业来说有着至关重要的作用。随着市场营销的重心从以产品为中心的离散交易转移到以关系为中心的无形交换，营销的战略目标也随之变为激励顾客维持与企业之间的交换关系，保持其企业顾客的身份。并且根据 20/80 法则，企业大部分的销售额来源于小部分的顾客，因此企业希望通过额外的努力来留住这一小部分的顾客，于是忠诚计划就应运而生了。

忠诚计划在近几年已经得到理论界和实践界的广泛关注。在欧美，忠诚计划正如日中天，在众多企业中都得到不同程度地推进。而在我国，随着中国经济的不断发展，人民的消费水平也不断提高。中国市场的发展吸引了越来越多的企业进入，这必将伴随着品牌的大量涌现。而随着品牌数量的增加，消费者变得对品

牌游离和对价格敏感，并且随着竞争的进一步加剧，中国的企业也将逐渐地意识到发展和维护稳定的顾客关系对于品牌持续增长的重要性 (Peltier et al, 1998)^[4]。因此，大量的中国企业也开始尝试推行忠诚计划。

虽然忠诚计划已经被广泛地应用，但是理论界对于忠诚计划是否能够提高顾客忠诚度的实证研究却非常少 (Yi 和 Jeon, 2003; Sharp 和 Sharp, 1997)^[5,6]，在有限的研究中，也没有一致的结论。有学者认为，很多企业实施忠诚计划只是迫于竞争的压力。但是，不管怎么说，当顾客认为品牌之间的差别非常微小的时候。比如说，百事可乐比可口可乐稍甜，某个牛奶什锦早餐品牌的葡萄干比另一个的稍多的时候，希望忠诚计划能够给消费者选择某个企业的产品而不是竞争对手的产品多提供一个理由。因此，我们迫切地想知道，什么样的忠诚计划才是有效的忠诚计划，才能提高顾客忠诚度。这也是本研究的内容之一。

根据 20/80 法则，企业 80% 的收入来自于 20% 的顾客。对企业来说，顾客的价值或者盈利性并不是相同的。忠诚的顾客可以给企业带来更多的利益，例如忠诚顾客的重复购买、交叉购买、口口相传等行为对企业来说都是有价值的。企业希望通过给予忠诚顾客一定的奖励来进一步激励和加强这种忠诚的行为。因此，企业通过忠诚计划对其资源进行再分配，回馈给盈利性较高的顾客，以此来提高这部分顾客对企业的满意度以及忠诚度。

人们都希望被公平地对待，在顾客—企业这种伴随经济利益的交换关系中，公平显得尤为重要^[7]。在忠诚计划的实施中，企业根据顾客的价值区别对待不同的顾客，给予部分顾客特别的优待，由此会使一些顾客产生不公平的感觉^[8]。而且，随着社会的发展、计算机网络等高科技的应用，顾客与顾客、顾客与供应商、顾客与专业的第三方评价机构的联系越来越紧密 (Connected Customers)，这为他们的种种社会比较行为提供了有利的条件。Wulf et al. (2003) 的研究表明，顾客是否参加某一个忠诚计划很大程度上是受公平理论的影响。顾客感知公平是影响忠诚计划有效性的重要因素^[9]。但是对于忠诚计划的结构如何影响顾客感知公平的研究，理论界尚处于空白。

1.2 研究目的和内容

企业设计并实施忠诚计划，顾客缴纳一定的费用或者免费加入，并按照企业的规定填写相关的资料进行登记，企业对顾客的交易记录进行追踪，并根据顾客购买频率等指标给予顾客一定的等级地位和相应的奖励作为回报。由于忠诚计划本质上是区别对待不同的顾客，因此在企业实施忠诚计划伊始，就伴随着公平的感知。在不同结构的忠诚计划中顾客感知公平肯定是不一样的，即使在同一忠诚计划中，不同购买频率的消费者由于其所处的等级地位和所获得的回报不同，对公平的感知也不相同。所以，在本研究中，重点研究忠诚计划的结构对顾客感知公平的影响。另一方面，企业实施忠诚计划的目的是为了实现顾客对企业的忠诚，所以本文也将研究什么样的忠诚计划会使顾客对企业忠诚。综上，忠诚计划的结构是本研究的对象，感知公平和顾客忠诚是评价忠诚计划有效性的衡量指标。

因此，本文主要研究以下两个问题：一是忠诚计划的结构对顾客感知公平的影响；二是忠诚计划的结构对顾客忠诚的影响，如图 1-1 所示。

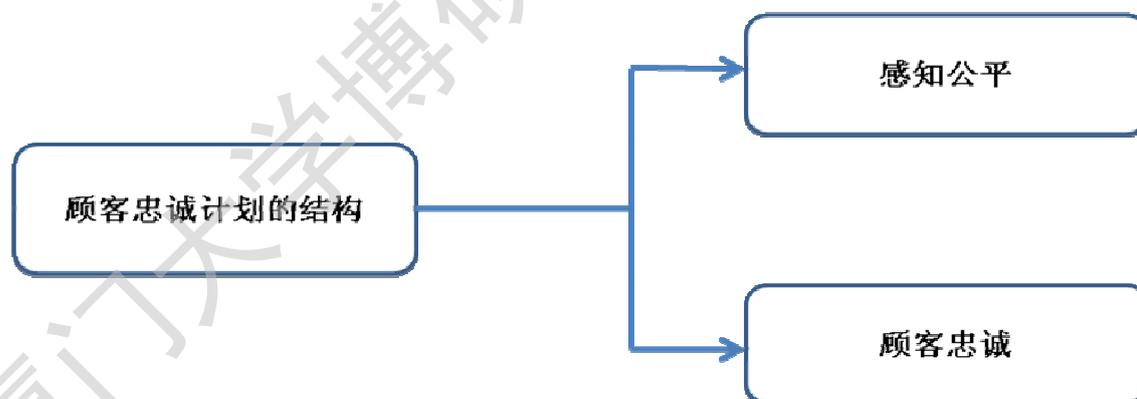


图 1-1 本研究的概念框架

资料来源：本研究整理。

1.3 本研究的结构

本研究在对前人的相关文献进行系统钻研和学习的基础上构建模型，用实验

法研究了忠诚计划与感知公平以及顾客忠诚之间的关系，得出结论，以此指导企业设计和实施忠诚计划。本研究共分为六个部分。

第一部分简要地阐述了忠诚计划产生的理论和实践背景，分析了对忠诚计划的有效性进行研究的重要性，从而提出研究忠诚计划的结构与感知公平以及顾客忠诚之间关系的必要性，明确了本研究的目的是内容，并说明了本研究的结构框架。

第二部分是文献综述，评述了忠诚计划、感知公平和顾客忠诚的相关研究，作为论文继往开来立论的依据，也为下一步构建模型奠定了基础。

第三部分是研究设计，包括研究模型的建立、假设提出、变量的定义和测量，以及实验设计等内容，是文章的主体部分。

第四部分中使用 SPSS 软件对调查问卷所得的数据进行描述性统计和多元方差分析，得出数据处理的结果，并作简要评述。

第五部分是对上一部分的数据分析结果进行解释与讨论，并探讨关于忠诚计划的管理实践。

第六部分是对本研究进行总结，指出论文的不足之处，并提出进一步的研究方向。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库