臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷第 1 期 297-326
DOI: 10.6226/NTURM2012.JAN.R10055

聯合忠誠度方案對於消費者購買行為之影響探討

The Impact of Multivendor Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior

蔡顯鋕 / 國立臺北大學企業管理學系副教授
Hsien-Tung Tsai, Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University

邱雅鈴 / 東南科技大學企業管理學系助理教授
Ya-Ling Chiu, Assistant Professor, Department of Business Administration, Tungnan University

Received 2010/10, Final revision received 2011/6

摘 要

本研究主要在探討聯合忠誠度方案對於消費者購買行為的影響。透過問卷調查及真實購買行為資料，本研究發現聯合忠誠度方案認知價值包含了五個重要的價值構面，分別為「獎酬的現金價值」、「獎酬的選擇性」、「獎酬的吸引程度」、「感受到特別的待遇」、及「合作商店的多樣性」。其次，「方案的認知價值」會透過「方案發起廠商滿意度」與「移轉障礙」影響消費者的真實「購買量」與「購買次數」；然而，「合作廠商的關係投資程度」僅會透過「方案發起廠商滿意度」進而影響消費者的「購買量」與「購買次數」。最後，「親友共同集點的壓力」會明顯地促使消費者將其購買意願轉化成真實「購買量」與「購買次數」。

【關鍵字】聯合忠誠度方案、方案認知價值、知覺關係投資

Abstract

As important components of firms' relationship management strategies, multivendor loyalty programs aim to deepen relationships by rewarding consumers for doing business with coalition firms. However, relatively little research has examined the factors and mediating mechanisms that underlie the relationship between the perceived value of loyalty programs and consumers' purchase behavior. This study proposes and tests a model in which perceived value affects purchase behavior (i.e., purchase volume and purchase frequency) through overall satisfaction and switching barriers. According to both self-reported and objective behavioral data, five proposed dimensions of loyalty programs significantly influence consumers' purchase behavior. In particular, cash value exerts the greatest effect on repurchase intention through both mediators (i.e., overall satisfaction and switching barriers). The results also show that group norms positively moderate the relationship between repurchase intention and actual purchase behavior. The authors conclude with some managerial and research implications of the study's findings.

【Keywords】multivendor loyaltyprograms, perceived program value, perceived relationship investments

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

忠誠度方案的歷史最早可以追溯到西元 1896 年，由美國 S&H Green Stamps 公司發展出來，其主要目的是提供顧客重複購買的誘因 (Lacey & Sneath, 2006)。而近來最具代表性的忠誠度方案是由美國航空公司 (American Airlines) 於 1981 年所推行的「常客累積哩程數方案 (Frequent Flyer Program)」，其具體內容是讓消費者透過航行哩程數的累積，以換取航空公司的獎勵，比如：升等至商務艙或是免費搭乘等等。根據實證研究的結果，忠誠度方案的實行，可以有效提高消費者忠誠度，進而提高企業的獲利 (Wirtz, Mattila, & Lwin, 2007)。消費者對於這種類型的獎酬方案，也抱持著積極參與的態度：根據國外研究機構的調查 (Jupiter Media Metrix, 2000)，有將近 75% 的美國消費者至少加入一個忠誠度方案；在美國以外的國家 (如：英國和澳洲)，也有發展相當成熟的忠誠度方案。

近年來，這類型的忠誠度方案蓬勃發展，加上資訊科技日新月異，使得這些以資訊科技為基礎的忠誠度方案延伸到許多產業，也逐漸成為企業建立顧客關係的重要工具 (Berman, 2006; Grewal & Levy, 2007)；同時，也造成了不同忠誠度方案之間的競爭，促使企業積極改良傳統的忠誠度方案。其中最引人注目的就是跨不同通路或跨不同產業的「聯合忠誠度方案」。對於消費者而言，這類型的聯合忠誠度方案能快速增加他累積點數的機會；舉例而言，消費者到特定書店購買書籍、到特定量販店買音響、或是到特定超商買東西，都能夠累積方案點數。逐漸地，聯合忠誠度方案會對消費者產生集體的鎖住效果 (Lock-in Effect) (Dorotic, Fok, Verhoef, & Bijmolt, 2011)；換言之，消費者會逐漸提高他在這一些合作廠商的消費次數，同時，降低到其他「非合作廠商」購買的可能性。

相較於傳統單一廠商的忠誠度方案，聯合忠誠度方案是由特定一家廠商發起 (註 [1])，再進一步找尋其他合作廠商 (Lemon & von Wangenheim, 2009)。若方案發起廠商沒有盡到嚴格篩選責任，不良的合作廠商可能會損及方案發起廠商的聲譽，進而影響到消費者對於方案發起廠商的支持行為 (比如：購買行為或口碑行為等) (Dorotic et al., 2011)。因此，這一些合作廠商關係常常是契約制的；換句話說，今年度的合作廠商與明年度的合作廠商可能是不同的。對於方案發起廠商而言，這種契約關係隱含兩個重要的機制：「保護機制」與「回饋促進機制」。在保護機制方面，將不良的合作廠商予以淘汰，可以降低方案發起廠商的經營風險；在回饋促進機制方面，優質廠商的合作關係，可以促進方案發起廠商的經營績效，比如：消費者會對方案發起廠商有

註 [1] 聯合忠誠度方案有時候是由多家廠商共同發起；本研究的情境是屬於一家廠商發起，再找尋其他合作廠商的模式。在美國的消費市場，許多廠商較傾向採取此一模式的忠誠度方案，比如：美國航空公司發起聯合忠誠度方案，並進一步找尋合適的合作旅館、餐廳、銀行、及租車公司等業者。

臺灣大學商學期刊資料庫

更高的購買量或更高的忠誠度。此等促進機制的運作成效，正是方案發起廠商最希望獲得的方案效益 (Lemon & von Wangenheim, 2009)。

雖然聯合忠誠度方案在市場上已有不少廠商採用，不過到目前為止，相對較少的學者針對此一情境深入探討。少數例外的是學者 Lemon 與 von Wangenheim (2009) 近期針對聯合集點情境所進行的研究。這兩位學者利用跨期的研究設計，發現跨不同產業的點數累積行為，會進一步提高消費者下一期的購買量；這兩位學者稱此效果為「正增強效果 (Reinforcing Effects)」。在過去有限的聯合忠誠度方案相關文獻中，尚有三個重要的議題值得進一步探究：

一、從消費者的觀點來看，聯合忠誠度方案應該包含哪一些重要屬性？從行銷實務的觀點而言，這是一個很重要的研究議題；因為若是不清楚聯合忠誠度方案的重要屬性，廠商將無法精準地去擬定具影響力的方案 (Dorotic et al., 2011; Grewal & Levy, 2007)。

二、「聯合忠誠度方案認知價值」及「合作廠商關係投資程度」是透過何種中介路徑，進一步影響消費者對於方案發起廠商的購買行為？從學術的角度來看，中介機制的探討有助於此領域的學者更清楚了解「聯合忠誠度方案認知價值」及「合作廠商關係投資程度」對於「消費者購買量及購買次數」之間的影響過程。此一議題的探討亦與社會科學學者深化行為理論之建議一致 (Perugini & Bagozzi, 2001; Todd & Benbasat, 1999)。值得一提的是，本研究結合問卷調查及真實購買行為資料來驗證所發展之模型，此作法能降低同源資料所造成的估計偏誤，也可以強化因果推論的證據 (Rindfleisch, Malter, Ganesan, & Moorman, 2008)。

三、聯合忠誠度方案與購買行為之間是否存在干擾效果？本研究在訪談的過程中發現：許多消費者對於聯合忠誠度方案評價都相當正向，但是卻未有實際的購買行為出現。本研究透過文獻探討佐以訪談結果，發現「社會影響因素」扮演著一個重要的干擾角色；此一干擾效果的探討，也回應了許多消費者行為學者的建議 (比如：Conner & McMillan, 1999; Perugini & Bagozzi, 2001)：應檢視行為決策過程中的干擾效果，藉以深化消費者行為學理。

臺灣大學學術期刊資料庫

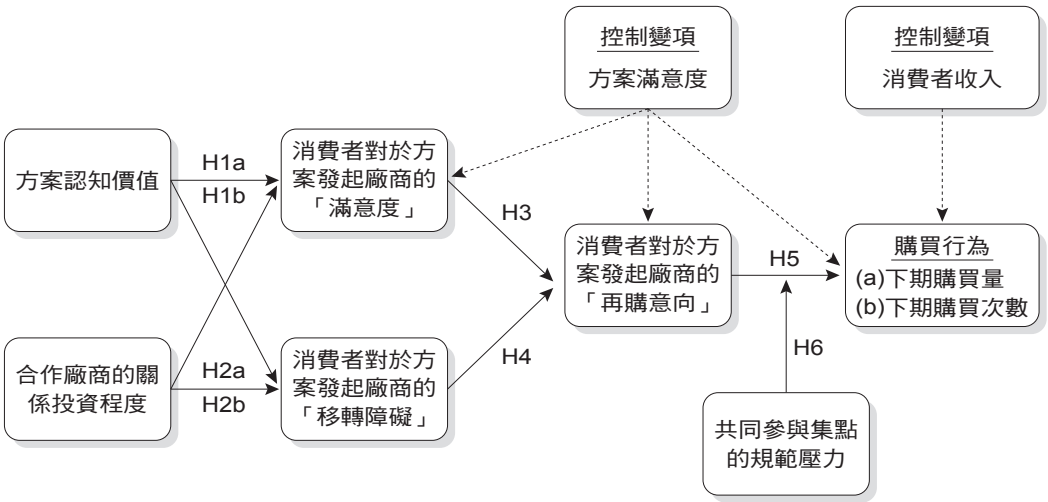


圖 1　研究架構圖

貳、文獻探討與假說推論

一、聯合忠誠度方案的認知價值

就價值認知的創造歷程而言，學者 Homer 與 Kahle (1988) 提出：價值是個體的主觀互動經驗和客觀評估之後的產物。此等消費者認知價值高低，會間接地透過心理的機制進而影響外顯行為。在行銷領域裡，學者 Yi 與 Jeon (2003) 認為一個忠誠度方案是否會成功地影響消費者的購買行為，往往取決於消費者知覺到方案價值的高低程度；同理，在聯合忠誠度的方案裡，當消費者對方案的認知價值愈高，其行為會相對應地受到影響。

學者 O'Brien 與 Jones (1995) 曾經提出傳統忠誠度方案之價值構面：獎酬的現金價值 (Cash Value)、獎酬的選擇性 (Redemption Choices)、獎酬的吸引程度 (Aspirational Value)、獲得獎酬的容易度 (Relevance)、與參加方案的便利度 (Convenience)；這一類型的忠誠度方案係指單一家廠商所發起的方案，消費者僅能到此家廠商累積點數及兌換獎品。本研究除了參酌學者 O'Brien 與 Jones (1995) 所提出之忠誠度方案相關價值構面，更佐以台灣消費者的訪談結果，提出五個相對重要的方案認知價值構面，其中包含：獎酬的現金價值、獎酬的選擇性、獎酬的吸引程度、感受到特別的待遇 (Special Treatment)、以及合作廠商的多樣性 (Variety)。後兩者與 O'Brien 與 Jones (1995) 在傳統忠誠度方案情境中之結果不同。以下針對五個方案認知價值構面分別說明之：

臺灣大學學術期刊資料庫

(一) 獎酬的現金價值

獎酬的現金價值係指「累積的點數轉換為現金的價值」(O'Brien & Jones, 1995)；更具體地來說，就是點數的約當現金價值 (Yi & Jeon, 2003)；可以兌換的現金價值愈高，則消費者對該聯合忠誠度方案會有愈高的認知價值。

(二) 獎酬的選擇性

獎酬的選擇性係指方案獎勵選擇的多樣性。消費者能依自己的喜好，選擇自己喜歡的獎酬形式；舉例來說，消費者可以選擇用點數兌換現金，或是兌換特定商品，也可以加購價的方式，換取所需的商品或服務。

(三) 獎酬的吸引程度

獎酬的吸引程度係指廠商所提供的獎酬符合消費者的期望 (O'Brien & Jones, 1995)，甚至是超乎他們的預期。學者 Yi 與 Jeon (2003) 也持相似的觀點，並以「方案的獎酬內容是符合我個人期待的」作為此構念的操作定義之一。在訪談的過程中我們也發現，若可兌換的獎品愈符合消費者期望，則消費者對該方案有更高的認知價值。

(四) 感受到特別的待遇

提高消費者的心理利益可以創造其方案認知價值 (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)。消費者在參與此聯合忠誠度方案的過程中，若能感受到因參與方案而帶來的特別待遇；比如，在本研究的訪談過程中，受訪者提到「結帳時因有這一張卡而可以走專用結帳櫃檯」，則此時其心理利益愈高，進而對方案的認知價值愈高。

(五) 合作廠商的多樣性

根據學者 Dowling 與 Uncles (1997) 的研究發現，忠誠度方案若能包含較廣的產品和服務範圍，消費者的認知價值愈高。在本研究的情境中，方案合作廠商所涵蓋的範圍愈廣，愈能夠滿足消費者多樣化的購物需求，也可以使消費者在不同的地點都能進行集點和兌點的服務。

二、「方案的認知價值」對滿意度及移轉障礙的關係

在行銷領域裡，期望確認理論 (The Disconfirmation-of-expectations Theory) (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987) 是解釋消費者滿意度形成的重要理論。此理論的核心論點為：消費者在消費前會先有一個特定水平的期望值；在消費之後，他會將實際上獲得的產品或服務水準與事前期望值相比較，進而形成「滿意」或「不滿意」的心理感受。在服務管理領域裡，許多學者也將「服務品質的次構面」視為「個別服務屬性之認知價值」，並主張認知價值會提高滿意度 (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997)。值得注意的是，有些學者 (比如：Anderson 與 Mittal (2000)) 將整體的服務品質視為一個高階的認知價值，並主張以下的因果關係：認知價值會影響滿意度，緊接著滿意度會影響顧客忠誠度，最後會影響廠商績效。就學理的角度而言，聯合忠誠度

臺灣大學學術期刊資料庫

方案價值就是一個以認知為基礎 (Cognition-based) 的高階構念，此一高階構念係由若干個認知價值子構面組合而成。其次，「方案發起廠商的滿意度」是一個較為「情感層面的反應」；換言之，消費者感受到較高的方案價值，會進一步提高他對方案發起廠商之整體評估。

同理，消費者認知聯合忠誠方案的價值愈高，則其移轉障礙也會愈高。與「滿意」構念不一樣的是：移轉障礙較偏向成本層次；亦即，當消費者「考慮」轉換到其他廠商或只是很單純地「退出此一交換關係」，此時，他會面臨移轉障礙的情境。此種移轉障礙的產生，會導致消費者不得不考慮繼續維持這一段關係，否則會有真實移轉成本的產生。學者 Wathne、Biong 與 Heide (2001) 也主張：在互動的過程中，消費者感受到較高的關係價值，會導致他更加投入於這一段交換關係，進而也會愈依賴這一個廠商 (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)；換言之，消費者會感受到更高的鎖住效果。在關係行銷領域理，學者 Bansal、Irving 與 Taylor (2004) 也持相同的看法；這幾位學者認為：若從本質面來比較，移轉障礙與持續性承諾 (Continuance Commitment) 相似，都是屬於「成本面考量」的概念；而過去的認知價值愈高，會讓消費者愈捨不得這一段互動關係，因為從消費者的角度而言，轉換到其他廠商不見得會獲得一樣高的互動價值。假設消費者選擇轉換到另一家廠商，此也意味著他必須放棄「能夠產生較高關係效用」的廠商，此一評估歷程會引導消費者建立移轉障礙 (Chiou & Droge, 2006)。

H1a：聯合忠誠度方案價值會正向地影響滿意度。

H1b：聯合忠誠度方案價值會正向地影響移轉障礙。

三、「知覺合作廠商之關係投資程度」對滿意度及移轉障礙的關係

知覺合作廠商之關係投資程度是指「顧客感受到合作廠商在維繫與顧客關係的過程中，所投入的專屬性資源之程度」(De Wulf, Odekerken-Schröder, & Van Kenhove, 2003)，此處所提及的專屬性資源包含時間、心力、情感、或維繫關係之相關資源等。值得注意的是，此投資是一種「具特定性質的關係投資」，換句話說，當此一關係不存在時，則已投資的一方將喪失其所累積的關係投資價值 (Anderson & Weitz, 1992)。從關係交換的觀點而言，人際間關係維繫所涉及的專屬資源投入，都會為兩造雙方創造一種心理上的連結 (Psychological Ties)，此心理連結塑造了彼此互惠的期望 (Expectation of Reciprocation)，進一步促使雙方繼續維繫此一關係 (De Wulf et al., 2001)。學者 Bagozzi (1995) 也認為，在交換關係當中，付出者並非僅以眼前可能得到的利益為主要考量，而大多是預期未來對方會以某種形式來回報；因此，「回報或互惠」可以說是交換關係中的核心機制 (Anderson & Weitz, 1992)。

廠商與消費者之間的關係交換過程亦是如此。具體言之，當聯合忠誠度方案的合

臺灣大學圖書館期刊資料庫

作廠商用心地與消費者互動，這樣的關係投資，會引導消費者產生「回報心」。對於方案發起的廠商而言，消費者會有兩個主要的回報途徑。首先，消費者會對於方案發起的廠商報以更高的關係滿意度。如此的論點，也受到許多關係管理學者的支持；比如，De Wulf et al. (2003) 在 B-to-C 的情境中亦有同樣的發現。在本研究的情境中，因為合作廠商是方案發起廠商所邀請來的，因此，消費者會將「合作廠商的用心付出」，延伸回報以較高的滿意度，此一影響途徑類似於聯合品牌的回饋移轉效果，亦即其他聯合品牌 (或「夥伴品牌」) 的正向元素會反饋到主品牌 (或「母品牌」) 上，使得消費者對於主品牌有更正向的評價 (Simonin & Ruth, 1998)。另外一個回報途徑，就是消費者會以較高的專屬性投資，去回報方案發起廠商，因此，除非此一關係延續下去，否則該特殊投資就會失去其價值 (Anderson & Weitz, 1992)，進而導致消費者產生更高的移轉障礙。值得注意的是，當消費者感受到合作廠商的關係投入時，消費者對於方案發起廠商也會有「難以取代」的感覺，此種難以取代性也會使得消費者有更高的移轉障礙。

H2a：知覺合作廠商之關係投資程度會正向地影響滿意度。

H2b：知覺合作廠商之關係投資程度會正向地影響移轉障礙。

四、再購意向的前因

(一) 滿意度 (Overall Satisfaction)

如前所述，滿意度為一種正向的情感反應，具體言之，係指消費者對特定廠商的整體性評估，包含核心服務或產品的評估，以及其他相關的行銷方案之評價等 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)。相對於個別屬性的滿意度，本研究所提之方案發起廠商滿意度，係由消費者與方案發起廠商在過去的互動過程中逐漸累積而來的 (Oliver & Swan, 1989)。當消費者對於方案發起廠商滿意度愈高時，其未來再購買的可能性愈高。相關研究亦指出，滿意度對於消費者的再購意願具有正向的影響效果 (比如：Seiders、Voss、Grewal 與 Godfrey (2005))。舉例而言，學者 Seiders et al. (2005) 在其零售情境的研究中亦提出，顧客對廠商的滿意度愈高，會降低其轉移到其他廠商的可能性，以及正向強化他對於現有廠商忠誠度。換句話說，這一種正向的心理感受，對於顧客的行為決策具有極關鍵的影響，此乃因為在進行未來消費決策時，消費者通常會以自己過去所累積的經驗，當作主要的決策基礎 (Chiou, 2004)。綜合上述的論點，本研究提出：

H3：滿意度會正向地影響再購意向。

(二) 移轉障礙 (Switching Barriers)

過去關於移轉障礙 (Switching Barriers) 的研究，主要集中於 B-to-B 的情境 (Wathne et al., 2001)；這一些學者所引用的學理大多來自於交易成本理論。後來有許多的行銷

臺灣博碩士論文學術期刊資料庫

學者 (比如：Bansal et al., 2004; Bendapudi & Berry, 1997; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003) 也將移轉障礙的觀念延伸到 B-to-C 的情境。在 B-to-C 的情境裡，學者 Bendapudi 與 Berry (1997) 認為移轉障礙是當消費者「預期或打算」要轉換廠商時，可能遭遇到的移轉困難程度。而這一種移轉障礙的出現，係根基於消費者在過去與廠商互動的過程中之專屬性關係投資，包含投入時間與投入心力等 (Burnham et al., 2003; Chiou, 2004)。因此，當消費者選擇移轉至其他廠商時，這一些專屬性資產投資將無法回收；舉例來說，因為移轉至另外一家廠商，先前累積的紅利點數將無法移轉並兌換成實質獎品；換言之，選擇移轉的決定相當於放棄過去的關係投資或已累積的好處 (Bansal et al., 2004)。

相對於滿意度，移轉障礙偏向理性經濟考量。在關係交換的文獻中 (比如：Anderson, & Weitz, 1992; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)，這一種障礙是屬於較為消極本質的關係維繫因子，因為消費者選擇繼續此一交換關係，係出自他們感覺到自己已被侷限其中 (或說被鎖住)。此觀點與 Becker (1960) 的觀點相似：移轉障礙隱含較少的情感和較多的「經濟層面的算計」，當消費者投入後，就會築起一道轉換障礙，使其降低移轉他處的可能性。從另一個角度來看，即使消費者寧願吸收退出舊有關係的成本，而選擇轉換到其他特定廠商，他仍將面臨很高的「新關係之設定與熟悉成本」；因此，維持既有的交換關係，可能是一個相對低成本的決策 (Burnham et al., 2003)。在本研究情境中，聯合忠誠度方案所產生的移轉障礙，會影響顧客未來再次向「方案發起廠商」購買的可能性。綜合上述的論點，本研究提出：

H4：移轉障礙會正向地影響再購意向。

五、真實購買量的前因

(一) 再購意向 (Repurchase Intentions)

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior；TPB) 主張：「意向」是最接近「真實行為」的前置決定因素 (Ajzen, 1991)。許多消費者行為的學者也認為，意向是個體形成真實行為的動機轉換因子；例如學者 Bagozzi (2006) 在其研究中發現：「意向」扮演一個「驅動」行為的角色。同樣地，Armitage 與 Conner (2001) 在其統合分析 (Meta-analysis) 研究中亦指出：意向與行為具有正向顯著的關係。而當消費者再購意向愈高時，其未來出現真實購買行為的可能性愈高。

H5：再購意向會正向地影響真實購買行為 (包含 [a] 購買量與 [b] 購買次數)。

六、群體規範 (Group Norm) 的干擾效果

社會心理學和消費者行為學者認為「社會影響因素」在個體行為決策中扮演一個重要的角色 (Bagozzi, 2006; Spears, Postmes, Lea, & Wolbert, 2002)。在本研究的情境中，

臺灣大學學術期刊資料庫

「親友共同集點的方案設計」會形成積極的群體規範壓力，造成消費者行為決策的改變。此一社會影響機制源自於參考群體 (Reference Group) 的共同期望。參考群體可以是任何人或任何與決策者相關的團體，而此群體提供了個體比較或參考的基礎，引導個體形成特定的價值觀甚或引導其行為模式發展。就本質上而言，Bagozzi (2006) 所言之群體規範與 Kelman (1974) 所提的內在化之社會影響機制 (Internalization) 相似。群體規範代表了人際關係中應當遵循的行為準則，也代表了群體的「積極面規範」：個體感受到群體中的成員，都把「某特定一個任務 (比如：累積點數)」當作「一個重要的目標」來完成。在社會互動的過程中，個人雖然可以基於自由意志，選擇以特定方式來與身邊重要的人互動；然而，其行為若是逾越了人際義務所界定的範圍，則必須承受群體壓力 (Bagozzi, 2006)。

在聯合忠誠度方案裡，因消費者可以與親友一起集點，當累積到一定點數時，就可以兌換獎品。與傳統的忠誠度方案不同的是，這一種聯合忠誠度方案允許點數移轉以及使用同一張集點卡，因此家庭中的成員或是其他親友都可以在個別的消費中貢獻群體一些點數，逐漸地，此群體的成員會形成群體的規範信念，個體也會將群體的累積點數的目標，轉化為自己的行動目標 (Bagozzi, 2006)。因此當他要消費時，他會把累積點數也當作是消費過程中的一件重要任務。亦即決策者在形成決策的過程中，會將其群體的期望目標納入其中，形成一種規範性的壓力 (Kelman, 1974; Spears et al., 2002)。感受到群體規範較高的消費者，為了表達自己是團體內的成員，他會藉由具體的支持行動來表達。學者 Spears et al. (2002) 也認為群體規範壓力會讓決策者持續投入資源以達成「群體的目標追求」，此舉也進一步促進意向有效地轉換成真實行為。基於以上討論，本研究提出以下的研究假設：

H6：群體規範會正強化再購意向對真實購買行為 (包含 [a] 購買量與 [b] 購買次數) 之關係。

七、控制變項

除了以上所提及的構念及構念間的關係之外，「方案滿意度」與「消費者收入」亦有可能影響到消費者對方案發起廠商滿意度及購買行為 (Lemon & von Wangenheim, 2009)，因此本研究將兩者加入模型之中當作控制變項。

參、研究方法

一、質化研究

本研究透過深度訪談的方式，探討消費者對於聯合忠誠度方案的認知價值構面。在受邀的五位受訪者當中，有三位為上班族 (包括銀行行員、保險業務員、科技產業工程師)，一位為教師，最後一位為家庭主婦，年齡介於 26 至 45 歲間。第一位受訪

臺灣大學圖書館期刊資料庫

者為女性銀行行員，平常喜歡透過集點卡的點數兌換免費贈品，假日時全家會一起到大型量販店採購未來一週所需之生活用品；第二位為女性保險業務員，她同時加入數個忠誠度方案，包括百貨公司集點卡及量販店的會員卡等；第三位是科技產業工程師，他經常需要到世界各地出差，因此參加了國內外航空公司哩程數累積方案；第四位為教師，家裡長輩常至賣場買東西，也喜歡利用聯合集點卡兌換當期的免費商品；第五位為家庭主婦，每天早上將小孩送至學校之後，就會到量販店買生鮮產品及生活必需品。以上五位受訪者皆有參與聯合忠誠度的經驗，本研究訪談的主要問題有二：「參與聯合忠誠度方案為您的生活帶來什麼樣的價值？」以及「從過去參與聯合忠誠度方案的經驗中，您認為一個成功的聯合忠誠度方案應該要具備什麼樣的特質？」。其他問題包含個人過去參與經驗，或是家人參與經驗等等，也一併在訪談中進行。

二、量化實證過程說明

本研究針對某廠商的聯合忠誠度方案會員進行問卷調查。本研究樣本之選取標準為：加入此聯合忠誠度方案至少一個月以上的會員。由本研究的研究人員於商店的出口處，邀請他們協助本問卷調查。該廠商提供約五坪大的室內空間及填答用的桌椅，讓本研究在不影響顧客動線的情形下順利進行調查。此問卷填寫處係緊鄰顧客服務中心，因此，有些忘記攜帶會員集點卡的消費者，可以立即憑身分證件查詢其會員編號。這一個會員編號對本研究極為重要，因為除了要確認填答者是否符合資格之外，也是本研究彙集其真實購買紀錄的主要依據。為了提高會員填答的意願以及提高問卷資料品質，本研究提供 100 元現金及飲料一瓶作為填答誘因，並於問卷完成後立即發放。本研究一共有六位研究人員於現場進行調查。為了涵蓋多樣性的會員樣本，本研究除了選取該體系具代表性的 4 家分店之外，也選擇涵蓋不同的時段進行，值得一提的是每一家商店的調查，皆涵蓋上班日及周末假期，以期獲得具代表性的樣本。本研究最後獲得 724 份有效樣本數，其中，男生佔 40.7%，女生佔 59.3%；在教育程度上，專科以下佔 40.9%、大學佔 39.0%、研究所以上佔 20.2%；年齡層主要分布在 25 歲至 50 歲，佔 76.4%，平均年齡約為 34.2 歲。

三、變項的衡量

本研究主要根據過去文獻所發展之量表，採用李克特 (Likert) 七點量表進行題項測量。其次，依變數是從該方案發起廠商的資料庫中，彙整消費者下一期 (問卷收集結束算起，共計四星期) 的真實購買行為資料 (註 [2])；本研究題項如表 1 所示 (聯合忠誠度方案認知價值部分之題項，詳見表 2)。

註 [2] 本研究在進行其真實消費行為資料彙整之前，已事先徵得填答者的同意，並由他們親自填寫其聯合集點卡卡號，以及簽名表示「同意其相關購買紀錄提供本研究進行學術研究分析」。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1 研究題項之衡量

構念	衡量題項[a]	標準化因素負荷量[b]
真實購買行為		
	購買量：從廠商資料庫中，彙集消費者下一期 (從問卷調查結束算起，一共 4 週) 的**真實購買量**，將其消費金額取對數，作為購買量之衡量。 購買次數：從廠商資料庫中，彙集消費者下一期 (從問卷調查結束算起，一共 4 週) 的**購買次數**。	
再購意向		
CR[c]=0.95 AVE[d]=0.91	當我想要購買東西時，我會優先選擇到「XYZ」去消費。	0.96
	「XYZ」未來會是我購物的第一選擇。	0.95
	Source: Zeithaml、Berry 與 Parasuraman (1996)	
滿意度		
	整體而言，在「XYZ」購物…	
CR=0.95 AVE=0.85	讓我感到滿意。	0.94
	帶給我美好的購物經驗。	0.95
	符合我原本的期待。	0.88
	Source: Oliver 與 Swan (1989)	
移轉障礙		
	假如我以後不能在「XYZ」購物…	
CR=0.92 AVE=0.86	我會覺得很可惜。	0.86
	我會覺得很捨不得。	0.99
	Source: Bansal et al. (2004)	
知覺關係投資程度		
	我覺得「XYZ 的合作商店」…	
CR=0.94 AVE=0.84	很重視與顧客關係的維繫。	0.89
	投入很多心力在提昇顧客的滿意度。	0.94
	很關心顧客的感受。	0.92
	Source: De Wulf et al. (2001)	
方案滿意度		
	根據我過去的經驗，使用「這張聯合集點卡」集點…	
CR=0.94 AVE=0.88	讓我感到滿意。	0.93
	帶給我美好的購物經驗。	0.95
	Source: Oliver 與 Swan (1989)	

[a] 除了真實購買行為，其他衡量題項皆採用李克特七點量表，以 1 代表「非常不同意」，4 代表「普通」，7 代表「非常同意」。

[b] 所有因素負荷量皆達 0.001 的顯著水準。

[c] CR= 潛在構念的組成信度 (Composite Reliability)。

[d] AVE= 潛在構念的平均變異萃取量 (Average Variance Extracted)。

臺灣大學學術期刊資料庫

四、統計分析方法

本研究以 LISREL 8.72 做為分析工具 (Jöreskog & Sörbom, 1999)。其中，假設 1 至假設 5 利用所有資料進行分析，假設 6 驗證干擾效果 (本研究將樣本分為兩個子樣本進行分析)。另外，本研究判斷模型契合度良窳，採用的指標為「卡方檢定 (Chi-square Test)」、「漸進誤差均方根 (Root Mean Square Error of Approximation；RMSEA)」、「非基準配適度指標 (Non-normed Fit Index；NNFI)」、和「比較配適度指標 (Comparative Fit Index；CFI)」。根據學者對上述指標之建議，應滿足卡方檢定不顯著、CFI ≥ 0.90、NNFI ≥ 0.90 和 RMSEA ≤ 0.08，據此則可稱該模型契合度良好 (Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993; Marsh, Balla, & Hau, 1996)。

肆、資料分析與實證結果

一、二階因素分析

本研究檢驗「方案的認知價值」是否可反映在「獎酬的現金價值」、「獎酬的選擇性」、「獎酬的吸引程度」、「感受到特別的待遇」、與「合作商店的多樣性」五個價值成分中 (相關題項置於表 2 中，主要是參考 O'Brien 與 Jones (1995) 和 Yi 與 Jeon (2003)，以及本研究的訪談結果)；換言之，本研究擬驗證此五個構面是否存在一個更高階的共同因素。本研究先將五個價值構面進行一階驗證性因素分析。其一階模型整體配適之契合度分別為 $\chi^2/df = 5.24$，CFI=0.99，GFI=0.97，AGFI=0.92，NNFI=0.98，RMSEA=0.077。本研究進一步進行二階驗證性因素分析，分析結果顯示本研究二階因素之整體模型配適度在可接受的範圍內 ($\chi^2/df = 3.86$，CFI=0.99，GFI=0.97，AGFI=0.92，NNFI=0.99，RMSEA=0.067)。透過模型配適度的比較，亦可清楚發現，二階因素結構的配適度優於一階因素結構。由下表 2 可知，五個方案價值子構面與高階的整體方案價值均呈現顯著的正相關，其間之標準化係數可反映此「五個價值構面」對於「高階的整體方案價值之相對影響力」；二階驗證性因素分析結果詳見下表 2。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 2　二階驗證性因素分析結果

方案的認知價值子構面	γ 值	因素負荷量 (λ)	組合信度
方案的認知價值 (共 10 題)			0.93
■獎酬的現金價值 γ(CV － VA) [0.75]ᶜ 我覺得「這個聯合忠誠度方案」…	0.93ᵃ (28.09)		0.86
(1) 所提供的獎勵品價值很高。		0.87ᵇ	
(2) 點數兌換很超值。		0.86 (32.26)	
■獎酬的選擇性 γ(CHO － VA) [0.85]ᶜ 我覺得「這個聯合忠誠度方案」所提供的獎酬…	0.87 (28.09)		0.92
(1) 有很多的選擇。		0.91ᵇ	
(2) 涵蓋的範圍很廣。		0.93 (32.26)	
■獎酬的吸引程度 γ(ASP － VA) [0.88]ᶜ 我覺得「這個聯合忠誠度方案」所提供的獎勵品…	0.84 (27.51)		0.94
(1) 對我的吸引力很大。		0.94ᵇ	
(2) 正好都是我需要的。		0.94 (37.55)	
■感受到特別的待遇 γ(ST － VA) [0.81]ᶜ 透過「這個聯合忠誠度方案」…	0.88 (28.08)		0.90
(1) 我獲得了其他消費者 (無參與方案者) 沒有的特殊待遇。		0.90ᵇ	
(2) 我感受到相關合作廠商的禮遇。		0.90 (40.93)	
■合作商店的多樣性 γ(VAR － VA) [0.88]ᶜ 我覺得「這個聯合忠誠度方案」的合作廠商…	0.73 (21.07)		0.93
(1) 所提供的產品及服務種類很多。		0.91ᵇ	
(2) 所涵蓋的產業類別很廣。		0.96 (34.98)	

註：表中呈現的數值均為「標準化解」；小括號內的值為 t 值。

ᵃγ 值以此構面為基準，在模型估計時，將其設定為 1。

ᵇ 因素負荷量 (λ) 均以每一構面的第一題為基準，在模型估計時，將其設定為 1。

ᶜ 各構面之 AVE 值。

本研究驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis；CFA) 的結果尚稱理想，模型配適度皆在相關研究的建議範圍之內 ($\chi^2/df = 368.59/200 = 1.84$ ，CFI＝0.99，GFI＝0.96，AGFI＝0.94，NNFI＝0.99，RMSEA＝0.034)。本研究也利用 CFA 的延伸分

臺灣博碩士論文期刊資料庫

析，進一步評估衡量模型的品質；具體而言，評估過程包含三個部分：個別題項的信度(Item Reliability)、構念的內部一致性(Internal Consistency)、與區別效度(Discriminant Validity)。

(一) 個別題項的信度

個別題項的信度是評估觀察題項對潛在構念的因素負荷量，根據 Nunnally (1978) 的建議，因素負荷量應顯著，且負荷量之值應高於 0.70 為佳。本研究各個觀察題項對其潛在構念的因素負荷量皆在 0.86 以上 (參考表 1 與表 2)，且均達 0.001 的顯著水準，堪稱其個別題項之信度良好。

(二) 內部一致性

本研究採用兩個指標來評估內部一致性。一為潛在構念的組合信度 (Composite Reliability；CR) (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981)。另一為平均變異萃取量 (Average Variance Extracted；AVE) (Fornell & Larcker, 1981)。依據 Bagozzi 與 Yi (1988) 的建議，CR 值與 AVE 值應分別高於 0.60 與 0.50 為佳，表示其具有較高的內部一致性。本研究之 CR 值介於 0.86 與 0.95 之間，AVE 值介於 0.75 與 0.91 之間 (詳細結果請參考表 1 及表 2)，相關數值皆明顯高於前述之準則，顯示各個潛在構念之測量題項具有高度的內部一致性。

(三) 區別效度

本研究採用兩種方法驗證區別效度。首先，我們檢查所有潛在構念之間的相關係數是否顯著地小於 1 (ϕ value $\pm$ two standard errors)。研究結果顯示 (詳見附錄)，沒有任何一個信賴區間有包含 1，表示構念間的區別效度良好 (Bagozzi & Yi, 1988)。其次，我們根據 Fornell 與 Larcker (1981) 的建議，若 $\sqrt{AVE}$ 大於各成對構念之間的相關係數，則滿足區別效度的要求。根據附錄所示，所有構念之 $\sqrt{AVE}$ 皆大於構念間之相關係數，表示本研究構念的區別效度，已達可接受的標準。

三、結構模型估計

(一) 結構模型：理論模式

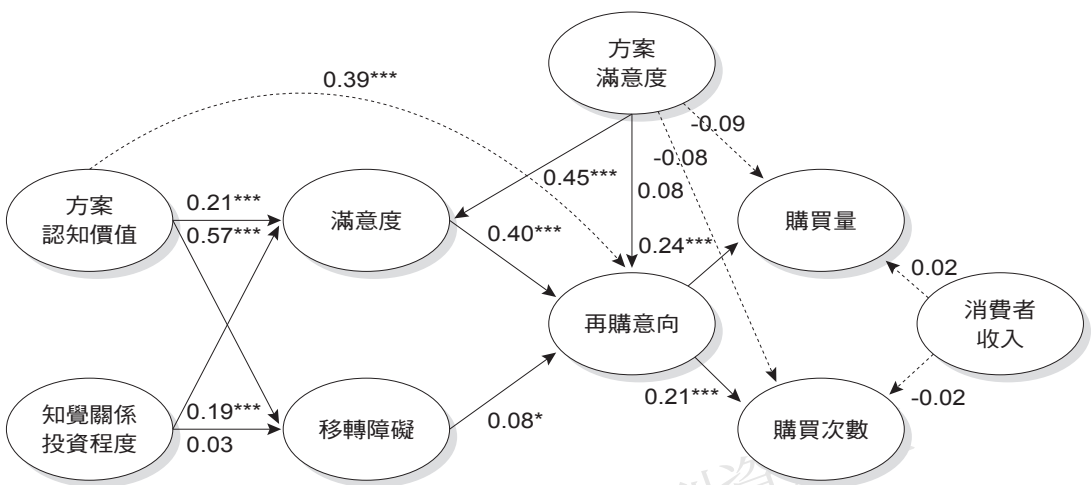
在理論模型驗證方面，本研究發現模型契合度皆在學者建議範圍之內 ($\chi^2/df = 867.76/253 = 3.35$ ，CFI = 0.98，GFI = 0.91，AGFI = 0.89，NNFI = 0.98，RMSEA = 0.057)，整體而言，此模型與實證資料間之配適情形尚稱理想。經檢視各個構念之間的關係，本研究發現消費者對於方案的認知價值，分別會正向地影響滿意度與移轉障礙，其係數分別為 0.22 ($p < 0.001$) 與 0.57 ($p < 0.001$)，因此 H1a 與 H1b 獲得支持。再者，知覺關係投資程度與滿意度之間的影響係數為 0.19 ($p < 0.001$)，因此 H2a 受到支持。然而，知覺關係投資程度與移轉障礙之間的影響係數不顯著 ($\gamma = 0.03$, $p < 0.75$)，因此 H2b 未受到支持。此外，滿意度與移轉障礙會正向地影響再購意向，

臺灣大學圖書館期刊資料庫

其影響係數分別為 0.48 ($p<0.001$) 與 0.16 ($p<0.001$)，因此，本研究的 H3 與 H4 受到支持。最後，再購意向正向地影響消費者真實購買行為 (包含購買量與購買次數)，其路徑係數分別為 0.24 ($p<0.001$) 與 0.21 ($p<0.001$)，所以 H5 亦受到支持。

(二) 中介效果檢定與競爭模型

除前述本研究的假設驗證之外，本研究亦進行中介效果的探討。本研究以圖 1 為基準模型 (Baseline Model, M1)，然後加入「方案認知價值」對「再購意向」的直接效果 (M2)，分析結果得知 M1 與 M2 兩模型的卡方值相差 41.86 (△ $df=1$)，達 0.05 的顯著水準，表示方案的認知價值對再購意向的直接效果顯著。其次，本研究加入「知覺關係投資程度」對「再購意向」的直接效果 (M3)，分析結果得知 M1 與 M3 兩模型的卡方值相差 0.54 (△ $df=1$)，未達 0.05 的顯著水準，亦即知覺關係投資程度對再購意向的直接效果不顯著。同理，「滿意度」與「移轉障礙」對「真實購買行為 (包含購買量與購買次數)」的直接效果，皆未達 0.05 的顯著水準，亦即「再購意向」完全中介「滿意度」與「移轉障礙」對「真實購買行為」的效果。最後，「方案認知價值」與「知覺關係投資程度」對「真實購買行為 (包含購買量與購買次數)」的直接效果，皆未達 0.05 的顯著水準 (僅認知價值對再購意向的直接路徑達 0.05 顯著水準)。綜合上述，本研究最終模型係包含「方案的認知價值對再購意向的直接效果」(參考圖 2)，而此最終模型之契合度皆在學者建議的範圍內 ($\chi^2/df=796.81/252=3.16$ ，CFI=0.98，GFI=0.92，AGFI=0.90，NNFI=0.98，RMSEA=0.055)。



註：$\chi^2/df=3.16$, CFI=0.98, GFI=0.92, AGFI=0.90, NNFI=0.98, RMSEA=0.055

圖 2　最後整體模型估計結果

臺灣大學學術期刊資料

(三) 干擾效果檢定

本研究以「群體規範」作為干擾變項，採用中位數分群法 (Median Split)，將樣本分為高群與低群來進行干擾效果的檢定。我們檢定群體規範對「再購意向」與「購買量」(即 β_{13}) 及「購買次數」(即 β_{23}) 之間的干擾效果。本研究先將兩群樣本以相同的因素結構模式進行估計 (此為基準模型)，得其卡方值為 1132.46 (df=504)；本研究為確保干擾效果的可信性，先將高群與低群的所有因素負荷量限制為相等，然後再進行干擾模型的估計；此處得其卡方值為 1149.83 (df=516)，我們進一步比較「因素負荷量限制模型」與「基準模型」之差異，結果顯示：高群與低群的因素負荷量結構一致。接著我們再將模型加入一條限制式 ($\beta_{13}^{H}=\beta_{13}^{L}$)，即假設兩群 β_{13} 的影響係數為相等 (此為「限制 β_{13} 模型」)，分析結果得知卡方值為 1154.14 (df=517)，我們進一步比較「限制 β_{13} 模型」與「因素負荷量限制模型」，發現此兩模型之卡方值差異為 4.31 ($\triangle df$=1)，達 0.05 的顯著水準，表示高群與低群的 β_{13}，在統計上有顯著差異；換句話說，感受到群體規範較高的消費者，其 β_{13} 的影響效果顯著地高於低群，因此 H6a 受到支持 (高群的 β_{13} 為 0.36 [t=5.20]；高群的 β_{13} 為 0.15 [t=2.66])。最後我們加入 $\beta_{23}^{H}=\beta_{23}^{L}$ 的限制式，即假設兩群 β_{23} 的影響係數為相等 (令其為「限制 β_{23} 模型」)，分析結果得知卡方值為 1150.69 (df=517)，我們進一步比較「限制 β_{23} 模型」與「因素負荷量限制模型」，發現此兩模型之卡方值差異為 0.86 ($\triangle df$=1)，未達 0.05 的顯著水準，表示高群與低群的 β_{23}，在統計上無顯著差異。

伍、結論與建議

一、結論與討論

(一) 聯合忠誠度方案認知價值

本研究發現聯合忠誠度方案的認知價值包含五個重要構面，分別為「獎酬的現金價值」、「獎酬的選擇性」、「獎酬的吸引程度」、「感受到特別的待遇」、以及「合作商店的多樣性」。學者 O'Brien 與 Jones (1995) 曾提出忠誠度方案 (限定於一家廠商) 的五個構面。然而，傳統的忠誠度方案與聯合忠誠度方案存在若干本質上的差異；其次，東西方的消費文化亦有所不同；因此，本研究透過訪談台灣的消費者與回顧相關文獻，發現兩個新的忠誠度方案價值構面：「合作商店的多樣性」與「感受到特別的待遇」。前者乃是基於合作廠商的廣度作為考量，當此方案能提供愈多樣的合作商店 (比如：娛樂服務商店、便利超商、餐廳、及航空服務等等)，則消費者對此方案認知價值愈高；後者與「消費者的心理利益提升」相關，換言之，若讓消費者在消費過程中感到有特殊禮遇或尊榮感，也會顯著地提高其方案認知價值程度。

(二) 聯合忠誠度方案認知價值對於「滿意度」與「移轉障礙」之影響關係

本研究發現聯合忠誠度方案價值透過經濟層面 (亦即「移轉障礙」) 及心理層面 (亦

臺灣土地銀行股份有限公司

即「方案發起廠商滿意度」) 的中介機制，進一步影響消費者對於方案發起廠商的購買行為，此一研究結果驗證了學者 Leenheer、Van Heerdeb、Bijmolt 與 Smidtsd (2007) 的命題。這幾位學者提出忠誠度方案的關鍵屬性，並認為唯有消費者感受到方案利益，其消費行為才有可能相對應地改變 (包含購買更多或是變得更忠誠)。同時，Leenheer et al. (2007) 也提出移轉障礙扮演了重要的角色，不過其研究並未進一步加以驗證。本研究利用真實行為資料與問卷填答資料，延伸了過去研究 (比如：Kopalle & Neslin, 2003 與 Leenheer et al., 2007)，釐清此一因果關係。其次，過去有許多研究發現忠誠度方案對於行為沒有影響關係 (比如：Mägi, 2003)，其中一個很重要的原因可能是缺少對中介變數的探討。本研究發現，方案認知價值會促使消費者花費更多的心力在此方案發起廠商上，此時消費者會愈依賴這一個廠商，也會讓消費者愈無法放棄這一段關係，且下一期的購買量將隨之增加。

另一方面，方案認知價值亦會提高消費者對於廠商的整體滿意度，進而影響再購意向及真實購買行為。在過去探討忠誠度方案的研究中，學者通常利用實驗設計法 (比如：Yi & Jeon, 2003) 或是僅利用消費行為資訊來探討行為的改變 (比如：Liu, 2007)，然而這樣的實證情境很難讓消費者真實的想法表達出來，對於經理人而言，也較難進行忠誠度方案設計的良莠診斷。本研究除了探討方案價值的構面 (如前所述)，同時也進一步探討此一中介影響機制，並確認「透過方案的價值提升，進一步提高了消費者對方案發起廠商的滿意度與移轉障礙，最後影響到消費者的購買行為」。

(三) 合作廠商之關係投資程度對於「滿意度」與「移轉障礙」之影響關係

本研究實證結果亦發現「合作廠商之關係投資程度」會透過「方案發起廠商滿意度」的中介機制，進一步影響消費者的購買行為。此一研究發現，對廠商的聯合忠誠度方案之執行，有相當重要的意涵；首先，消費者對於合作廠商的評價高低，會顯著地影響消費者對於方案發起廠商的評價；換言之，優質合作廠商的篩選與邀請，對消費者來說，具有顯著的「正向評價延伸效果」。因此，對於方案發起廠商而言，建立優質合作廠商之評選指標，儼然成為一項迫切的議題 (Dorotic et al., 2011)。此一研究結果同時也間接地支持了學者的論述 (Kopalle & Neslin, 2003; Liu & Yang, 2009)：忠誠度方案是廠商延伸其市場及提高獲利的工具。此外，方案發起廠商應考慮讓消費者參與優質合作廠商的篩選 (比如：透過消費者票選或提名的方式)，讓用心投入的優質廠商能夠被留下來或是被篩選進來。此一顧客賦權措施 (Customer Empowerment)，不僅能提高消費者對於方案發起廠商的滿意度，對於合作廠商來說，也具有實質的鼓勵效果。

(四) 群體規範干擾「意向」對於「真實購買行為」的效果

本研究干擾效果 (群體規範) 的檢定，可為以下這一個矛盾現象提供一個學理上的解釋：許多消費者對於忠誠度方案評價很高，且所表達的參與意願也很高，但是卻

臺灣華語學術期刊資料庫

未有實際的購買行為出現。在本研究的情境中，因聯合集點活動並未限制由同一人去集點，家人或是朋友亦可共同參與聯合忠誠度方案。在本研究訪談的過程中也發現到：「群體參與集點之規範壓力」扮演了一個重要的干擾角色。此一群體規範與計畫行為理論中 (Ajzen, 1991) 的主觀規範 (Subjective Norm) 相似：兩者皆是透過週遭親友的規範壓力造成行為決策的改變，亦即決策者在決策過程中，將其親友的期望納入其中，形成一種社會性的壓力。但是，兩者之間 (群體規範與主觀規範) 仍有一些本質上的差異；具體而言，本研究的群體規範偏向「正向的群體目標規範」，也就是大家 (可能是親人或朋友) 把累積點數視為一個重要的目標，大家群策群力共同想要達成，因此決策者本身將此一群體目標也內化為自己要努力達成的目標。此一論點與 Bagozzi (2006) 所提出社會影響分類中的「群體規範」一致 (關於兩者更詳細的說明，建議參考相關文獻的討論 (比如：Bagozzi, 2006)。

這一種群體規範會明顯地促使消費者將其再購意向轉化成為真實購買行為。此乃因為消費者珍惜與團體內成員的友好關係，同時，為了明確表達自己為團體中的「合群成員」，他會藉由積極的行動決策去回應此一群體規範壓力 (Kelman, 1974; Spears et al., 2002)。從另外一個角度來看，此一群體規範會引導該成員自發性地去提高群體的共同利益，也會促使消費者用比較積極的行動決策去促使團體目標達成 (Kelman, 1974; Spears et al., 2002)。除此之外，本研究亦發現，消費者對團體目標的追求過程，其「實質投入也會比較高」。換句話說，此一社會影響因素提供了消費者購買決策的「促進動力」(Bagozzi, 2006)。因此，在感受到高度群體規範的成員中，一旦其「再次購買的意向」形成後，則此意向會顯著地轉換成真實購買行為，換句話說，其影響關係的一致性是相對較高的。

基於此一發現，本研究建議，未來在設計忠誠度方案時，廠商應該適度地放寬參與集點及兌換點數的身分條件。比如，目前有些忠誠度方案僅限定於消費者本身的消費才可以累積集點，同時也有些方案無法讓消費者間的點數自由移轉，此些限制可能都會造成消費者僅以自己的立場去參與忠誠度方案，未能將消費者的行為決策納入一重要的促進因子：群體規範影響。尤其在一些以家庭為消費單位的消費通路 (比如：量販店型的消費通路)，這種規範性的壓力更是扮演一個重要的強化角色。在學理上，此一干擾效果的檢驗，也進一步釐清行為意向與真實行為之間的關係。

二、研究限制

本研究雖力求理論架構推論過程與實證過程之嚴謹，但仍未臻完美，茲將部分研究限制說明如下：本研究之調查對象為台灣之聯合忠誠度方案的參與者，所以樣本消費資訊及意見取得皆限於此範圍中，可能無法擴大延伸至其他不同文化之國家樣本。在樣本蒐集對象方面，本研究僅針對一家廠商所發行的聯合忠誠度方案，其中所

臺灣大學圖書館期刊資料庫

涵蓋的廠商範圍包含這一家廠商所合作的聯合集點廠商。本研究調查的廠商是一家零售通路商，因此恐無法代表所有產業廠商的全貌，此也為本研究的限制之一。其次，關於共同方法變異的問題。在本研究中，我們努力克服此一問題，故將資料的來源分為兩個部分，一為消費者的自評資料，另一部分從該公司資料庫彙整消費者的真實購買行為資料。儘管如此，但在我們所提出的理論模型中，除了真實購買行為外，中介變數與前置因素仍屬同一期的問卷資料，因此可能存在共同方法變異的問題。建議未來的相關研究，可在不同的時間點進行蒐集前置因素、中介、以及結果變數，以降低共同方法變異可能產生的問題 (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)。

臺灣大學學術期刊資料庫

The Impact of Multivendor Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior

Hsien-Tung Tsai, Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University
Ya-Ling Chiu, Assistant Professor, Department of Business Administration, Tungnan University

Introduction

Since American Airlines launched the first modern loyalty program in 1981, similar programs have blossomed and spread across various industries (Lacey & Sneath, 2006). Through such loyalty programs, firms aim to gain more repeat business while also gathering rich consumer data that improves their future customer relationship management efforts (Liu & Yang, 2009; Wirtz et al., 2007). More recently, firms have entered into coalition loyalty programs or multivendor loyalty programs which consist of partnerships of noncompeting firms, usually in frequently purchased sectors (e.g., grocery, fuel, apparel). Unlike customers in a traditional loyalty program, those in multivendor programs can earn points by making purchases from the various vendors in the program (Dorotic et al., 2011). These coalitions have become important components of firms' relationship management strategies, because they help deepen customer relationships by rewarding consumers for doing business with coalition firms (Dorotic et al., 2011; Lemon & von Wangenheim, 2009). However, relatively little research has examined program characteristics or mediating mechanisms that might underlie the relationship between perceived program value and consumers' purchase behavior. This study works to address this oversight.

Specifically, this study proposes and tests a model in which perceived loyalty program value affects consumers' purchase behavior (i.e., purchase volume and purchase frequency), through overall satisfaction and switching barriers. We analyze the moderating effects of group norms to enhance our understanding of how the social influence factor alters the purchase intention–behavior relationship. These combined insights inform the development of effective, practical guidelines for multivendor loyalty programs.

Hypotheses

Loyalty program literature (e.g., Dorotic et al., 2011; Lemon & von Wangenheim, 2009; Liu & Yang, 2009; O'Brien & Jones, 1995) and relationship management research (Bansal et al., 2004; Wathne et al., 2001) provide a strong theoretical foundation for our proposed framework. In particular, this study hypothesizes:

臺灣大學學術期刊資料庫

H1: Loyalty program value has a positive impact on (a) overall satisfaction and (b) switching barriers.

H2: The perceived relationship investment of coalition firms has a positive impact on (a) overall satisfaction and (b) switching barriers.

H3: Overall satisfaction has a positive impact on repurchase intention.

H4: Switching barriers have a positive impact on repurchase intention.

H5: Repurchase intention has a positive impact on (a) purchase volume and (b) purchase frequency.

H6: Group norms positively moderate the relationship between repurchase intention and (a) purchase volume and (b) purchase frequency.

Research Methodology

We measured the constructs in our proposed model using multiple sources (i.e., objective behavioral data and self-reported data) to reduce the possibility of same-source bias (Rindfleisch et al., 2008). The self-reported data for this study were collected from consumers of a large retailer in Taiwan. We obtained 724 completed questionnaires. For the behavioral data (purchase volume and frequency), we turned to the retailer's database and retrieved the information with participants' consent. We coded all data immediately after the survey collection.

Regarding the construct scales, we measured repurchase intention with two items from Zeithaml et al. (1996). We also adapted the three-item overall satisfaction scale and the two-item program satisfaction scale, both developed by Oliver and Swan (1989). On the basis of items developed by Bansal et al. (2004), we measured switching barriers in a two-item scale. Finally, we measured perceived relationship investment with three items adapted from De Wulf et al. (2001). The respondents scored all items on seven-point scales, anchored at 1 = "strongly disagree" and 7 = "strongly agree," with 4 = "neutral." The English-language questionnaire was translated into Chinese by a Chinese marketing professor. Two doctoral students then independently translated the questionnaire back into English to verify its accuracy. Based upon the comparison of the original with back-translated version for semantic equivalence, two bilingual English–Chinese speakers refined the survey.

Results: Second-order CFA

To investigate the higher-order factorial structure of perceived program value, we

臺灣大學學術期刊資料庫

conducted a second-order confirmatory factor analysis (CFA), with perceived program value as a second-order factor that comprised five first-order components (i.e., cash value, redemption choices, aspirational value, special treatment, and diversification of coalition firms). The standardized path coefficients indicate the relative contributions of the components to the overall perceived value of loyalty programs. For the first-order factors, the composite reliabilities (CR) fall between 0.86 and 0.94, and the overall reliability of the entire participation scale (10 items) is acceptable (0.86). Thus, the results support the conceptualization of perceived value of loyalty programs as a second-order construct.

Measurement Model Evaluation

We used two measures to evaluate the internal consistency of the constructs: composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE). The CR values ranged from 0.86 to 0.95, and the AVE values ranged from 0.75 to 0.91, all above the recommended cut-off levels of 0.60 and 0.50, respectively (Fornell, 1982; Fornell & Larcker, 1981). We assessed the discriminant validity of the measures using two approaches. First, we built a CFA model with 13 latent constructs and 25 measures. The model fit the data well, according to the following goodness-of-fit statistics: $\chi^2(200) = 368.59$, $p \approx 0.00$, confirmatory fit index (CFI) = 0.99, nonnormed fit index (NNFI) = 0.99, goodness-of-fit index (GFI) = 0.96, and root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.034. We also checked whether the correlations among the latent variables were significantly less than 1 (Bagozzi & Yi, 1988), and we constructed 95% confidence intervals for each correlation coefficient. Because none of these confidence intervals included 1, this test provided evidences of discriminant validity. Second, the square roots of the AVE for each construct were greater than the correlations of all possible pairs of constructs, indicating that each construct shared more variance with its measures than with other constructs (Fornell & Larcker, 1981). Taken together, these results suggested that all measures of the constructs in the measurement model achieved discriminant validity.

Structural Model Evaluation

The overall fit statistics indicate that the hypothesized model statistically well represents the structure underlying the observed data ($\chi^2(253) = 867.76$, $p \approx 0.00$, CFI = 0.98, NNFI = 0.98, GFI = 0.91, RMSEA = 0.057). In line with H1a, the perceived value of loyalty programs is positively and directly linked to overall satisfaction, according to our structural

臺灣大專學術期刊資料庫

model results and standardized β coefficients of 0.22 ($p < 0.001$). The perceived value of loyalty programs also positively influences switching barriers ($\beta = 0.57$, $p < 0.001$), in strong support of H1b. With H2a we proposed a positive and direct relationship between perceived relationship investments and overall satisfaction. The results support this view ($\beta = 0.19$, $p < 0.001$). However, contrary to our expectations, the link between perceived relationship investments and switching barriers is not significant, leaving H2b unsupported. As expected, overall satisfaction positively affects repurchase intention ($\beta = 0.48$, $p < 0.001$), in support of H3. Similarly, the study finds support for H4, in that switching barriers have a positive impact on repurchase intention ($\beta = 0.16$, $p < 0.001$). Finally, repurchase intention affects both purchase volume ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$) and purchase frequency ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), in support of H5a and H5b. Program satisfaction, which serves as the control variable, correlates positively with overall satisfaction and repurchase intention. We summarize the results of structural model in the following table.

Structural Model Results

Hypothesis	Paths			Coefficients	Conclusions
H1a	Loyalty Program Value	→	Satisfaction	0.22***	Supported
H1b	Loyalty Program Value	→	Switching Barriers	0.57***	Supported
H2a	Relationship Investment	→	Satisfaction	0.19***	Supported
H2b	Relationship Investment	→	Switching Barriers	0.03	Not Supported
H3	Satisfaction	→	Repurchase Intention	0.48***	Supported
H4	Switching Barriers	→	Repurchase Intention	0.16***	Supported
H5a	Repurchase Intention	→	Purchase Volume	0.24***	Supported
H5b	Repurchase Intention	→	Purchase Frequency	0.21***	Supported

Results: Moderating Influences

We conducted multiple-group analyses to test our hypotheses regarding the moderating effects of group norms on the relationship between repurchase intention and purchase behavior. The path from repurchase intention to purchase volume is stronger in the group with high group norms ($\beta^{high} = 0.36$, $p < 0.001$) than in the group with low group norms ($\beta^{low} = 0.15$, $p < 0.01$), in support of H6a ($\Delta\chi^2 = 4.31$, $\Delta df = 1$, $p < 0.05$). Contrary to our expectations of H6b though, the influence of repurchase intention on purchase frequency does not differ across groups ($\Delta\chi^2 = 0.86$, $\Delta df = 1$, $p > 0.05$).

臺灣大學學術期刊資料庫

Conclusion

This study proposes and tests a model that predicts how multivendor loyalty programs affect consumers' purchase behavior. Using both self-reported and objective behavioral data, we find that the five proposed dimensions of multivendor loyalty programs significantly influence consumers' purchase behavior through overall satisfaction and switching barriers. These results not only help clarify the theoretical relationship between the perceived value of multivendor loyalty programs and consumers' purchase behavior, but also improve our understanding of how the designated program attributes and perceived relationship investments of program partners can jointly explain consumers' purchase volume and frequency. Finally, the results reveal that group norms positively moderate the relationship between consumers' repurchase intentions and actual purchase behavior. These findings provide a more comprehensive picture than has been presented previously in loyalty program literature.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. ***Organizational Behaviour and Human Decision Processes***, 50 (2): 179-211.

Anderson, E., & Weitz, B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. ***Journal of Marketing Research***, 29 (1): 18-34.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 53-66.

Anderson, E. W., & Mittal, V. 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. ***Journal of Service Research***, 3 (2): 107-120.

Armitage, C. J., & Conner, M. 2001. Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. ***British Journal of Social Psychology***, 40 (4): 471-500.

Bagozzi, R. P. 1995. Reflections on relationship marketing in consumer markets. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23 (4): 272-277.

_____. 2006. Consumer action: Automaticity, purposiveness, and self-regulation. In N. K. Malhotra (Ed.), ***Review of marketing research***, 2: 3-42. Armonk, NY: Sharpe.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 16 (1): 74-94.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 32 (3): 234-250.

Becker, H. S. 1960. Notes on the concept of commitment. ***American Journal of Sociology***, 66 (1): 32-40.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. ***Journal of Retailing***, 73 (1): 15-37.

Bentler, P. M. 1990. Comparative fit indexes in structural models. ***Psychological Bulletin***, 107 (2): 238-246.

Berman, B. 2006. Developing an effective customer loyalty program. ***California Management Review***, 49 (1): 123-148.

Browne, M., & Cudeck, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), ***Testing structural equation models***: 136-162. Newbury Park, CA: Sage.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 31 (2): 109-126.

臺灣大學學術期刊資料庫

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. ***Journal of Marketing Research***, 24 (3): 305-314.

Chiou, J. S. 2004. The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. ***Information & Management***, 41 (6): 685-695.

Chiou, J. S., & Droge, C. 2006. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 34 (4): 613-627.

Conner, M., & McMillan, B. 1999. Interaction effects in the theory of planned behavior: Studying cannabis use. ***British Journal of Social Psychology***, 38 (2): 195-222.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. ***Journal of Marketing***, 65 (4): 33-50.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. 2003. Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. ***International Review of Retail, Distribution and Consumer Research***, 13 (3): 245-261.

Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. 2011. Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program? ***Marketing Letters***, 22 (4): 341-356.

Dowling, G. R., & Uncles, M. 1997. Do customer loyalty programs really work? ***Sloan Management Review***, 38 (4): 71-82.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. ***Journal of Marketing***, 51 (2): 11-27.

Fornell, C. 1982. ***A second generation of multivariate analysis***. New York, NY: Praeger.

Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural models in unobservable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***, 18 (1): 39-50.

Grewal, D., & Levy, M. 2007. Retailing research: Past, present, and future. ***Journal of Retailing***, 83 (4): 447-464.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 26 (2): 101-114.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. 1997. ***The service profit chain***. New York, NY: The Free Press.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 54 (4): 638-646.

臺灣大學學術期刊資料庫

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. 1999. ***Lisrel 8: User's reference guide*** (2nd ed.). Chicago, IL: Scientific Software International.

Jupiter Media Metrix, 2000. ***Jupiter: Loyalty programs alone fail to create loyal customers***. http://www.highbeam.com/doc/1G1-61786166.html. Accessed Apr. 28, 2000.

Kelman, H. C. 1974. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J. T. Tedeschi (Ed.), ***Perspectives on social power***: 126-171. Chicago, IL: Aldine.

Kopalle, P. K., & Neslin, S. A. 2003. The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. ***Review of Marketing Science***, 1 (1): 1-39.

Lacey, R., & Sneath, J. Z. 2006. Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? ***Journal of Consumer Marketing***, 23 (7): 458-464.

Leenheer, J., Van Heerdeb, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidtsd, A. 2007. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. ***International Journal of Research in Marketing***, 24 (1): 31-47.

Lemon, K. N., & von Wangenheim, F. 2009. The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis. ***Journal of Service Research***, 11 (4): 357-370.

Liu, Y. 2007. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. ***Journal of Marketing***, 71 (4): 19-35.

Liu, Y., & Yang, R. 2009. Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. ***Journal of Marketing***, 73 (1): 93-108.

Mägi, A. W. 2003. Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. ***Journal of Retailing***, 79 (2): 97-106.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K. T. 1996. An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical properties. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), ***Advanced structural equation modeling: Issues and techniques***: 315-353. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Nunnally, J. C. 1978. ***Psychometric theory*** (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

O'Brien, L., & Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty? ***Harvard Business Review***, 28 (4): 75-82.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. ***Journal of Marketing***, 53 (2): 21-35.

臺灣大學學術期刊資料庫

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. 2001. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. ***British Journal of Social Psychology***, 40 (1): 79-98.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. ***Journal of Applied Psychology***, 88 (5): 879-903.

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. 2008. Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines. ***Journal of Marketing Research***, 45 (3): 261-279.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. ***Journal of Marketing***, 69 (4): 26-43.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. ***Journal of Marketing Research***, 35 (1): 30-42.

Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. 2002. When are net effects gross products? The power of influence and the influence of power in computer-mediated communication. ***Journal of Social Issues***, 58 (1): 91-107.

Todd, P., & Benbasat, I. 1999. Evaluating the impact of DSS, cognitive effort, and incentives on strategy selection. ***Information Systems Research***, 10 (4): 356-374.

Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. B. 2001. Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. ***Journal of Marketing***, 65 (2): 54-66.

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, M. O. 2007. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? ***Journal of Service Research***, 9 (2): 327-334.

Yi, Y., & Jeon, H. 2003. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty,and brand loyalty. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 31 (3): 229-240.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. ***Journal of Marketing***, 60 (2): 31-46.

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄　相關係數矩陣與敘述統計量

構念	相關係數												
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
購買量	-												
購買次數	0.62 (0.15)[b]	-											
再購意向	0.18 (0.18)	0.16 (0.16)	0.95[a]										
方案發起廠商滿意度	0.04 (0.13)	0.06 (0.12)	0.63 (0.05)	0.92									
移轉障礙	0.09 (0.15)	0.07 (0.13)	0.44 (0.06)	0.46 (0.04)	0.92								
獎酬的現金價值	0.07 (0.11)	0.08 (0.10)	0.54 (0.04)	0.57 (0.03)	0.54 (0.04)	0.94							
獎酬的選擇性	0.05 (0.15)	0.07 (0.14)	0.51 (0.06)	0.51 (0.04)	0.45 (0.05)	0.75 (0.04)	0.92						
獎酬的吸引程度	0.01 (0.16)	0.02 (0.14)	0.48 (0.06)	0.53 (0.05)	0.39 (0.05)	0.68 (0.04)	0.71 (0.06)	0.94					
感受到特別的待遇	0.07 (0.15)	0.11 (0.13)	0.57 (0.06)	0.59 (0.05)	0.53 (0.05)	0.73 (0.04)	0.71 (0.06)	0.67 (0.06)	0.90				
合作商店的多樣性	0.06 (0.14)	0.06 (0.12)	0.39 (0.05)	0.44 (0.04)	0.36 (0.04)	0.51 (0.04)	0.61 (0.05)	0.54 (0.05)	0.56 (0.05)	0.94			
知覺關係投入程度	0.04 (0.14)	0.08 (0.12)	0.41 (0.05)	0.57 (0.04)	0.36 (0.04)	0.47 (0.03)	0.48 (0.05)	0.48 (0.05)	0.44 (0.05)	0.50 (0.04)	0.92		
方案滿意度	0.04 (0.13)	0.03 (0.12)	0.41 (0.05)	0.72 (0.04)	0.58 (0.05)	0.66 (0.04)	0.60 (0.05)	0.62 (0.05)	0.66 (0.05)	0.49 (0.04)	0.58 (0.04)	0.94	
收入	0.01 (0.15)	-0.03 (0.14)	0.01 (0.05)	0.06 (0.04)	0.14 (0.05)	0.03 (0.03)	0.00 (0.05)	-0.03 (0.05)	0.00 (0.05)	0.02 (0.04)	-0.03 (0.04)	0.10 (0.04)	-
平均數	2.68	1.20	4.10	4.07	4.30	4.30	4.31	3.80	3.90	4.30	4.13	5.61	-
標準差	14.42	4.70	0.54	0.35	0.90	0.46	0.45	0.18	0.32	0.23	0.12	1.04	-

[a] 對角線粗體字為$\sqrt{AVE}$；[b] 括號內的值為標準誤。

作者簡介

*** 蔡顯童**

國立台灣大學國際企業學博士，目前任職於國立臺北大學企業管理學系副教授。研究領域包括顧客關係管理、社群行為、服務創新行為與連鎖加盟經營等。學術論文曾發表於台大管理論叢、台灣管理學刊、管理評論、電子商務學報、Information & Management、Journal of Business Research、Psychology & Marketing、Behaviour& Information Technology、Computers in Human Behavior 等期刊。

邱雅鈴

元智大學管理學院博士，目前任職於東南科技大學企業管理學系。研究領域包括社群參與行為、顧客關係管理與消費者行為等。學術論文曾發表於台大管理論叢、管理評論、電子商務學報、Journal of Business Research 等期刊及國內外研討會等。

* E-mail: hstsai@gm.ntpu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫