



“准忠诚计划”失败 对顾客满意的影响

韦夏,涂荣庭,周志民
深圳大学管理学院,广东深圳 518060

摘要:近年来,一种介于促销和忠诚计划之间的新型顾客激励方式日益盛行,商家在交易后给顾客意料之外的回馈,希望给消费者带去惊喜和乐趣,获得更高的顾客满意度,从而培养良好的顾客关系。但是,意外赠礼对顾客并不总是惊喜,顾客可能会对它不喜欢或不满意,即意外赠礼失败。前人对意外赠礼的研究多集中于“意外”所带来的积极效果,忽略了意外赠礼失败可能导致的风险以及企业如何应对意外赠礼失败。

探讨对于不同消费目标的顾客,不同类型的意外赠礼以及意外赠礼的成败对顾客满意的影响,并提出减少意外赠礼失败风险的方法。通过3个前测和两项主实验,969名中国某高校学生有偿参与实验,采用方差分析检验研究假设。

实验1采用消费目标(实用和享乐)×赠礼类型(实用和享乐)×赠礼成败(成功和失败)的组间实验,探讨在服务消费的情景下,对于不同消费目标的顾客,商家意外赠送不同类型的赠礼时,赠礼成败如何影响顾客对赠礼的满意度和对商家的满意度。研究结果表明,意外赠礼失败不会降低实用消费目标顾客对商家的满意度,会降低享乐消费目标顾客对商家的满意度。此外,在意外赠礼获得成功的前提下,出售服务的商家赠送享乐消费目标顾客享乐型赠礼(相比实用型),能更好地提高顾客对商家的满意度。

实验2采用消费目标(实用和享乐)×赠礼类型(实用和享乐)×赠礼成败(成功、失败、失败并关注结果)的组间实验,探讨在产品消费的情景下,意外赠礼的成败对顾客满意的影响,并检验认知关注点的中介效应。研究结果再次验证了实验1的结果;而且,引导顾客关注获得意外赠礼的结果,可以降低赠礼失败的风险;此外,在意外赠礼获得成功的前提下,出售产品的企业赠送实用消费目标顾客实用型赠礼(相比享乐型)能更好地提高顾客对企业的满意度。

研究结果丰富了已有对意外赠礼这种新型的“准忠诚计划”的认识,为先前学者对促销效果的“利益一致性框架”理论扩展了边界条件,对企业赠礼和顾客满意的相关理论是有益的补充,在理论上有一定的创新性。在实践上,商家可以在考量不同的消费目标、回馈类型和潜在风险后,制定更行之有效的针对产品或者服务的“准忠诚计划”。

关键词:忠诚计划;消费目标;意外赠礼;赠礼失败;顾客满意

中图分类号:F713.5 **文献标识码:**A **doi:**10.3969/j.issn.1672-0334.2017.03.010

文章编号:1672-0334(2017)03-0110-12

引言

商家给消费者赠礼,多集中在促销领域和忠诚

计划领域,前者通常是为了吸引新顾客,提高销售额或扩大市场份额进行的短期项目,后者主要是为了

收稿日期:2016-03-18 **修返日期:**2017-04-03

基金项目:国家自然科学基金(71402099);深圳大学青年教师科研启动项目(201455)

作者简介:韦夏,管理学博士,深圳大学管理学院讲师,研究方向为品牌和客户关系、定价管理等,代表性学术成果为“价格提示的双重效应对忠诚计划吸引力的影响”,发表在2014年第4期《营销科学学报》,E-mail:weixia@szu.edu.cn
涂荣庭,管理学博士,深圳大学管理学院副教授,研究方向为消费者行为、服务营销、高科技和社会化媒体等,代表性学术成果为“Performance evaluation of service recovery different service industries”,发表在2013年第6期《International Journal of Digital Content Technology and its Applications》,E-mail:rungting@szu.edu.cn
周志民,管理学博士,深圳大学管理学院教授,研究方向为品牌管理等,主持国家自然科学基金“在线品牌社群社会网络影响前因及对品牌关系的作用机制研究:嵌入理论的视角”(71272090),E-mail:mnizm@szu.edu.cn

保持已有顾客,是长期导向和防御导向的^[1-3]。近年来,一种介于促销和忠诚计划之间的赠礼方式(即意外赠礼)日益普遍,即消费者在网上购物或到店消费时,交易达成后商家赠送顾客意料之外的免费赠品或服务。一方面,意外赠礼的对象是已经达成交易的顾客,并不影响其当次交易决策,商家希望借此进一步提高顾客满意度,乃至重复购买和积极口碑等,所以是面向未来且防御导向的;另一方面,意外赠礼是消费者意料之外的,商家没有告知消费者明确的获赠前提,不像常见的忠诚计划那样以顾客的长期重复购买等“忠诚行为”为赠送条件^[4],因此,意外赠礼可以说是一种“准忠诚计划”。

由于意外赠礼是额外赠送的,倘若“有比没有好”,理应“多多益善”,因此,意外赠礼常常被认为在取悦顾客上是做加法。但是,在实践中,商家很可能会遇到顾客对该赠礼不喜欢、不满意的情况,本研究将其定义为赠礼失败。本研究认为,意外赠礼虽然客观上是在交易之外的额外赠送,但在顾客的主观上并不一定是额外的存在,商家也面临赠礼失败、惹恼顾客的风险。虽然意外赠礼被广泛应用在各种商业场合,但前人对顾客如何看待意外赠礼失败却鲜有研究。商家的本意是将意外赠礼作为培育顾客关系的投资,倘若赠礼失败反而损害了顾客对商家的满意度,商家可谓吃力不讨好,还不如什么都不送。因此,探讨意外赠礼失败可能带来的负面效果,对商家警惕并提前应对赠礼失败的风险、有效提升顾客关系有重要的实践意义。

1 意外赠礼失败相关研究评述

赠送顾客一些意料之外的、有价值的礼物,被认为是一种简单有效的取悦顾客的技巧,因此被商家广泛采用^[5-6]。尤其是随着科技进步,商家实施意外赠礼变得更加容易。例如,消费者在进入一些餐厅或结账时,可以通过扫描二维码获得随机礼品或折扣^[7]。美国Panera面包店专门设计了给注册顾客赠送意外的烘焙小礼物的忠诚计划项目“我的Panera(MyPanera)”,消费者在网络上积极传播该项目,获得了很好的营销效果^[8]。而且,随着消费者对生活有越来越多的主导权,商家要取悦他们,“毫无理由”地赠送消费者礼物从而制造惊喜,已经成为市场上一种十分突出的营销策略,这种做法还会得到进一步加强^[9]。学术界也注意到,越来越多的商家将战略制定在力求让顾客高兴而不止于让顾客满意上^[10-11]。大量研究表明,高兴作为超越了顾客预期的一种正面情绪^[12],有利于提高顾客的忠诚和承诺^[13]、带来正面口碑^[14]、提高重购意愿^[15]。意外作为带给消费者惊喜的一种重要策略,直接或间接影响了顾客惊喜^[16-17]和顾客满意^[18]。

那么,消费者是如何看待意外赠礼的,有研究发现,商家在消费者到店时赠送意外的优惠券,将有效激励他们购买更多计划外的商品^[19]。而且,当赠礼存在不确定性时,会使消费者追求回报的过程更有

乐趣^[20],提高情感型决策消费者(或降低认知型决策消费者)的购买意愿^[21]。当意想不到的结果伴随着欣喜、快乐、兴奋而来,可以提高顾客忠诚^[22],带来好口碑^[23]。WU et al.^[16]也发现,相较于会员折扣,意外回馈在增强消费者满意和提升顾客愉悦感上更行之有效,尤其是对那些累积满意度低的顾客效果更好。此外,由于意外赠礼没有明确的赠送条件,所以不容易被对应和归因到顾客的前期投入上。根据公平理论,人们不但在乎回馈本身价值的大小,而且在在意自身投入与产出的比值^[24]。意外赠礼的做法模糊了投入与产出的关联,所以比较不会带来感知不公平^[25]。可见,意外赠礼中的“意外”会产生价值。

既然商家的意外赠礼是交易后附加在核心产品或服务上,赠礼本身又是有价值的,“意外”还为其价值加分,从经济理论常见的假设出发,如果消费者将组合里的每个部分的效用相加,得到组合总体的效用^[26],消费者应当会将获赠视作一种惊喜^[27]。

但是,意外也可能带来负面情绪^[28]。有研究发现,赠礼并不总是有比没有好,有时候不恰当的赠礼反而会帮倒忙。LIU et al.^[29]发现,在交易后给顾客致谢时额外赠送一点小钱,效果还不如只给得体的致谢,由于金钱上的小利益激发了顾客在金钱上的预期,但利益太小又容易达不到顾客预期,所以反而降低顾客的感激之情。类似地,韦夏等^[30]发现,当回馈突出金钱,提高顾客对经济利益的关注,会抑制对回馈中情感利益的感知,从而可能降低忠诚计划的吸引力。

商家通常会意外赠送非金钱的回馈,例如某种服务或商品。既然是具体的服务或商品,就有可能遇到顾客对该赠礼不喜欢、不满意的情况,本研究称之为赠礼失败。但已有研究主要探讨商家的核心产品或服务遭遇失败的情况,如消费者在遇到产品失败后的反应^[31]、影响消费者反应的因素^[32]、消费者的某些反应如何随着时间发生变化^[33]等;商家应对服务失败的方法,包括怎样提高消费者对服务失败的容忍程度^[34]、如何采取合理的补救措施^[35]、对不同类型顾客进行补偿^[36]等。而针对商家意外赠礼遭遇失败的研究十分鲜见。

如果用A表示顾客的核心消费对象,用B表示意外赠礼,顾客得到意外赠礼时最终获得的其实是A+B。既然赠礼不影响当次交易,又是意外获赠的,顾客可能认为自己购买的只是A;那么赠礼失败只是降低了B的价值,不影响A的价值,A+B的价值不小于A,即B还是一个“惊喜”。但是,意外赠礼虽然不影响当次交易,顾客在获赠后再评价商家时,也可能将意外赠礼纳入考量;如果顾客觉得自己购买的是A+B,而不仅仅是A;那么,B的失败就降低了A+B的价值,即B成了一个“败兴之笔”。所以,意外赠礼失败是否会传导到对商家的评价,取决于B在多大程度上被认为是属于消费组合的一部分,还是一个额外的获得。对此,本研究首先进行一个前测,旨在了解顾客是如何看待意外赠礼的。

2 关于顾客如何看待意外赠礼的前测

2014年3月17日,深圳市某综合性大学的104名大三学生在课间参与了调查,男性占37.50%,平均年龄为20.90岁,被试获赠一份小礼物。首先,询问被试是否有在网络购物中收到意外赠礼的经历,如果有,具体是在购买什么物品时获赠礼;然后,进一步询问是否遇到过对赠礼不喜欢或不满意的情况,并请写下不满意的原因;最后,请被试评价赠礼和商家,并写下这样评价的原因。没有相关经历的被试则回答与该研究无关的其他一组问题。

调查结果表明,有86名(占82.69%)被试表示在网络购物中收到过意外赠礼,其中75名(占87.21%)被试表示遇到过赠礼失败,评价如“不需要这样的(东西)”“感觉多花了钱买了不喜欢的东西”“觉得没有用,期待收到相关性更强的礼物”“应换成其他有用且令我喜欢的物品”“这产品的造型并不吸引人”等。

而且,当赠礼失败时,对商家的消极评价主要来自3个方面,①赠礼失败引起了对价格的不满。如“我宁愿商家把价格降低一点,而不是送东西”(赠品的)费用肯定是由我埋单,会认为还不如不送,将价格降一点“使我认为(主产品)可以更便宜”。②赠礼失败拉低了总体体验。如“(赠送礼物)没有给我带来很好体验”“还要花费时间去处理掉(赠品),觉得很麻烦”“觉得(赠品)占地方很麻烦”(赠品)对我来说是垃圾”“赠品不行,还不如不给,坏心情”“没经过本人同意,寄了东西,无论我是否喜欢都有点强迫的行为”。③赠礼失败拉低了主产品或商家的档次。如“都已经售卖价位较高的产品,就不应该赠送一个这么廉价的赠品,还不如不送”“商家可能也认为(主产品)不是那么优质或性价比高,才会送东西吧”“如果赠品并不好用,反倒会让我觉得这家店并不完美”“送的东西质量档次不高,反而拉低了(主产品的)档次”。

而在赠礼失败时依然维持了积极评价的被试,关注点主要集中在两个方面,①赠品是意外多出的。如“意外收获让人高兴”(赠品)是附带品,对它的要求不能太高”“有总比没有好”“有免费的东西拿就不错了”“多出的已是意外之喜”“白白收获”。②将赠礼看做商家传递诚意的信号。如“商家赠送礼品我觉得有诚意”“觉得商家很用心,对消费者比较贴心,是比较善良的商家”“表示有诚意且肯付出”“蛮有心的”“还是觉得用心了”“让人觉得态度好”“收了赠品要给商家回报”。

由该前测可知,意外赠礼失败对顾客有两方面的影响。一方面,如果顾客更多关注赠礼的“失败”,由于失败的赠礼带来了不好的体验,故而会带来负面的效果;另一方面,由于赠礼发生在交易决策之后,是“意外”得到的,如果顾客更多注意“得到赠礼”这件事,而“有”相比“无”总是好事,主要是商家在传达好意,就会带来正面的效果。可见,意外赠礼失败最终如何影响顾客对商家的满意度取决于顾客

的关注点,是更加关注赠礼的“失败”,还是关注“意外”地得到了赠礼。本研究认为,消费者的消费目标是影响顾客关注点的一个重要因素。

3 研究假设

BABIN et al.^[37]认为顾客需求和偏好随着购买目的而变化,购买目的主要可以分为实用和享乐两大类,实用消费目标的消费者关心功效和结果,享乐消费目标的消费者是过程导向的,关心过程中的快乐体验。可见,享乐消费目标下较多关注过程的感觉,实用消费目标下较多关注结果是否合理^[38]。由于在享乐消费目标下,顾客更看重过程,因此与看重结果的实用消费目标相比,享乐消费目标的消费者比较会与商家接触的各个体验环节联系起来。已有研究也发现,依赖情感进行的决策,比基于理由的决策更加注重整体性和全局性;相比之下,如果顾客出于实用消费目标,则主要进行认知上的、基于原因的决策,进行更加局部性、个体性的分析^[39]。

类似地,消费目标也可以体现在消费对象的类型上,分为实用型产品和享乐型产品,前者强调功能(如剃须刀),后者则强调产品带来的快乐(如化妆品)^[40]。也有学者认为产品往往兼具两种属性,但实用型产品相对具有更多功能性属性,享乐型产品则相对具有更多享乐性属性^[41]。同样地,商家赠礼也可以作相似的分类。CHANDON et al.^[1]将促销所提供的利益分为实用型(包括节约支出、品质体验、便利性等)和享乐型(包括自我实现、探险、娱乐等)。

有研究发现,消费者如何看待赠礼受目标消费产品类型的影响。CHANDON et al.^[1]认为,当消费者在进行实用型购买时,商品的实用性利益在决策中占的权重较大;当消费者进行享乐型购买时,商品的享乐性利益在决策中占的权重更大。所以,促销产品本身的利益和促销活动提供的利益一致时(同为享乐型或同为实用型),促销会更有效,称之为促销效果的“利益一致性框架”理论。类似地,KIVETZ^[42]的研究表明,顾客在购买享乐型产品时偏好非金钱促销,购买实用型产品时偏好价格促销。由于价格促销主要为消费者提供实用性利益^[43]。KIVETZ^[42]的发现也符合“利益一致性框架”理论。CHOI et al.^[43]也发现,实用购物目标下消费者偏好实用性利益更明显的直接奖励,但享乐消费目标下则偏好间接奖励。由此可见,消费目标会影响对赠礼的关注点。

具体来说,在享乐消费目标下,由于顾客更关注消费体验的过程,而赠礼失败会降低过程的愉悦程度,不论是什么类型的赠礼,都会成为消费体验中的败兴之笔,降低满意度。一旦赠礼取得成功,由于享乐型赠礼更契合享乐消费目标^[1],而且享乐属性具有较强的感官性,容易引发消费者的想象和体会^[43],所以能更大程度地提高与商家互动过程的愉悦程度,提高满意度。因此,本研究提出假设。

H_{1a} 顾客在享乐消费目标下,意外赠礼失败(与成功相比)会降低顾客对商家的满意度;

H_{1b} 顾客在享乐消费目标下,成功的享乐型赠礼(与实用型相比)能更好地提高顾客对商家的满意度。

在实用消费目标下,一方面,消费者比较会采用更加局部性、个体性的分析^[39],比较不会将赠礼与核心消费对象作为一个整体进行评价;另一方面,消费者比较关注结果是否合理^[38],由于意外赠礼是在交易之后发生的、意外的、额外的赠予,从结果上看起到了增加利得的效果,所以即便对它不满意或不喜欢,也比较容易对它的失败进行合理化,觉得有送总比没有好,都只是商家额外赠送的,所以赠礼失败与否对评价商家的影响差别不大。吕文晶等^[44]进一步区分赠品的属性后也发现,在消费者购买享乐品时,享乐型赠品比实用型赠品有更好的促销效果;但在消费者购买实用品时,两类赠品无显著的促销效果差异。而且,依照TVERSKY et al.^[45]提出的兼容性原则,不论赠礼是什么,实用消费目标下的顾客都比较会从实用的角度看待赠礼,所以赠礼类型——即送什么的差别不大。因此,本研究提出假设。

H_{2a} 顾客在实用消费目标下,意外赠礼失败(与成功相比)不会降低顾客对商家的满意度;

H_{2b} 顾客在实用消费目标下,意外赠礼不论是享乐型还是实用型,对商家满意度的影响差别不大。

H₃ 上述假设的原因,部分来自不同消费目标下顾客的认识关注点有差异。与享乐消费目标下的顾客相比,实用消费目标下的顾客比较会关注获得意外赠礼的结果,所以在赠礼失败时也保持了较高的对商家的满意度。

下面通过两个实验检验上述假设。实验1用服务的情景初步检验顾客在不同消费目标下,意外赠礼失败对商家满意度的影响,检验H₁和H₂。实验2用产品的情景再次检验假设,扩展了研究的适用边界,并且用操控的方法检验认知关注点的中介作用,通过引导顾客关注点是否能有效规避意外赠礼失败的风险,检验H₁、H₂和H₃。

4 研究设计和数据分析

4.1 实验1:服务消费情景下意外赠礼的效果

实验1选择意外赠礼的服务消费情景,检验顾客在不同的服务消费目标下,当不同类型的附送服务成败时,顾客对商家的满意度所受到的影响。

4.1.1 选取赠礼服务的前测

设计餐厅吃饭作为主实验的情景,将擦鞋子作为实用型附送服务、手部按摩作为享乐型附送服务。2014年4月11日深圳市某综合性大学研究生课程上的28名学生在课间参与了该前测,男性占53.57%,平均年龄为23.07岁,每位被试获赠一个小礼品。结果表明,擦鞋子与吃饭不相关,均值为2.18,标准差为1.34, $t = -7.22$, $p < 0.001$;手部按摩与吃饭也不相关,均值为2.39,标准差为1.45, $t = -5.87$, $p < 0.001$ 。且配对样本t检验显示二者与吃饭的相关性没有显著差异, $t = -0.59$, $df = 27$, $p = 0.77$ 。

4.1.2 实验设计和过程

主实验为 $2 \times 2 \times 2$ 的组间实验,即消费目标(实用和享乐) \times 赠礼类型(实用和享乐) \times 赠礼成败(成功和失败),将被试随机分为8个组。

2014年4月16日至4月17日,深圳市某综合性大学的两门本科选修课的240名学生有偿参加了实验,被试在课堂上填答问卷,并获赠一份小礼物作为酬劳,有效样本230份,男性占47.39%,平均年龄为21.01岁,各情景的有效问卷为26份~30份。

首先,被试阅读第1段到餐厅吃饭的情景,用以操控核心消费目标。

【实用消费目标】您刚会见完客户,到了用餐的时间。一小时后您还要在附近办事,因此您决定就近简单吃顿饭。

【享乐消费目标】您和朋友想找个地方好好吃顿饭,聊聊天,你们就近来到一家餐厅。

然后,询问被试对此次吃饭更看重实用或享乐的哪些因素,作为操控检验。

接下来,被试阅读到第2段情景,“就餐之后,您觉得餐厅的饭菜卫生并可口”,然后展示餐厅附送服务的信息。在这里操控意外赠礼的类型以及赠礼的成败,情景如下。

【实用型赠礼,成功】餐厅服务员告诉您,除用餐之外,餐厅还提供免费擦鞋子的附送服务。您尝试了一下,请他们帮您擦鞋子。服务人员的水平很好,擦鞋子的效果很不错。

【实用型赠礼,失败】餐厅服务员告诉您,除用餐之外,餐厅还提供免费擦鞋子的附送服务。您尝试了一下,请他们帮您擦鞋子。服务人员的水平很一般,擦鞋子的效果并不好。

【享乐型赠礼,成功】餐厅服务员告诉您,除用餐之外,餐厅还提供免费手部按摩的附送服务。您尝试了一下,请他们帮您按摩。服务人员的水平很好,按摩得很舒服。

【享乐型赠礼,失败】餐厅服务员告诉您,除用餐之外,餐厅还提供免费手部按摩的附送服务。您尝试了一下,请他们帮您按摩。服务人员的水平并不好,按摩得并不舒服。

请被试分别对餐厅和赠礼进行评价,评价餐厅的题项为“餐厅这样做让我感到满意”“餐厅这样做让我感到高兴”“餐厅这样做增加了我对它的好感”“我乐意为这家餐厅说好话”,评价赠礼的题项为“这项服务很吸引人”“我对这项服务感到满意”“我喜欢这项服务”。采用7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意,并评估该附送服务的价格范围,最后填答性别和年龄信息。

4.1.3 实验结果

(1)对消费目标的操控检验。参考VOSS et al.^[46]开发的量表,用3个题项检验实用型消费目标,包括有多看重节约时间、服务效率、实惠,Cronbach's α 值为0.90;用3个题项检验享乐型消费目标,包括有多看重过程的开心、享受、愉快,Cronbach's α 值为0.95。取

题项的平均值作为概念的得分,方差分析的结果显示,被试的实用消费目标得分,在实用消费目标情景下为6.23,在享乐消费目标情景下为3.18, $F(1,230) = 865.01, p < 0.001$;被试的享乐消费目标得分,在实用消费目标情景下为3.45,在享乐消费目标情景下为6.39, $F(1,230) = 783.27, p < 0.001$ 。表明对消费目标的操控是成功的。

(2)对赠礼类型的操控检验。用3个题项检验赠礼的实用性,包括有多看重结果的有用、实惠、实用, Cronbach's α 值为0.96;用3个题项检验享乐性,包括有多看重过程的快乐、享受、愉快, Cronbach's α 值为0.97。取题项的平均值作为概念的得分,方差分析的结果显示,擦鞋子的实用得分较高,为5.99,大于手部按摩的3.24, $F(1,230) = 439.01, p < 0.001$;擦鞋子的享乐得分较低,为3.51,小于手部按摩的6.24, $F(1,230) = 534.20, p < 0.001$ 。表明将擦鞋子作为实用型服务、手部按摩作为享乐型服务的操控是成功的。

(3)顾客在享乐消费目标下的满意度检验。当顾客到餐厅吃饭的目标是享乐时,分别以对意外赠礼的满意度和对商家的满意度为因变量,以赠礼类型和赠礼成败为自变量,进行方差分析。以感知价格、性别、年龄为控制变量检验时均不显著,因而在后续分析中将这几个变量剔除。方差分析结果见图1(a)和图1(b)。

由图1(a)可知,以顾客对赠礼的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应显著, $F(1,113) = 8.20, p = 0.005$;赠礼成败的主效应也显著, $F(1,113) = 1393.52, p < 0.001$;二者的交互效应显著, $F(1,113) = 10.83, p = 0.001$ 。进一步效应分析发现,当赠礼是

享乐型时,与赠礼成功(6.50)相比,赠礼失败(2.14)显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,57) = 1069.88, p < 0.001$;类似地,当赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.84)相比,赠礼失败(2.18)也显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,56) = 468.48, p < 0.001$ 。而且,赠礼失败时对享乐型服务(2.14)或实用型服务(2.18)的满意度没有差异, $F(1,56) = 0.11, p = 0.74$ 。此外,在赠礼成功的情况下,对享乐型赠礼的满意度(6.50)高于对实用型赠礼的满意度(5.84), $F(1,57) = 16.46, p < 0.001$ 。

由图1(b)可知,以顾客对商家的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应不显著, $F(1,113) = 3.54, p = 0.06$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,113) = 499.00, p < 0.001$;二者的交互效应显著, $F(1,113) = 5.81, p = 0.02$ 。进一步效应分析发现,当赠礼是享乐型时,与赠礼成功(6.38)相比,赠礼失败(2.61)显著降低对商家的满意度, $F(1,57) = 420.31, p < 0.001$;类似地,当赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.72)相比,赠礼失败(2.69)也显著降低对商家的满意度, $F(1,56) = 155.05, p < 0.001$ 。即不论赠礼是什么类型,与赠礼成功相比,赠礼失败都显著降低享乐消费目标顾客对商家的满意度, H_{1a} 得到验证。

对比图1(a)和图1(b)可知,在享乐消费目标下,顾客对意外获赠服务的评价和对商家的评价一致,意外赠礼是“只许成功,不能失败”。如果意外赠礼的失败风险较大,就不如不送。此外,如果意外赠礼能获得成功,与实用型的赠礼(5.72)相比,享乐型的赠礼(6.38)能更有效地提高享乐消费目标顾客对商家的满意度, $F(1,57) = 11.56, p = 0.001$,起到“锦上添花”的效果, H_{1b} 得到验证。

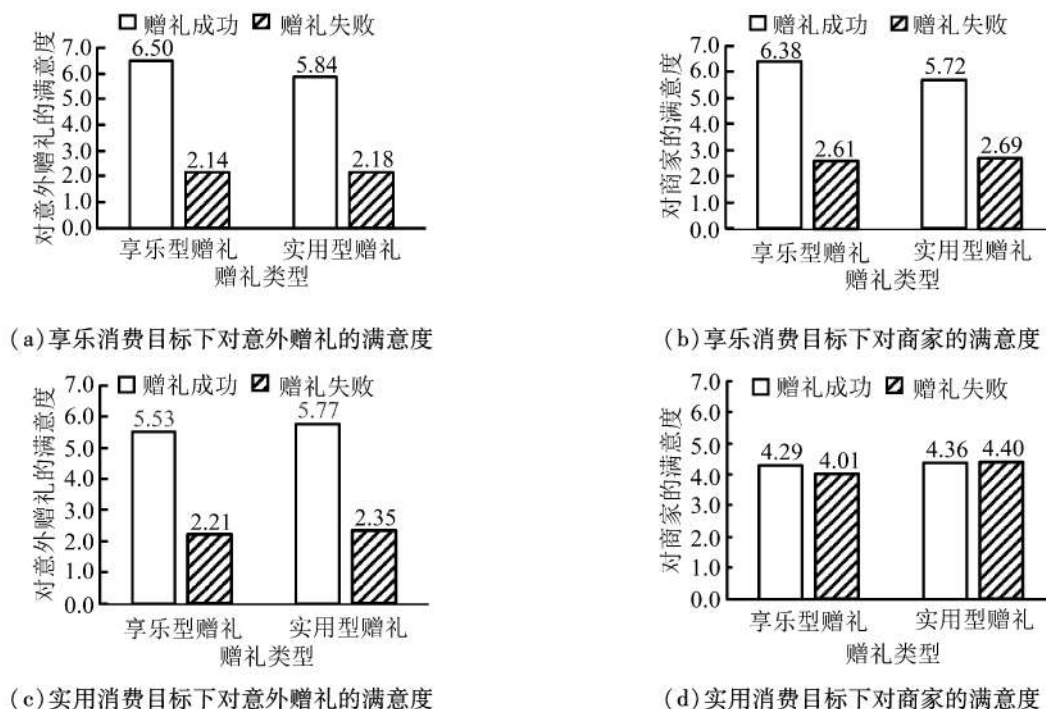


图1 服务消费情景中顾客对意外赠礼和对商家的满意度

Figure 1 Customer Satisfaction Levels of the Unexpected Free Service and of the Service Provider

(4) 顾客在实用消费目标下的满意度检验。当顾客到餐厅吃饭的目标是实用时,检验赠礼类型和赠礼成败对意外赠礼的满意度和对商家的满意度的影响,结果见图1(c)和图1(d)。

由图1(c)可知,以顾客对赠礼的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应不显著, $F(1,109) = 1.45, p = 0.23$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,109) = 455.23, p < 0.001$;二者的交互效应不显著, $F(1,109) = 0.10, p = 0.75$ 。当意外赠礼是享乐型时,与赠礼成功(5.53)相比,赠礼失败(2.21)显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,56) = 240.10, p < 0.001$;类似地,当意外赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.77)相比,赠礼失败(2.35)也显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,53) = 215.85, p < 0.001$ 。享乐型赠礼和实用型赠礼的效果没有差别。

由图1(d)可知,以顾客对商家的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应不显著, $F(1,109) = 455.23, p = 0.13$;赠礼成败的主效应不显著, $F(1,109) = 0.63, p = 0.43$;二者的交互效应也不显著, $F(1,109) = 1.15, p = 0.29$ 。当意外赠礼是享乐型时,赠礼失败(4.01)或赠礼成功(4.29)对商家的满意度的影响没有显著差别, $F(1,56) = 1.52, p = 0.22$;当意外赠礼是实用型时,赠礼失败(4.40)或者成功(4.36)对商家的满意度的影响也没有显著差别, $F(1,53) = 0.05, p = 0.83$ 。也就是说,当核心服务消费目标是实用时,意外赠礼不论是什么类型、成功与否,对商家的满意度都没有显著差别, H_{2a} 和 H_{2b} 得到验证。

对比图1(c)和图1(d)可知,在实用消费目标下,顾客对意外赠礼的评价和对商家的评价并不是一致的,虽然顾客对失败的赠礼感到不满,但对商家还是满意的。可见,对于实用消费目标顾客是“有送就好”。

4.2 实验2:产品消费情景下意外赠礼的效果

实验1用服务情景支持了 H_1 和 H_2 ,但与产品有所不同,一般认为服务具有无形性、异质性、不可分离性和不可储存性4个典型的特征^[47]。从功能属性的角度看,服务的效果往往比较难以评估;从享乐价值的角度看,服务的效果比较注重过程的体验。当核心消费对象和赠品都是产品时,顾客会比较有能力将它们分开消费和评估。那么,在产品消费的情景下,意外赠送的产品失败是否也会带来类似的效果,实验2拟通过网络购物情景的实验,再次检验假设的有效性、假设的适用边界以及认知关注点的中介效应。

本研究认为,虽然产品消费情景下顾客对赠品独立评估的能力增强,但顾客如何看待意外赠礼仍主要取决于消费目标。在实用消费目标下,顾客会有较强动机分别评估核心产品和意外获赠的礼品,更关注消费结果;在享乐消费目标下,顾客倾向将赠品和核心产品都看作是消费体验的一部分,更关注消费体验。

为了避免直接测量中介变量的方法影响被试的认知关注点^[48],本研究参考前人的建议,采用实验操控的方法检验中介效应^[49]。

4.2.1 选取赠礼产品的前测

本研究参考LARAN et al.^[21]的研究,选择相机作为网络购物情景的核心购买对象,操控购买相机的消费目标;通过前测选择享乐型和实用型的赠礼产品,且两个赠品之间价格差异不显著,与相机的相关程度没有差异(将价格和相关程度作为控制变量)。

通过访谈,选取网上购物常见的11种赠品进行前测,包括塑料水杯、小台灯、玩偶公仔、护肤品小样、读卡器、相机小三脚架、数据线、相机包、红绳幸运手链、便携化妆镜和USB接口分线器。2015年3月26日,27名深圳市某综合性大学某研究生课程的学生在课间参与问卷调查,男性占51.85%,平均年龄为22.22岁,被试获赠一份小礼物作为酬劳。

实验中,被试想象自己在网络上购买了某款相机,向被试展示相机的彩图和性能参数,在收到相机后,发现店家还额外赠送了一件小礼品。然后请被试对可能的11种赠品与相机之间的相关性进行打分,采用7点评分法,1为高度不相关,7为高度相关。

实验结果表明,赠品中小台灯与相机不相关,相关性均值为3.07,标准差为1.52, $t = -3.17, p = 0.004$,选为实用型赠品;玩偶公仔与相机也不相关,相关性均值为2.89,标准差为1.65, $t = -3.72, p = 0.001$,选为享乐型赠品;且配对样本t检验显示二者的相关性没有显著差异, $t = 0.55, df = 26, p = 0.59$ 。由此,本研究选择小台灯和玩偶公仔作为主实验的刺激物。

4.2.2 实验设计和过程

该实验为 $2 \times 2 \times 3$ 的组间实验,即消费目标(实用和享乐)×赠礼类型(实用和享乐)×赠礼成败(成功、失败、失败并关注结果),将被试随机分为12个组。

2015年4月12日至4月13日,采用随机抽样方法,在深圳市某综合性大学的数间自习室和图书馆等环境安静的场所,现场邀请被试填答问卷,被试获赠一份小礼物。570名学生有偿参加实验,有效样本561份,男性占38.86%,平均年龄为20.74岁,各情景的有效问卷为37份~50份。

被试阅读一个虚拟的网络购物情景,想象自己作为情景主角并回答问题。首先,参考LARAN et al.^[21]的研究,操控核心消费目标如下。

【实用消费目标】您最近换了一份工作,打算购买一台相机。因为新工作在很多时候都需要用到相机,您希望新买的相机能够很好地帮您完成自己的工作,在保证效率的同时,还能拍摄出质量不错的影像,对您来说,相机是帮助您完成工作的必备工具,您也比较看重它的性价比。您在购物网站上经过多方对比,最终选中了以下这款。

【享乐消费目标】您计划下个月与家人去旅行,打算购买一台相机来记录旅途中的美好时光。您希望这款相机能够在记录风景的同时,给您和家人的

旅途增添欢乐,让全家人开心,旅行时记录的影像也将成为您和家人的美好回忆。您觉得享受拍照的过程对您很重要。您在购物网站上经过多方对比,最终选中了以下这款。

然后向被试展示该相机的彩色网站截图,该截图与前测中的相同,包含相机外观和性能参数。然后询问被试在此次购买中会更看重实用或享乐的哪些因素,作为操控检验。

接下来,被试阅读第2段情景,“几天以后,您收到了相机,您觉得与预期的一样,质量不错,成像也不错。您发现店家还给您赠送了……”并展示赠礼产品和相机在一起的彩色图片,在这里操控赠礼的类型(实用型为小台灯,享乐型为玩偶公仔)以及赠礼的成败,情景描述如下。

【实用型赠礼,成功】您发现店家还赠送了一个小台灯,这个小台灯的外观是您喜欢的类型,您试了一下感觉效果还可以,觉得挺满意。

【实用型赠礼,失败】您发现店家还赠送了一个小台灯,这个小台灯的外观不是您喜欢的类型,您试了一下感觉效果一般,对它不太满意。

【享乐型赠礼,成功】您发现店家还赠送了一个玩偶公仔,这个玩偶公仔摸起来舒服,看起来也很可爱,觉得挺满意。

【享乐型赠礼,失败】您发现店家还赠送了一个玩偶公仔,这个玩偶公仔摸起来一般,样子也不是您喜欢的类型,对它不太满意。

请被试分别对赠礼和商家进行评价,评价赠礼的题项为“这个赠品很吸引人”“我对这个赠品感到满意”“我喜欢这个赠品”,评价商家的题项为“商家这样做让我感到满意”“商家这样做让我感到高兴”“商家这样做增加了我对它的好感”“我乐意为这家商家说好话”。采用7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意。

在失败并关注结果组,被试在评价前会看到这样的提示:“请想一想您在该商家得到的消费结果。”然后就几个表述的同意程度进行打分,题项为“有赠品总比没有好”“有赠品我就挺开心了”“有额外的赠品让我觉得划算”。采用7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意。这部分操控被试的认知关注点,强调赠品是额外的获得。

请被试估计该赠品的价格范围,最后填答性别和年龄信息。

4.2.3 检验假设的有效性和适用边界

在产品消费情景下再次检验 H_1 和 H_2 的有效性和适用边界。

类似实验1,仅选取实验2中的8个组别进行分析,即 $2 \times 2 \times 2$,消费目标(实用和享乐)×赠礼类型(实用和享乐)×赠礼成败(成功和失败)。

(1)对消费目标的操控检验。参考VOSS et al.^[46]的产品属性量表,用3个题项检验实用消费目标,包括这部相机给我的感觉是有用的、实用性高的、只是一个工具,Cronbach's α 值为0.88;用3个题项检验享乐

消费目标,包括这部相机给我的感觉是有乐趣的、令人高兴的、令人愉快的,Cronbach's α 值为0.74。取题项的平均值作为概念的得分,方差分析的结果表明,被试的实用消费目标得分,在实用消费目标情景下为5.37,在享乐消费目标情景下为2.87, $F(1,374) = 1045.98, p < 0.001$;被试的享乐消费目标得分,在实用消费目标情景下为3.59,在享乐消费目标情景下为4.94, $F(1,374) = 176.76, p < 0.001$ 。表明对消费目标的操控是成功的。

(2)对赠礼类型的操控检验。用3个题项检验赠礼的实用型,包括这个赠品给我的感觉是有用的、实用性高的、只是一个工具,Cronbach's α 值为0.90;用3个题项检验赠礼的享乐型,包括这个赠品给我的感觉是有乐趣的、令人高兴的、令人愉快的,Cronbach's α 值为0.93。取题项的平均值作为概念的得分,方差分析的结果表明,小台灯的实用得分(5.22)高于小玩偶的(2.76), $F(1,374) = 720.70, p < 0.001$;小台灯的享乐得分(3.62)低于小玩偶(5.17), $F(1,374) = 197.33, p < 0.001$ 。表明将小台灯作为实用型赠礼、小玩偶作为享乐型赠礼的操控是成功的。

(3)顾客在享乐消费目标下的满意度检验。当购买相机的目标是享乐时,分别以对意外赠礼的满意度和对商家的满意度为因变量,以赠礼类型和赠礼成败为自变量,进行方差分析。以感知价格、性别、年龄为控制变量检验时均不显著,因而在后续分析中将这几个变量剔除。检验结果见图2(a)和图2(b)。

由图2(a)可知,以顾客对意外赠礼的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应显著, $F(1,181) = 7.97, p = 0.005$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,181) = 287.99, p < 0.001$;二者的交互效应不显著, $F(1,181) = 1.16, p = 0.28$ 。具体而言,当赠礼是享乐型时,与赠礼成功(5.24)相比,赠礼失败(2.70)显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,91) = 141.22, p < 0.001$;类似地,当赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.48)相比,赠礼失败(3.25)也显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,90) = 149.82, p < 0.001$;而且,对实用型赠礼的满意度高于享乐型赠礼。

由图2(b)可知,以顾客对商家的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应不显著, $F(1,181) = 0.36, p = 0.55$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,181) = 459.43, p < 0.001$;二者的交互效应不显著, $F(1,181) = 0.29, p = 0.59$ 。从进一步的效应分析看,当赠礼是享乐型时,与赠礼成功(5.59)相比,赠礼失败(2.90)显著降低对商家的满意度, $F(1,91) = 195.39, p < 0.001$;类似地,当赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.74)相比,赠礼失败(2.91)也显著降低对商家的满意度, $F(1,90) = 274.41, p < 0.001$ 。可见,不论赠礼是什么类型,与赠礼成功相比,赠礼失败都会显著降低享乐消费目标顾客对商家的满意度, H_{1a} 再次得到验证,即当顾客为享乐消费目标时,对赠礼的评价和对商家的评价是一致的,赠礼是“只许成功,不能失败”。

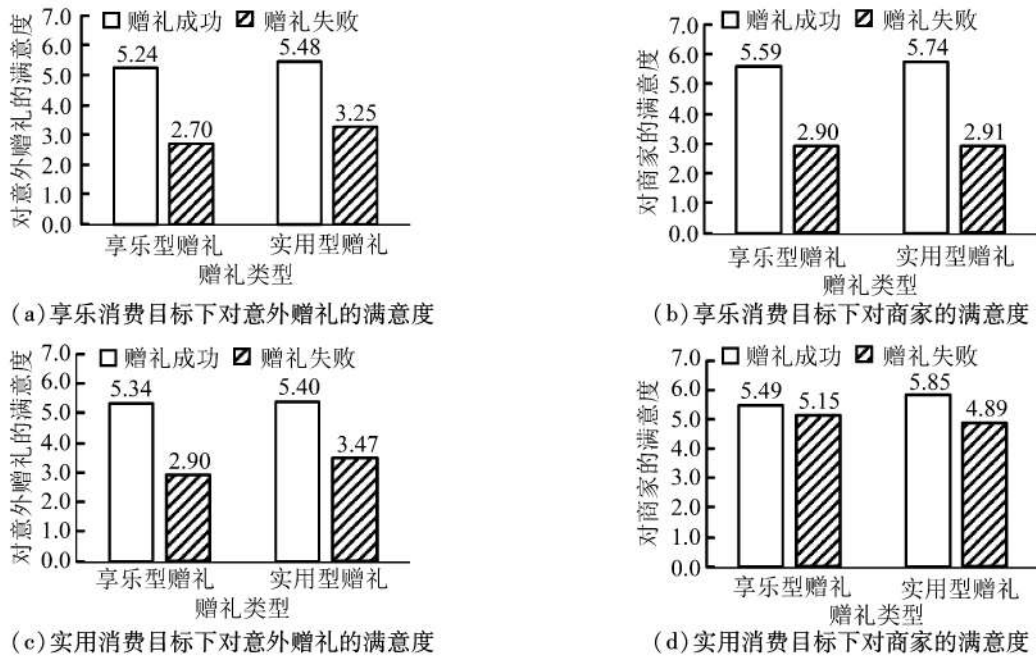


图2 产品消费情景中顾客对意外赠礼和对商家的满意度

Figure 2 Customer Satisfaction Levels of the Unexpected Free Product and of the Product Provider

但是,与实验1服务情景不同,在实验2的产品情景中,只要意外赠礼能获得成功,赠送享乐型赠礼(5.59)或实用型赠礼(5.74)对商家满意度的影响没有差别, $F(1,88) = 0.40, p = 0.53$,即 H_{1b} 没有得到验证。这可能是因为,产品比服务更容易分开使用和评估,当消费对象和意外赠礼都是产品时,二者在消费体验上的联系会被弱化,享乐型意外赠礼产品(相比于享乐型意外赠礼服务)对提升享乐体验的积极效果被削弱。

(4)顾客在实用消费目标下的满意度检验。当购买相机的目标是实用时,分别检验赠礼类型和赠礼成败对意外赠礼和商家的满意度的影响,结果见图2(c)和图2(d)。

由图2(c)可知,以顾客对意外赠礼的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应显著, $F(1,187) = 4.53, p = 0.04$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,187) = 222.20, p < 0.001$;二者的交互效应不显著, $F(1,109) = 2.95, p = 0.09$ 。当意外赠礼是享乐型时,与赠礼成功(5.34)相比,赠礼失败(2.90)显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,90) = 132.08, p < 0.001$;类似地,当意外赠礼是实用型时,与赠礼成功(5.40)相比,赠礼失败(3.47)也显著降低对意外赠礼的满意度, $F(1,97) = 91.07, p < 0.001$;而且,对实用型赠礼的满意度高于对享乐型赠礼的满意度。

由图2(d)可知,以顾客对商家的满意度为因变量进行分析,赠礼类型的主效应不显著, $F(1,187) = 0.19, p = 0.67$;赠礼成败的主效应显著, $F(1,187) = 25.09, p < 0.001$;二者的交互效应显著, $F(1,109) = 5.60, p = 0.02$ 。总的来说,不论赠礼类型和成败与否,对商家的满意度都在比较高的水平,均值都高于4.89,基本上是“有送就好”。

对比图2(c)和图2(d)不难发现,在赠礼失败时,虽然顾客对享乐型赠礼的满意度(2.90)低于实用型赠礼的(3.47), $F(1,96) = 12.06, p = 0.001$,但对赠送享乐型赠礼商家的满意度(5.15)和赠送实用型赠礼商家的满意度(4.89)并没有显著差别, $F(1,96) = 1.95, p = 0.17$ 。赠送享乐型的赠礼,赠礼失败(5.15)或者成功(5.49)对商家满意度的影响没有显著差异, $F(1,90) = 2.51, p = 0.12, H_{2a}$ 再次得到验证。

有趣的是,在实验1的服务情景中,顾客消费目标是实用时,赠礼服务成败和类型对商家满意度的影响都没有显著差别(图1(d));但在实验2的产品情景中,成功赠送实用型赠礼产品能最大程度地提高顾客对商家的满意度(5.85),效果不但优于实用型赠礼失败(4.89), $F(1,97) = 41.19, p < 0.001$;也优于享乐型赠礼失败(5.15), $F(1,95) = 11.35, p = 0.001$;甚至边缘显著地优于享乐型赠礼成功的情景(5.49), $F(1,91) = 3.76, p = 0.06, H_{2b}$ 没有得到验证。这可能是因为产品比服务更容易独立评估,由于实用消费目标顾客关注消费结果,而成功的实用型赠礼产品凸显了消费结果的优势,所以能更好地提高顾客对商家的满意度。

4.2.4 检验关注点的中介效应

下面检验在赠礼失败时提醒关注结果是否会影响对商家的满意度,即认知关注点的中介效应。仅选取 $2 \times 2 \times 2$ 的8个组别进行分析,即消费目标(实用和享乐) \times 赠礼类型(实用和享乐) \times 赠礼成败(失败和失败并关注结果)。本研究预期,由于实用消费目标的顾客本就重视结果,提醒关注结果与否差别不大;而对于享乐消费目标的顾客,提醒会强化其对意外获得的结果的关注,从而容易对赠礼失败进行合理化评价,减少对商家的满意度的负面影响。

以对商家的满意度为因变量,以消费目标、赠礼类型、是否提醒关注结果为自变量,方差分析的结果见图3。消费目标的主效应显著, $F(1,363) = 103.02$, $p < 0.001$; 关注结果的主效应显著, $F(1,363) = 94.53$, $p < 0.001$; 消费目标和关注结果的交互效应显著, $F(1,363) = 126.20$, $p < 0.001$; 消费目标、赠礼类型和关注结果3个变量的交互效应也显著, $F(1,363) = 7.92$, $p = 0.005$ 。其他主效应和交互效应均不显著。

具体对比有无提醒关注结果的两个组可以发现,实用型意外赠礼失败时,提醒顾客关注结果,可以将享乐消费目标的顾客对商家的满意度从2.91显著提高到4.73, $F(1,96) = 97.44$, $p < 0.001$; 享乐型意外赠礼失败时,提醒顾客关注结果,可以将享乐消费目标的顾客对商家的满意度从2.90显著提高到5.22, $F(1,96) = 177.30$, $p < 0.001$ 。但是,对于实用消费目标的顾客,如果是实用型意外赠礼失败,对商家的满意度是4.90,提醒关注结果的满意度是5.03,二者没有显著差别, $F(1,85) = 0.47$, $p = 0.49$; 如果是享乐型意外赠礼失败,对商家的满意度是5.15,提醒关注结果的满意度是4.72,二者没有显著差别, $F(1,91) = 3.73$, $p = 0.06$ 。H₃得到验证。

5 结论

5.1 研究结果

本研究通过服务(餐厅吃饭)和产品(网络购物)的两个实验情景,对于企业普遍采用的、在交易达成后的意外赠礼以及与赠礼的不确定性相伴而来的失败风险进行探讨。研究结果表明,①当消费者处在享乐消费目标下,意外赠礼失败会降低其对商家的满意度;②当消费者处在实用消费目标下,意外赠礼不论成败,都能较好提升对商家的满意度;③上述效应部分源自于不同消费目标的消费者在认知关注点上存在差异,提醒关注意外获得了赠礼的结果,可提高意外赠礼失败下享乐消费目标顾客对商家的满意度;④此外,对于提供服务的商家,如果能确保

意外赠礼成功,给享乐消费目标顾客赠送享乐型(与实用型相比)赠礼服务能更好地提高顾客对商家的满意度;而对于出售产品的商家,成功地给实用消费目标顾客赠送实用型(与享乐型相比)赠礼产品能更好地提高顾客对商家的满意度。

由此可见,只有当意外赠礼的类型符合顾客关心的价值(消费过程或结果),且赠礼获得成功时,才会符合CHANDON et al.^[1]提出的促销效果的“利益一致性框架”理论。已有研究难以完整解释消费者对意外赠礼的感知,或者说,相当多与赠礼相关的研究隐含了额外赠礼总能赢得顾客好感的前提。但本研究发现这个前提在意外赠礼领域并不总是成立,顾客对意外赠礼不喜欢或不满意的情况时有发生,而且,只有对实用消费目标的顾客才是“有送就好”;但是对享乐消费目标的顾客,即便赠礼是额外赠送的,失败的赠礼也会损害消费体验过程,降低顾客对商家的满意度。这为已有的研究结论扩展了边界条件。

此外,本研究发现,消费者对赠礼的满意和对商家的满意并不总是一致的,并引入认知关注点进行解释,更加深入地剖析了商家赠礼对顾客满意的影响,这对商家赠礼与顾客满意的相关理论是有益的补充,在理论上有一定的创新性。总之,本研究对交易后意外赠礼这种新形势下的新问题进行了审视和探讨,丰富了忠诚计划的研究成果。

5.2 管理启示

在实践上,商家应根据自己的定位以及提供的核心产品或服务的特点,针对目标顾客群的主要消费目标,有针对性地实施意外赠礼策略。如果商家主要提供享乐型消费,要注重顾客的全程体验,尽量确保意外赠礼受到顾客喜爱,否则失败的意外赠礼不是惊喜而是败兴;如果商家主要提供实用型消费,只要有意外赠礼,顾客就会感到满意。

当然,如果商家能够结合忠诚计划和顾客管理系统等手段来识别顾客个体的消费目标,进行个性

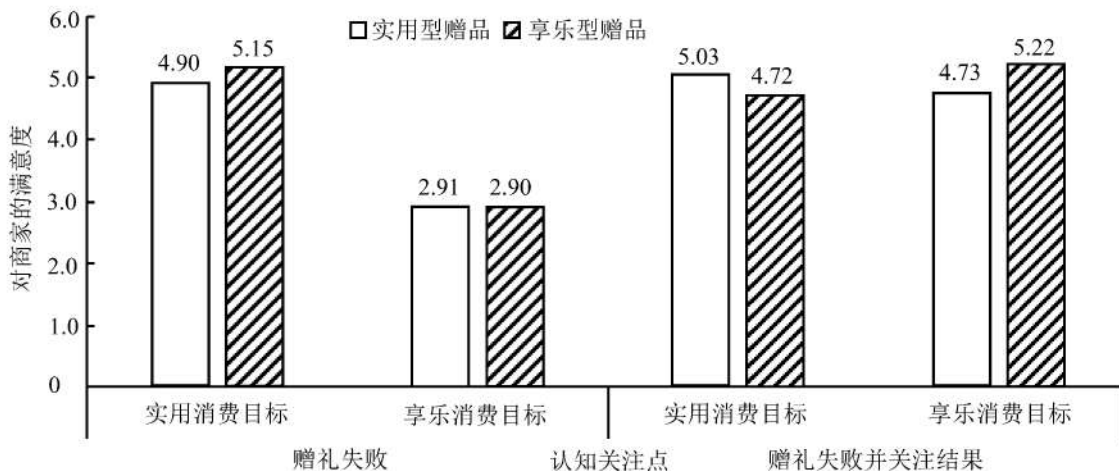


图3 提醒关注结果对商家的满意度的影响

Figure 3 Result Induction Influences Customer Satisfaction Levels of the Product Provider

化赠礼,投其所好,就可能取得更理想的效果。

商家可以通过广告和促销诉求等策略激发消费者的享乐或实用消费目标;也可以通过赠礼附带的小卡片上的文字,来影响顾客对意外赠礼类型的感知;或者引导顾客关注获得了意外赠礼的结果,可有效降低赠礼失败的风险,真正让意外成为惊喜。

5.3 研究局限和展望

本研究存在一些研究局限有待未来继续讨论。

①选取了实践中比较常见的价格较低的意外赠礼,并将失败程度定义为较轻的“不满意、不喜欢”,没有详细区分和考察意外赠礼的价值以及赠礼失败的严重程度。②两个实验分别探讨了核心消费对象和意外赠礼都是服务或都是产品的情景,而未探讨服务加产品或产品加服务的情景。③关于消费者个体差异的影响有待探讨。如张黎等^[50]发现,不同思维方式(整体思维和分散思维)的消费者对于不同价格呈现方式(整合价和分离价)的感知(回忆的价格和购买意愿)不同。不同思维方式的消费者对意外赠礼和核心消费对象的关联的看法也可能不同,从而影响对意外赠礼和赠礼商家的感知。

此外,本研究被试均为在校学生,虽然他们是意外赠礼的常见顾客群,但是这些学生的购买主要体现在为自己购买,研究结论是否可以推广到一般的人群、能否适用于更复杂的消费目标,也需要在未来做进一步探讨。

参考文献:

- [1] CHANDON P, WANSINK B, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 65-81.
- [2] RECZEK R W, HAWS K L, SUMMERS C A. Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4): 1065-1077.
- [3] 马宝龙, 李飞, 李金林. 关系营销中客户回报计划对客户品牌选择行为的影响研究. *中国管理科学*, 2009, 17(5): 140-149.
MA Baolong, LI Fei, LI Jinlin. The effect of retail reward programs on customer brand choice behavior. *Chinese Journal of Management Science*, 2009, 17(5): 140-149. (in Chinese)
- [4] DOROTIC M, BIJMOLT T H A, VERHOEF P C. Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 2012, 14(3): 217-237.
- [5] THE YOUNG ENTREPRENEUR COUNCIL. 9 virtual ways to thank loyal customers. (2014-02-10) [2017-03-26]. https://smallbiztrends.com/2014/02/ways-to-thank-loyal-customers-virtually.html?utm_source=tuicool&utm_medium=referral.
- [6] WHITEHURST C, WRITER S, COLLOQUY S. Shock and awesome; why surprise rewards work. (2014-04-09) [2017-03-26]. <http://www.retailwire.com/discussion/shock-and-awesome-why-surprise-rewards-work/>.
- [7] 零点资讯. 二维码背后的商业思维: 您餐厅的二维码用对了吗?. (2015-09-30) [2017-03-26]. <http://mt.sohu.com/20150930/n422457456.shtml>.
ZERO INFORMATION. The business thinking behind 2-D barcodes: are the 2-D barcodes correctly used in your restaurant?. (2015-09-30) [2017-03-26]. <http://mt.sohu.com/20150930/n422457456.shtml>. (in Chinese)
- [8] WHITEHEAD J. How small businesses can think big with their rewards program. (2013-02-17) [2017-03-26]. <http://blog.fivestars.com/think-big-rewards-program/>.
- [9] PRICE J. What's in store for incentives in 2017?. (2017-01-02) [2017-03-04]. <http://www.incentivemag.com/Gift-Cards/Prepaid/What-s-in-Store-for-Incentives-in-2017/>.
- [10] KIM M G, MATTILA A S. The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(3): 432-436.
- [11] VANHAMME J, DE BONT C J P M. "Surprise gift" purchases: customer insights from the small electrical appliances market. *Journal of Retailing*, 2008, 84(3): 354-369.
- [12] OLIVER R L, RUST R T, VARKI S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 311-336.
- [13] LIU M W, KEH H T. Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 2015, 25(6): 680-699.
- [14] BARNES D C, BEAUCHAMP M B, WEBSTER C. To delight, or not to delight? This is the question service firms must address. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2010, 18(3): 275-284.
- [15] WANG X. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 2011, 14(2): 149-163.
- [16] WU L, MATTILA A S, HANKS L. Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 50: 27-35.
- [17] BALL J, BARNES D C. Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017, 27(1): 250-269.
- [18] VANHAMME J, SNELDERS D. What if you surprise your customers... Will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment. *Advances in Consumer Research*, 2003, 30(1): 48-55.
- [19] HEILMAN C M, NAKAMOTO K, RAO A G. Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(2): 242-252.
- [20] SHEN L, FISHBACH A, HSEE C K. The motivating-uncertainty effect: uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1301-1315.
- [21] LARAN J, TSIROS M. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 112-123.
- [22] OLIVER R L, RUST R T, VARKI S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 311-336.
- [23] BERMAN B. How to delight your customers. *California Man-*

- agement Review, 2005, 48(1):129-151.
- [24] WALSTER E, WALSTER G W, BERSCHIED E. *Equity: theory & research*. Boston: Allyn & Bacon, 1978:312.
- [25] 韦夏, 涂平, 涂荣庭. 回馈如何强化关系? 价格模糊性和关系类型对顾客忠诚意愿的影响. *营销科学学报*, 2014, 10(3):85-98.
WEI Xia, TU Ping, TU Rungting. Understanding the effect of reward price ambiguity on customer loyalty intentions. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(3):85-98. (in Chinese)
- [26] BITRAN G R, FERRER J C. On pricing and composition of bundles. *Production and Operations Management*, 2007, 16(1):93-108.
- [27] VALENZUELA A, MELLERS B, STREBEL J. Pleasurable surprises: a cross-cultural study of consumer responses to unexpected incentives. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5):792-805.
- [28] NOORDEWIJER M K, BREUGELMANS S M. On the valence of surprise. *Cognition and Emotion*, 2013, 27(7):1326-1334.
- [29] LIU P J, LAMBERTON C, HAWS K L. Should firms use small financial benefits to express appreciation to consumers? Understanding and avoiding trivialization effects. *Journal of Marketing*, 2015, 79(3):74-90.
- [30] 韦夏, 涂平. 价格提示的双重效应对忠诚计划吸引力的影响. *营销科学学报*, 2014, 10(4):17-28.
WEI Xia, TU Ping. Understanding the dual role of price tag on the attractiveness of reward program. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(4):17-28. (in Chinese)
- [31] 庞隽, 宋卓昭, 吕一林. 报复欲望和回避欲望: 实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异. *管理评论*, 2014, 26(2):92-103.
PANG Jun, SONG Zhuozhao, LV Yilin. Desire for revenge and desire for avoidance: the gender differences in consumers' responses to utilitarian vs. hedonic product failure. *Management Review*, 2014, 26(2):92-103. (in Chinese)
- [32] TSAI C C, YANG Y K, CHENG Y C. Does relationship matter? Customers' response to service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2014, 24(2):139-159.
- [33] 冯蛟, 吕一林, 贺庆文. 产品失败后消费负性情绪与消费者忠诚的动态评价: 基于产品享乐和实用价值失败的实证研究. *经济问题*, 2012(10):51-54.
FENG Jiao, LV Yilin, HE Qingwen. Dynamic effects of negative consumption emotion caused by product failure on consumer loyalty: an empirical research based on product hedonic utilitarian value failure. *On Economic Problems*, 2012(10):51-54. (in Chinese)
- [34] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销战略在服务失败中的运用: 触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究. *中国工业经济*, 2014(1):114-126.
ZHONG Ke, WANG Haizhong, YANG Chen. Sensory marketing strategy in service failure: an empirical study of the positive effect of the haptic experience on consumer attitude. *China Industrial Economics*, 2014(1):114-126. (in Chinese)
- [35] 唐小飞, 钟帅, 贾建民. 服务补救: 投其所好还需相机而动吗. *营销科学学报*, 2013, 9(3):45-59.
TANG Xiaofei, ZHONG Shuai, JIA Jianmin. Service recovery: is choosing timing to recover needed while catering to her or his likes?. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(3):45-59. (in Chinese)
- [36] 岳英, 万映红, 曹小鹏. 顾客感知的“服务失败”及其“服务补偿”关系研究. *管理学报*, 2014, 11(6):876-882.
YUE Ying, WAN Yinghong, CAO Xiaopeng. Customer perceived service failure and compensation expectation: taking Chinese catering industry as the background. *Chinese Journal of Management*, 2014, 11(6):876-882. (in Chinese)
- [37] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4):644-656.
- [38] ADAVAL R. Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1):1-17.
- [39] EPSTEIN S. Cognitive-experiential self-theory of personality // MILLON T, LERNER M J. *Comprehensive Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 2003:159-184.
- [40] MITTAL V, KAMAKURA W A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1):131-142.
- [41] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1):60-71.
- [42] KIVETZ R. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4):725-736.
- [43] CHOI S, KIM S. Effects of a reward program on inducing desirable customer behaviors: the role of purchase purpose, reward type and reward redemption timing. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32:237-244.
- [44] 吕文晶, 赵占波, 陈荣. 享乐性与实用性对赠品促销效果的影响. *商业研究*, 2014(10):87-93.
LV Wenjing, ZHAO Zhanbo, CHEN Rong. The influence of hedonic and utilitarian attributes on the effectiveness of free-gifts promotion. *Commercial Research*, 2014(10):87-93. (in Chinese)
- [45] TVERSKY A, SATTATH S, SLOVIC P. Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 1988, 95(3):371-384.
- [46] VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3):310-320.
- [47] LOVELOCK C, GUMMESSON E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 2004, 7(1):20-41.
- [48] MA J, ROESE N J. The countability effect: comparative versus experiential reactions to reward distributions. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6):1219-1233.
- [49] IACOBUCCI D, SALDANHA N, DENG X. A meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(2):139-153.
- [50] 张黎, 涂艳萍, 张实. 思维方式影响消费者对整合价/

分离价的感知. 北京: 北京大学中国经济研究中心, 2007.
ZHANG Lee, TU Yanping, ZHANG Shi. *Holistic/Analytical*

thinking and perceptions of integrated/partitioned price.
Beijing: China Center for Economic Research at Peking University, 2007. (in Chinese)

Effect of the Failed “Quasi-loyalty Program” on Customer Satisfaction

WEI Xia, TU Rungting, ZHOU Zhimin

College of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China

Abstract: In recent years, a newly developed marketing practice has been gaining a lot of attention: a firm gives unexpected rewards to its customer after transaction, aiming at giving its customer a surprise so as to achieve higher satisfaction and gain long-term customer loyalty. However, even though these rewards (or gifts) are given to the customers unexpectedly, these rewards don't always achieve the intended effects, i. e., pleasurable surprises, because the customers may or may not like the rewards received. In previous studies, researchers mainly focused on the “surprise” value of this type of marketing practice and few discussed the downsides and the associated risks of such practice, especially on how a firm should react and respond if the program fails.

In our research, we explore the effects of failed “unexpected reward program” (referred to as “quasi-loyalty program” in this study) on customer satisfaction, taking into account of different consumption goals and various types of rewards given. Then we further propose coping strategies to reduce the associated risks of such program. Two studies were conducted and 969 university students from a large university were recruited to have our hypotheses tested.

Study 1 was a 2 (consumption goals: utilitarian vs. hedonic) \times 2 (reward types: utilitarian vs. hedonic) \times 2 (end results of the quasi-reward program: success vs. failure) between-subject scenario design of a “service” consumption. The results showed that the satisfaction level of the utilitarian-oriented customers did not decrease even when the quasi-reward program failed. It suggested that to these customers, having the rewards was still “better than nothing”; however, by contrast, customers with hedonic consumption goal showed a decreased satisfaction, and low tolerance for a failed unexpected reward.

Study 2 was a 2 (consumption goals: utilitarian vs. hedonic) \times 2 (reward types: utilitarian vs. hedonic) \times 3 (end results of the quasi-reward program: success vs. failure vs. failure with reminders) between-subject scenario design of a “product” consumption. The results again showed that, for utilitarian-oriented customers, the failure of the quasi-loyalty program would not decrease their satisfaction; however, the failure would decrease the satisfaction of the hedonic-oriented customers. In addition, the negative evaluation of the unsuccessful surprise could be curbed if customers were led to focus more on the surprise itself, namely, to perceive surprise as an “extra gain”.

Our research enriches the understanding of the unexpected reward program (quasi-loyalty program) and extends the boundary conditions of the previous findings on the benefit congruency framework of the sales promotion effectiveness. Moreover, our research provides practical implications for firms to develop successful quasi-loyalty programs by understanding the consumption goals, reward types, consumer types and the associated risks, especially based on the service/product types provided.

Keywords: loyalty program; consumption goal; unexpected reward; reward failure; customer satisfaction

Received Date: March 18th, 2016 **Accepted Date:** April 3rd, 2017

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71402099) and the Natural Science Foundation of SZU (201455)

Biography: WEI Xia, doctor in management, is a lecturer in the College of Management at Shenzhen University. Her research interests include relationship of brand and customers, pricing management. Her representative paper titled “Understanding the dual role of price tag on the attractiveness of reward program” was published in the *Journal of Marketing Science* (Issue 4, 2014). E-mail: weixia@szu.edu.cn

TU Rungting, doctor in management, is an associate professor in the College of Management at Shenzhen University. His research interests cover consumer behavior, services, technology and social media. His representative paper titled “Performance evaluation of service recovery different service industries” was published in the *International Journal of Digital Content Technology and Its Applications* (Issue 6, 2013). E-mail: rungting@szu.edu.cn

ZHOU Zhimin, doctor in management, is a professor in the College of Management at Shenzhen University. His research interest focuses on brand management. He is the principal investigator of the project titled “Antecedents of social network in online brand communities and its impact on brand relationships: perspective of embeddedness theory”, funded by the National Natural Science Foundation of China (71272090). E-mail: mnizzm@szu.edu.cn

□