

# The Brand Image of Customer Loyalty Programs Partnerships in Aircraft Industry Based on Customer Experience

Chunqing Li, Jing Zhang, Li Cao, Songling Li

College of Economics and Management, Xi'an Technological University, Xi'an  
Email: [team1990@163.com](mailto:team1990@163.com), [jingjing\\_serena@yeah.net](mailto:jingjing_serena@yeah.net), [382141626@qq.com](mailto:382141626@qq.com), [muzi198809@sina.com](mailto:muzi198809@sina.com)

Received: Dec. 18<sup>th</sup>, 2013; revised: Dec. 19<sup>th</sup>, 2013; accepted: Dec. 23<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2014 Chunqing Li et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. In accordance of the Creative Commons Attribution License all Copyrights © 2014 are reserved for Hans and the owner of the intellectual property Chunqing Li et al. All Copyright © 2014 are guarded by law and by Hans as a guardian.

**Abstract:** The paper analyzed the positive effects of customer experience on brand image based on the literature review which covers customer loyalty programs partnerships, customer experience and brand image in aircraft industry. We propose that the customer experience is one of the main factors that affect and drive brand image promotion. Customer loyalty programs partnerships meet customer demand through providing customer with good service experience, in order to foster diversification and professional brand image of customer loyalty programs partnerships and promote customers to join customer loyalty programs partnerships through the brand image promotion. In the process of brand image promotion, the brand positioning of customer loyalty programs partnerships is not clear in customer mind, and customers have low awareness of service provided by customer loyalty programs partnerships. To resolve these problems, we propose the following measures: customer loyalty programs partnerships should be distinguished from the homogenization service in the industry, comprehensive advertisement should be given and customer preference should be guided. Thereby, the brand image of customer loyalty programs partnerships in customer mind would be enhanced.

**Keywords:** Customer Loyalty Programs Partnerships; Customer Experience; Brand Image

## 基于客户体验的航空业积分联盟品牌形象研究

李纯青, 张静, 曹丽, 李松玲

西安工业大学经济管理学院, 西安  
Email: [team1990@163.com](mailto:team1990@163.com), [jingjing\\_serena@yeah.net](mailto:jingjing_serena@yeah.net), [382141626@qq.com](mailto:382141626@qq.com), [muzi198809@sina.com](mailto:muzi198809@sina.com)

收稿日期: 2013年12月18日; 修回日期: 2013年12月19日; 录用日期: 2013年12月23日

**摘要:** 本文在积分联盟、客户体验、品牌形象等相关文献回顾的基础上, 以航空业为研究背景, 分析客户体验对积分联盟品牌形象的积极影响, 提出客户体验是影响和驱动积分联盟品牌形象提升的主要因素之一。通过为客户提供良好的服务体验, 满足客户需求, 树立积分联盟多元化、专业化的品牌形象, 进而通过品牌形象的提升促使客户参与积分联盟。在积分联盟品牌形象提升过程中, 存在积分联盟在客户心目中的定位不明确、客户对积分联盟提供的服务认知度低等问题, 本文提出以下对策进行解决: 将积分联盟的服务区别于行业内同质化服务、对积分联盟进行全面性宣传以及积极引导客户偏好, 从而提升积分联盟在客户心目中的品牌形象。

**关键词:** 积分联盟; 客户体验; 品牌形象

## 1. 引言

企业可以通过营销活动来展示独特的品牌形象,进而通过差异化的品牌形象策略,提升品牌的市场表现。但是由于服务业的无形性,消费者眼中的服务大多数是同质化的,因而,品牌在实现服务差异化方面显得尤为重要。在航空业背景下,服务同质化现象越来越明显,消费者在进行选择时,很难区分不同组织提供的服务,这也使得提供服务的组织开始思考如何实现服务的差异化。实现服务差异化的关键在于将无形的服务有形化,然而增加服务有形性的方式之一便是品牌。

在关系营销盛行的背景下,思考树立积分联盟的品牌形象,将品牌作为积分联盟和消费者联系的桥梁,形成积分联盟品牌关系,消费者与积分联盟持续、良好的关系能够带来消费者不断重复的购买。消费者与品牌之间的良好关系能够引起“共鸣”,它能够引发消费者行为上的忠诚、态度上的依恋、共同感的产生,从而形成对品牌的认知<sup>[1]</sup>。积分联盟通过为消费者提供良好的服务体验,树立积分联盟的品牌形象,让消费者不仅将积分联盟理解为一般意义上的营销手段,而且在消费者心中树立积分联盟特定的多元化、专业化的品牌形象,从而提升消费者的参与意愿。因此,本文以航空业积分联盟为研究背景,试图探讨如何通过为客户提供良好的服务体验,从而提升积分联盟多元化、专业化的品牌形象,进而通过品牌形象的提升促使客户参与积分联盟。

## 2. 文献回顾

### 2.1. 积分联盟

积分联盟的相关概念并不多见,积分联盟是“客户积分计划联盟(customer loyalty programs partnerships)”的简称,是在积分计划基础上发展而来的一种关系营销手段。它是指两家(含两家)以上企业通过实施共同的积分计划,达到共享客户、互认积分,最终实现互惠互利的营销手段。它是以企业联盟和消费者加盟为基础,以消费积分换取对消费者的回报作为利益驱动的一种营销模式<sup>[2]</sup>。积分联盟由于可以使客户在这个计划里购买更多产品或服务而感知到更高的承诺和转移成本,从而起到强化客户忠诚和提升业绩

的作用<sup>[3,4]</sup>。

### 2.2. 客户体验

在体验经济时代,人们期望服务与自身满足感兼而有之,因而更多的关注服务过程中的体验。全面的客户体验是个体对某些刺激产生的回复性个别化感受(比如,售前和售后的一些营销努力),是由于个人对事件的直接观察或参与所造成的所发生事件与个人的心理状态之间互动的结果,这些往往会激发某种感觉,触动心灵以及激发灵感<sup>[5]</sup>。客户体验包含于消费者与企业的沟通环节、服务环节和消费环节的全过程<sup>[6-10]</sup>。服务的本质就是向顾客提供体验,服务的最主要特征是无形性,这一特征决定了消费者无法对服务进行直观的感受,而只能在接受服务的过程中去体验它。在服务交付过程中形成的美好的客户情感体验(包含客户与服务人员的互动、心理接触等),可以有效地满足客户的心理需求<sup>[11]</sup>。

### 2.3. 品牌形象

品牌形象是品牌资产的重要组成部分,并且品牌形象是基于消费者记忆模式的网络联想,属性、态度、利益共同构成了品牌联想<sup>[1]</sup>。服务品牌形象是消费者在对服务企业各种营销努力和管理实践感知基础上形成的对服务品牌的总体印象和看法<sup>[12]</sup>。品牌形象可以在消费者脑海中形成与某个具体品牌相联系的属性集合和相关联想,是消费者对品牌的主观感知,并且品牌提供的良好的客户体验,可以提升品牌形象<sup>[13,14]</sup>。

## 3. 客户体验对积分联盟品牌形象的影响

积分联盟通过积分回馈吸引客户,并为高端客户提供会员优待服务,为客户创建多元的体验环境,使客户获取消费认同感和满足感,从而提升积分联盟在客户心目中的形象。积分联盟客户体验是客户在感受和经历积分联盟所提供服务的全部过程,不仅包括服务过程中的体验还包括宣传过程和客户关系维护过程。只有在正确认识品牌形象的基础上,积极、主动地创造品牌识别,引导品牌形象,让消费者产生与该品牌相关的联想,才能在消费者心目中树立真实的品牌形象,这样当消费者产生相关需求时,便会将定位

品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了定位，进而影响消费者的购买决策<sup>[15]</sup>。积分联盟在为客户提供多元化体验的同时，进一步将服务过程品牌化，从而使积分联盟提供的服务在其他同质化的服务中凸显出来，使得客户加深对积分联盟的认知。

#### 4. 积分联盟品牌形象提升过程中存在的问题及原因分析

首先，航空业积分联盟没有形成强大的影响力，积分联盟品牌形象在客户心目中的定位不明确。消费者对于各类相互竞争的服务往往无法清晰区分，在做出购买决策时通常取决于脑海中所能联想到的有限信息。积分联盟为消费者提供的种种服务体验，会向消费者传递一种信号，消费者通过某种方式接收到这些信号以后，在自己认知能力的基础上对这些信息进行加工和诠释，从而形成对积分联盟的品牌联想。但积分联盟在宣传过程中，由于客户对积分联盟加盟企业类型不够了解，使得积分联盟尚未在客户心目中形成一个清晰的联盟体形象，进而降低了积分联盟对客户购买决策的影响力。

其次，客户对积分联盟提供的服务认知度比较低，客户对航空业积分联盟提供的各种多样化的服务体验缺乏了解。主要体现在对积分联盟为客户带来的利益以及会员优待服务认识不足，多数会员办理会员卡的过程中没有充分了解积分联盟都能够提供哪些服务，很多客户不知道自己可以享受到哪些会员优待服务，有些积分联盟高级会员如金卡、银卡会员，虽然拥有高额的积分以及享受会员优待服务的种种权限，但是由于对积分兑换渠道、方式以及享有的会员优待服务类型的认知不足，使得客户没有真正体验到积分联盟提供的服务，没有认识到参与积分联盟可以获得的种种利益，这在一定程度上影响了客户参与积分联盟的意愿。

#### 5. 基于客户体验的积分联盟品牌形象提升对策

面对基于客户体验的积分联盟品牌形象提升过程中存在的问题，本研究提出如下几点建议：

##### 5.1. 区别于同质化服务，树立积分联盟品牌形象

服务品牌在进行定位的时候首先应该考虑的是

自己在服务上有哪些优势，以及这些优势如何满足消费者的潜在需求。积分联盟通过多家联盟企业合作的方式，为消费者提供了多元化的服务体验，消费者可以在联盟内的企业享受航空旅行、酒店住宿以及汽车租赁等一系列的服务，这在一定程度上满足了消费者“一站式”的服务需求。但是随着消费者需求水平的不断提升，消费者对积分联盟的要求也越来越高，积分联盟应根据消费者不断提升的需求水平，提升自身的服务标准与服务范围。首先，服务质量是提升服务品牌形象最为关键的因素，积分联盟应提升现有服务的标准，以适应消费者不断提升的服务需求。其次，扩大积分联盟的服务范围，通过加盟企业数量的增多以及加盟企业服务范围的扩大，使得消费者可以享受到更多的会员优待服务，满足消费者多样化的服务需求。

##### 5.2. 对积分联盟进行全面性宣传，提升客户认知度

当产品的某些属性特别突出时，消费者心目中就会形成高品质或高价值的印象，而这往往是企业或是组织想要实现的目标。积分联盟提供的客户体验呈现多元化特征，通过为客户创造便利的体验环境，让客户在感受积分联盟提供服务的过程中，由于良好的服务体验从而使客户有意识的将积分联盟的服务区别于其他同质化的服务，在客户心目中形成对积分联盟独特的品牌认知。与此同时，加大对积分联盟的宣传力度，对积分联盟内企业进行全面性、整体性的介绍，让客户充分了解积分联盟的加盟企业以及自己可以享受的服务范围。并且将积分联盟卡办理、积分累积、兑换以及享有的会员优待服务等各个环节的具体流程，全面系统的介绍给积分联盟的参与者，让客户认识到积分兑换渠道以及会员优待服务的便捷性，让他们亲身体会到参与积分联盟带来的收益。

##### 5.3. 引导消费者偏好，提升积分联盟品牌形象

营销策略可以对企业或是组织的品牌形象产生影响，当消费者考虑购买某类产品或服务时，消费者脑海中产生许多与品牌相关联想，这种联想会进一步影响消费者的购买决策。因此，积分联盟可以通过在潜在消费者心目中确定一个清晰的位置，使消费者做出清晰的联想，并传递给消费者选择该品牌的理由，使消费者倾向于偏爱积分联盟提供的服务，进而

成为积分联盟的忠诚客户。积分联盟通过为消费者提供良好的服务体验,让消费者不仅将积分联盟理解为一般意义上的营销手段,而且在消费者心中树立积分联盟特定的多元化、专业化的品牌形象,从而引发消费者参与积分联盟的意愿。

## 6. 结论

本文分析了客户体验对积分联盟品牌形象的积极影响,提出客户体验是影响和驱动积分联盟品牌形象提升的主要因素之一。积分联盟通过为客户提供良好的服务体验,满足客户的深层次需求,从而树立积分联盟多元化、专业化的品牌形象。并且提出积分联盟可以通过将积分联盟的服务区别于行业内同质化服务、对积分联盟进行全面性宣传以及积极引导客户偏好等方法,从而提升积分联盟在客户心目中的品牌形象。

## 致谢

本研究得到国家自然科学基金(71172133);教育部人文社会科学青年基金项目(11YJC630149);陕西省教育厅科学研究计划资助(2013JK0224),陕西省科技厅自然科学基金(2013JQ9006),西安工业大学科研创新团队建设计划的资助,特此感谢。

## 项目基金

国家自然科学基金(71172133);教育部人文社会科学青年基金项目(11YJC630149);陕西省教育厅科学研究计划资助(2013JK0224),陕西省科技厅自然科学基金(2013JQ9006),西安工业大学科研创新团队建设计划。

## 参考文献 (References)

- [1] Keller, K.L. (2003) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [2] Li, C.Q., Fan, Y., Ma J.P. and Tian, M. (2011) The reinforcing of customer loyalty programs partnerships: A framework and propositions for future research. *Journal of Chinese Marketing*, 2, 67-73.
- [3] Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000) Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- [4] Lemon, K.N. and Wangenheim, F.V. (2009) The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 4, 357-370.
- [5] Schmitt, B. (1999) Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. The Free Press, New York.
- [6] Lemke, F., Clark, M. and Wilson H. (2011) Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.
- [7] Palto Ranjan, D. (2003) The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 9, 138-144.
- [8] Josko, B.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- [9] Leung, J.W.K. and Kwong, K.K. (2009) A structured approach to describing service for creating a delightful experience. *Computers & Industrial Engineering*, 57, 563-570.
- [10] Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., et al. (2009) Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379-389.
- [11] Teng, C.-C. (2011) Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866-874.
- [12] 范秀成, 张辉 (2012) 服务品牌形象提升策略研究——基于酒店业的实证研究. *当代财经*, 3, 63-71.
- [13] 温韬 (2007) 顾客体验对服务品牌权益的影响机理——基于百货商场的实证研究. *管理评论*, 19, 24-29.
- [14] 杨晓东 (2007) 服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究. 博士论文, 吉林大学, 吉林.
- [15] 邓德隆 (2011) 2小时品牌素养. 机械工业出版社, 北京.