

# 好友推介激励机制中在线消费者依附模式研究<sup>①</sup>

史楠<sup>1</sup>, 王刊良<sup>2</sup>

(1. 西安交通大学管理学院, 西安 710049; 2. 中国人民大学商学院, 北京 100872)

**摘要:** 社会化网络的发展增加了人们在互联网上的好友资源, 好友推介激励机制也具有了更多的推介对象. 基于依附理论, 将网络消费者进行分类, 运用实验研究的方法探讨了好友推介激励机制情景下依附模式对推介双方行为模式, 以及奖金分配方式公平性的影响. 实验结果表明, 依附回避, 负向影响邀请者的出价和被邀请者的采纳; 依附焦虑, 正向影响邀请者的出价和被邀请者的采纳. 为了达成成功的好友推介, 商家应该依据消费者的依附模式设计好友推介激励机制.

**关键词:** 依附模式; 好友推介激励机制; 奖金分配方式; 最后通牒博弈

**中图分类号:** F272.3   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1007-9807(2015)05-0009-11

## 0 引 言

随着电子商务的快速发展, 商家对客户资源日趋重视. 借助口碑来增加客户资源是一种传统方式. 口碑旨在让更多的潜在客户成为前来购买的消费者, 而传统渠道日积月累形成的口碑需要越来越多的无形成本<sup>[1-2]</sup>. 在信息时代的背景下, 商家需要快速建立口碑, 以抓住转瞬即逝的商机. 时下流行的好友推介激励机制在商家开展新业务的时候起到了与口碑类似的作用, 受到了在线商家的推崇<sup>[3]</sup>. 推介激励机制是吸引潜在顾客的常见措施之一, 该机制借助现金激励来促使更多的人在购物网站上注册并购买商品. 在社会化网络蓬勃发展的背景下, 在线商家希望借助已有顾客的社会化网络来拓展其客户资源<sup>[4-5]</sup>. 尽管如此, 推介激励机制如果没有合理的设计也会成为高成本的顾客吸引计划. 因此, 针对不同的情况来合理设计推介激励机制十分关键.

客户资源对于刚刚起步的公司尤为重要. 例如, 团购网站 Groupon 依赖其已有顾客的社会化

网络, 对发出好友邀请的顾客给予现金奖励. 除此之外, 像 Rulala 这样的在线零售商也在使用推介激励机制. 推介奖金通常为 10 元(只奖励邀请者、只奖励被邀请者或奖励双方<sup>②</sup>). 在被邀请者注册在线购物网站并完成一次消费之后, 在线商家按照约定好的分配方式将邀请金分配给邀请双方. 推介通常被认为是发生在朋友之间的口碑, 但是好友推介比在线评论更加直接. 其原因是好友推介涉及了已有顾客和其好友之间的直接交流, 而在线评论的受众较多缺乏针对性<sup>[6]</sup>. 传统意义上的口碑主要是指发生在非商业的相关个人之间, 是关于公司产品或服务的面对面交流. 由于多发生于亲戚朋友等强关系人群中而具备了一定程度的影响力. “口碑传播”被广泛应用于现代营销推广中<sup>[2]</sup>, 但是这种口碑的建立需要较长的时间成本. 刚刚起步的网络商家无法忍受较长的时间成本, 因此, 越来越多的网络商家借助现金激励的方式来激活好友之间的推介, 以更为直接的方式来拓展客户资源.

① 收稿日期: 2013-02-15; 修订日期: 2013-11-22.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70890081; 71331007).

作者简介: 史楠(1982—), 男, 山东青岛人, 博士生. Email: shinan10@hotmail.com

② 本文中, 对发出邀请的一方称为“邀请者”, 接受邀请的一方称为“被邀请者”.

好友推介激励机制的成功率与邀请金的分配方式密切相关,而这种分配方式也必然会引起邀请双方心理上的不同反应.对于网络消费者心理层面的研究也吸引了不少学者的关注<sup>[7]</sup>.本文借助心理学中的依附理论,通过在设定的场景中研究个体的行为方式来探索该理论对好友推介激励机制的启示,揭示其中个体行为模式的变化.依附理论意在描述和解释人们一生中对待社会关系的固定模式.该理论最早由 Bowlby 在对婴儿和其看护者之间的动物行为学研究中发现.依附理论根植于灵长类动物的行为学、认知发展心理学和临床的研究,但依附理论最基础的还是个体层面的社会行为学研究<sup>[8]</sup>.

本文借助依附理论划分在线消费者,探索推介激励机制情境下个体行为的差异及其原因,旨在为合理的推介激励机制设计提供理论支撑.在提出假设之前,本文首先回顾了推介激励机制和依附理论相关的研究文献.随后,阐述了实验设计及实验方法.最后,对实验结果进行了分析和讨论,对合理的推介激励机制设计提出了建议.

## 1 依附理论

依附理论用来解释婴儿和其看护者之间的情感联系.这种联系被称为依附模式,用来帮助婴儿应对生存的压力和威胁.婴儿时期与其看护者之间不同的交流方式随着长期的发展形成了相应的依附模式.儿童在评价所依附的人和管理自己对待威胁的依附行为上,表现出不同的个体差别.这种差别可以借助“陌生人环境”的技术加以识别.该技术将 12 个月大的儿童和他们的父母带到实验室,给儿童分配陌生的看护人<sup>[9]</sup>.在“陌生人环境”中,大部分儿童(60%)表现出了与依附理论相符的行为.“寻求安全型(secure)”的儿童离开自己的父母之后变得烦躁,但是当父母回来之后,他们会积极寻找父母,而且容易被父母取悦.“焦虑矛盾型(anxious-ambivalent)”的儿童(20%或更少)一开始表现出不安(有可能是因为新的环境),在父母离开的时候表现出极度的沮丧.一旦父母回到身边,这些儿童经常表现出矛盾的行为,一方面他们希望得到安慰,另一方面想惩罚父母

的离去.第3种依附被称为“回避型(avoidant)”.“回避型”的儿童(大约20%)对父母的离开没有表现出过多的沮丧,当父母回来的时候,他们回避与父母的交流,有时候甚至将注意力转移到玩地板上的东西.

依附理论不仅仅局限于婴儿及其看护者之间的情感互动,也是理解成年人的爱情、孤独和社会化交流的工具.成人的依附模式被认为来自于自身或者他人的某种模式(心智模式),该模式是从婴幼儿阶段发展起来的.依附模式的发展历经人的一生,受到与所依附人社会沟通方式的影响,最后通过过去的依附经验形成心理表征层面稳定的个体差别<sup>[10]</sup>.成人的依附模式通过恋爱关系的研究得以验证<sup>[11]</sup>.恋爱中成年人的情感联系一定程度上是婴儿及其看护者之间情感联系所形成的依附行为模式的表现.依附模式可以预测未来生活中的依附行为,未来的婚姻关系以及和其孩子的关系.“安全型”的人易于形成亲密关系,对相互的关系感到满足,并不为分离、被抛弃所担心.这类人与缺乏安全感的人相比,更满意于所处的关系.“回避型”的人对亲密关系感到不舒服,难以信任他人,并认为别人比自己具有更有趣和更为亲密的关系.“焦虑矛盾型”的人害怕被抛弃或没有被爱,同时渴望与关键的人形成亲密的关系.

最初,对成年人依附模式的研究是基于对婴儿3类典型的依附模式:安全型、焦虑矛盾型、回避型<sup>[12]</sup>.随后的研究指出依附模式更适合用两个维度的连续区间来描述<sup>[13-14]</sup>.1个维度为依附焦虑.在该维度得分高的人倾向于担心伙伴是否在身边,能否回应自己的需求和是否关心自己.依附焦虑维度得分低的人对伙伴的回应更加具有安全感.另外一个维度为依附回避.在该维度得分高的人倾向于不依附其他人,与他人保持距离.依附回避维度得分低的人更愿意和他人保持亲密的关系,依附他人或者被依附都会具有较高的安全感.

## 2 好友推介激励机制

好友推介激励机制是吸引潜在顾客的有效措施,公司借助已有顾客的社会网络来建立推介激励机制<sup>[15]</sup>.社会网络的连接结构影响推介激励机

制的效果<sup>[16]</sup>。当公司的市场渗透或者邀请者的推介效率很高时,推介激励机制会显著影响市场营销的效果。与在线评论对积极和消极经验的影响不同,奖金模式的推介激励机制只在积极的口碑中发挥作用<sup>[17-18]</sup>。

在已有的文献中,实验类型的研究主要关注推介激励机制中邀请者的反应。当控制了邀请者对于公司产品的满意程度时,推介激励机制是有效的刺激邀请者发出邀请的措施,尤其在邀请者对产品非常满意的时候<sup>[19]</sup>。关系强度对口碑的形成也有影响,强关系中,口碑的形成强于弱关系<sup>[19]</sup>,而奖励可以显著增加弱关系中邀请者发送邀请的倾向<sup>[20]</sup>。对于被邀请者,邀请者的奖励可能会降低被邀请者参与购买的倾向。因为邀请者的奖励可能被误解,从而降低邀请者所表现出来的真诚<sup>[21]</sup>。

已有研究还探讨了推介激励机制的设计,例如奖励时机<sup>[22-23]</sup>、奖励的数量和邀请双方关系的强度<sup>[19-20]</sup>。时下好友推介激励机制的常见形式为商家给出10元好友邀请金,希望邀请者邀请自己的好友来参与网络购物,而好友邀请金如何分配才能在好友推介中发挥最好的功效,缺乏相应的研究。

好友邀请金在邀请者和被邀请者之间分配的成功取决于被邀请者。只有被邀请者成功注册在线购物网站并进行购物后,好友邀请金才会按照约定的方式进行分配。如果被邀请者没有接受邀请,邀请者和被邀请者都将一无所获。这与最后通牒博弈类似,经典的最后通牒博弈是在陌生人中展开,是涉及提议者和采纳者双方的博弈,双方的任务是进行10元钱的分配。提议者可以根据自己的想法来给出10元钱的分配方式,提议者获得 $X$ 元,采纳者获得 $(10-X)$ 元。采纳者面对提议者给出的方案可以选择采纳或者拒绝。如果采纳者采纳了提议者的分配方式,双方就按照提议者的分配方式进行分配。如果采纳者拒绝了提议者的分配方式,那么双方都将一无所获<sup>[24]</sup>。现有对最后通牒博弈的研究指出,提议者和采纳者在最后通牒博弈中表现出了对公平性的广泛关注,分配方式中五五分成比例较高。公平性在最后通牒博弈中对成功率起到了决定性的影响,这一点与博弈论中的均衡点有着本质的差别。博弈论指出提议

者只需要给出一点分成,采纳者就应该接受该分配方式。在实际研究中,采纳者对于过低的分配方式,会通过拒绝采纳来惩罚贪婪的提议者<sup>[25-27]</sup>。

依附理论在最后通牒博弈的研究中也有应用。依附焦虑维度得分高的个体作为提议者倾向于给出较高的出价(分给采纳者较多的金额),作为采纳者也能采纳较低的出价(采纳者获得较少的金额)。依附回避维度得分高的个体作为提议者倾向给出较低的出价<sup>[28]</sup>。在该研究中缺乏对公平性的关注。本文拓展了经典最后通牒博弈参与者为陌生人的设定,研究好友之间的推介激励机制,借助依附理论来对参与者进行分类,引入公平性感知,考察邀请双方在具体的经济活动中的行为,希望给时下电子商务中流行的好友推介激励机制设计给予具有理论基础的建议。

### 3 假说

依附理论基于依附焦虑和依附回避两个维度,描述了个体不同的行为模式。这种行为模式从婴儿时期和看护者的互动中形成,并会影响个体成年之后的行为。在好友推介激励机制的背景下,邀请双方所面对的是与自己已经建立起社会关系的朋友,与已有的依附理论在经典最后通牒博弈中的研究不同,经典的最后通牒博弈是在完全陌生人的环境中进行的<sup>[24]</sup>,而在好友推介激励机制中,邀请双方的社会关系必然发挥影响。在已经建立的社会关系中,个体相互之间的依附行为模式已经基本稳定。在依附焦虑和依附回避两个维度上,个体在面对好友推介激励机制这一具体的商务模式时是否会沿袭经典最后通牒博弈的研究结果正是本文的关注点。

个体在依附回避这个维度得分高就意味着个体希望与他人保持距离并在生活中比较独立。这类个体不希望自己对他人的依附被利用,一旦产生这种感觉,会使他们感到沮丧。在好友推介激励机制中,邀请者较高的出价(给予被邀请者较多的邀请金),偏离公平的五五分成就意味着对被邀请者能够采纳邀请有较高的期望,但是依附回避得分高的邀请者会避免建立对别人过多的依附,而且会将被邀请者对较高出价的拒绝看作是

对自己的否定。依附回避维度得分高的邀请者倾向给出较低的出价(给予被邀请者较少的邀请金),降低邀请被采纳的可能性来与被邀请者保持距离。另外,偏离公平分配方式的较低出价会使邀请者将出价被拒绝归因于较低的价格,从而避免较高的出价被拒绝所产生的沮丧感。因此依附回避维度得分高的邀请者通过给出较低的价格来避免自己在邀请中被伤害。这正如他们采用保持距离的策略来避免对他人的依附。被邀请者在依附回避维度得分高意味着倾向于拒绝邀请,从而表现出自己不会被轻易被打动来保持自己的独立。

从个体对自我认知的角度来看,在依附回避维度得分较高的个体往往比较看重自己的价值,比较以自我为中心<sup>[29]</sup>。作为邀请者会倾向于认为自己应该得到较多的金额,通过这种偏离五五分成的公平分配方式来表现出自我价值的肯定,而给予被邀请者较少的金额。作为被邀请者,希望在好友推介激励机制中获得较多的金额,从而得到对自己价值的肯定,所以会拒绝被邀请者得到较少金额的不公平的分配方式,从而向邀请者传达希望自己的价值可以被认可的信号。基于上述分析,提出以下假说。

假说1 依附回避负向影响邀请者的出价。

假说1a 依附回避维度得分高的邀请者倾向于给予被邀请者较少的邀请金(出价低于五五分成的公平分配方式)。

假说1b 依附回避维度得分低的邀请者倾向于给予被邀请者较多的邀请金(出价高于五五分成的公平分配方式)。

假说2 依附回避负向影响被邀请者的采纳。

依附焦虑维度得分高的个体,在日常行为中表现出渴望占有所依附的对象,较为依赖所依附的对象。他们需要从他人那里得到不断的安慰,需要得到周围人的赞赏和肯定。只有满足这些需求才能让依附焦虑得分高的个体感到满足。他们会寻求方法来赢得他人的肯定和关注,这些会转移依附焦虑维度得分高的个体对公平性、处罚或利益最大化这些目标的注意力。在好友推介激励机制背景下,依附焦虑维度得分高的邀请者会希望达成成功的邀请,从而赢得被邀请者的关注和肯定,在这种驱使下邀请者会给出较高的出价(给

被邀请者较多的邀请金),出价会偏离五五分成的公平分配方式。因此,邀请者在依附焦虑维度得分高,就会倾向给出较高的出价,来期望得到被邀请者对这次好友推介的肯定,而不会表现出对于邀请金分配方式公平性过多的追求。与之相对,依附焦虑得分高的被邀请者倾向于接受较低的出价来赢得邀请者对于积极配合的肯定。

从个体对自我认知的角度来看,在依附焦虑维度得分高的个体,往往会对自己的价值有所贬低<sup>[29]</sup>,从而导致个体对自己的不自信。作为邀请者会倾向于将较多的金额分配给被邀请者,即使这种分配方式会偏离五五分成的公平分配方式。而作为被邀请者,对自己价值的贬低意味着面对较低出价的时候,尽管这种分配方式偏离五五分成的公平分配方式,被邀请者也会认为这已经是自己可以接受的金额,从而倾向于采纳较低的金额。据此提出以下假说:

假说3 依附焦虑正向影响邀请者的出价。

假说3a 依附焦虑维度得分高的邀请者倾向于给予被邀请者较多的邀请金(出价高于五五分成的公平分配方式)。

假说3b 依附焦虑维度得分低的邀请者倾向于给予被邀请者较少的邀请金(出价低于五五分成的公平分配方式)。

假说4 依附焦虑正向影响被邀请者的采纳。

## 4 实验设计

在线好友推介激励机制由邀请者通过 Email、MSN、QQ 或其他社交网络将邀请发送给被邀请者。因此,邀请者与被邀请者并不发生面对面的接触,而且由于在网上注册并参加购物并不会造成什么损失,所以邀请的双方甚至都不会为这个事情进行交流。本文根据在线好友推介激励机制的特点,将实验分为两部分:第1部分为邀请者制定自己的好友邀请金分配方式并发出邀请;第2部分为被邀请者根据随机分配的邀请金分配方式决定采纳与否。两组实验组之间独立进行实验,被试禁止相互交流。依据社会关系强度,设定邀请的情景为自己的大学同学<sup>[19]</sup>。通过描述相应的关系强

度特点,要求被试设想自己的邀请对象。在实验结束之后,通过随机抽取被试进行访谈来确保被试正确感知了设定的社会关系强度。对于被试的团购经验与在线购物经验,本文采用其参与团购和在线购物的次数来进行限定。认为从未参加过团购和在线购物的被试为无效的被试,同样将参与团购和在线购物次数过多的被试也作为无效被试。邀请者设想自己将要邀请的好友,并面对11种好友邀请金的分配方式(0:10、1:9、2:8、…、10:0),选择其中之一。被邀请者被随机分配到11个邀请金分配方式对应的小组,设想其对自己好友发送来的邀请,根据相应的好友邀请金分配方式决定是否采纳邀请。

在国内一所公立大学内招募参与实验的志愿者。大学生作为网络购物的积极参与者,正是合适的被试<sup>[30]</sup>。招募了220名参与实验的志愿者,并随机将他们平均分为邀请者和被邀请者两组。对于邀请者一组,在实验之初,实验人员会对邀请者实验组的志愿者详细说明虚拟团购网站的情况和相应的推介激励机制,要求邀请者设想将要邀请自己的好友(大学同学)来团购网站注册并购物,依据自己的意愿在自己和被邀请的好友之间按上述11种方式分配10元好友邀请金。在邀请者完成自己的好友邀请金分配之后,以问卷的形式采集被试依附模式的数据。在被邀请者一组,共有上述11种可能的好友邀请金分配方式,每种分配方式随机安排10名被试,共110名被试。被邀请者被告知自己所拥有的拒绝权力和虚拟团购网站的情况以及相应的推介激励机制。随后,被邀请者对给出的好友邀请金分配方式回答采纳与否,并随后完成相应的依附模式问卷(见附录)。

依附模式问卷采用7度里克特量表,单数题目的得分代表依附回避维度的得分,双数题目的得分代表依附焦虑维度的得分<sup>[28]</sup>。通过预实验考查依附模式问卷的信度和效度。募集100名参与预实验的志愿者,回收有效问卷96份。取两个维度上得分最高的30%与得分最低的30%进行平均数差异检验( $p < 0.05$ ),问卷具有较好的区分度。将各题项得分与该维度总得分进行相关性分析,结果均达到显著性水平( $p < 0.05$ )。同一维度上的题项得分的相关性均达到显著性水平( $p < 0.05$ )。不同维度上的题项得分的相关性没有达

到显著性水平( $p > 0.05$ )。问卷具有较好的汇聚效度与区分效度。对问卷进行内部一致性检验,依附回避维度和依附焦虑维度的 $\alpha$ 系数均超过0.9,问卷具有较好的一致性。

全部实验参与者在依附焦虑和依附回避维度得分的中位数作为中间点,高于该中间点的得分为该维度得分较高,低于该中间点的得分为该维度得分较低<sup>[28]</sup>。每位参加实验的志愿者都会在实验完成之后得到20元现金作为奖励。

## 5 结果分析

在实验结束之后,随机抽取部分被试进行访谈。通过询问被试对于邀请双方联系的频繁程度、亲密程度等因素来确保被试在实验中正确感知了大学同学这一关系强度。募集的被试中,32%为女性,68%为男性。被试的在线购物经验、在线团购经验借助独立样本 $t$ 检验,对邀请者出价和被邀请者采纳的影响均未达到显著性水平( $p > 0.1$ )。上述因素对实验结果没有显著性影响。

首先考察邀请者分组实验的结果。根据邀请者在实验最后完成的依附模式问卷所得出的分数,在依附焦虑和依附回避两个维度分别进行分析。在依附回避维度,邀请者得分的中位数为3.9,因此将邀请者分为得分较高的一组(高于3.9分)和得分较低(低于3.9分)的一组,来比较两组邀请者在出价上的不同(图1)。独立样本 $t$ 检验的结果指出两组邀请者在依附回避维度的得分具有显著性差别( $t = -15.05$ ,  $p = 0 < 0.05$ )。

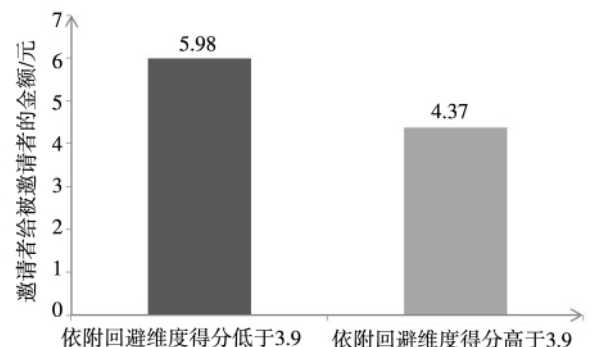


图1 邀请者给被邀请者的金额(元)——依附回避维度

Fig. 1 Proposer's offer to responder: Attachment avoidance dimension

从图中可以看出依附回避维度得分较低的邀请者分配给被邀请者的平均金额为5.98元,而得

分较高的邀请者分配给被邀请者的平均金额为 4.37 元。借助 SPSS 的独立样本  $t$  检验  $t = 5.88$ ,  $p = 0 < 0.05$  表明在依附回避维度,得分较低的邀请者给出的金额显著大于得分较高的邀请者。实验结果支持假说 1。

进一步考察邀请者的出价与五五分成公平分配方式的差异,借助 SPSS 的单个总体均数  $t$  检验,依附回避维度得分较高的邀请者的出价与五五分成公平分配方式的检验结果为:  $t = -4.4$ ,  $p = 0 < 0.05$ ,依附回避维度得分较高的邀请者的出价显著高于五五分成的公平分配方式。依附回避维度得分较低的邀请者的出价与五五分成公平分配方式的检验结果为:  $t = 4.217$ ,  $p = 0 < 0.05$ ,依附回避维度得分较低的邀请者的出价显著低于五五分成的公平分配方式。实验结果支持假说 1a 和假说 1b。

在依附焦虑维度,邀请者得分的中位数为 4.06 分,因此将邀请者分为得分较高的一组(高于 4.06 分)和得分较低的一组(低于 4.06 分),独立样本  $t$  检验的结果指出两组邀请者在依附焦虑维度的得分具有显著性差别( $t = -12.81$ ,  $p = 0 < 0.05$ )。两组邀请者给被邀请者的价格如图 2 所示。

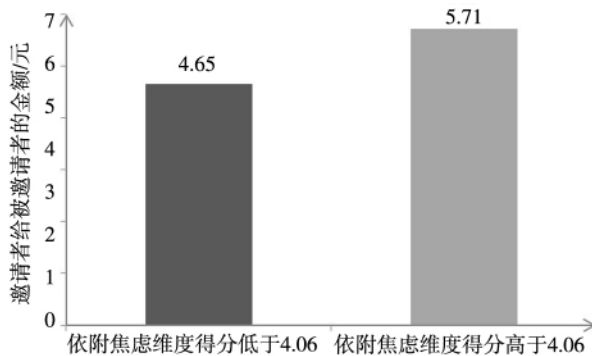


图2 邀请者给被邀请者的金额(元)——依附焦虑维度

Fig.2 Proposer's offer to responder: Attachment anxiety dimension

从图中可以看出,依附焦虑维度得分较低的邀请者分配给被邀请者的平均金额为 4.65 元,而得分较高的邀请者分配给被邀请者的平均金额为 5.71 元。SPSS 独立样本  $t$  检验  $t = -3.56$ ,  $p = 0.001 < 0.05$  表明在依附焦虑维度,得分较低的邀请者给出的平均金额显著低于得分较高的邀请者。实验结果支持假说 3。

进一步考察邀请者的出价与五五分成公平

分配方式的差异,借助 SPSS 的单个总体均数  $t$  检验,依附焦虑维度得分较高的邀请者的出价与五五分成公平分配方式的检验结果为:  $t = 3.3$ ,  $p = 0.002 < 0.05$ ,依附焦虑维度得分较高的邀请者的出价显著高于五五分成的公平分配方式。实验结果支持假说 3a。依附焦虑维度得分较低的邀请者的出价与五五分成公平分配方式的检验结果为:  $t = -1.7$ ,  $p = 0.095 > 0.05$ ,依附焦虑维度得分较低的邀请者的出价与五五分成的公平分配方式没有显著性差别。实验结果不支持假说 3b。

依据本文的实验设计,被邀请者会随机得到 11 种可能的分配方式之一。被邀请者根据自己的判断给出是否采纳邀请者给出的分配方式。被邀请者在依附回避维度得分的中位数为 4 分,据此将被邀请者分为依附回避维度得分较低的一组(低于 4 分)和较高的一组(高于 4 分)。独立样本  $t$  检验的结果指出两组被邀请者在依附回避维度的得分具有显著性差别( $t = -14.25$ ,  $p = 0 < 0.05$ )。被邀请者在依附回避维度的平均采纳率如图 3 所示。

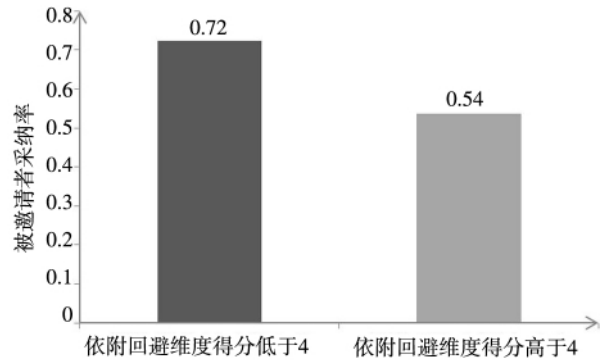


图3 被邀请者采纳率——依附回避维度

Fig.3 Responder's adoption rates: Attachment avoidance dimension

在依附回避维度,得分较低的被邀请者,其采纳率为 0.72;得分较高的被邀请者,其采纳率为 0.54。借助 SPSS 的独立样本  $t$  检验  $t = 3.4$ ,  $p = 0.001 < 0.05$ 。依附回避维度得分较高的被邀请者与得分较低的被邀请者的采纳率具有显著性差别。

被邀请者在依附焦虑维度得分的中位数为 4.06,据此将被邀请者分为依附焦虑维度得分较低的一组(低于 4.06 分)和较高的一组(高于 4.06 分)。独立样本  $t$  检验的结果指出两组被邀

请者在依附焦虑维度的得分具有显著性差别( $t = -12.14$   $p = 0 < 0.05$ ). 被邀请者在依附焦虑维度的平均采纳率如图 4 所示.

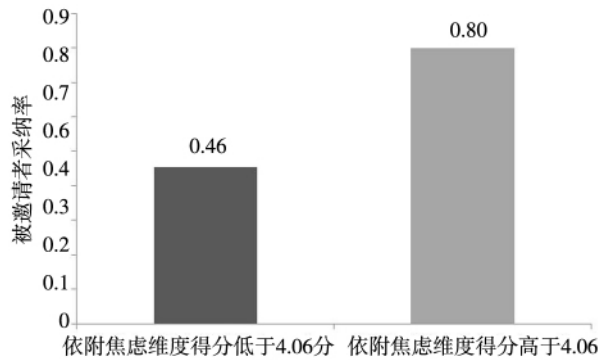


图 4 被邀请者采纳率——依附焦虑维度

Fig. 4 Responder's adoption rates: Attachment anxiety dimension

在依附焦虑维度,得分较低的被邀请者,其采纳率为 0.46;得分较高的被邀请者,其采纳率为 0.8. 借助 SPSS 的独立样本  $t$  检验  $t = -3.37$   $p = 0.001 < 0.05$ . 依附焦虑维度得分较高的被邀请者

与得分较低的被邀请者的采纳率具有显著性差别.

尽管被邀请者在依附回避维度和依附焦虑维度上得分高低两组的平均采纳率均有显著性的差别( $p < 0.05$ ),但不能就此得出实验数据支持假说 2 和 4 的结论. 因为被邀请者的采纳必然受到分配方式的影响,所以需要考察分配方式(图 5)和依附模式两个因素对被邀请者采纳的交互影响.

借助 SPSS 的 Two-way ANOVA 对实验数据进行分析,依附回避维度得分高低的影响  $F = 12.21$   $p = 0.001 < 0.05$ ;依附焦虑维度得分高低的影响  $F = 12.304$   $p = 0.001 < 0.05$ ;分配方式的影响以及依附模式和分配方式的交互影响均没有达到显著性水平( $p > 0.05$ ). 根据分析结果可以看出,依附回避、依附焦虑对被邀请者的采纳的影响是显著的,实验数据支持假说 2 和 4.

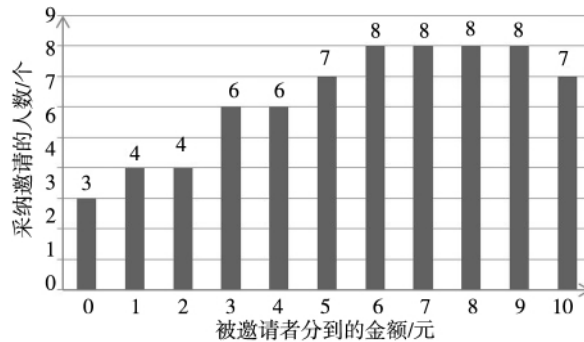


图 5 被邀请者分到不同金额时的采纳

Fig. 5 Responder's adoption with different bonus amount

## 6 结果讨论

在依附回避维度得分较高意味着被试希望与他人保持距离以便在生活中保持独立. 邀请者较高的出价意味着对被邀请者能够采纳邀请有较高的期望,但是依附回避得分较高的邀请者本身不想通过给对方较多的金额来建立某种联系,而且会将邀请者对较高出价的拒绝看作是对自己的一个否定. 因此,依附回避维度得分较高的邀请者倾向于给出较低的出价来降低邀请被采纳的概率,而且会将出价被拒绝归因于较低的价格. 从个体对自我认知的角度来看,在依附回避维度得分

较高的个体会更加看重自身的价值. 这种对自我的肯定通过邀请者分配给自己较多的金额来得以表现. 依附回避维度得分较高的邀请者的出价显著低于五五分成的公平分配方式(给予被邀请者较少的金额),通过有失公平的分配方式来降低邀请被采纳的概率,从而保持自我的独立;依附回避维度得分较低的邀请者的出价显著高于五五分成的公平分配方式(给予被邀请者较多的金额),通过给予被邀请者较多的金额来传达对双方社会关系的关注,增加邀请被采纳的概率. 对于被邀请者,在依附回避维度得分较高就意味着被邀请者对邀请者所发出的邀请心存戒心. 被邀请者首先会倾向于拒绝邀请来保持自己的独立,其次又会

害怕自己在邀请中被利用,所以在面对邀请时会变得比较慎重。依附回避维度得分较低的被邀请者这方面的戒心相对较轻,所以面对同样的出价,依附回避维度得分较高的被邀请者的采纳率低于得分较低的被邀请者。从个体对自我认识的角度来看,依附回避维度得分较高的被邀请者对自我的评价相对高于得分较低的被邀请者。这一点表现在对自己所得金额的要求上,依附回避维度得分较高的被邀请者会希望自己获得更多的金额。因此面对同样的分配方式,依附回避维度得分较低的被邀请者比得分较高的被邀请者更加看重好友邀请,从而使得依附回避维度得分较高的被邀请者的平均采纳率低于得分较低的被邀请者。

在依附焦虑维度,得分高的个体在日常行为中表现出过于依赖所依附的对象。这会转移依附焦虑维度得分高的个体对公平性、处罚或利益最大化这些目标的注意力。依附焦虑维度得分高的邀请者希望达成成功的邀请,从而赢得被邀请者的关注和肯定。这一点表现在邀请者的出价上,依附焦虑得分高的邀请者倾向于将更多的金额给予被邀请者,来增加邀请被采纳的概率。依附焦虑维度得分较低邀请者对邀请被采纳没有过多的期盼,从而在出价上较为理性。因此,依附焦虑维度得分较高的邀请者的出价显著高于依附焦虑维度得分较低邀请者。依附焦虑维度得分较高的邀请者对公平性的关注较低,出价显著高于五五分成的公平分配方式(给予被邀请者较多的金额)。依附焦虑维度得分较低的邀请者对公平性关注较高,出价与五五分成的公平分配方式没有显著性差别。这也说明其没有过多的寻求被邀请者的采纳来获得对自我的肯定。对于被邀请者在面对邀请者发来的邀请金分配方式时,只需要采纳即可完成邀请并按照分配方式进行邀请金分配,所以被邀请者可以采纳邀请来获得被对方认可的满足感。这正与依附焦虑维度得分高的行为模式相吻合。被邀请者从采纳邀请中获得肯定和满足感,所以依附焦虑维度得分高的被邀请者倾向于采纳邀请,依附焦虑维度得分低的被邀请者则倾向于拒绝邀请来保持自我的独立。

本文延续了依附理论在最后通牒博弈中的研究成果<sup>[28]</sup>。在好友推介激励机制中,人们尽管不再是最后通牒博弈中完全的陌生人情境,但依然

延续了人们所固有的依附模式。这也验证了依附理论以往研究的结论,即人们在成年以后就形成固定的依附模式,并且会一直受到相应依附模式的影响<sup>[10,13,29]</sup>。本文将好友邀请金分配方式的公平性引入到研究当中,好友邀请金分配方式的公平性也是衡量依附模式的一个参考坐标。除依附焦虑维度得分较低的邀请者之外,依附焦虑维度得分高以及依附回避维度得分高和低的邀请者的出价均表现出显著的偏离五五分成的公平分配方式。这也表明人们在受到相应依附模式影响的同时,会通过选择好友邀请金分配方式偏离公平分配方式的程度来表现出相应依附模式的特点。公平性在涉及金钱分配方式的研究中必然成为依附模式表现形式的基准点。在依附焦虑维度得分高和依附回避维度得分低的情况下,人们会倾向于选择高于公平分配方式的出价(给予被邀请者较多的金额);在依附回避维度得分高的情况下,人们会倾向于选择低于公平分配方式的出价(给予被邀请者较少的金额)。

## 7 结束语

在电子商务日益盛行的今天,消费者心理模式对其行为模式的影响是不可忽视的重要因素。本文基于依附理论,在依附回避维度和依附焦虑维度对被试进行了划分,分别考察了相应的依附模式对被试在好友推介激励机制中的行为模式的影响。在以往的研究中,研究的关注点在奖励的方式以及推介内容对邀请者的影响,对被邀请者的研究相对欠缺<sup>[27-28]</sup>。本文不仅研究了依附模式对邀请者的影响,也研究了对被邀请者产生的影响,填补了以往研究中的空缺。此外,以往的研究往往关注外部因素对邀请者造成的影响,例如奖励的形式、奖励的时机等,而对于好友邀请中邀请双方内部因素的研究相对较少,例如邀请双方的心理因素等。在好友邀请的过程中,必然涉及邀请双方社会关系的互动,而这种互动必然受到双方依附模式的影响。本文将邀请双方的依附模式引入到研究当中,对邀请双方依附模式这一内部因素展开了研究,填补了以往研究的空白。

好友推介激励机制的成功不仅仅依靠邀请者



发出邀请,还需要被邀请者对邀请的采纳。只有当被邀请者采纳邀请的时候才达成成功的好友推介。好友推介在借助邀请双方社会关系的同时,必须考虑到邀请双方的心理行为模式。好友推介激励机制的设计中需要充分考虑邀请双方的依附模式,来提高好友邀请的成功率。

在电子商务中,消费者的行为模式往往会受到其心理模式的影响,如何正确地认识消费者,有助于商家在激烈的商战中抢占有利位置。依据消费者相应的依附模式,可以有效地提高好友推介激励机制的成功率,为商家赢得更多的潜在消费者。选择社会化网络中互动活跃的消费者作为好友邀请的双方有助于提高好友邀请的成功率,因为此类消费者往往需要在社会关系的互动中来获得满足感,是依附焦虑维度得分较高或者依附回避维度得分较低的行为模式。在好友邀请金分配方式的选择上,商家应该更多的依据依附回避维度得分较低和依附焦虑维度得分较高的被试所表现出来的行为模式。这一类邀请者倾向于给被邀请者较多的金额,增加邀请被采纳的概率,从而获

得自我的肯定。被邀请者对邀请金分配方式关注较少,也是通过采纳邀请来获得自我的肯定。这一类推介激励机制的参与者往往具有较高的推介成功率。对于在依附焦虑维度得分较低和依附回避维度得分较高的参与者,其本身的行为特点就意味着对推介的消极态度,借此来保持自己的相对独立。在好友推介激励机制的设计中参考这一类参与者行为模式对推介的成功率帮助较小。综上所述,好友邀请金分配方式可以适度偏离五五分成的公平分配方式,给予被邀请者较多的金额。

在本文的研究中,被邀请者所面对的是随机分布的邀请金分配方式,所以本文的研究并不能得出被邀请者在面对得到较少的金额的时候,依附模式的不同所产生的影响。在今后的研究中,可以通过给被邀请者固定较低金额的好友推介来检验依附模式在较低金额上的影响。同样随着好友推介激励机制中金额的增加会影响邀请双方的行为模式,在较高金额的时候,邀请双方的依附模式是否依然发挥作用,邀请双方是否会表现出理性的一面有待进一步研究。

#### 参考文献:

- [1] Kumar V, Petersen J A, Leone R P. How valuable is word of mouth? [J]. *Harvard Business Review*, 2007, 85(10): 139-144, 146, 166.
- [2] 李纯青, 赵平, 马军平. 零售业回报计划感知价值对客户忠诚的影响[J]. *管理科学学报*, 2007, 10(4): 90-96.  
Li Chunqing, Zhao Ping, Ma Junping. Impact of the value perception of the reward programs on customer loyalty [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2007, 10(4): 90-96. (in Chinese)
- [3] Schmitt P, Skiera B, Van den Bulte C. Referral programs and customer value [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(1): 46-59.
- [4] Silverman G. How to harness the awesome power of word of mouth [J]. *Direct Marketing*, 1997, 60(7): 32-37.
- [5] 齐佳音, 韩新民, 李怀祖. 我国客户关系管理研究的紧迫性和方向分析[J]. *管理科学学报*, 2002, 5(4): 88-94.  
Qi Jiayin, Han Xinmin, Li Huaizu. Emergency and directions for CRM in China [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2002, 5(4): 88-94. (in Chinese)
- [6] 杨铭, 祁巍, 闫相斌, 等. 在线商品评论的效用分析研究[J]. *管理科学学报*, 2012, 15(5): 65-75.  
Yang Ming, Qi Wei, Yan Xiangbin, et al. Utility analysis for online product review [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2012, 15(5): 65-75. (in Chinese)
- [7] 杜建刚, 范秀成. 服务失败中群体消费者心理互动过程研究[J]. *管理科学学报*, 2011, 14(12): 60-70.  
Du Jiangan, Fan Xiucheng. Research on group consumer's psychological interaction process under service failure setting [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2011, 14(12): 60-70. (in Chinese)
- [8] Bowlby J. The nature of the child's tie to his mother [J]. *International Journal of Psycho-Analysis*, 1958, 39(5): 350-373.
- [9] Ainsworth M D S, Bell S M. Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation [J]. *Child Development*, 1970, 41(1): 49-67.
- [10] Fraley R C, Shaver P R. Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered

- questions [J]. *Review of General Psychology*, 2000, 4(2): 132–154.
- [11] Hazan C, Shaver P R. Romantic love conceptualized as an attachment process [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(3): 511–524.
- [12] Ainsworth M S. Infant-mother attachment [J]. *American Psychologist*, 1979, 34(10): 932–937.
- [13] Bartholomew K, Horowitz L M. Attachment styles among young adults: A test of a four-category model [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61(2): 226–244.
- [14] Brennan K A, Clark C L, Shaver P R. Self-report Measurement of Adult Attachment [M]. New York: Attachment Theory and Close Relationships, 1998: 46–76.
- [15] Godes D. The firm's management of social interactions [J]. *Marketing Letters*, 2005, 16(3): 415–428.
- [16] Mayzlin D. The Influence of Social Networks on The Effectiveness of Promotional Strategies [R]. Yale School of Management, 2002.
- [17] Dellarocas C, Zhang X M, Awad N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(4): 23–45.
- [18] Li X, Hitt L M. Self-selection and information role of online product reviews [J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(4): 456–474.
- [19] Wirtz J, Chew P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(2): 141–162.
- [20] Ryu G, Feick L. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 84–94.
- [21] Tuk M A. Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(1): 38–47.
- [22] Biyalogorsky E, Gerstner E, Libai B. Customer referral management: Optimal reward programs [J]. *Marketing Science*, 2001, 20(1): 82–95.
- [23] Kornish L J, Li Q. Optimal referral bonuses with asymmetric information: Firm-offered and interpersonal incentives [J]. *Marketing Science*, 2010, 29(1): 108–121.
- [24] Güth W, Schmittberger R, Schwarze B. An experimental analysis of ultimatum bargaining [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1982, 3(4): 367–388.
- [25] Abbink K, Sadrieh A, Zamir S. The Covered Response Ultimatum Game [R]. Citeseer, 1999.
- [26] Bethwaite J, Tompkinson P. The ultimatum game and non-selfish utility functions [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1996, 17(2): 259–271.
- [27] Thaler R H. Anomalies: The ultimatum game [J]. *The Journal of Economic Perspectives*, 1988, 2(4): 195–206.
- [28] Almakias S, Weiss A. Ultimatum game behavior in light of attachment theory [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2012, 33(3): 515–526.
- [29] Mikulincer M. Attachment style and the mental representation of the self [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69(6): 1203–1215.
- [30] Sia C L, Lim K H, Leung K. Web strategies to promote internet shopping: IS culture-customization needed? [J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(3): 491–512.

## Online consumer's attachment mode in referral bonus program: An experimental study

SHI Nan<sup>1</sup>, WANG Kan-liang<sup>2</sup>

1. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China;

2. School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China

**Abstract:** The purpose of this paper is to study the impact of online consumer's attachment mode in referral bonus program which could expand companies' consumer resource by consumers' social relationship using so-

cial networks. Based on attachment theory, the paper makes an online consumer classification, and uses experimental research methods to explore the referral behaviors of proposers and responders and the fairness of the bonus division scheme which is impacted by consumers' attachment mode. The research results reveal that the attachment avoidance negatively impacts the bid of proposers and adoption of responders; the attachment anxiety positively impacts the bid of proposers and adoption of responders. Aiming at the success of referral bonus program, companies should design the referral bonus program according to consumers' attachment modes.

**Key words:** attachment mode; referral bonus program; bonus division scheme; ultimatum game

#### 附录:

##### 依附模式问卷

请用“1. 非常不同意 2. 不同意 3. 有点不同意 4. 中立 5. 有点同意 6. 同意 7. 非常同意”来回答下面的问题。

- 1. 我不愿向别人展露我内心的感受。
- 2. 我担心被拒绝或者抛弃。
- 3. 与他人亲近使我非常舒服。
- 4. 我很担心我的人际关系。
- 5. 当有人开始接近我的时候我会刻意的保持距离。
- 6. 我会担心别人不会像我关心他们一样来关心我。
- 7. 当有人想要接近我时我会觉得不舒服。
- 8. 我很担心失去与我关系亲密的伙伴。
- 9. 向别人敞开心扉使我不舒服。
- 10. 我希望我亲密的伙伴能像我一样感受到我们之间亲密的关系。
- 11. 我想与别人接近,但总是保持距离。
- 12. 我想与别人非常亲近,但这有时会把他们吓跑。
- 13. 当有人太接近我的时候,我会紧张。
- 14. 我怕孤单。
- 15. 与别人分享我的个人想法和感受时我很自在。
- 16. 我渴望与别人非常亲近,但这有时会把他们吓跑。
- 17. 我会避免与别人太亲近。
- 18. 我需要保证我的亲密伙伴真正关心我。

- 19. 我发现与别人接近比较容易。
- 20. 有时我感觉自己会强迫别人对我们之间的关系表示关注和认可,而这往往超出他们的意愿。
- 21. 我发现自己很难依赖亲密的伙伴。
- 22. 我并不总是担心被抛弃。
- 23. 我喜欢与他人保持距离。
- 24. 如果我不能让我的伙伴对我感兴趣,我会感到不安和愤怒。
- 25. 我会告诉我的伙伴任何事情。
- 26. 我发现我的伙伴不想和我一样保持亲近的距离。
- 27. 我经常与我亲密的伙伴讨论我的问题和顾虑。
- 28. 当身边没有亲近的伙伴时,我会有些焦虑和不安。
- 29. 依赖别人我感到很舒服。
- 30. 当我亲密的伙伴不像我围绕在他们身边一样围绕在我身边的时候,我会很沮丧。
- 31. 我不介意向我亲密的伙伴寻求安慰、建议和帮助。
- 32. 当我需要我的伙伴而他们不在身边的时候,我会很感失落。
- 33. 当我需要帮助的时候,向亲密的伙伴求助很有效。
- 34. 当其他人不赞成我的时候,我觉得自己很失败。
- 35. 我向亲密伙伴求助很多事情,包括得到他们的安慰和保证。
- 36. 我讨厌我亲密的伙伴离开我很长时间。