

# 基于依恋理论的消费者与网络商店关系持续机制探究

姜岩<sup>1,2</sup>, 董大海<sup>2</sup>

(1. 大连交通大学 经济管理学院, 辽宁 大连 116028; 2. 中国大连高级经理学院, 辽宁 大连 116086)

**摘要:** 伴随网络购物的蓬勃发展, 拥有充分选择权的消费者却常常对特定的网络商店情有独钟。是缺乏转换的动机还是惰性使然? 文章将依恋理论的应用拓展到 B2C 互联网购物情境, 从新视角阐释了消费者为何会形成网店偏爱并为之维系持久关系的动因; 构建并检验了网店方便性、娱乐性、社群感和顾客导向性为前因变量, 网店依恋为中间变量, 关系质量为结果变量的理论模型, 系统探查了网店依恋的前因与后果; 考察并证实了消费者依恋焦虑水平是网店依恋与关系质量之间的调节变量, 揭示了网店依恋与关系质量之间因果关系的条件性; 从理论上回答了消费者网店依恋的根源问题, 为网络企业投资决策建立与消费者的情感联结, 制定有效的顾客保留策略提供了有益指导。

**关键词:** 依恋理论; 网络商店; 关系持续; 关系质量; 顾客保留

**中图分类号:** 713.50   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1000-2154(2015)04-0053-10

## Mechanism Research on the Relationship Continuance of the Consumer and the Online Shop based on Attachment Theory

JIANG Yan<sup>1,2</sup>, DONG Da-hai<sup>2</sup>

(1. School of Economics & Management, Dalian Jiaotong University, Dalian 116028, China;

2. China Business Executives Academy, Dalian 116086, China)

**Abstract:** With the rapid development of online shopping, consumers with sufficient choice are usually devoted to a specific e-tailer. This paper extends attachment theory to the situation of B2C online shopping and interprets the reasons why consumers prefer a specific e-tailer and maintain lasting relationship with it from a new perspective. This paper builds and tests a theoretical model including the antecedent variables such as e-tailer's convenience, enjoyment, sense of community and customer orientation and the outcome variable i. e. relationship quality, explores systematically the antecedents and consequences of e-tailer attachment; examines and confirms the moderating effect of consumers' levels of relationship anxiety between e-tailer attachment and relationship quality, reveals the conditional causal relationship between them. This paper exposes the reason for the consumer's e-tailer attachment, provides a guide for enterprises to build emotional bonds with consumers and develops an effective customer retention strategy.

**Key words:** attachment theory; online shop; relationship continuance; relationship quality; customer retention

## 一、引言

肇始于人际领域的关系建立与维系问题一直以来都占据市场营销学研究的核心。学术界和企业界对

收稿日期: 2014-11-21

**基金项目:** 国家自然科学基金面上项目“商业模式创新中顾客价值发现的过程及其影响因素研究”(71272094); 辽宁省科学技术计划项目“辽宁省产业技术创新战略联盟的稳定运营机制及策略研究”(2012401003)

**作者简介:** 姜岩,男,副教授,管理学博士,主要从事品牌管理与消费者行为研究;董大海,男,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事战略营销研究。

顾企关系表现出极大的兴趣,满意、感知质量、忠诚、行为意向等联结消费者与企业的营销构念相继提出,但这些基于交易视角的构念尚不能很好地解释消费者与企业之间的纽带关系(Buttl 和 Aldlaigan,1998)<sup>[1]</sup>。伴随互联网技术的快速应用与普及,网络商店日益成为提升顾客关系的工具和场所。Reichheld 和 Schefter 研究发现,网络商店实际上是极端黏着的空间,绝大多数消费者会表现出对所偏爱的网上商店清晰的且持续的再惠顾意向(Reichheld 和 Schefter,2000)<sup>[2]</sup>。网店的忠诚顾客不仅会重复购买,而且会借助社会化媒体等在线工具方便、广泛和及时地进行口碑传播。因此,建立和保持顾客关系已成为企业在竞争的电子商务环境中获取长期成功的基本要素(Geissler,2001)<sup>[3]</sup>。然而,学术界对何种因素能使消费者愿意与某一网店建立持久的关系仍旧未能形成很好的认知(Wang 和 Head,2007)<sup>[4]</sup>。Li 等学者认为,许多消费者粘附于某个特定的网店,而不转换到其他提供类似服务或内容的网店,其原因不仅是其缺乏转换的动机或惰性使然,而是对网店具有情感上的偏爱(Li 等,2006)<sup>[5]</sup>。Maulana 和 Eckhardt 则指出,消费者持续使用网店甚至与之成为“关系伙伴”,是由于其对网店形成了情感依恋,并且洞察这种网店依恋过程的形成机制对企业运营十分关键(Maulana 和 Eckhardt,2007)<sup>[6]</sup>。基于此,本文从依恋理论这一关系视角探究消费者与网络商店的关系持续机制。

依恋理论(Attachment Theory)最初由英国心理学家 Bowlby 根据婴儿与母亲分离时的情感反应而提出(Bowlby,1969)<sup>[7]</sup><sup>[17]</sup>。此后,依恋理论被用来探究个体与其他特定的人(即依恋对象)建立、维系和解除情感纽带的倾向,用以描述、解释和预测人类的情感、认知和行为<sup>[7]</sup>。依恋理论已被视为解释人类亲密关系的最优理论框架,在解构人际关系的个体差异、强度和方面具有显著优势(Hazan 和 Shaver,1987)<sup>[8]</sup>。心理学及营销学的研究表明,作为一个基于关系过程的构念,依恋不仅存在于人与人之间,而且也存在于个人与其他非生命体(如品牌、商店、地点等)之间(Thomson 等,2005)<sup>[9]</sup>。并且,个人本身所具有的依恋特质,还具有跨越现实与网络虚拟情境的稳定性(吴佳辉和林以正,2005)<sup>[10]</sup>。但是,互联网环境下消费者依恋对顾企关系形成的作用机制仍有待探查(Ye,2007)<sup>[11]</sup>。本文将依恋理论的应用拓展到 B2C 互联网购物情境,系统探查以网店依恋为中心构念的前因后果法则关系,从理论上阐释消费者为何会钟情于特定的网店并愿意与之建立持久关系的问题,为网络企业构筑与消费者持久、稳固的关系发掘出新的可供投资的变量。

## 二、理论回顾与研究假设

### (一) 理论背景

#### 1. 依恋理论及其发展

Bowlby 将依恋定义为个人(主要是婴儿)与特定对象(母亲或照看者)之间形成的一种强烈的情感纽带关系,并认为依恋是人类的一种基本需要,它会持续在个人毕生的成长历程<sup>[7]</sup><sup>[18]</sup>。Hazan 和 Shaver 的研究使这一观点得以证实,即成人伴侣间出现的情感纽带,以及在婴儿和其照看者之间出现的情感纽带,都是依恋行为系统这一同样的动机系统所导致的,从而将依恋理论从母婴关系领域扩展到成人关系领域<sup>[8]</sup>。

Thomson 等学者将 Bowlby 的依恋理论应用于消费者-品牌关系场景,认为品牌依恋是个人与品牌之间形成的富有情感的强烈纽带关系,并将品牌依恋划分为喜爱(Affection)、激情(Passion)和联系(Connection)三维度<sup>[9]</sup>。Park 等学者指出,品牌依恋是联结消费者自身和品牌之间的认知和情感纽带的强度,包含品牌-自我关联度(Brand-self Connection)和品牌显著度(Brand Prominence)两个关键要素(Park 等,2006)<sup>[12]</sup>。Hidalgo 和 Hernández 则在对母婴依恋概念特征分析基础上,发展出环境心理学中的“地点依恋”(Place Attachment)概念,认为地点依恋是“个人与特定地点之间的积极情感纽带,其主要特征是个人表现出与该地点的接近倾向”(Hidalgo 和 Hernández,2001)<sup>[13]</sup>。Goel 等学者指出,在虚拟环境中,空间使用者也会与所处空间这一“地点”进行互动,产生知觉、记忆与归属感,从而形成虚拟地点依恋,并会促使使用者重返该地点。信息系统领域的学者要想更好地认识虚拟世界,就必须对虚拟空间依恋的机理作出考察

(Goel等,2011)<sup>[14]</sup>。

Maulana和Eckhardt认为,消费者与网店之间的关系是一种与人际关系相似的类社会互动关系。消费者与网店的的关系像与品牌的关系一样,会随时间而发展,并对网店产生情感依恋<sup>[6]</sup>。姜岩将网店依恋定义为消费者与特定网上商店之间形成的认知性和情感性心理纽带,以及由此导致的对该网店的偏爱及排他性使用倾向,并开发了包含网店认同、网店喜爱和网店依赖三个维度的网店依恋测量量表(姜岩,2013)<sup>[15]</sup>。

从上述分析可见,网络商店这一消费者依恋对象不同于一般的人和物。它不仅具有地点特性,还具有品牌特性<sup>[6][14]</sup>。由于实体商店长期以来都以较少及有限的方式满足消费者的需求,而网络商店则可以额外满足消费者特殊的需求及渴望。因此,消费者更愿意与满足其需要的网店品牌建立情感联结<sup>[5]</sup>。但在现有研究中,还未对网店依恋进行系统深入的研究,更鲜有研究同时探查网店依恋的前因与后果。

## 2. 刺激-机体-反应模型

刺激-机体-反应模型(S-O-R Model)是Mehrabian和Russell在社会态度行为模式基础上发展而来的。该模型由前因变量(刺激)、中介变量(机体)和结果变量(反应)所构成,认为通过实体环境创造的氛围,可以影响个体的心理状态,进而影响个体的行为决策(Mehrabian和Russell,1974)<sup>[16]</sup>。

Eroglu等学者基于S-O-R模型构建了网络商店购物氛围的研究模型。他们将网店的环境特征划分为两组:高任务相关环境和低任务相关环境。高任务相关环境被是指出现在屏幕上,帮助消费者实现购物目的的所有网店描述,包括导航特征、知识性、信息内容有效性、结构和组织五个要素;低任务相关环境是代表与购物任务完成相对不重要的网站信息,包括背景、动画等娱乐性因素(Eroglu等,2001)<sup>[17]</sup>。Eroglu等学者研究发现,网店的氛围要素作为刺激源,会经由网络消费者的情感及认知状态的中介作用,影响消费者在网店购物的结果,即产生趋近或规避行为<sup>[17]</sup>。

## 3. A-R-C 依恋决定理论

A-R-C 依恋决定理论由心理学家 La Guardia 等人提出,认为个体依恋的形成取决于三种基本的心理需要,即:自主(Autonomy)、关系(Relatedness)和能力(Competence)。某一目标对象越能满足这些基本需要,个体就越会对其形成依恋(La Guardia等,2000)<sup>[18]</sup>。其中,自主需要是指个体在权衡个人需要与环境条件的基础上,能够自我选择及自我控制行为取向;关系需要是指个体基于对关爱、理解和支持的渴求,希望归属于某一社会群体并与他人形成紧密的关系;能力需要是指个体通过参与或完成行为活动,获得胜任感、成就感和效能提升感等方面的追求<sup>[18]</sup>。人们因为A-R-C这些基本心理需要而渴望建立及维持某种关系,而A-R-C需要满足的社会经历又促进了人们依恋感的形成(Thomson,2006)<sup>[19]</sup>。

在营销情境中,Thomson将A-R-C理论引入品牌依恋研究,结果发现自主和关系需要的满足程度直接影响消费者品牌依恋的强度,而能力需要的满足程度对消费者品牌依恋强度的影响不显著<sup>[19]</sup>。本文则致力于在网络购物环境下对这些基本心理需要对网店依恋的影响作以全面考察。

## (二) 研究假设

### 1. 网店依恋的影响因素

网络购物不同于一般传统的购物方式,其最明显的特征就是其方便性。网络商店凭借其方便性不仅满足了消费者省时高效、多样化的产品选择等功能性购物需要,而且提升了消费者的购物效率,使消费者购物目标易于实现,降低了购物的心理成本(Childers等,2001)<sup>[20]</sup>。根据A-R-C依恋决定理论,网络商店以其方便性使消费者自由选择商品,并节省了时间和精力,提升了生活效率,满足了其能力实现及胜任感方面的需要。由此,本文提出假设1:

假设1:网店的方便性正向影响消费者对网店的依恋程度。

Childers等学者的研究发现,网络商店的娱乐性能让消费者产生好的正面态度<sup>[20]</sup>。网店提供的娱乐性内容使消费者在满足实用性价值的同时,获得了感官和心理上的愉悦,丰富了消费者自我,从而对网络商店形成依恋<sup>[12]</sup>。由此,本文提出假设2:

假设2:网店的娱乐性正向影响消费者对网店的依恋程度。

社群感(Sense of Community)是一种个体对归属感并与社群相联结的渴望。在网络购物中,消费者通过参与虚拟社群及论坛活动,可以获得所需的信息和资源,加深对网店及其所销售产品的理解,表达个人的意见和主张。Maulana 和 Eckhardt 指出,网上商店的虚拟社群可以激发消费者对网店的亲密感和情感依恋<sup>[6]</sup>。根据 A-R-C 依恋决定理论,消费者通过参与网店建设的社群可以满足建立人际亲密感的需求,满足关系需要,进而会对该网店产生依恋。由此,本文提出假设3:

假设3:网店的社群感正向影响消费者对网店的依恋程度。

与实体商店一样,奉行“客户至上”的顾客导向观念同样是网络商店经营制胜的关键。网店的顾客导向是指网店努力帮助顾客做出购买决策,满足顾客需要来践行营销观念的程度(Poddar 等,2009)<sup>[21]</sup>。因而,网店的顾客导向亦会影响消费行为<sup>[21]</sup>。网店的顾客导向涉及网店的高任务相关环境,具有良好顾客导向性的网络商店应致力于网店界面体验设计,提升网络购物者的购物效率,满足顾客的各种需要。依据 A-R-C 依恋决定理论,良好的网店顾客导向可以促进网络消费者自主需要的满足,这将促进网店依恋的形成。由此,本文提出假设4:

假设4:网店的顾客导向性正向影响消费者对网店的依恋程度。

## 2. 网店依恋对顾客关系的影响

在过去的研究中,关系质量一直是衡量顾客和企业关系强弱、好坏的重要指标,是关系营销的重要结果(Smith,1998)<sup>[22]</sup>。而依恋是一个基于关系过程的构念<sup>[12]</sup>。从关系过程到一种关系结果状态从某种意义上说存在一种影响作用。因此,依恋作为一种关系形成过程可能会影响关系质量这一结果。网络商店的目标不仅仅是完成零散的交易,其营销重点是通过关系营销工具与消费者建立持久的关系。因而,企业如何通过适当的关系手段提升消费者与网店的的关系质量至关重要<sup>[4]</sup>。

在现有研究中,很少有学者系统探讨依恋与关系质量之间的影响关系,但有研究探查了顾客依恋对关系质量相关维度的影响。Thomson 的研究表明,消费者依恋对满意、信任、承诺等关系质量维度都具有直接的影响<sup>[19]</sup>。然而,现有研究尚未在网络购物情境下对依恋与关系质量之间的关系进行研究。由此,本文提出假设5:

假设5:消费者网店依恋程度正向影响其与网店的的关系质量。

## 3. 依恋焦虑的调节作用

消费者在与企业建立关系的行为上存在异质性,即并非所有的消费者都渴望或愿意与企业维持亲密的和长期的关系(Thomson 和 Johnson,2006)<sup>[23]</sup>。因此,企业如果将建立关系的投资花在抗拒关系的顾客身上,不仅会造成资源浪费,甚至会威胁企业整体关系营销策略的成功。识别出合适的关系接纳客户无疑对企业经营具有重要价值。依恋理论中关于个体依恋特质类型的研究为此提供了指引。

Brennan 等学者研究发现,成人依恋模式中存在两种基本特质:依恋焦虑和依恋回避,而依恋焦虑程度越高的人,更担心伴侣是否可亲近,是否会及时响应及关注自己等,这种类型的人更愿意与伴侣维持亲密的关系(Brennan 等,1998)<sup>[24]</sup>。Thomson 和 Johnson 在营销场景中研究发现,焦虑型依恋个体会更加关注和依赖别人的反应和行为,更渴望与商业对象建立一种亲密的关系<sup>[23]</sup>。这意味着高焦虑型个体在商业关系中渴望积极的情感,以平衡在纯人际关系中的负面情感体验。从上述分析推断,在使用网店时,依恋焦虑水平高的消费者,其网店依恋水平对关系质量的影响会更大。而关系焦虑水平低的消费者,其网店依恋水平仍旧对关系质量具有影响,但没有关系焦虑水平高的消费者那么大。基于上述分析,本文提出假设6:

假设6:消费者的依恋焦虑水平正向调节消费者网店依恋与关系质量之间的关系。

综合上述理论分析,本文将网店依恋视为一种包含认知、情感与行为意向成分的态度式架构,扩展性引入刺激-机体-反应模型,并以 A-R-C 依恋决定理论为基础,构建了以网店方便性、娱乐性、社群感和顾客导向性为前因变量,网店依恋为中间变量,关系质量为结果变量,依恋焦虑为调节变量的研究概念模型,如图1所示。

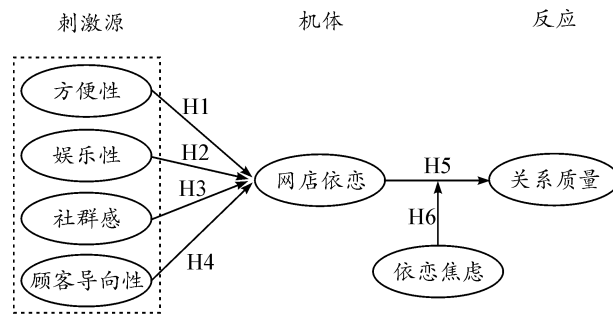


图1 研究概念模型

### 三、实证研究

#### (一) 研究方法

##### 1. 研究对象

网络商店是以互联网为主要营销传播渠道,通过向消费者直接销售商品或提供服务来获取利润而建立的虚拟商店。这种商店本质上是一个电子版的商品目录商,通过精心设计的文字和图片来描述它们所提供的商品和服务,并利用网络交易系统进行营销活动。根据交易双方性质的不同,网络商店可分为企业对企业(B2B)、企业对顾客(B2C)、顾客对顾客(C2C)三种类型。此外,根据交易对象的差异,又可以将网络商店涉及的市场划分为有形产品市场和无形产品市场。

由于网络商店面向的消费者类型不同,导致其创建的方式、策略也会有所差异。在B2B和C2C市场中,网络商店并不是交易的主体,而是一个交易平台。而本文的目的是要研究消费者对网络商店的依恋,选择B2B或者C2C网店会导致研究范围过大而偏离研究主旨。因此,本文将将以销售有形产品的B2C网络商店作为研究范围。为阐述方便,本文中将其简称为“网店”。

##### 2. 变量测量

在实证研究中,为确保变量及其测量题项的内容效度,应尽量直接采用或改编现有成熟量表来测量研究模型中的各个变量。为此,本研究概念模型中的构念全部借鉴前人已开发的测量量表,并采用7级李克特量表进行测量。根据本研究所处的情境,对测量题项在原文献的基础上均进行了适当的文字调整。本文中使用的测量量表详情参见表1。

表1 本研究采用的测量量表

| 变量    | 操作化定义  | 题项数量 | 题项来源                         |
|-------|--|------|------------------------------|
| 方便性   | 消费者使用网店购物,可节省他们的购物时间及购物所耗费的精力。                       | 5    | Childers等 <sup>[20]</sup>    |
| 娱乐性   | 消费者在使用网店购物时所感受到的快乐性及有趣性。                             | 4    | Childers等 <sup>[20]</sup>    |
| 社群感   | 消费者与网店社群中的其他会员顾客之间形成的密切联系及由此产生的归属感。                  | 4    | Srinivasana等 <sup>[25]</sup> |
| 顾客导向性 | 消费者感知网店通过个性化服务,帮助自己做出购买决策,以满足自身需要的程度。                | 5    | Poddar等 <sup>[21]</sup>      |
| 网店依恋  | 消费者与特定网店之间形成的认知性和情感性心理纽带,并由此导致的对该网店的偏爱及排他性使用倾向。      | 14   | 姜岩和董大海 <sup>[15]</sup>       |
| 关系质量  | 消费者感知与网店之间形成的总体关系强度。                                 | 7    | Smith等 <sup>[22]</sup>       |
| 依恋焦虑  | 消费者对与网店维系长期关系状态的焦虑程度。相应地,焦虑程度越高的消费者,更倾向与网店保持持久稳固的关系。 | 3    | Vlachos等 <sup>[26]</sup>     |

### 3. 研究样本及数据采集

本研究首先进行了预调研,并根据预调研结果,对测量题项的表述进行修正,形成正式调研问卷。最终调查使用专业调研网站问卷星在线调研系统(<http://www.sojump.com/>)采集数据。本研究设置的调研时限为15天。在调研结束时,共回收填答完整的调研问卷289份。剔除不认真填答及同一IP地址多次重复填写等无效问卷,得到有效问卷241份,83%有效问卷回收率。其中,男性占36.5%,女性占63.5%;具有大学本科学历的占53.6%;年龄在25岁以下的占49.7%,25-35岁的占25.1%,35岁以上占25.2%。样本人群中最常去的网店依次是:天猫商城(41.4%)、当当网(21.9%)、亚马逊(16.9%)、京东商城(11.9%)、其他网店(7.9%)。有40.3%的人随时浏览目标网店,累计购物时间3年以上的占45.1%。此次调研获得的样本特征与中国互联网信息中心(CNNIC)发布的网络购物群体分布情况基本相符。

## (二) 实证分析

### 1. 变量信度及效度检验

本文采用验证性因子分析来评价所有量表的信度和效度,具体分析结果参见表2。首先,所有潜变量的Cronbach's  $\alpha$  系数(介于0.83和0.94之间)和组合信度(CR)(介于0.89和0.95之间),均超过了0.70可接受信度的临界值,AVE值介于0.62和0.83之间,大于0.50的临界值。可见,本文使用的测量量表具有较高的信度;其次,所有潜变量的AVE的平方根均大于其对应行和列的相关系数,显示测量量表具有良好的区别效度;最后,验证性因子分析结果显示, $\chi^2/df$ 值等于2.68,符合大于2小于5的标准;模型拟合参数GFI = 0.94,CFI = 0.96,NFI = 0.95,IFI = 0.97,都超过了0.90的临界标准;RMR = 0.033,小于0.05;RMSEA = 0.058,小于0.08;AGFI = 0.88,大于0.80,处于可接受水平。各个量表的标准化因子负荷系数均介于0.71和0.94之间,在0.01的水平下显著。这表明,本文使用的测量量表具有良好的收敛效度。

表2 变量的信度及效度检验结果

| 潜变量                 | (1)  | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  | (6)  | (7)  |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| (1) 方便性             | 0.82 |      |      |      |      |      |      |
| (2) 娱乐性             | 0.50 | 0.91 |      |      |      |      |      |
| (3) 社群感             | 0.31 | 0.40 | 0.84 |      |      |      |      |
| (4) 顾客导向性           | 0.35 | 0.34 | 0.34 | 0.87 |      |      |      |
| (5) 网店依恋            | 0.38 | 0.53 | 0.52 | 0.47 | 0.82 |      |      |
| (6) 关系质量            | 0.51 | 0.63 | 0.20 | 0.62 | 0.46 | 0.79 |      |
| (7) 依恋焦虑            | 0.07 | 0.06 | 0.32 | 0.03 | 0.18 | 0.08 | 0.85 |
| Cronbach's $\alpha$ | 0.87 | 0.94 | 0.83 | 0.87 | 0.90 | 0.90 | 0.82 |
| CR                  | 0.92 | 0.95 | 0.91 | 0.95 | 0.92 | 0.92 | 0.89 |
| AVE                 | 0.67 | 0.83 | 0.71 | 0.75 | 0.67 | 0.62 | 0.73 |

注:对角线上的数字是AVE值的平方根,对角线左下角的数字是相关系数。

### 2. 假设检验

本文采用学术界通用的结构方程模型进行模型拟合优度检验。结构方程建模主要包括两类估计技术:一种是建立在协方差结构分析基础上的结构方程模型(Covariance-based SEM, CB-SEM),另一种是建立在方差分析基础上的偏最小二乘结构方程模型(Partial Least Squares SEM, PLS-SEM)。PLS-SEM更适合于理论发展,CB-SEM则更适合于验证性检验(Barelay等,1995)<sup>[27]</sup>。本文首次在网络购物情境下探查依恋的前因后果,其主旨在于对现有依恋理论的扩展。因此,它属于一项理论早期发展阶段的预测导向研究,适于采用PLS-SEM方法进行数据分析。而且,PLS-SEM对样本数量及是否服从多元正态分布没有硬性限制,这为多自变量和因变量之间的结构关系分析提供了便利(Chin,1998)<sup>[28]298</sup>。此外,本文需要检验消费者依恋焦虑水平在网店依恋与关系质量之间关系的调节作用。由于CB-SEM方法(如LISREL)不适于分析调节变量的作用机制,而PLS-SEM能够在因果路径上进行交互作用分析,因而是最适合本研究的统计分析方法<sup>[28]299</sup>。本文使用SmartPLS 2.0统计软件包进行数据检验。

在 PLS-SEM 中,使用内生潜变量的  $R^2$  值反映研究模型的解释力,即模型所解释的潜变量的方差大小。由图2可见,在本文模型中,网店依恋和关系质量的  $R^2$  值分别为0.56和0.39,都超过了10%的基准值。在营销研究中,当各内生潜变量的  $R^2$  值分别为0.67,0.33和0.19时,依照经验法则分别表示模型解释力可观、适度和欠缺水准<sup>[28]331</sup>。本文中关系质量的  $R^2$  值为0.39,属于适度水准。因此,主效应模型中的潜变量都得到了较好的解释,说明模型具有较好的解释力。之后,考察结构模型中各潜变量之间的路径关系系数及其显著性。根据 Chin 的建议<sup>[28]333</sup>,通过 Bootstrap 再抽样方法( $N=500$ ),计算得出标准化路径系数及  $T$  值。结果显示,所有路径系数在统计意义上都是显著的,参见图2。

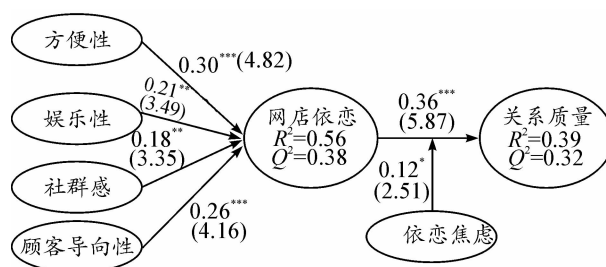


图2 结构方程模型分析结果

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , 括号内为  $T$  值。

在 PLS-SEM 分析时,即使研究模型服从显著的 Bootstrap 程序,但也可能在预测度上缺乏效力,因此必须对关键内生潜变量实施预测效度检验,其方法是通过计算  $Q^2$  值来检验模型的预测力<sup>[28]334</sup>。由图2可知,网店依恋和关系质量的  $Q^2$  值分别为0.38和0.32,均大于0,这说明本文建构的研究模型具有良好的预测力。

最后,检验消费者依恋焦虑水平在网店依恋与关系质量之间的调节效应。其方法是将网店依恋与依恋焦虑的标准化测量指标相乘,得到依恋焦虑调节因子。当加入调节因子后, $R^2$  值由0.39增加到0.45,表明关系质量受到了依恋焦虑的调节影响。调节效应值  $f^2$  为0.11。Cohen 指出,当  $0.02 < f^2 \leq 0.15$  属于弱效应,  $0.15 < f^2 \leq 0.35$  属于中等效应,  $f^2 > 0.35$  属于强效应<sup>[29]</sup>。根据这一标准,消费者关系焦虑水平对网店依恋与关系质量之间的关系具有弱调节效应。

依据上述 PLS-SEM 主要拟合指标的分析结果,表明本文提出的理论模型与实际数据的拟合程度总体较好。本文提出的全部研究假设都通过了检验,假设1到假设6均得到了数据支持。

## 四、研究结论与管理意涵

### (一) 研究结论与理论贡献

在人们的传统观念中,网络商店运行于具有极低搜寻与转换成本的互联网平台上,消费者移动鼠标就可以“背叛”一个网店,他们将成群结队地穿梭于不同的网店之间。但事实却绝非如此。B2C 网络商店竟然是极端黏着的空间,绝大多数消费者都会与所偏爱的网店形成持续的再惠顾关系<sup>[2]</sup>。基于交易导向的满意范式显然无法对这一现象提供合理的解释。由于依恋是反映个体渴望与目标对象建立并维持关系的心理过程构念,因而本文将消费者网店依恋视为消费者的“机体”部分创造性地引入刺激-机体-反应(S-O-R)模型,并以此为框架发展了相应的理论模型。从而将依恋理论的应用拓展到 B2C 互联网购物情境,从关系视角系统探查了网店依恋的前因与结果,解释了消费者钟情并愿意与特定网店发展持久性关系的潜在心理机制。本文的主要研究结论可归纳为三个方面:

### 1. 揭示了消费者网店依恋的影响因素及其重要性程度

在以往的依恋理论研究中,很少对依恋的前因进行系统的考察,更缺乏在一项研究中同时对依恋的前因结果做出探究。本文的研究则填补了这一理论缺口。本文识别并检验了网店依恋的影响因素,包括网店方便性、娱乐性、社群感和顾客导向性。实证分析结果表明,方便性、娱乐性、社群感和顾客导向性四个网店依恋的前因变量均对网店依恋具有显著的正向影响。其中,网店方便性对消费者网店依恋的正向显著影响最大(0.30),顾客导向性次之(0.26),娱乐性对网店依恋的正向显著影响更小(0.21),社群感的影响最小(0.18)。

### 2. 验证了消费者网店依恋对顾企关系形成的显著作用

关系质量是衡量顾企之间关系强弱与好坏的重要指标。本文的统计检验结果发现,消费者网店依恋对其与网店的的关系质量具有显著的正向影响,两者之间的路径系数为0.36。这表明,网店依恋是提升消费者与网络商店之间关系质量的重要因素,从而从理论上验证了 Park 等学者提出的“依恋可以预测顾客承诺等较高层次的忠诚行为”<sup>[12]</sup>的理论论述,凸显了依恋理论在互联网环境下顾企关系形成中的重要地位,同时也回答了互联网环境下消费者依恋对顾企关系的影响机制问题。

### 3. 考察并证实了消费者依恋焦虑水平是网店依恋与关系质量之间的调节变量

基于依恋理论在解释个体关系需求差异方面的显著优势,本文首次将依恋焦虑作为调节变量引入网络购物情境,探查消费者与网店建立依恋关系的异质性。统计检验结果表明,消费者依恋焦虑水平对网店依恋与关系质量之间的关系具有显著的正向调节作用,从而揭示了网店依恋与关系质量之间因果关系的条件性,有助于更为完整地理解消费者依恋的形成机制。

基于上述研究结论,本文具有三个方面的创新之处:第一,引入了心理学中解释人际关系的最优框架——依恋理论,从关系视角研究了消费者与网络商店的关系持续机制,对现有相关研究多从交易视角展开且解释力匮乏提供了有益的补充。第二,将依恋理论从线下环境引入在线购物情境,基于刺激-机体-反应模式和 A-R-C 依恋决定理论构建了理论模型,在研究中系统探查了依恋的前因与后果,填补了以往“很少在一项研究中同时对依恋的前因结果做出探究”的理论缺口。第三,首次将将依恋焦虑作为调节变量引入网络购物情境,证实了消费者与网络商店建立依恋关系存在的异质性。

## (二) 实践价值与研究局限性

神经学家唐纳德·卡尔(Donald Calne)曾说过:“情感和理智之间的主要区别在于,情感会引发行动,理智会引发推论。”(Calne, 1999)<sup>[30]</sup>可见,消费者作出购买决策及忠于某企业的行为在很大程度上是受情感影响和支配的。因此,在营销过程中,强调关爱顾客,与消费者建立情感纽带远比强调理智分析更能为企业带来利润回报。本文对期望与消费者建立丰富情感关系的网络企业具有重要价值。

### 1. 企业应将关爱顾客,与消费者建立情感关联提升到战略层面

本文表明,网络企业如果肯在建立消费者与网店的情感关联上投入,就可能收获顾客忠诚并由此建立高质量的顾企关系。关爱顾客并与顾客建立情感联结意味着企业必须始终如一地为顾客提供良好的产品和服务价值,洞察并体恤顾客的情感与精神。因此,企业应该跟踪测量消费者的网店依恋水平,以全面了解消费者与本企业的情感关联状态,把握他们的关系需求、期望、爱好与行为模式,并适时采取相应的关系管理策略。企业也需要观察消费者对竞争对手的情感依恋是否会削弱他们与本企业之间的关系紧密度,以便主动采取差异化的营销策略。企业还应该适时动态地进行网站界面设计,为网店服务内容注入情感和社交性要素,体现网店界面的友好性和互动性,以增强网店的情感吸引力。唯有如此,才能为消费者提供深刻的理性满足和情感满足,激发并维系他们的长期购买行为。

### 2. 企业应善于运用与消费者建立情感关联的关键要素

本文发现的网店依恋的重要前因将指引企业在哪些方面进行投资以建立与消费者的情感关联,从而为企业制定有效的顾客保留策略提供帮助。具体来说,网络企业应该通过在影响网店依恋各维度的直接前因上投入来建立这种关联。企业除了集中精力做好提升搜寻商品的功能及速度,增加网店的方便性这一最为基础的重要性因素外,应重点在强化顾客导向的在线服务技术支持、提高网络购物的娱乐性价值和形成



网店社群感三方面上加大投资,以便与消费者建立情感关联。由于顾客导向性在促使消费者形成网店依恋的重要作用,企业应在高度顾客化和个性化基础上满足“质量”顾客的需求,具体需要做到如下方面:在互联网技术的支持下,确保高水平的顾客支持和服务,尤其是对“最有价值的”和“最有发展潜力的”顾客;提供每周7天24小时在线顾客服务和专业技术支持;开拓顾客向上延伸销售和交叉销售的机会;达到顾客差异化,并建立防止竞争者进入的壁垒等。

### 3. 企业应根据顾客特质实施市场细分,制定有针对性的关系营销策略

本文表明,高焦虑型消费者的网店依恋对他们与网店之间的关系质量影响更为强烈。因而,企业应当将投入主要聚焦于这一群体,努力满足他们的情感依恋需要。而对其余低焦虑型消费者,网店依恋对关系质量的影响可能较为温和。因而,通过丰富的情感机制未必能对这一群体消费者带来同样的效果。为此,企业可以考虑在传统的满意-忠诚关系营销范式中包含的因素上(如价格、质量等)进行投入。此外,依恋焦虑作用的发现对网络企业有机协调顾客获取与顾客保留阶段,合理安排资源投入也具有重要启示。在顾客获取阶段,与焦虑型和回避型等非安全型依恋消费者相比,安全型依恋消费者会更容易对企业产生信任,对关系也更为满意<sup>[23]</sup>。因此,建议企业在获取顾客阶段的投入从高到低分别为:回避型、焦虑型、安全型。而在顾客保留阶段,由于焦虑型依恋个体高度依赖于其他人的反应和行为,在与企业建立起密切关系后,会更愿意沉浸在这种关系之中,黏附于企业不易离开,并对企业表现出较高的满意、信任与承诺<sup>[23]</sup>。较之其他类型消费者,企业只需花费相对较低的成本即可留住高焦虑型依恋消费者。因此,建议企业在保留顾客阶段的投入从高到低分别为:回避型、安全型、焦虑型。上述分析为企业针对不同特质的消费群体采取相应的关系管理策略提供了有益参考。

虽然本文得出了许多对市场营销理论与实践都非常重要的结论与启示,但不可否认,本文的研究也存在着局限性。首先,今后的研究范围可以扩展到B2B网店,本文仅在B2C网店有购物经历的顾客中收集数据,将研究样本扩展到B2B网店可以更好地验证本研究结论的适用性;第二,本文对所构建的概念模型的估计采用的时点数据,而消费者网店依恋是随时间不断变化的,因此采用动态的跟踪方法考察消费者网店依恋的变动趋势将非常有意义;第三,本文在研究网店依恋对关系质量影响关系的条件性时,仅考察了依恋焦虑的调节作用机制,将来有必要对其他反映消费者个性特质、网店个性类型等方面变量的调节作用进行探查。

### 参考文献:

- [1] BUTTL F A, ALDLAIGAN A H. Customer Attachment: A Conceptual Model of Customer-Organization Linkage[EB/OL]. (1998-08-01)[2009-01-15]. <http://dspace.lib.cranfield.ac.uk:8080/bitstream/1826/374/2/SWP0898.pdf>.
- [2] REICHHELD F F, SCHEFTER P. E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(4): 105-114.
- [3] GEISLER G L. Building Customer Relationship Online: The Web Site Designers' Perspective[J]. Journal of Consumer Marketing, 2001, 18(6): 488-502.
- [4] WANG F, HEAD M. How Can the Web Help Build Customer Relationships? An Empirical Study on E-tailing[J]. Information & Management, 2007, 44(2): 115-129.
- [5] LI D H, BROWNE G J, WETHERBE C J. Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2006, 10(4): 105-141.
- [6] MAULANA A E, ECKHARDT G M. Just Friends, Good Acquaintances or Soul Mates? An Exploration of Web Site Connectedness[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2007, 10(3): 227-242.
- [7] BOWLBY J. Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment[M]. New York: Basic Books, 1969: 177-234.
- [8] HAZAN C, SHAVER P R. Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1987, 52(3): 511-524.

- [9] THOMSON M, MACINNIS D J, PARK C W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1): 77-91.
- [10] 吴佳辉, 林以正. 依恋型态对网路他人信任感与网路自我确定度之影响[J]. *资讯社会研究*, 2005(9): 325-342.
- [11] YE J L. Attachment Style Differences in Online Relationship Involvement: An Examination of Interaction Characteristics and Relationship Satisfaction[J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2007, 10(4): 605-607.
- [12] PARK C W, MACINNIS D J, PRIESTER J. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior[J]. *Seoul Journal of Business*, 2006, 12(2): 3-35.
- [13] HIDALGO M C, HERNÁNDEZ B. Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2001, 21(3): 273-281.
- [14] GOEL L, JOHNSON N A, JUNGLAS I, et al. From Space to Place: Predicting Users' Intention to Return to Virtual Worlds[J]. *MIS Quarterly*, 2011, 35(3): 749-771.
- [15] 姜岩. 消费者购物网站依恋机理研究[D]. 大连: 大连理工大学管理与经济学部, 2013: 55-69.
- [16] MEHRABIAN A, RUSSELL J. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge: MIT Press, 1974: 48-71.
- [17] EROGLU S A, MACHLEIT K A, DAVIS L M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54(2): 177-184.
- [18] LA GUARDIA J G, RYAN R M, COUCHMAN C E, et al. Within-person Variation in Security of Attachment: A Self-determination Theory Perspective on Attachment, Need-fulfillment and Well-being[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(3): 367-384.
- [19] THOMSON M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 104-119.
- [20] CHILDERS T L, CARR C L, PECK J, et al. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(4): 511-535.
- [21] PODDAR A, DONTU N, WEI Y J. Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 441-450.
- [22] SMITH J B. Buyer-seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(1): 3-21.
- [23] THOMSON M, JOHNSON A R. Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style Across Relationship Contexts[J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(8): 711-726.
- [24] BRENNAN K A, CLARK C L, SHAVER P R. Self-report Measurement of Adult Attachment: An Integrative Overview[M]//SIMSON J A, RHOLES W S. *Attachment Theory and Close Relationships*. New York: Guilford Press, 1998: 46-76.
- [25] SRINIVASAN S S, ANDERSON R, PONNAVOLU K. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences[J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(1): 41-50.
- [26] VLACHOS P A, THEOTOKIS A, PRAMATARI K, et al. Consumer-retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety[J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(9/10): 1478-1499.
- [27] BARELAY D, HIGGINS C, THOMPSON R. The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use As an Illustration[J]. *Technology Studies*, 1995, 2(2): 285-309.
- [28] CHIN W W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling[M]//MARCOULIDES G A. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998: 295-336.
- [29] COHEN J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*[M]. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988: 407-414.
- [30] CALNE D B. *Within Reason: Rationality and Human Behavior*[M]. New York: Pantheon Books, 1999: 168-179.