



奖励类型对顾客推荐意愿之影响研究

黄 静 吴宏宇 姚 琦

摘 要:运用准实验的方法,从消费者感知的视角研究奖励类型对顾客推荐意愿的影响,并检验了品牌关系类型的调节作用。结果发现:奖励金钱使交易型顾客的推荐意愿更高;赠送礼物使社交型顾客的推荐意愿更高。在交易型关系(社交型关系)情景下感知价值(感知友情)中介于奖励类型对推荐意愿的影响。

关键词:奖励类型;品牌关系类型;感知价值;感知友情;推荐意愿

一、引 言

口碑(Word of Mouth)作为消费者之间最常用的非正式沟通方式和最重要的信息获取渠道,对消费者的消费态度和行为具有重大影响^①。如何有效控制和利用口碑,一直是市场营销学者和实践者都非常关注并致力探索的问题。近年来,出于尝试主动管理品牌口碑传播的目的,一些企业开始试行“推荐奖励计划”(Referral Reward Programs),通过给予现有顾客各种类型的奖励,激发他们帮助企业积极传播正面口碑,并推荐新的顾客。一些企业在实施推荐奖励计划时发现,同样是忠诚的老顾客,有些人希望企业赠送礼物,而有些人则更喜欢奖励现金。这表明,不同类型的顾客对奖励类型的反应存在差异。本文试图探究在实施推荐奖励计划时,奖励类型的不同会如何影响顾客的推荐意愿。进而言之,什么样的顾客会更看重奖励礼物,而什么样的顾客则更看重奖励金钱。Aggarwal的研究发现,消费者在和品牌交往中持有不同的行为准则,并据此将消费者分为社交型和交易型两类^②。社交型关系的消费者对品牌怀有丰富的个人情感,不太计较个人利益得失;而交易型关系的消费者则更注重和品牌的互惠互利,希望付出和回报对等。那么,顾客同品牌间关系准则的差异,是否会影响他们对企业奖励方式的感知?即社交型关系的顾客和交易型关系的顾客,在面对企业奖励金钱或赠送礼物时,其推荐意愿是否会存在差异?如果有,影响其推荐意愿的心理机制又是什么?这些问题在现有的相关研究文献中还没有得到有效的解答。基于此,笔者通过实证研究重点考察奖励金钱和赠送礼物两种激励策略对顾客推荐意愿的影响,并检验顾客品牌关系类型的调节作用。以期进一步丰富和完善顾客推荐奖励理论,并为企业在营销实践中实施顾客推荐奖励计划提供相关的借鉴和指导。

① Derbaix, Vanhamme. "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation", *Journal of economic psychology* 2003, (2).

② Aggarwal, Pankaj. "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research* 2004, (31).

二、研究假设

（一）奖励类型和品牌关系类型的交互作用

在市场经济中,消费者和企业之间既存在利益驱动的商业关系,也存在情感驱动的朋友关系。为了激发现有顾客的推荐积极性,企业既可以选择“以利诱人”,对其提供金钱奖励;也可以选择“以情感人”,向其赠送礼物。要制定有效的激励策略,企业还应该考虑顾客的品牌关系类型。如果顾客将其和品牌的品牌关系视为交易型关系,顾客就会对帮助推荐进行外部归因,并希望能得到金钱回报;如果视为社交型关系,顾客就会将帮助推荐归因为帮助企业,不愿意获取金钱回报。因此,在实施奖励推荐计划时,企业应该基于顾客的品牌关系类型采用相应的奖励方式。对于交易型关系的顾客,奖励金钱更能激发其推荐意愿;对于社交型关系的顾客,赠送礼物更契合其心理需求。因此,笔者提出以下假设:

H1: 奖励类型与品牌关系类型的交互作用影响顾客的推荐意愿。

H1a: 对交易型关系的顾客来说,奖励金钱(相比于赠送礼物)能带来更高的推荐意愿。

H1b: 对社交型关系的顾客来说,赠送礼物(相比于奖励金钱)能带来更高的推荐意愿。

（二）感知价值和感知友情的中介作用

Johnson 和 Grimm 发现,顾客对自己同品牌的关系的感知会影响其做帮助决策的心理机制^①。如果顾客认为他和品牌之间是交易型关系,只有当他希望获得从交易中能得到的报酬和利益时他才愿意提供帮助;如果顾客认为他和品牌之间是社交型关系,只有当他关心品牌及其成功时他才愿意提供帮助。交易型关系的顾客会对推荐活动的成本和收益进行充分的衡量,其推荐意愿取决于交易中能获得的报酬和利益的吸引力,即取决于价值感知。社交型关系的顾客帮助推荐主要是出于利他动机,推荐意愿取决于他对企业、品牌的关心程度,即取决于其对企业的友情感知。因此,笔者提出以下假设:

H2: 对交易型关系的顾客来说,奖励金钱能带来更高的感知价值,进而激发更强的推荐意愿。

H3: 对社交型关系的顾客来说,赠送礼物能带来更高的感知友情,进而激发更强的推荐意愿。

三、研究方法

（一）实验设计

本研究通过一个 2(奖励类型:奖励金钱 VS 赠送礼物)×2(品牌关系类型:社交型关系 VS 交易型关系)的组间因子实验来检验上述研究假设。两个自变量均被操控为两个水平:奖励类型被操控为“奖励金钱”和“赠送礼物”,品牌关系类型被操控为“交易型”和“社交型”。笔者通过张贴宣传单以及在校内 BBS 发布广告等方式在广西南宁市某高校招募了 220 名本科生参与该实验,这些学生被随机分配到 4 个实验情境中。最后获得有效问卷 213 份(7 份无效问卷均由于填写不完整)。

（二）实验程序和变量测量

首先,参照 Aggarwal 的研究方法,我们以顾客和一家虚拟咖啡店的交往为情景,设计了不同的脚本让被试分别阅读,来操控品牌关系类型。在交易型情景下,笔者强调咖啡店“咖啡品质纯正”、“服务高效”和“物有所值”;在社交型情景下,笔者强调咖啡店“温馨和亲切”、“难以忘怀”和“充满美好的回忆”。被试被随机分配到交易型或社交型情景下,通过阅读脚本激发不同的关系类型。

然后,在被试认真阅读完脚本之后,笔者要求其填写由 10 个问项组成的关系操控检查量表,来检验我们的操控是否成功。我们还要求被试将品牌想象成一个有生命的人,并分别评价品牌在多大程度上像一个“亲密朋友”、“家庭成员”、“商务人士”或“生意人”,以进一步核实操控效果。为了排除替代性解释,我们还使用成熟量表测试了被试对服务质量和关系质量的感知。

最后,笔者要求被试仔细阅读被请求参加推荐奖励活动的脚本,并如实填写自己的推荐可能性、感

^①Jennifer Wiggins Johnson, Pamela E. Grimm, “Communal and Exchange Relationship Perceptions as Separate Constructs and Their Role in Motivations to Donate”, *Journal of Consumer Psychology* 2010, (20).

知价值和感知友情。笔者采用 Ryu&Feick 的单问项量表测试被试的推荐意愿,并同样要求被试使用百分数来进行评分。借鉴感知价值(Fornell et al.,1996)^①和感知友情(Bukowski et al. 1994)^②的成熟量表,并进行了适当的改编以适应本研究的情景。为了避免因量表阅读顺序不同而对被试心理产生干扰,笔者特意将两个量表的所有问项按随机顺序交替混杂,组合成新的量表。

四、数据分析

(一) 关系类型的操控检验

社交型关系情景下的被试,社交倾向得分显著高于交易型关系情景下的被试($M_{\text{社交}}=5.089, M_{\text{交易}}=2.75, F(1,211)=8.84, p<0.003$),并且更倾向于把品牌看作家人或亲密朋友($M_{\text{社交}}=4.533, M_{\text{交易}}=3.087, F(1,211)=16.647, p<0.01$);相反,交易型关系情景下的被试,则更倾向于把品牌看作商务人士或生意人($M_{\text{社交}}=4.264, M_{\text{交易}}=4.945, F(1,211)=8.538, p<0.04$)。从顾客感知角度,礼物组的被试比较认同骨瓷咖啡杯的价值与80元现金相当($M=4.78$)。所有被试能够很好地融入品牌关系类型操控的情景中($M=5.67$),社交型关系情景下的被试与交易型关系情景下的被试在品牌关系类型操控的情景融入方面不存在显著差异($M_{\text{社交}}=5.67, M_{\text{交易}}=5.65, F(1,211)=0.104, p>0.7$),在顾客推荐请求的情景融入方面也不存在显著差异($M_{\text{社交}}=5.63, M_{\text{交易}}=5.49, F(1,211)=0.33, p>0.5$)。两种情景下的被试在服务质量感知($M_{\text{社交}}=6.05, M_{\text{交易}}=6.03, F(1,211)=0.195, p>0.6$)和关系质量感知方面也同样不存在显著差异($M_{\text{社交}}=5.57, M_{\text{交易}}=5.31, F(1,211)=0.865, p>0.3$)。

(二) 信度和效度检验

笔者对213份有效问卷进行了信度分析,各测量变量的Cronbach's α 系数分别是:品牌关系类型Cronbach's α 为0.825,感知价值Cronbach's α 为0.809,感知友情Cronbach's α 为0.794,服务质量感知Cronbach's α 为0.798,关系质量感知Cronbach's α 为0.853。可以看出,各测量变量的信度均在可接受水平。由于本研究所用的量表都是借鉴国外学者所开发的成熟量表,都经过了学者们严谨的验证,因此具有较高的内容效度和聚合效度。

(三) 实证研究结果

1. 奖励类型和品牌关系类型交互作用对推荐意愿的影响

与假设H1相一致,奖励类型和品牌关系类型交互作用对顾客推荐意愿的影响显著($F(1,209)=141.491, P<.001$)(见图1)。具体来说,经过多重对比分析发现:对于社交型关系的被试来说,奖励金钱组与赠送礼物组在推荐意愿上存在显著差别($M_{\text{赠送礼物}}=67.833, M_{\text{奖励金钱}}=34.84, F(1,102)=85.022, P<.001$),即社交型关系的被试在赠送礼物的情景下推荐意愿更高;对交易型关系的被试来说,奖励金钱组与赠送礼物组在推荐意愿上同样存在显著差别($M_{\text{赠送礼物}}=41.02, M_{\text{奖励金钱}}=66.00, F(1,107)=56.683, P<.001$),即交易型关系的被试在奖励金钱的情景下推荐意愿更高。同样,在赠送礼物的情景下,社交型关系的被试与交易型关系的被试在推荐意愿上存在显著差别($M_{\text{社交型}}=67.833, M_{\text{交易型}}=41.025, F(1,104)=59.833, p<.001$),即赠送礼物时社交型关系的被试推荐意愿更高;在奖励金钱的情景下,社交型关系的被试与交易型关系的被试在推荐意愿上同样存在显著差别

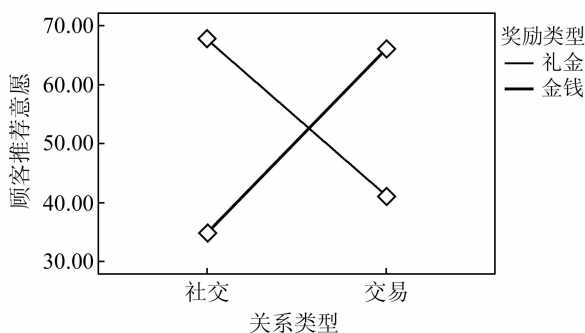


图1 奖励类型和品牌关系类型对推荐意愿的影响

在奖励金钱的情景下,社交型关系的被试与交易型关系的被试在推荐意愿上同样存在显著差别

①Claes Fornell C, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing* 1996, (4).

②William M. Bukowski, Betsy Hoza, Michel Boivin. "Measuring Friendship Quality During Pre- and Early Adolescence: The Development and Psychometric Properties of the Friendship Qualities Scale", *Journal of Social and Personal Relationships* 1994, (11).

($M_{\text{社交型}}=34.84, M_{\text{交易型}}=66, F(1,105)=82.711, p<.001$), 即奖励金钱时交易型关系的被试推荐意愿更高。假设 H1a 和 H1b 得到验证。

2. 感知友情的中介作用

首先,使用方差分析法检验奖励类型和品牌关系类型交互作用对感知友情的影响,结果发现:社交型关系的被试在不同的奖励类型情景下感知友情差别显著($M_{\text{赠送礼物}}=5.226, M_{\text{奖励金钱}}=3.16, F(1,102)=283.661, P<.001$);但交易型关系的被试面对不同的奖励类型时感知友情差别不显著($M_{\text{赠送礼物}}=2.585, M_{\text{奖励金钱}}=2.421, F(1,107)=2.99, P>.8$);整体上,奖励类型和品牌关系类型交互作用对感知友情的影响显著($M_{\text{赠送礼物}}=3.93, M_{\text{奖励金钱}}=2.766, F(1,211)=57.365, P<.001$)。

然后,使用依次检验回归系数的方法检验感知友情的中介作用^①。第一步,进行推荐意愿对奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=48.039, P<.001$);第二步,进行感知友情对奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=286.41, P<.001$);第三步,进行推荐意愿对感知友情以及奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=39.426, P<.001$)。结果证明,感知友情部分中介于奖励类型和品牌关系类型交互作用对推荐意愿的影响(具体数据见表 1)。由于前面的方差分析检验已经证明奖励类型和品牌关系类型交互作用只对社交型关系被试的感知友情影响显著,因此 H2 得到验证。

表 1 感知友情中介作用的检验结果

回归内容	ΔR^2	t	β	结果
因变量对自变量及交互项	4.874	11.895	1.103	满足
中介变量对自变量及交互项	0.154	12.329	0.657	满足
因变量对自变量及交互项和中介变量	6.294	7.324	0.877	满足

3. 感知价值的中介作用

和对感知友情中介作用的检验一致,首先,使用方差分析法检验奖励类型和品牌关系类型的交互作用对感知价值的影响,结果发现:交易型关系的被试在不同的奖励类型情景下感知价值差别显著($M_{\text{赠送礼物}}=3.237, M_{\text{奖励金钱}}=4.889, F(1,107)=169.556, P<.001$);但社交型关系的被试面对不同的奖励类型时感知友情差别不显著($M_{\text{赠送礼物}}=3.352, M_{\text{奖励金钱}}=3.447, F(1,102)=0.687, P>.4$);整体上,奖励类型和品牌关系类型交互作用对感知价值的影响显著($M_{\text{赠送礼物}}=3.296, M_{\text{奖励金钱}}=4.215, F(1,211)=57.365, P<.001$)。

然后,同样使用依次检验回归系数的方法来检验感知价值的中介作用。第一步,进行推荐意愿对奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=48.039, P<.001$);第二步,进行感知价值对奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=86.14, P<.001$);第三步,进行推荐意愿对感知价值以及奖励类型和品牌关系类型交互作用的回归,模型显著($F(1,211)=46.528, P<.001$)。结果证明,感知价值部分中介于奖励类型和品牌关系类型交互作用对推荐意愿的影响(具体数据见表 2)。同样,由于前面的方差分析检验已经证明奖励类型和品牌关系类型交互作用只对交易型关系被试的感知价值影响显著,因此 H3 得到验证。

表 2 感知价值中介作用的检验结果

回归内容	ΔR^2	t	β	结果
因变量对自变量及交互项	4.874	11.895	1.103	满足
中介变量对自变量及交互项	0.171	9.087	0.732	满足
因变量对自变量及交互项和中介变量	5.449	7.965	0.826	满足

①温忠麟,张 雷,侯杰泰,刘红云:《中介效应检验程序及其应用》,载《心理学报》2004 年第 5 期。

五、结论与意义

(一) 主要结论

本研究从消费者感知的视角研究奖励类型和品牌关系类型对顾客推荐意愿的影响,探讨了两种品牌关系类型的顾客在面对企业激励因素时的不同心理机制,并通过准实验证明了研究模型中提出的三个假设。主要有以下两点结论:

第一,奖励类型与品牌关系类型的交互作用会对顾客的推荐意愿产生积极的影响。具体来说,奖励金钱会让交易型关系的顾客产生更强的推荐意愿,而赠送礼物则会让社交型关系的顾客产生更强的推荐意愿。

第二,两种品牌关系类型的顾客在面对企业提供的外部刺激因素时,其推荐意愿源自不同的心理机制。具体来说,交易型关系顾客的推荐意愿取决于其对推荐奖励活动的价值感知,只有他们感觉“划得来”的时候才会积极帮助推荐;而社交型关系顾客的推荐意愿则主要取决于其对品牌行为的友情感知,如果他们感觉品牌对待自己的行为方式像好朋友甚至家人,就会去积极地帮助推荐,否则相反。

(二) 理论贡献

第一,不同于已有的顾客推荐奖励研究文献只侧重考察金钱奖励的有效性及其运用情景和时机,本研究以社会关系规范理论为基础,重点研究了企业的不同外部刺激策略(奖励金钱 VS 赠送礼物)对两种品牌关系类型(交易型 VS 社交型)顾客的有效性,结果发现奖励金钱使交易型顾客的推荐意愿更高,赠送礼物使社交型顾客的推荐意愿更高。这一结论是对现有的顾客推荐奖励理论的重要补充。

第二,本研究考察了两种类型的顾客在面对企业外部刺激因素时的不同心理机制。结果发现,对社交型关系的顾客来说,其推荐意愿主要源自“帮助朋友”的内部动机,更依赖于其对品牌行为的友情感知,因而在企业“赠送礼物”的情景下推荐意愿更高;对交易型关系的顾客来说,其推荐意愿主要源自“逐利”的外部动机,更依赖于其对推荐奖励活动的价值感知,因而在企业“奖励金钱”的情景下推荐意愿更高。该发现对相关社会心理学研究有一定的启示。

(三) 实践意义

随着国内市场竞争的程度不断提高,企业的广告负担日益沉重,而且竞争的加剧也带来了顾客忠诚度的降低,如果获取高质量的顾客成为企业面对的一个重要难题。在这一背景下,顾客推荐奖励计划因其目标针对性强、成本相对较低和可控性高等特性开始日益受到企业的重视,在国内的营销实践中逐渐崭露头角,特别是在网络团购领域,广为推崇。本研究对实施顾客推荐奖励计划的建议:

第一,企业在确定奖励类型时,要学会“看人下菜碟儿”,区别对待。对于交易型关系的顾客,企业应该通过奖励金钱来激发其推荐意愿;而对于社交型关系的顾客,企业则应当采用赠送礼物的方式。为此,企业需要建立一套有效的顾客关系管理系统,通过记录、整理、分析顾客与品牌交往的行为特征,识别顾客所遵循的关系准则,继而选择相应的激励方式,以达到因人设奖、有的放矢的效果。

第二,企业在制定激励策略时,必须依据不同顾客的心理需求,因势利导、顺势施为。对于交易型关系的顾客,企业应该坚持“以利诱人”的原则,重点在于通过给予适当的金钱奖励提高顾客对推荐活动的价值感知,让他们感觉帮助品牌推荐新顾客是非常“划得来”的;对于社交型关系的顾客,企业则应当坚持“以情感人”的原则,重点在于通过精心策划的“传情”行为来提高顾客对品牌的友情感知。为此,企业要根据顾客关系类型确立激励策略的不同评价指标体系,通过问卷调查、访谈访谈等形式了解顾客的心理感知,实时反馈、及时调整,确保推荐奖励活动的实施成效。

■作者简介:黄 静,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师;湖北 武汉 430072。

吴宏宇,武汉大学经济与管理学院博士生,广西大学讲师。

姚 琦,重庆交通大学财经学院,副教授。

■基金项目:国家自然科学基金项目(71172207);国家自然科学基金青年项目(71102166)

■责任编辑:刘金波