

相似吸引原则下的顾客忠诚行为的 trickle-down 效应研究<sup>\*</sup>涂俊梅<sup>1</sup> 许正权<sup>2</sup>

(中国矿业大学 徐海学院, 江苏 徐州, 221116)

(中国矿业大学 管理学院, 江苏 徐州, 221116)

**摘要:** 社会学习理论研究表明, 行为主体更倾向于向那些与自身相似度更为接近的人学习和模仿, 这为营销管理、团队建设实践提供了理论支持。本研究首先讨论了影响顾客相似性的相关因素, 并在此基础上提出了关于顾客相似性、顾客忠诚行为及顾客忠诚行为的 trickle-down 效应之间的理论逻辑假设。另外, 我们针对上述相关研究假设设计了量表对相关核心观念进行了测量, 并检验了相关研究假设。研究结果表明在网络空间里网络地位相近且相似性大的顾客之间的更易于相互学习, 但并不易于形成示范效应, 因而其消费行为更易于形成局部性的传播。而网络地位高且与其他顾客相似度大的顾客的忠诚行为更易于形成示范效应, 其消费行为更易于在网络空间里进行更为全局性的传播。

**关键词:** trickle-down 顾客忠诚度 相似吸引 社会学习

**中图分类号:** C931

**文献标识码:** A

## 0. 引言

自从 Oliver (1999) 等人提出顾客忠诚行为的概念以来, 有关顾客忠诚行为已经成了营销管理领域的一个持续性的研究热点问题<sup>[1]</sup>。学者们针对顾客忠诚与重复性购买决策的关系、影响顾客忠诚行为的因素、顾客忠诚度的度量、顾客忠诚行为与客户关系之间的关系等发表了大量研究文献 (PAYNE 和 WEBBER, 2006)<sup>[2]</sup>。由于顾客忠诚行为主要表现为顾客对于某一个企业生产的产品或者提供的服务重复性的购买 (Oliver, 1999), 因而顾客忠诚对于促进一个企业的发展和生存具有重要的意义。很显然, 大多数企业在生存和发展过程中都希望自己的顾客一直都能忠于自身的产品和服务, 这不仅可以为企业创造利润, 而且也可以为本企业在市场中获得竞争优势创造有利的条件。因此, 在现代企业的营销管理实践中, 大多数企业都会想方设法提升顾客对于本企业的产品或者服务的忠诚度。在市场经济中, 当一家企业并不能够在市场上获得绝对的垄断地位时, 把顾客当成上帝对待绝对不是一句空话 (rown, 和 Mitchell, 1993)<sup>[3]</sup>。

大多数研究者对于提升顾客的忠诚行为主要是从其源头入手, 采用的方法主要是寻找那些影响顾客忠诚行为的因素, 如顾客的价值观、顾客满意度、转换成本等, 这些因素基本上都可以转换为两个维度, 分别是顾客的行为和态度, 但对于这些因素影响顾客忠诚的机制的研究则相对较少。已有研究主要重视对顾客作为个体的行为忠诚的研究, 很少有研究将顾客放在员工群体的环境中, 如网络环境中消费者的认知动机水平的差异对于消费者忠诚度的影响进行研究。在网络的环境中, 我们不仅去研究单个顾客忠诚行为的影响因素, 更加重视对于不同顾客的忠诚行为的相互影响作用, 如不同社会身份的消费者的消费行为的相互影响作用, 以及这种影响作用在消费者网络中受到消费认知动机的调节作用。

本文重点研究在消费者网络中, 消费者身份差异对于消费者忠诚度的影响作用, 即高社

<sup>\*</sup>基金项目: 江苏省高校哲学社会科学基金项目 (2017SJB2157), 国家社科基金项目 (13CGL126)。

作者简介: 涂俊梅 (1975-), 女, 安徽六安人, 硕士, 讲师。主要从事消费者行为及营销管理研究。

通讯作者: 许正权 (1974-), 男, 安徽六安人, 博士, 副教授, 硕士生导师。主要从事复杂组织行为的干预理论及方法研究。

Email: [xuzhengquan@163.com](mailto:xuzhengquan@163.com); 电话: 13813290128

地址: 江苏省 徐州市 中国矿业大学 管理学院 工商管理系 邮编: 221116

会身份消费者的消费忠诚行为是否会向低社会身份消费者传播。

## 1 理论及假设

在组织行为研究领域,研究者发现人与人之间的吸引力存在显著差异,并因此而影响到人与人之间的行为传播、行为合作的效率,并从对大量的实践案例的总结中得出所谓的吸引力理论,即人们倾向于被那些与自身相似的人所吸引,人与人之间的相似度越大,则吸引力也越大(Berscheid & Walster, 1969; Byrne, 1971)<sup>[4]</sup>。相似性可能是根据个人态度决定的(Harrison, 1976)<sup>[5]</sup>或者是人口统计学意义上的(Zenger & Lawrence, 1989)<sup>[6]</sup>,并且可以预测社会的动态性,如交流的开放性以及人们如何评价他人工作表现等(Kraiger & Ford, 1985; Landy & Farr, 1980)<sup>[7]</sup>。另外,社会身份理论(Tajfel & Turner, 1986)解释了相似行为活动结果生成机制<sup>[8]</sup>。该理论认为人的自尊心需求导致人们把自己看作是某一团体的成员,如家庭成员、组织成员或者某个人种(种族、性别)。另外,人们会认为他们所从属的团体或者这些团体中的其他成员都要比其他团体更加优秀(Brockner, 1988)<sup>[9]</sup>。在中国情境中,我们可以观察到大量的关于社会身份理论所能解释的实际案例,如地域歧视(一个省的居民总认为自己那个省的人要比其他省的人更加优秀,如更加诚实、善良、更聪明更有才智、生活习惯更好等,即使实际并非如此),某个企业或者某个组织的成员的社会优越感(总觉得本企业的人要比其他企业的人更加诚实、善良、有才能,即使在日常的生活中,他们可能存在诸多矛盾,争论不断)。早期的社会身份理论的实验研究显示(Ohbyung, Wen, 2010)<sup>[10]</sup>,当研究者向被试者展示一张装在坛子里的大豆的模糊照片时,被试者通常会给予他们认为是属于自身那一组成员所捡的大豆更正面的评价(Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961)<sup>[11]</sup>,这说明人在社会情境中在不断以主观的喜好或者相似来自己进行归属评价,更倾向于与自己相似的人进行交往,也更倾向于给予与自己相似的人正面评价(positive appraisal)。

### 1.1 理论背景

相似性、顾客忠诚行为及 trickle-down 效应之间关系研究散见于相关消费者行为的研究文献中。由于顾客忠诚行为在现实中表现为对于某一品牌产品或者服务的反复购买,按照格兰诺维特的集体行为的阈值理论,这种行为也必然会具有传播性。在社会网络中,一位消费者对于某一个产品或者服务的反复购买也会对其他消费者是否购买同样的产品或者服务产生所谓的压力,这种压力一旦达到某一个临界值时,那些想买而还没有做出购买决定的人就会迅速做出决定。

人与人之间的相似度越大则他们之间的吸引力也应该越大,相似的消费者之间消费行为的相互影响作用也更大。人与人之间的相似性主要表现为性格、行为、需求、思想、个体特征及外部环境的相似性。通常相似的人更倾向于向一个区域或者组织集聚,这在现实中存在大量的案例,如欧美国家的一些犹太人社区、华人社区(著名的唐人街)、日本人社区等,这在很大程度上都是由于相似吸引的驱动而导致的。当相似的人向一个区域集聚的时,这又会反过来强化人与人之间的相似性,也就是所谓的同化作用。因此,从演化的视角来看,大到一个国家或者社会、小到一个家庭或者组织,其成员之间的相似性会随着时间的推移而逐步增加,这主要是由于两种作用所导致的,分别是相似性吸引作用及同化作用,前者将相似的人吸收到同一个群体或者组织,而后者将同一个组织或者群体的中具有一定差异的人进行同化,从而使得成员更加相似。相似吸引作用和同化作用看似相互矛盾,但实际上是对于同

一问题的不同表达。对于不同的个体成员来说,相似并不意味着成员之间没有差异,而差异也并不意味着成员之间没有相似性。在本文中,消费者对于相似性的判断主要是基于需求的相似性,例如大家的消费需求都是为了满足生理或者安全需求,或者是为了满足彰显社会身份的社会认同需求等。基于此,我们可以推测,**如果消费者之间需要满足相似的消费需求,那么这种相似性会加强消费行为的示范效应在消费人群中的影响作用。**

Trickle-down 效应实际上就是一个人的行为活动的示范效应。通常在一个组织或者社会内,成员的地位是有高低之分的。那些社会或者组织身份高的人,如明星、政府官员、企业的经理、董事长或者部门经理的行为就具有更强的示范效应,这种影响作用是自上而下的,而非相反。他们的一言一行通常会比其他成员更具有影响性。因此,在营销管理实践中,有些企业在做产品推广时首先将政府官员、大企业的领导者作为重点营销对象,并试图由此而产生示范效应,从而影响那些社会身份相对较低的普通消费者。组织内的领导者也会对成员产生不同的吸引力,并因此而形成所谓的圈内成员和圈外成员。圈内成员相对于圈外成员来说可以分享到更多的资源,这又会进一步强化领导消费行为在圈内成员中的示范效应。由于在一个组织内,组织成员会按照身份的不同分为圈内和圈外不同的群体,这会使得一种行为在同一个圈子内具有更强的示范效应,不断被强化,并因此而产生更强的传播性。圈内成员的相似性必然要大于圈外人员的相似性,如果在同一个圈子内,身份高的人表现出对于某一产品或者服务的忠诚行为,则这种忠诚行为必然会产生更强的示范效应,从而会促进这种忠诚行为在同一个圈子内更快的传播。因此,当我们把组织成员看成是组织分层网络结构上的节点时,我们就可以观察到相似吸引作用、忠诚行为及示范效应之间的逻辑关系。他们之间的逻辑关系正是以相似吸引作用为基础,并演化为组织结构的层次性,并进一步形成所谓网络层次结构中的示范效应,从而促使消费者忠诚行为在网络中传播。本文主要检验相似吸引对于消费者忠诚行为的示范效应的调节作用,我们在研究方法中对同辈效应进行操纵和控制。

## 1.2 研究假设

已有研究发现表明,在同等条件下,相似的人之间的影响作用要比相异的人之间的影响作用更大。当相互接触的消费者之间如果拥有相似的心理需求、相似的消费行为需求、相似的身份需求(注意这里并不与高社会身份的消费者会在消费选择对低社会身份的消费产生示范效应相矛盾,只是说不同社会身份的消费者通过相应的消费行为活动来彰显身份的需求是相同),那么彼此之间的消费行为更易于相互影响。人的认知动机会对消费需求产生影响作用,高社会身份的消费者的消费行为对于低社会身份消费者的消费行为的影响作用依赖于后者的认知动机。因此,虽然相似吸引理论告诉我们相似的人更可能出现相似的消费行为,**但人的消费认识动机会对消费者网络中存在的这种的示范效应起到调节作用。**从推广产品的目的出发,产品在投放市场时应该以相似性为基础从数量最多那个消费人群开始,并要充分考虑消费者的认知辨识能力的影响。

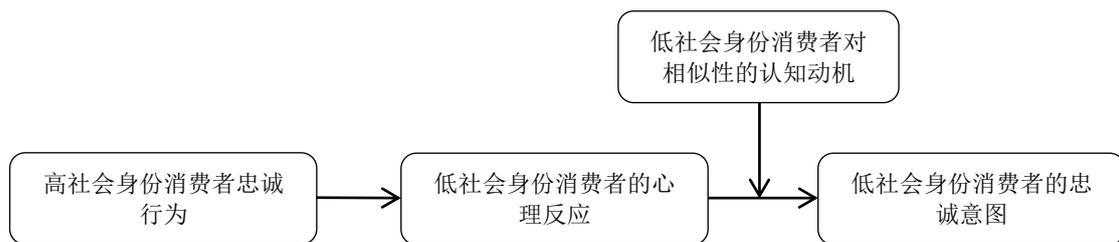


图 1 高社会身份顾客忠诚行为对于低社会身份顾客忠诚行为影响作用的概念模型

消费行为是一种重要的社交行为，不仅与个人的内在生理安全需求的满足有关，还与外在的社交需求的满足相关，这就意味着消费需求不仅受到消费者自身的因素影响，还会受到消费者对于外部环境理解的准确性影响，这最终使得消费行为可以在社会系统中传播，从而引发相应的社会问题，如高消费对于社会资源的浪费，而低消费则造成内需乏力，经济发展动力不足。众多的研究文献都给出了人更倾向于向社会地位比自己高的人学习和模仿的研究结论。在现实中，我们也可以观察到大量基于 trickle-down 效应的学习、模仿或者是行为传播。社会系统的连通性，以及人与人的行为活动通过接触作用的传播性，使得 trickle-down 效应得以在消费者之间进行传播。消费行为作为人类最重要的一种行为活动，如何利用示范效应来影响消费者的消费行为活动的传播对于提升企业的生存及发展能力具有重要意义。

本文我们针对顾客忠诚行为传播的 trickle-down 效应提出了上述理论模型(如图 1 所示)，该模型所表达的逻辑是：在层级化社会或者组织情境中，信息主要是自上而下进行传播的，地位高的顾客忠诚行为会被地位低的顾客所效仿或者。心理及行为研究发现表明，社会地位高的消费者展示出消费行为活动不会直接影响到与之存在接触作用的消费行为活动，而是要通过后者的心理反应或者辨识动机间接地影响消费行为活动，消费行为活动实际上是一种基于消费信息的分析和处理的决策过程。因而我们可以推断：高社会身份的顾客的忠诚行为首先引起的是低位低顾客忠诚意图的心理反应，也就是消费冲动或者说是消费需求，这种心理反应与低社会地位的顾客忠诚行为正相关，心理反应越强烈，则忠诚度就越大，消费忠诚行为的发生概率也就越大。在这个过程中，社会身份 (social status) 低的顾客会对于自身与地位高的顾客之间消费需求相似性进行比较和辨别，当前者认为自身与后者之间消费需求相似度越大，则这种 trickle-down 效应对于低社会身份的消费行为选择的影响作用就越明显。这也就是说低社会身份的顾客的心理反应充当了高社会身份的顾客忠诚行为影响低社会身份顾客忠诚行为的中介变量。现有的文献很少有研究顾客忠诚行为 trickle-down 效应传导过程中所涉及到的心理反应问题。但现实中有大量示范效应影响消费选择的例子，如某些国家的第一夫人在外交场合所穿戴的服饰立马对全国女性消费行为产生强烈的示范效应，令相关时装在短时间内风靡全国。由于现实中领导和跟随者之间的关系在很大程度上也可以看做是一种示范关系，因此在本文中我们有的时候也用领导来表示高社会身份的人，而用跟随者来表示低社会身份的人。但这里的领导并不一定是指组织情境中法定的上下级关系，只是对于社会身份高低的一种标识，既可能指的是组织情境中的法定的上下级关系，也可能指的是社会环境中人与人之间不同的社会地位。对于那些处于较低社会地位的行为人来说，高社会地位行为人都可能被称之为领导。

根据上文的论述，我们给出本文相关研究假设理论基础，该理论基础主要阐释了高社会身份行为人的忠诚行为展现、低社会身份行为人的情感反应、低社会身份行为人对高社会身

份行为人的消费行为活动的辨识动机及低社会身份行为人的忠诚意图之间的逻辑关系。已有的研究在分析 trickle-down 效应时主要考虑行为表达者和观察者之间的地位问题，而很少考虑观察者的认知辨别能力问题，而观察者认知辨别能力的差异则构成了高社会身份的行为人对于低社会身份行为人消费行为活动的影响作用的条件。现有的理论认为行为人更加倾向于向比自己地位高的人学习，但并没有给出合理的解释原因。在现实中，我们同样可以观察到很多行为人的学习和模仿实际上是在同辈之间进行的，即身份地位相似或者相近的人相互学习。但无论如何，行为人的学习和模仿是会相互影响的。在社会网络中，如果高社会地位的行为人表现出对于某一品牌或者产品的忠诚行为，则会引起低社会地位的行为人的忠诚心理反应。且高职位行为人的忠诚度越高，其引起低职位行为人的忠诚心理反应也越强烈。尽管在某些条件下，例如考虑到收入约束等因素，这种低社会地位的人的忠诚意图并不一定能够转换为消费行为，但他们在进行消费选择的时候会有向高社会身份的人学习和模仿的意图。这样，我们就可以给出以下假设：

**假设 1.** 高社会身份的消费者的消费行为的忠诚性会影响低社会地位的消费者的消费心理需求反应。

这里我们将高社会身份的行为人与低社会身份行为人都限定于同一个网络空间（既可以是现实中的网络空间，也可以是实验条件下建立的网络空间），即他们之间存在直接或者间接的单向接触作用（高社会身份的人影响低社会身份的人的消费行为活动，而不是相反），如新闻报道，低社会身份的人能够经常性的观察到高职位的行为人，或者在公共媒体上能看到或者阅读到与他们有关的新闻。但是这里我们必须强调的一点是，不是所有高社会身份的行为人的忠诚行为都可以引起低社会身份的行为人的消费心理反应，有些甚至会引起相反的心理反应。高社会身份行为人的忠诚行为对于低社会身份行为忠诚心理的影响作用的程度还要受到低社会身份行为人辨识动机的影响。**低社会身份的消费者往往会根据自身的消费认知动机（比如相似性，包括心理或者生理需求彼此是否相似等）来判断高社会身份的消费行为所传递的忠诚行为的真实意图。**如果他们认为高社会身份的消费者的消费忠诚行为与自身出于同一意图，那么上述影响作用就会被加强，否则的话就会被削弱。按照上述假设，如果示范效应存在且发挥作用，那么在同一个网络空间内，社会身份高的人会与低社会身份的人在消费行为上就会变得的越来越相似，这主要是由于低社会身份的人在不断尝试学习和模仿高社会身份行为人的消费行为行为活动的结果。由于我们将所研究的问题放在一个共享的网络空间里考虑的，高社会身份的人和低社会身份的人之间存在重复性的经常性的直接的或者间接的接触作用，这最终使得网络空间里的消费行为同步作用得以进行，即在同一时间内，大家似乎像事先商量好了一样做出同样的消费选择，同时也解释消费时尚的形成机制。

在实际中，企业在产品推广或者销售的过程中会有意优先吸引某些高端消费者。因此，我们到某些消费场所会看到某些社会名人或者高级政府官员在此曾经消费过的照片，以此来吸引社会身份相对较低的普通消费者（如习近平总书记到庆丰包子店吃包子，此后很长一段时间北京的庆丰包子的生意特别火爆，这可以说是现实中存在的一种典型的消费示范效应）。这说明当社会地位高的消费者消费行为表现出对于某一产品、服务或者品牌的忠诚度，那么这种传递出带有消费忠诚信息的消费行为就会在社会系统中产生传导效应，通过社会接触引起普通消费者的消费忠诚的心理反应（他那么高低位的领导都买这种衣服、吃这种包子，我为什么不可以买？不可以吃？），而这种心理反应又会进一步引起消费者的忠诚消费行为反应。另外，心理反应到行为反应这段时间也为高认知动机的消费者认知动机发挥条件作用创造了条件。

据此，我们可以假定：

**假设 2.** 消费者产生的消费忠诚心理反应与消费者表现出的忠诚行为意图呈现出正相关关系。

行为同步作用不断通过个体成员之间的连接抹去成员之间的差异性，从而使得成员之间的相似性也越来越大。按照相似理论，越是相似的人，他们之间的吸引力也越大，因此一个成员的行为活动对于另外与之相连的成员的行为活动的影响性也越大，这又会进一步促进在同一个网络空间里的人的相似度的增加。消费行为也就会在消费者网络里通过相似吸引力的作用向那些相似的成员传播，最终导致越是相似的人，其忠诚的消费行为的传播性也越大。人与人之间的相似度越大（通常包括心理需求相似及行为相似，**需求（高社会身份的人出于彰显个人身份购买了某一产品，低社会身份的人同样出于彰显个人身份也购买了同样的产品）相似决定了动机相似，而动机相似则决定了行为相似**，因此，行为的传播从根本上来说是需求的传播，一个人的需求最终转化为与之相关联的其他人的需求），则忠诚行为传播性也越大。

上述的论述告诉我们高社会身份的行为人的忠诚行为对于低社会身份行为人消费忠诚心理的影响作用还会受到低社会身份行为人的消费认知动机的影响作用，这种消费认知动机主要决定于低社会身份消费者的不同需求层次。通常低社会身份行为人的认知动机越高，高社会身份的行为人展现出的忠诚消费行为引起低社会身份行为人消费忠诚心理反应越强。**高认知动机的消费者更加倾向于向比自身社会地位高的消费者学习和模仿，以彰显自身的社会地位（Sambandam, Rajan 和 Kenneth, 1995）<sup>[12]</sup>**。已有的相关理论研究的结果表明，在一个共享的网络空间里，高社会身份的行为人的忠诚行为对于低社会身份行为人的忠诚心理反应的影响作用会受到低职位行为人的认知动机的调节作用。如果低职位的行为人认为自身与高职位的行为人的相似性越大（即选择和高职位的人相同的消费选择可以提升自身的社会地位），则上述影响作用也越大。

实际上，低社会身份的行为人出现的这种跟随高社会地位行为人的忠诚行为所做出的消费忠诚心理反应是一种社会认同反应。对于忠诚行为来说，个体成员的社会认同感越大，则个体的忠诚行为的示范效应也越大。在组织情境中，一个人对于组织的认同感越大，则更可能表现出组织公民行为，也更易于形成一致行动。因而当有部分成员做出相同的消费决策时，其他成员在组织认同感的作用下，也会做出一致性的行动决定。当低社会身份的行为人对于高社会身份的行为人的忠诚行为越认同，则低社会身份的行为人所表现出的消费忠诚心理反应也越强烈，即低社会身份的消费者更愿意通过学习和模仿高社会身份的行为人的消费行为来提升自身的社会身份，从而获得社会认同。

实际上，网络空间构成了个体成员行为活动的边界，这个边界一方面约束了个体的行为活动，但同时也强化了个体成员之间行为活动的影响性。这种影响性一方面逐步抹去个体成员之间的差异性，使得个体成员之间更加相似，从而又进一步强化了个体成员之间的影响性。随着个体成员间的相似性增加，按照社会身份理论，个体成员对于组织的认同感也越来越强烈。这种认同作用在个体层面上则表现为对其他成员行为表现的认同，因而当某一成员作为某一消费决定，则其他成员也更倾向于跟进。最终，**存在密切接触作用的消费人群的消费行为越来越趋同，消费行为的同步作用及消费行为的传播都将变得更加容易**。行为是心理反应的函数，当顾客出现了消费忠诚心理反应后，那么紧随其后出现消费忠诚行为的可能性就会很大，而且顾客出现的忠诚心理反应越大，则顾客在实际中忠诚行为展现的可能性也会越大。由此，高社会身份的行为人的消费选择的示范效应就会在网络空间内进行传播，主要表

现为：低社会身份的消费者对于高社会身份消费者的消费忠诚行为所做出的忠诚心理反应越大，则低社会身份的消费者表现出的消费者忠诚度也越大。这表明在社会系统中如果高社会身份的行为人表现出对某一品牌或者产品的高忠诚度，那么他的这种忠诚行为就很可能在低社会身份消费人群中引起更加强烈的消费忠诚心理反应，并最终转换为低社会身份消费者对于品牌、产品或者服务的忠诚行为，这实际上就是高社会身份的行为人的消费忠诚行为的示范效应，同时该示范效应也促进了消费者忠诚行为在消费者网络中的传播。据此，我们提出以下假设：

**假设 3. 低社会身份消费者的对于高社会身份消费者的相似消费行为的认知动机**（也就是说低社会地位的消费者认为购买与高社会身份的消费者相同的产品都是出于彰显个人地位获取社会认同的需求，**即我们的消费动机是相似的**）通过其自身的忠诚消费心理反应调节了高社会身份消费者的消费行为忠诚性与低社会身份消费者消费行为忠诚度之间的关系。高认知消费动机的低社会身份的消费者的消费选择行为更易于受到高社会地位消费者的消费行为选择的影响作用，也就是说低社会身份消费者的高认知消费动机会加强这种影响作用，而低社会身份消费者的低认知消费动机则会弱化这种影响作用。

因此，明星的代言并不总是可以为产品（或者服务）销量的提升起到正面的作用。一些企业虽然花了巨资找来了知名度很高的明星为本企业的产品或者服务代言，但最终并没有收到预期的效果，这主要是为其代言的明星并不能够向相对较低社会身份的消费者群体展现出唤起他们消费忠诚心理反应的忠诚行为。例如，在一些贫穷落后的地方，消费者连吃饭问题都解决不了，哪有什么高消费的需求，他们的一切消费行为的动机主要是为了满足生理和安全的需要，对于社会认同、社会地位等的需求则不太可能表现出来。因此，**消费者的消费认知动机最终构成了高社会身份消费者的消费行为能否产生示范效应的条件，当低社会身份的消费者认为高社会身份的消费者的消费行为选择出于相似的消费需求时，这种示范效应在消费者群体中的影响作用会被加强，相反，则会被弱化。**

### 3 方法及数据

#### 2.1 样本选择及程序（participants and procedure）

已有的研究关于如何选择测度相似性的指标仍然没有形成统一意见，但常用的指标包括地理相似、行为相似、背景相似等，并且有些指标之间还存在交叉重合问题<sup>13</sup>。在本研究中，我们研究的是顾客的心理需求相似对于消费者忠诚行为的影响作用。按照心理需求相似这个标准则可以将某一消费者归类为同一类型，如高心理需求的消费者（与之相对应的是低心理需求的消费者），他们的消费不仅仅是为了满足生理和安全的需要，还要考虑社交等需要，以此来提升自己在社会体系中的地位，这就使得消费需求不仅仅是影响消费者自身，还会通过社会接触影响到其他消费者的消费选择，于是攀比、模仿等行为会促进消费者对某些商品的非理性消费。非理性消费往往是指某些消费并不是满足自身的基本需求，而是为了彰显或者夸大自身的社会身份，用通俗的语言来说就是所谓的“显摆”。

本文所采用的相关量表主要参考了 Narasimhan、Lawrence（2012）及 Van Kleef、Homan（2009）所设计的量表<sup>[14,15]</sup>。通常，我们是将消费者行为放在网络空间里进行研究的。因此，我们首先要选择一个有一定明确边界的消费者网络作为研究顾客忠诚行为的相似吸引作用及示范效应的平台。但是，在本研究中我们主要研究的是消费者忠诚行为的 trickle-down 效应，由于这种效应是自上而下进行传播的，这实际上只是检验网络空间里的垂直传播效应。

为了能够检验一个消费者网络中的相似吸引力作用及示范效应的显著性,我们并不是随机地挑选消费者作为我们所建立的消费者网络的节点的。这里我们主要采用实验研究方法来检验这种行为传播的示范效应。为了达到我们的实验目的,本文选择了一个有明显边界的组织(如大学或者企业)作为建立消费者网络的基础,这样消费者之间的关系就不是完全随机的和无序的。本文将消费者限定为智能手机的消费者,并且我们将智能手机的价格设定在 3000 元以上,这种价格对于手机消费者来说已经带有一定程度的彰显身份的作用。当然,在一个有明显边界的网络空间内,会有几个智能手机品牌同时存在。另外,智能手机更新换代快,消费者对于不同品牌的手机消费习惯有明显的依赖性,这样更加有利于我们检验在同一个网络空间里消费者行为的相似吸引作用及示范作用。另外,在一个有边界的组织内也更易于建立一个有边界的网络。尽管一个人在社会系统中的活动边界看似很大,但依据接触作用发生的可能性,个体的行为活动范围又是有界的,因而消费者消费行为活动具有明显的边界,消费行为具有明显的溢出效应,消费者之间的消费行为活动会相互影响。在实验中,我们建立一个测试消费行为 trickle-down 效应的实验主要包含以下几个步骤:

第一步。低社会身份的消费者群体的选择。这里我们主要在一家国有企业内部挑选参与实验的被试者。被试者主要来自于企业的一线员工。首先,这些员工都是智能手机消费者,因而他们都有过关于手机消费选择的决策经历。并且他们在做出购买手机决策的时候并不是完全独立完成的,通常会受到自己所接触到的人手机消费行为的影响。

第二步。高社会身份消费者的选择充当示范者。这里我们请了样本企业内部的一位一线生产经理扮演高社会身份的消费者。表演者向其他社会身份的消费者通过录像展示其消费行为选择的过程,其消费行为不仅彰显社会身份差异,同时也体现了基本的生理需求,其产生的影响程度最终取决于其他社会身份的消费者的认知动机。

已有研究有很多利用雇用的表演者成功地完成了实验条件的案例(Bono & Judge, 2003; Kirkpatrick & Locke, 1996)。因循这些研究先例,我们也对表演者进行为期一周的培训(主要利用业余时间),从而创造一个能够达到最优控制的实验条件。该表演者主要展示了高社会身份的消费者的消费行为。我们不仅要对该表演者的语言行为进行训练,同时也对他的非语言的肢体动作也进行训练,这样使得他在不同的条件下的语言及非语言的行为活动能够基本保持一致。当表演者的训练达到我们的实验要求后,我们开始对表演者的消费行为选择进行录像。表演者表演的消费行为选择主要体现两个方面,分别是:消费行为选择彰显身份,满足交流及娱乐等基本需求。

## 2.2 构念的测量

本研究的数据采集主要采用实验研究的方式,我们所选择的实验对象主要是智能手机消费者。因为今天的智能手机品牌具有明显差异,而手机的功能质量的差异已经很小,因此,消费者的消费决策基于的理由更多是出自于对于手机品牌的忠诚而不是对于手机本身的质量和功能。这也就是说,随着智能手机差异化越来越小,影响消费者购买决定嵌入于社会关系的程度也越来越深,并因此而形成所谓的品牌忠诚度。

研究样本。

本研究在一家国有企业内进行。国有企业有着非常明确的层次化组织结构,组织成员的身份差异明显。研究的参试者一共有 121 名(76 人是男性,21 名是女性),主要是一家国有企业的一线员工,他们的平均年龄 36.2 岁(标准差  $s.d.=8.9$ )。这些参试人员主要来自于生产、销售、人事等主要职能部门,他们都是手机消费者,对于智能手机的功能、特征及品

质有着比较充分的把握。

这里的高社会身份的人是我们从企业内部招募的一位一线经理,我们让这位经理扮演领导者的角色。为了达到我们实验的目的,我们首先利用这位一线经理的业余时间对他进行了培训,然后让他去演高社会身份的人,每次表演我们都对其表演的每个细节进行评价和录像,直到当他可以熟练表演高社会身份的消费者后才停止培训,并选择一份最满意录像用于实验场景播放。实验在两种场景中进行,一种是高社会身份行为人单独向每一位低社会身份行为人展示忠诚行为,另外一种实验场景是高社会身份行为人同时向所有的实验参与者展示忠诚行为。在实验的过程中,高身份地位的人与低社会身份地位的人并没有直接接触。我们是通过录像的方式向低社会身份的行为人来展示高社会身份的行为人的忠诚行为的。但是,低社会身份的实验参与者并不知道那位高社会身份的行为人不是实时而是通过录像的方式向他们展示忠诚行为的。

实验开始时,实验者会向低社会身份的参试者传达以下两点信息:(1)他们所观察到的高社会身份消费者将升任该企业的中层经理。(2)该高社会身份的人正在使用的某个手机品牌,而且这个手机品牌与某几位实验参与者所使用的手机品牌是相同的。这里需要特别强调的一点是,在本研究中,所有的调查问卷都是针对低社会身份的行为人发放的。

**高社会身份者消费忠诚行为的展示(X)**。在实验中,我们主要用以下三个方面来展示高社会身份行为人的消费忠诚行为,该高社会身份行为人在向低社会身份行为人展示自己当前正在使用的手机时,同时通过以下三个问题来表达对某一特定品牌手机的消费忠诚行为:“我一直使用这个品牌的手机”;“我非常喜欢这个品牌的手机,并且我非常乐意向我的亲朋好友推荐这个品牌的手机”;“当我的这一款手机用旧了或者淘汰了,我还会继续购买这个品牌的手机”。而上述三个问题也被用来作为测量高社会身份行为人的忠诚行为,当高社会身份的行为人向低社会身份的行为人做出以上行为展示后,我们马上向低社会身份的行为人发放问卷,来测试低社会身份的行为人对于高社会身份行为人的忠诚度评价。由于我们研究的是高社会身份行为人的忠诚行为对于低社会身份行为人的影响作用,因此对于高社会身份行为人的忠诚度评价是由低社会身份行为人做出的。本部分所采用量表的 Cronbach 的  $\alpha$  系数为 0.89。

**低社会地位行为人的忠诚心理反应(X2)**。测量该构念的量表采纳的是 Simons (2002) 设计的 4 条目 5 点量表<sup>[6]</sup>, 1 表示完全不同意, 5 表示完全同意, 该量表所包含的四个条目分别是:“我感觉他针对他所消费的手机品牌所表达的意见非常真实”;“我不介意将以他的消费决策作为我的消费决策的参考”;“我在做购买决定时候完全参考他的决定,他购买什么品牌的手机我也购买同一品牌的手机”;“我相信他在需要购买新手机的时候肯定会用这个品牌的手机”。该量表的 Cronbach 的  $\alpha$  系数为 0.88。

**低社会身份消费者对相似性的认知动机(X3)**。这里我们是通过低社会地位行为人对自身与高社会地位消费者的消费需求认同来测度低社会身份消费者对于相似性的认知动机的。对于人与人之间的相似性测度有多个指标,包括地理位置、亲缘关系、价值观、社会关系、成长环境、教育背景等。但在实践中,低社会身份消费者不可能准确掌握高社会身份消费者的地理位置、价值观及教育背景。这里我们用低社会身份消费者所感知到的高社会身份消费者的消费动机与自身消费动机的相似性来测度,即高社会身份消费者的消费动机与低社会身份消费者的消费动机的相似性。针对相似性这个构念,我们主要采用以下 3 条目 5 点量表(1 表示完全不同意, 5 表示完全同意)。该量表所包含的三个条目分别是:“我觉得我与他的消费价值观非常相似”;“当我看到他买什么品牌的手机,我也想买同样的品牌

的手机”；“我觉得我们之间有着相似的消费动机(消费在很大程度上彰显了个人社会身份)”。本部分所采用量表的 Cronbach 的  $\alpha$  系数为 0.76。

**低社会地位消费者的消费忠诚行为(X4)**。此处我们采用了 Groth 等人(2009)设计的关于顾客忠诚行为的量表。该 5 点里克特量表包含 3 个条目(1=完全不同意, 5=完全同意), 分别是: “下一次我要购买手机时, 我还会购买同一品牌的手机”; “我非常乐意向他人说这个品牌手机是如何的好”; “我会向他人推荐这个品牌手机”。该量表的 Cronbach 的  $\alpha$  系数为 0.92。

### 2.3 数据分析及假设检验

**数据分析。**运用 Mplus7.5 对于文中所涉及到的 4 个潜变量进行验证性因子分析, 分析结果表明标准化荷载较高, 各因子荷载见表 1。用我们所采集到的样本数据对于本研究中所假设的 4 潜变量模型进行拟合, 模型拟合结果良好( $\chi^2 = 5.14$ ); RMSEA=0.02; SRMR=0.02; CFI=0.97; P=0.05)。

表 1 本研究的验证性因子分析结果

变量名称	量表的各选项	标准化载荷	SE
高社会身份消费者忠诚行为(3 个 X1)	“我一直使用这个品牌的手机”;	0.81	0.09
	“我非常喜欢这个品牌的手机, 并且我非常乐意向我的亲朋好友推荐这个品牌的手机”;	0.84	0.05
	“当我的这一款手机用旧了或者淘汰了, 我还会继续购买这个品牌的手机”。	0.82	0.08
低社会身份消费者的心理反应(4 个 X2)	“我感觉他针对他所消费的手机品牌所表达的意见非常真实”;	0.69	0.04
	“我不介意将以他的消费决策作为我的消费决策的参考”;	0.73	0.03
	“我在做购买决定时候完全参考他的决定, 他购买什么品牌的手机我也购买同一品牌的手机”;	0.72	0.03
	“我相信他在需要购买新手机的时候肯定会用这个品牌的手机”	0.70	0.04
低社会身份消费者对相似性的认知动机(3 个 X3)-调节变量	“我觉得我与他的消费价值观非常相似”;	0.74	0.03
	“当我看到他买什么品牌的手机, 我也想买同样的品牌的手机”;	0.75	0.03
	“我觉得我们之间有着相似的消费动机(消费在很大程度上彰显了个人社会身份)”。	0.78	0.04
低社会身份消费者的忠诚意图(3 个 X4)	“下一次我要购买手机时, 我还会购买同一品牌的手机”;	0.87	0.03
	“我非常乐意向他人说这个品牌手机是如何的好”;	0.83	0.04
	“我会向他人推荐这个品牌手机”。	0.85	0.04

**假设检验。**变量的均值、标准差、置信度及相关系数见表 2。

表 2 变量测量的描述性统计及相关性

	Mean	SD	X1	X2	X3	X4
	3.98	0.10	1.000			
	4.21	0.29	0.195	1.000		
	4.02	0.13	-0.002	0.105	1.000	
	4.67	0.19	.064	0.127	-0.07	1.000

本研究主要采用结构方程模型检验了我们所提出的假设。运用 Mplus, 我们采用结构方程模型对于本文中所提出的假设进行检验。为了检验消费者认知动机的调节作用, 我们把消费者分成两组, 高认知动机消费者(取值大于 3)和低认知动机的消费者(取值小于或者等于 3)。结果表明我们提出的概念模型和数据之间取得了很好的拟合程度( $\chi^2 = 5.34$ );

RMSEA=0.05; SRMR=0.12; CFI=0.93)。

数据分析的结果告诉我们,当消费需求(也就是所谓的高层次的需求,如社会地位、自我实现需求等)体现个人身份地位的情形下,低社会身份的人更加倾向于向高社会身份的人学习。而当消费需求更倾向于体现于低层次的生理和安全需求时,低社会身份的人则更加倾向于向同辈学习。

数据分析结果支持了文中所提出的假设。高社会身份的消费者消费忠诚行为可以引起低社会身份消费者的正面消费心理反应( $b=1.08, P<0.05$ ),因此,假设1得到了验证。假设2也得到了验证( $b=0.97, P<0.05$ )。低社会身份消费者的高认知动机与高社会身份消费者忠诚行为的交互效应对于低社会身份消费者的忠诚行为的影响也是正向的( $b=0.18, P<0.01$ )。低社会身份消费者的低认知动机与高社会身份消费者忠诚行为的交互效应对于低社会身份消费者的忠诚行为的影响也是负向的( $b=-0.23, P<0.05$ )。因此假设3也得到了验证。高社会身份消费者的消费忠诚行为对于低社会消费者的消费忠诚行为间接影响作用也是正向的( $b=0.97, P<0.05$ )。模型模拟的结果支持了我们所提出的大部分假设。对与高社会身份的消费者忠诚消费行为的示范效应来说,高社会身份消费者的示范效应与低社会身份消费者的消费忠诚心理反应是正相关的。模型拟合的结果也表明低社会身份消费者的消费忠诚心理反应与他们的消费忠诚意图也是正相关的,这与假设2是一致的。在本研究给出的理论模型中,我们还检验了低社会身份的消费者的消费心理反应的间接作用。对于低消费认知动机的低社会身份的消费者来说,高社会身份的消费者展示出消费忠诚行为通过低社会身份消费者的消费心理反应对于低社会身份消费者的消费忠诚行为的影响作用是不显著的,而对于高消费认知动机的低社会身份的消费者影响作用是显著的。对于这种情形我们给出的解释是,低社会身份和低认知动机的消费者更加注重消费本身对于生理需要的满足,并不太在意身份需求的满足。消费攀比只有在消费者的水平达到一定的高度后才会出现。

#### 4 结论

本研究的实践意义。本研究解释了消费者网络中不同社会身份的消费者的消费行为示范效应发挥影响作用所依赖的条件。虽然已有研究发现消费者忠诚行为具有传播性,但对于这种传播性所依赖的条件则很少论证,因此,本研究的发现对于营销实践有着重要的参考价值。

另外,我们的研究发现提升消费者的忠诚度,不仅要让顾客忠诚行为有更快的传播速度和更大传播范围,还要维持顾客忠诚的持续性。而维持消费者忠诚行为持久性的最好的方法就是提升消费者的认知辨识能力。当消费者的认知辨识能力提升后,那么消费者的消费需求的驱动力就逐步由外驱向内驱转变,消费者的需求就会逐步从量的需求向质的需求转变。但是,产品或者服务推广的过程中并不一定是越快越好,企业在提升销量的同时还需要培养高质量的消费者。

在现实中,人的行为活动或多或少都需要成本。我们在现实中可以观察到有些人会长期使用某一品牌的产品,并最终形成对于这一品牌的路径依赖,这在很大程度上正是由于消费者的消费行为转换所伴生的成本导致的。

进一步研究问题。消费者在长期使用某一个品牌的产品后就会逐步将消费行为嵌入到该品牌的生态系统中去,随着嵌入程度的不断增加,消费者的忠诚度也不断增加。另外,长期使用一种产品会带来经验的积累,如果转用其他产品就可能需要重新学习,尽管学习的时间有时候很短暂,但仍然要付出成本。长期使用一个产品,顾客对于该产品的售后服务也会非常熟悉,并积累相关经验,这些经验的积累也是要付出成本的。今天我们可以在实践中

看到大量类似的案例。无论苹果品牌的手机还是三星品牌的手机都积累了大量的忠诚用户，甚至这些产品出现了严重的问题（如三星 Note7 电池爆炸，苹果手机电池出现膨胀问题）也难以根本性地改变顾客对于相应品牌的忠诚度，这一方面是由于消费者已经高度嵌入相关品牌的生态系统（售后、客户群体、产品、APP 等）中，另一方面也是由于顾客对于该品牌的产品和服务的忠诚使然（Gruen, Osmonbekov 和 Czaplewski, 2006）<sup>[17]</sup>。

实际上，在某些情境下，我们需要对行为的传播速度进行调控，而在另外一些条件下我们不仅要调控传播的速度还要调控传播的范围。实际上，即使是我们认为是“好”的某些行为在社会系统传播也并不一定是传播的越快越好，行为在系统中传播的速度过快，有可能无法传播的范围更广，可能在一个快速的增长后而出现增长乏力的情况。例如，国产的某些汽车品牌，如在 14-15 年卖的非常好的江淮瑞风 S3 车型，当时每个月的销量都超过 2 万辆，在较长的一段时间内占据着 SUV 车型销量榜的前几名，小型 SUV 销量榜的第一名，但经过了两年，现在这个型号的汽车每个月只能销售几千辆，已经无法排到 SUV 车型销量榜的前 10 名了。但是国产车中的另外一个车型-哈弗 H6，也是一款 SUV，自从推出，到占据销量榜第一，此后一直长期占据 SUV 销量榜的第一名。我们在分析江淮瑞风 S3 在从推出并经历了两年的高销量的原因后发现，该车型在推出 2 年后就经历了销量断崖式下跌就与刚开始销量过快有关，这种销量过快并没有能够将顾客对该品牌汽车的忠诚度很好的维持下去，以至于当这个车型中的某些小毛病出现后，逆反了顾客对于该品牌的忠诚行为，并在消费者群体中快速传播，以至于消费者在该产品更新换代时的购买意愿大幅度下降。

本研究的理论意义。

(1) 消费需求的学习和模仿对象的选择在很大程度上决定于个人的需求，与成长的背景没有显著相关关系，并不能说在东方社会背景下，个体更倾向于模仿那些比自己地位高的人的行为。消费者高层次的需求更加倾向于向比自己社会身份地位高的人学习和模仿，而低层次的需求则更倾向于向同辈学习和模仿。这里我们将高层次的需求主要定义为 3000 元以上的手机，30 万元以上的家庭轿车，40 元以上一包的香烟。当消费者购买这些产品的时候，他们通常将参考决策的对象选择为那些比自己社会身份地位高的人。“你看我们的领导也购买了同样的车子，购买了某一品牌和款式的手机，你看我们的领导也抽这个牌子的香烟！”，奥迪汽车在中国市场受到的热捧与在上个世纪 90 年代前后中国政府将奥迪轿车定位为官方用车有非常大的关系。因为，在中国之外汽车市场里，奥迪作为豪华车品牌从未遇到过类似于中国车市这种程度的热销。

(2) 消费者对于不同职位的服务提供商或者销售商信任程度是有差异的，通常更加信任那些高职位的服务提供商或者销售商，对于领导能够为其服务甚至会感激涕零。消费者在购买房子、汽车、甚至是家电等商品时，他们在议价过程中通常会要求销售员去把上一级领导找来，或者要求他们向他们上一级领导请示，以使得消费者可以获得更加优惠的价格。消费者在交易过程中出现的这种行为表现说明消费者更加信任更高职位的人。

(3) 更加愿意信任职位高的人，更加愿意模仿职位比自己高的人，这些都是直接影响忠诚行为示范效应的重要因素。Masterson 的研究发现表明企业内部员工对于领导者诚信的感受会影响到他们对于企业的承诺或者责任，并进而影响到顾客对于员工的反应，诚信的员工更易于促进顾客产生忠诚信意图(Masterson, 2001)。企业领导者诚信具有溢出效应(Bowen, Gilliland, & Folger, 1999)，高职位的员工更能够引起顾客导向(customer-oriented behaviors)的行为，随之而来的是顾客满意度及忠诚度的增加。

(4) 本研究进一步揭示了低社会地位消费者的消费选择相似于高社会地位消费者的需

求动机。这也就是说，当低社会化地位消费者在满足自身高层次的消费需求时更倾向于模仿高社会地位消费者的消费选择，而在满足自身低层次的消费需要时，高社会地位消费者的消费选择行为的 trickle-down 效应并不显著。

## 参考文献

- [1] Oliver, R. L. Whence consumer loyalty?[J], *Journal of Marketing*, 1999, 63:33-44.
- [2] Payne and Webber. Effects of Service Provider Attitudes and Employment Status on Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior[J], *Journal of Applied Psychology*, 2006, Vol. 91, No. 2, 365-378.
- [3] Brown, K. A., & Mitchell, T. R.. Organizational obstacles: Links with financial performance, customer satisfaction, and job satisfaction in a service environment. *Human Relations*[J], 1993,46, 725-757.
- [4] Berscheid, E., & Walster, E.. *Interpersonal attraction*[M]. MA: AddisonWesley,1969.
- [5] Harrison, A. A.. *Individuals and groups: Understanding social behavior*[M]. Belmont, CA: Wadsworth, 1976.
- [6] Zenger, T. R., & Lawrence, B. S.. Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication[J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32, 353-376.
- [7] Kraiger, K., & Ford, J. K.. A meta-analysis of ratee race effects in performance ratings[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1985, 70, 56 - 65.
- [8] Tajfel, H., & Turner, J. C.. The social identity theory of intergroup behavior[J]. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of inter- group relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall,1986.
- [9] Brockner, J.. *Self-esteem at work: Research, theory, and practice*[M]. Lexington, MA: D.C. Heath.,1988.
- [10] Ohbyung Kwon \*, Yixing Wen, An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*[J], 2010, 26,254-263
- [11] Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W.. *Intergroup cooperation and conflict: The robbers cave experiment*[M]. Norman: University of Oklahoma Book Exchange,1961.
- [12] Sambandam,Rajanand Kenneth R. Lord, "SwitchingBehavior in Automobile Markets:A Consideration-SetsModel," [J], *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995,23 (Winter), 57-65.
- [13] Paul Ingram, Magnus Thor Torfason. Organizing the In-between: The Population Dynamics of Network-weaving Organizations in the Global Interstate Network[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010,55: 577-605.
- [14] R. Kannan-Narasimhan, B. S. Lawrence. Behavioral Integrity: How Leader Referents and Trust Matter to Workplace Outcomes[J]. *J Bus Ethics* ,2012,111:165-178
- [15] GERBEN A. VAN KLEEF, ASTRID C. HOMAN, Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation[J], *Academy of Management Journal*, 2009, Vol. 52, No. 3, 562-580.
- [16] Simons, T.. Behavioral integrity[J]. *Organization Science*, 2002,1, 20-35.
- [17] Gruen, T. W., T. Osmonbekov, and A. J. Czaplewski. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty[J]. *Journal of Business Research*, 2006,59(4):449-456.

## Study on the trickle-down effect of customer loyalty under the principle of similar attraction

Tu Junmei<sup>1</sup> Xu Zhengquan<sup>2</sup>

(XUHAI College, China University of Mining and Technology, Xuzhou, Jiangsu 221116)

(School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou, Jiangsu 221116)

**Abstract:** The study of social learning theory shows that the subjects of behavior are more inclined to learn and imitate those who are closer to their own similarity, which provides theoretical support for the practice of marketing management and team building. This study first discusses related factors that affect customer similarity, and on this basis puts forward theoretical logic assumptions about the trickle-down effect of customer similarity, customer loyalty behavior, and customer loyalty behavior. In addition, we designed a scale to measure the relevant core constructs for the relevant research hypotheses mentioned above and tested the relevant research hypotheses. The research results show that customers with similar network status and similarity in the cyberspace are more likely to learn from each other, but it is not easy to form a demonstration effect, so their consumption behavior is more likely to form localized transmission. The loyalty behavior of customers with high network status and similarity with other customers is more likely to form a demonstration effect, and their consumption behavior is more likely to spread more globally in the cyberspace.

**Keywords:** trickle-down effect; customer loyalty; similarity attraction; social learning