

# 本科生毕业设计（论文）

题 目：奖励推荐计划中回应者接收意愿的研究

——基于利他利己语句与推荐者经验

院 系 管理学院管理科学与信息管理系

专业班级 信息管理与信息系统1802班

姓 名 朱世龙

学 号 U201816028

指导教师 张意成

2022 年 5月31日

# 学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密囗，在 年解密后适用本授权书

2、不保密囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

# 摘 要

随着信息技术的发展，使用互联网的人数急剧攀升，这推动了互联网+商业模式的发展。但是对于大多数的商业软件来说，如何吸引这些大量的用户浏览、使用甚至完成交易，就成为了一个非常棘手的问题。意识到用户自身社交网络蕴含的巨大价值，企业越来越多地通过引入奖励推荐机制的方式，将营销重心转移到基于用户之间推荐行为的社会化营销上。越来越多的企业的实践表明，奖励推荐机制可以有效地帮助企业获得更多的新用户。

鉴于奖励推荐机制的有效性，学界也陆续开展了一些研究。然而，目前为止，这些研究大部分讨论了社会距离对奖励推荐计划有效性的影响，而除了社会距离之外的因素，例如营销语句，推荐者的经验则较少地被讨论。此外，以往的研究大部分都基于推荐者视角，回应者是否愿意接受推荐则较少地被讨论了。因此，本研究基于回应者视角，研究影响奖励推荐计划中推荐行为被回应者接受的影响因素。基于过往的研究结论，本文首先研究了社会距离对回应者接受意愿的影响。此外，基于奖励推荐机制相关的的文献，本文提出了另外两个可能影响回应者接受推荐的因素，即回应者的利他利己性和推荐者语句的经验。此外，本文考虑了社会距离作为调节变量，对利他利己性以及推荐者经验两个因素的作用的影响。研究通过调查问卷的方式，收集被调查者在面对推荐行为时接受推荐行为的意愿。我们的结果发现社会距离对于回应者接受推荐行为有显著的正向影响；此外，利己利他性和推荐者经验对于回应者接受推荐行为的影响均呈正相关，同时也进一步研究发现这两种影响因素受到社会距离的调节作用。社会距离越大时，推荐者经验对回应者接受的意愿的影响越强，社会距离在其中起到正向调节作用；社会距离越小时，推荐者经验对于回应者是否接受推荐的影响不大，社会距离在其中起到的调节作用不明显。社会距离越大时，相比于利己语句，回应者更希望看到利他语句，此时回应者接受的意愿的影响更强，社会距离在其中起到正向调节作用；社会距离越小时，回应者接受推荐的意愿在于他与推荐者之间的信任程度越弱，社会距离在其中起到的调节作用不大。本研究丰富了奖励推荐计划中的理论成果，拓展了奖励推荐计划领域的研究，并对于企业而言具有重要的实际意义，对于企业制定奖励推荐计划提供了指导意义。

**关键词：**奖励推荐机制；利他利己；社会距离；推荐行为；推荐者经验

# Abstract

With the development of information technology, the number of people using the internet has risen sharply, which has promoted the development of Internet + business model. But for most commercial software, how to attract these large number of users to browse, use and even complete the transaction, has become a very thorny problem. Aware of the enormous value that users can bring to their social networks, companies are increasingly shifting their focus to social marketing based on recommendations from one user to another by introducing reward-based recommendations. Reward recommendation mechanism can help enterprises get more new users.

In view of the effectiveness of the reward and recommendation mechanism, the academic community has also carried out some research. However, to date, most of these studies have discussed the impact of social distance on the effectiveness of reward recommendation programs, whereas factors other than social distance, such as marketing statements, the experience of the referrer is less discussed. In addition, most previous studies have been based on the recommender's perspective, and the willingness of respondents to accept recommendations has been less discussed. Therefore, this study, based on the perspective of the respondents, studies the factors that affect the acceptance of the recommendation behavior in the reward recommendation plan. Based on previous studies, this paper first studies the impact of social distance on respondents' willingness to accept. In addition, based on the literature on the mechanism of reward recommendation, this paper proposes two other factors that may affect the acceptance of recommendation, namely the altruism of the responder and the experience of the recommender's statements. In addition, this paper considers the influence of social distance as a moderating variable on altruism and recommender experience. The purpose of this study was to collect the participants' willingness to accept the recommendation behavior through a questionnaire. Our results show that social distance has a significant positive effect on the respondents' behavior of accepting recommendations, and there is a positive correlation between altruism and recommender's experience on the respondents' behavior of accepting recommendations, at the same time, further research found that these two factors are moderated by social distance. The greater the social distance, the stronger the influence of the recommender's experience on the respondents' willingness to accept, and social distance plays a positive moderating role in it, the experience of the recommender has little influence on the acceptance of the recommendation, and social distance has no significant moderating effect. When the social distance is greater, the respondents prefer to see the altruistic statements than the egoistic ones, and the effect of the willingness of the respondents to accept is stronger, and the social distance plays a positive role in regulating the altruistic statements, the willingness of the respondent to accept the recommendation lies in the weaker trust between him and the recommender, and social distance has little moderating effect on it. This study enriches the theoretical results of the reward and recommendation plan, expands the research in the field of the reward and recommendation plan, and is of great practical significance to enterprises, for the enterprise to develop a reward recommendation plan to provide guidance.

**Key words：**Reward recommendation mechanism；altruism；social distance；recommendation behavior；Referrer experience

**目录**

**[摘 要 I](#_Toc19243)**

**[Abstract III](#_Toc22137)**

**[1 绪论 1](#_Toc3713)**

[1.1 研究背景 1](#_Toc8804)

[1.2 研究意义 2](#_Toc18054)

[1.3 研究目的 2](#_Toc17264)

[1.4 研究内容及论文结构 3](#_Toc14000)

**[2 文献综述 5](#_Toc15265)**

[2.1动机理论 5](#_Toc24953)

[2.2社会交换理论 6](#_Toc1529)

[2.3利己利他理论 7](#_Toc24275)

[2.4社会推荐系统 7](#_Toc10216)

[2.5总结 9](#_Toc7601)

**[3 理论模型与研究假设 10](#_Toc9577)**

[3.1理论模型概述 10](#_Toc32375)

[3.2假设发展 11](#_Toc24674)

[3.3理论模型汇总 14](#_Toc28843)

**[4 研究方法与设计 16](#_Toc13524)**

[4.1变量测量 16](#_Toc17978)

[4.2数据基本描述 18](#_Toc9953)

[4.3模型测量 18](#_Toc30036)

[4.4结果分析 20](#_Toc2790)

**[5 研究结论与不足 24](#_Toc10565)**

[5.1总结 24](#_Toc31521)

[5.2建议 25](#_Toc20884)

[5.3研究不足与展望 26](#_Toc12628)

**[致 谢 27](#_Toc21310)**

**[参考文献 28](#_Toc10904)**

**[附 录 30](#_Toc7743)**

# 

# 绪论

## 研究背景

随着计算机技术的进步，使用互联网的人数不断飙升。得益于此，在线社交网络的规模已经极大地超越了人与人之间的传统社会网络的规模，而基于在线社交网络来推广商业营销的实例也变得越来越广泛。在线社交社区中人与人交流的所天然具备的可信度吸引了营销实践者的关注，为了吸引更多的新用户，营销实践正努力鼓励现有用户通过其自有的社会网络来传播口碑营销信息。低成本地获取新用户对于企业来说至关重要，尤其是对于新兴企业而言，它们的营销预算有限，而依赖用户创造的口碑传播能极大地帮助这些企业节省成本，达到扩大用户群的目的。很多公司正在使用这样的社会化营销方式，例如 Groupon。通过依靠现有客户的社会关系来招募新客户，并且给那些推荐成功的人给予一定的报酬， Groupon成功的吸引到了大量的新客户。基于此，社会化营销已经越来越广泛地应用于商业实践中

通过金钱激励现有的客户推荐新客户参与，这实际上是一种奖励推荐计划。奖励推荐计划是一种面向企业的客户获取策略，旨在通过积现金、礼品、积分等奖励方式，鼓励顾客利用自己的人脉网络和社会资源向企业推荐新的客户。例如：翻新二手苹果产品的网络领导者：Mac of all Trades，实行“赠与$10，推荐获得$10”的奖励推荐计划。积极介入口碑传播是企业获取新客户的策略；从客户价值最大化的角度出发，将客户价值从传统的“购买和忠诚”拓展到“为企业挖掘新的客户资源”。与通过传统营销手段获得的客户相比，通过奖励推荐计划获取到的新客户能够为企业创造更高的利润和更低的流失率。但如果设计和实施不当，可能会产生不必要的支出。尽管金钱激励通常被认为是促进推荐的有效方法（Wirtz和Chew，2002），但研究证据表明，金钱激励的有效性受到许多偶然因素的限制，尤其是社会关系。例如，研究表明，当推荐者的利他性更高时，消费者推荐产品的意愿更高，而这种影响受到推荐者和回应者之间关系强度的调节，也就是社会关系（Ryu和Feick，2007）。

本文通过研究社会交换理论，探讨个人的利他利己性是否会影响回应者接受推荐行为；在动机理论的基础上，概念化回应者自身的利己利他性和推荐者经验对在线推荐系统设计绩效的直接影响。在最后的研究结论上，不仅证明了回应者本身的利他利己性对于推荐行为的影响是显著的；还确立了推荐者经验对于回应者接受推荐行为的影响是显著的。有关于社会距离的调节作用影响，会使得回应者除了考虑自身能否收益和推荐者语句外，还要对推荐者与自身之间的关系距离进行思考，最终做出决策。

## 研究意义

本文基于回应者视角，研究影响奖励推荐计划中推荐行为被接受的影响因素。基于过往研究影响推荐行为的文献，将社会距离作为调节变量回应者接受推荐行为的接受意愿作为方向，并根据现有的奖励推荐机制文献，提出了两种影响回应者接受推荐的因素。主要存在以下研究意义和现实意义。

主要存在以下理论意义：（1）本文主要从回应者的角度考虑在现阶段的社交商务社区中消费者对奖励推荐计划中推荐行为的接受程度。对该领域未来的研究方向起到了一定的促进作用，丰富了奖励推荐计划中的理论成果，并为企业在制定奖励推荐计划时提供了一定的理论支持。（2）研究考虑了在奖励推荐计划中推荐行为产生过程中社会距离、回应者利己利他性、推荐者经验等因素的影响作用，为未来的研究变量的选择提供了一定的理论意义。

主要存在以下现实意义：（1）奖励推荐计划中有效的推荐行为能够有效的提高消费者的购买意愿，提升企业的产品销量和企业绩效，通过研究验证了奖励推荐计划的可行性，也证实了设定推荐奖励行为的必要性以及正确性。（2）通过本文的研究能够使企业在制定奖励推荐计划中更加的有效，从而能够更有效的促进消费者自发的对产品进行发起推荐，这会对企业的产品销量和企业绩效产生影响。（3）通过对奖励推荐计划的研究，可以获取回应者对这种推荐行为的态度，从而使得企业在制定其自身的奖励推荐计划中能够明确注意事项，以及怎样制定更加行之有效的措施来促进消费者接受推荐。

## 研究目的

在奖励推荐计划的研究中，有很多学者的研究结果中都体现了一个统一的结论，推荐者发出的推荐语句不仅仅体现了消费者对产品和商品服务和商品本身的看法，在一定程度上还能影响其他消费者做出是否购买的决策，回应者在购买前进行信息收集，可以降低在购买中可能发生的风险，从而选择自己认为最合适的产品进行购买，而这些最终也会对企业的产品绩效造成影响。现有的企业同时会对消费者的口碑进行管理，试图通过奖励推荐计划使消费者进行正面积极推荐行为，从而吸引更多的消费者购买产品。主要方式有两种方式吸引消费者:一种是通过提供现金来吸引消费者，比如，当消费者在进行推荐行为之后，买家会返给消费者代金券或现金，消费者在下一次购买中，会有一定的优惠，或者可以直接拿到现金红包；另一种是不提供这些物质奖励，但是会对消费者在社区中的评论来进行有效性排名，通过其他消费者对这些评论进行点赞，从而产生高有效性的评论，对这些比较好的评论进行奖励。第一种被认为是金钱回报，另一种是非金钱回报。在这一系列行为中，消费者做出的决策及推荐行为会对回应者产生影响，从而关系到商家的产品口碑，最终影响推荐行为的绩效。

介于这些原因，在近些年的学者着重研究了影响推荐行为的因素。通过对现有研究的总结主要体现有三个方面：第一是金钱因素，进行推荐行为时推荐者及回应者会受到金钱激励的影响；第二是沟通方式，以往发生推荐行为的场景中，沟通方式较为传统，同时也不是较为正式的沟通场景；第三是沟通对象，主要研究了企业与消费者之间存在的推荐行为，企业在其中扮演了怎样的角色影响消费者。除此之外有些研究还分析了推荐行为中有关回应者的相关因素，例如回应者的个性特征、接受意愿、接受能力等。在现有的研究中，大部分集中在社交关系对奖励推荐机制效果的影响上，没有讨论经验、利己利他的作用，以及社会距离对他们的调节作用，因此，我们决定开展有关这方面的研究。

## 研究内容及论文结构

### 1.4.1主要研究内容

本文试图通过研究（a）社会距离（b）回应者的利他利己性（c）推荐者语句的经验对回应者接受意愿的影响。此外，本文考虑了社会距离作为调节变量，对利他利己性以及推荐者经验两个因素的作用的影响。根据回应者对于推荐行为是否接受来衡量推荐的成功与否。具体来说，主要解决了以下三方面的问题：

（1）社会距离在奖励推荐系统中对推荐行为的影响？

（2）利己利他性和推荐者经验在奖励推荐系统中对推荐行为的影响？

（3）社会距离作为调节变量的影响下，利己利他性和推荐者经验对推荐行为的影响？

由于社会距离在以前的研究中以及非常成熟了，本研究将更加关注社会距离在其中起到的调节作用。在动机理论的基础上来概念化回应者自身的利己利他性和社会距离的对在线推荐系统设计绩效的直接影响以及交互作用。认为回应者自身的利他利己性对推荐行为的影响是由社会距离所决定的。本文通过开展了一个实验来检验假设。结果表明，利己利他性可以提高大的社会距离（疏远）的推荐表现，但不能提高小的社会距离（亲密）情况下的推荐表现。

此外，本文还研究了推荐者经验和社会距离对在推荐行为的直接影响。推荐者的经验并不能提高较小社会距离下的推荐表现。相比之下，在一个较大的社会距离内，推荐者的经验会导致更好的表现。

### 1.4.2论文结构

本文的结构主要包括七个章节，具体如下:

第一章:研究背景和意义。通过介绍论文的背景与意义、主要内容和研究结构，对论文的整体研究起到统筹规划的作用。

第三章:文献综述。在这一章中主要引入动机理论，社会交换理论，重点详述了国内外有关利他行为产生的主要动机及影响因素，以及本文的研究重点，在社会推荐系统中推荐者与回应者对于推荐行为是否接受构成的因素，以及对影响推荐行为是否被接受的因素进行初步的探讨。

第三章:理论模型与研究假设。章节中设计了论文的研究模型，分为三个阶段(社会距离、回应者利他利己性、推荐者经验)，然后针对这三个阶段提出相关理论假设，理清后续论文的研究思路。

第四章:研究方法与设计。在这一章中主要叙述了论文的研究方法、问卷设计以及数据分析的方法。关于数据分析部分主要采用了smartpls3.0软件进行分析。

第五章:研究结论与不足。本章节主要是针对前文的数据结果进行结论讨论，提出建议，并对本次研究不足进行了分析。

# 文献综述

## 2.1动机理论

动机理论（又名动因理论）涉及到动机的产生、机制、动机和需要、行为与目标关系。动机是心理学中的一种概念，它指的是个人行为的某种内在觉醒与维持，主要表现为人的主观意愿或意图达到某种目的的追求。动机是由需要产生的，当需要达到一定的强度，就会转化为动机。二十世纪三十年代以来，动机理论的研究不断出现，包括本能论、认知一致论、成就动机论、自我效能论、自我决定论、预言论、归因论，以及自我调节论等。从动机理论的研究发展历程来看，动机研究从关注个体本能到社会因素的影响，从关注外部诱因再到内在激励，最后再研究到强调自我认知的调节，表明了动机理论越来越重视社会因素和个体主动性，反应了动机研究从机械观向理性观的发展。

动机是促使人们从事各种活动的内部原因。既有有外部动机，也有内部动机。外部动机是指个人在外部需求或压力的作用下产生的动机，内部动机则是个人的内在需要。

外部动机理论是建立在行为主义学派的思想基础上的。不同于动机理论家们更强调行为的外部刺激和情境，行为主义理论家们强调，人的行为是在后天环境中产生的条件反射，通过外部刺激引起的对行为的激发力量就是学者们研究的动机。强化是人类行为发展过程中的重要因素，它能在外部刺激和学习者的反应之中建立起条件反射，并通过重复来加强两者之间的联系，从而达到我们所谓的“吸收”。

内部动机是指人们自发的认知自己参与的活动。内部动机直接关系到活动本身，因为做某种事能激发人们的兴趣，使人身心愉悦，活动本身就是参与者的目标。有三种内部动机。第一是对活动本身感兴趣，第二是完成活动的乐趣，第三种是对人们能力的挑战。

另外，Mark R.Lepper和David Greene （1978），Lepper MR，Greene D （1985），Robert E.Lane（1991）提出的“动机挤出理论”指出，人们的行为是由外部动机和内部动机驱动的，而作为外部动机的金钱激励可能会降低人的内部动机。Frey BS，Gotte L（1994）通过与经济学中的效用相结合的方式，得到了下面的研究成果：认为如果人们通过做好事或履行社会义务而获得某种效用和满足感，那么金钱激励会降低人们这种做好事的效用，同时也会影响行为表现。Frey和Gotte（1999）发现金钱激励通过影响内部动机从而减少了一定程度的志愿活动。

在本文中社会推荐的背景下，可以研究回应者如何看待此次推荐行为，以及回应者接受该推荐行为的外部动机和内部动机，即推荐者的经验在此时起到外部动机的作用，是否会影响回应者接受推荐；回应者与推荐者之间的社会距离以及回应者自身的利己利他性作为内部动机，是否会促使回应者接受这种推荐行为。

## 2.2社会交换理论

社会交换理论从心理学的角度解释了利他行为。这个理论分析了社会交往中的回报与代价，认为那些给予个人最好回报的人是最具有吸引力的人，我们总是尽最大努力地在社交活动中为自己提供最好的回报，与此同时也会付出一定的代价。互相帮助是人类社会的原则，当别人给予好处时就必须付出代价，所以社会交往的过程可以说是一个交换的过程。社会交换理论认为，利他行为和其他的社会行为一样，驱动力量是追求成本最小化和收益最大化，当回报大于付出的成本时，人们才会帮助他人。真正的利他行为是，给予他人方便和利益不求回报。指是为了使别人获得方便与利益，尊重他人利益的行为，出于自觉自愿的一种利他精神的有益于社会的行为。现实中，确实有那么一种行为，追求帮助他人不求回报、甚至为他人放弃自身生命。该理论还认为，利他行为的报酬分为外部报酬和内部报酬两种类型。事实上，该理论在解释利他行为时，如何获得外部报酬是它考虑的重点。例如，商业捐赠能够改善企业形象，让他人搭便车能收获感谢。当社会交换理论就难以解释，表现为帮助者的利他行为没有表现出明显的外部利益。社会交换理论自始至终就不相信存在真正的利他行为的，所以它更加深入的研究了利他行为存在的内在原因，如个人的情绪状态或最近的遭遇。在这种情况下，帮助者仍然能获得内部回报，同时社会交换理论也对此给予了支持。同时还有支持社会交换理论的研究人员得出这样的结论：当人们处于内疚、悲伤或其它消极情绪时（除了一些消极情绪，例如愤怒）时，利他行为有助于补偿不良情绪；当人们处于愉悦、快乐或其他积极情绪时，他们更愿意帮助别人并实施利他行为。

在此理论研究下，本文提出回应者个人的利己利他性会对接受推荐行为产生影响，因为根据社会交换理论，报酬最大化和成本最小化都会影响个人做出某种相关决策，这是个人利他利己性的最直观体现，所以本文将回应者的个人利他利己性作为研究内容。

## 2.3利己利他理论

利他行为是国内研究的突出热点，而在国际上，利他主义、行为、移情、模式、合作、进化等方面则是比较活跃的领域。国内外学者对利他主义、利他行为和互惠利他的研究都属于热点研究，但国外的相关理论却比较为丰富，而且关于各个领域的相互联系的研究多于国内。另外，在我国，高频关键词的使用率总体偏低，说明虽然有一些热点的研究倾向，但相关研究的深度还很浅薄。通过对国内外有关利他的理论与实践进行分析的基础上，可以得出国内第一批研究主要涉及利他主义和利他行为内涵的相关研究，一些学者也从经济学的角度对利他行为进行了一系列的分析。

而在国际上，关于合作、利他惩罚、公平和互惠等问题则是以行为学为基础，而在此基础上，研究人员更多地运用了经济学的决策策略，通过实验分析不同情境下个体的合作倾向。

国外的重要论文和论文有：Elliot Sober和David Sloan Wilson在他们《向着他人：非自私行为的进化论和心理学》中提出了一个用来解释人的利他的演化模型；美国Alexander J. field以囚徒困境为研究对象，在其《利他主义倾向——行为科学、进化理论与互惠的起源》中对人的利他性进行了详尽的探讨

在二十世纪七十年代，“互惠理他”被认为是一种重要的理论。为解决达尔文在自然选择学说中提出的“利他主义难题”，哈佛的生物学家Robert Trivers于1971年创立了“互惠”理论。互惠利他理论表明，个体的适应程度愈高。个人的生育能力和成活率就会更高，更有可能存活下来，有更高的生育能力，有更好的繁衍后代的几率。互惠利他是两种没有血缘的个体为了适应度而进行的交换，其中一位个体以援助其他生物为代价，想要在下一次从其他个体获取更多的好处。这才是互惠利他主义者的真正目的，使自己获取更多的利益。

## 2.4社会推荐系统

社会推荐系统是一种依靠金钱激励的重要机制，同时也努力利用现有客户的积极口碑和反馈去吸引新用户。相对于传统的口碑传播方式，社交电商社区使得在线口碑传播更方便、更广泛，他能通过社区迅速传播，直接影响到潜在客户的购买意愿（Forman等，2008）。这同样也影响到产品的质量和定价。在线口碑传播的巨大潜力在于大量活跃的社交电商社区；这种情况下，企业必须提高网络口碑传播的有效性（Duan等，2008；Mudambi和Schuff，2010）。企业会通过把在线社交网络中的用户视为社会行为主体，正确地激励他们帮助管理网络社交社区的力量的方式提高。如果一家企业的市场渗透率足够高，或者推荐者给予了他足够高的评价，那么在线推荐系统将提高他在广告业中的地位（Xiao等，2011）。金钱激励的优势在于企业可以只选择正面影响的口碑，但是，在线评论用户也可能会发布某些负面评论，从而阻碍新客户的访问。社会推荐系统不只是收集信息，而是通过建立一个社会互动的管理系统来发展公众舆论（Awad和Ragowsky，2008；Bob Cooper，2018；Li和Du，2011）。在线社区创造了一个平台，可以让朋友、熟人、甚至陌生人之间进行交流。互联网上便捷的沟通渠道使得不同社会距离的人能够进行社交推荐。

社会推荐系统的实验研究主要集中在推荐者对推荐激励的反应上。几项革命性的研究考察了推荐激励的设计及其影响。说明了为什么应该通过量化奖励和关系强度研究对推荐者推荐可能性的影响（Biyalogorsky等，2001）。大多数研究表明，货币激励实际上会增加这种可能性。Ryu和Wirtz（2007）研究了关系强度、品牌强度和奖励结构对推荐者推荐效果的影响，发现金钱激励可以有效提高推荐可能性。Tuk（2009）发现，推荐者的金钱奖励可能会使回应者对奖励产生误解，导致降低了推荐者的诚意，从而降低回应者购买推荐产品的可能性。

社会推荐系统不同于推荐系统。前者涉及推荐者积极向其网络中的个人推销推荐产品或服务，而后者涉及系统向个人提供机器推荐。社会推荐系统通常涉及金钱激励和推荐者与回应者之间的社会关系，而推荐系统则侧重于基本算法（Adomavicius和Tuzhilin，2005）、对系统的信任（Benbasat和Wang，2005）、透明度（Xu等，2014）以及其他促使它采纳的因素。本文研究的社会推荐系统是基于点对点开发的（大多数公司采用的一种常见商业模式），这不同于在社交网络中（例如在Twitter或Facebook上公布产品信息）进行推广。

此外，大多数研究都集中于推荐者的行为，Wirtz和Chew（2002）通过使用最后通牒博弈来检查推荐者是否会发出推荐。现有研究侧重于推荐奖金的绝对数额，不同于前人的研究，本文会更聚焦于回应者本身，关注回应者自身的利己利他性以及推荐者的经验，以探求回应者接受推荐的原因。

## 2.5总结

据上述梳理和分析，本文认为该领域的已有研究成果已存在以上特征：（1）对于推荐行为影响要素的研究涵盖三个部分：第一，研究表明金钱激励因素会影响推荐行为，进行推荐行为时推荐者及回应者都会受到金钱激励的影响。具体来说，研究表明，金钱激励会显著地提高推荐者进行推荐行为的行为举动，同时也会激励回应者接受其推荐行为；第二，研究表明沟通方式对推荐行为具有影响，以往的研究中都是考虑非正式沟通方式（沟通渠道不畅通，推荐语句的表达在沟通中意思可能发变化），并没有考虑推荐语句的表达会不会影响推荐者或者回应者的意愿；第三，研究也考虑了沟通对象的影响。在沟通对象方面，以往的研究主要集中在企业是如何影响客户进行推荐行为的，而较少地研究客户与客户之间推荐行为的影响。（2）除此之外，以往的学者还针对推荐行为中的回应者也进行了研究，重点研究了回应者的性格特征、接受推荐行为的意愿和接受能力。在性格特征方面，研究人员将回应者分为激进型与保守型两类，这两种类型影响了回应者接受推荐行为；激进型倾向于直面风险，保守型倾向于降低风险并听取他人建议；在接受意愿以及接受能力方面，研究人员发现，主动收集信息的人具有较强的接受意愿，愿意接受他人建议；接受能力就是接受信息速度，接受能力越强，做出的决定也就越理智。

学者们倾向于从金钱和社会距离方向分析推荐行为的影响因素，而较少的关注推荐者经验和营销语句在其中起到的作用，尤其是研究角度，从回应者角度还尚未详细研究对奖励推荐计划中推荐行为的影响，相关的文献相对较少。因此本文从这三点出发研究对于提高奖励推荐计划中的推荐表现有着重要意义。

# 理论模型与研究假设

## 3.1理论模型概述

如上所述，之前的研究大部分集中在社会距离对奖励推荐计划效果的影响上，并未讨论经验、利己利他的作用以及社会距离对两者可能存在的调节作用。因此，本文旨在开展这方面的研究。首先，本文研究并验证社会距离在对回应者接受推荐行为的影响。其次，本文关心利他利己的营销语句性和推荐者经验是如何影响回应者接收推荐行为的。此外，我们考虑了社会距离这一因素，如何调节利他利己性与推荐者经验的作用的。为了开展此项研究，我们设计了一个基于奖励推荐计划的情景问卷。在奖励推荐计划的情景描述和问卷测量中，我们包含了推荐者与回应者之间的社会距离（社会距离小；社会距离大）和回应者本身的利己利他性（利己；利他）以及推荐者语句经验（经验老道；经验缺失）三个因素，以及消费者是否愿意接受推荐行为情况。接下来，本文首先三个阶段提出研究假设，并绘制理论模型。

首先，我们建立推荐者与回应者之间的社会距离对回应者接收推荐行为意愿的影响的假设。在本文的研究中主要将社会距离分为社会距离小（亲密）和社会距离大（疏远），之前有部分学者对这一课题进行了相关研究，所呈现的研究结论较为统一，是较为成熟的研究结果。因此本研究中验证这一影响因素的作用，并为下一阶段的假设做铺垫。

其次，我们建立利他利己营销语句以及推荐者经验对回应者接收推荐行为意愿的影响假设。基于动机理论，回应者本身的利己利他性作为内部动机对回应者做决定有一定的作用，此外，考虑到之前的研究中并未讨论推荐者经验在奖励推荐计划中的作用，因此在研究过程中，会将推荐者经验作为外部动机，探讨影响推荐行为的因素，对其开展相关研究。

然后，我们建立社会距离作为调节变量，对利他利己性以及推荐者经验两个因素作用的影响假设。依据社会交换理论，回应者在做出决策过程中会考虑到自身的付出与汇报是否相匹配，社会距离作为调节变量，这关系到回应者做出决定时，同时要将社会距离考虑在内，思考这段关系是否值得自身的付出。

## 3.2假设发展

在购买产品时，为了更好的挑选产品，避免出现产品与宣传不符的情况出现，更全面的了解产品，消费者会对其他的客户做出的推荐言论作为购买前的参考，因此由消费者发起的推荐行为起着越来越重要的作用，越来越多的企业也重视到了这一点，所以试图通过外部的奖励刺激来引导消费者进行更多的推荐行为，也就是本文研究的奖励推荐计划对推荐行为的影响。推荐行为中的推荐者语句，除了可以提供一定的产品信息，在一定程度上也能够为企业提供一定的修改建议和改良方向。当顾客对产品体验非常满意时，往往会更主动的对产品发起推荐，从而使其他的消费者更可能的选择推荐的产品，当然也有对产品不满意的顾客会对产品进行负面口碑传播。因此，在奖励口碑下消费者的给出的推荐，可能是出于对产品本身的满意，也可能是为了获取这些额外的奖励而进行的推荐行为。因此，本文基于社会交换理论，主要研究三个方面:（1）推荐者与回应者之间的社会距离对回应者接收推荐行为意愿程度的影响；（2）在奖励推荐计划中，回应者本身的利己利他性（利己；利他）和推荐者经验（经验老道，经验缺失）对回应者接收推荐行为意愿程度的影响；（3）在奖励推荐计划中，社会距离的调节效应在其中有何影响。本文对社交电商平台中推荐奖励行为的探讨有一定的现实意义，通过研究对企业更有效的制定奖励推荐计划提供了一定的理论与实践意义。

### 3.2.1社会距离对推荐行为的影响

**在本文中，社会关系分为简单的二元人际关系（亲密与疏远）。**二元人际关系涉及一定的情感。根据这种方法，社会距离可能与个人在社会关系中的情感距离有关（Bogardus，1947）。因此，社会距离也可以通过二者的互动来判断。社会距离关注到的是关系的本质，而关系强度关注互动的频率（Karakayali，2009）。频繁的互动往往能增进个人之间的情感。

两个社会距离较为接近的人可能会分享许多相似的经历，他们有很多话题可以谈论，而且彼此非常了解（Johar，2005）；所以他们了解彼此的需求。因为他们有很多共同的爱好，而且彼此都很了解对方的需求，所以推荐者往往会关注对方，去关注回应者的需要而做出发送推荐行为的举动。相比之下，当两个关系比较疏远时，推荐者进行推荐行为时往往会犹豫，因为他不确定他的推荐是否会给回应者带来好处。

基于类似的逻辑，本文提出社会距离对回应者接受推荐的可能性的影响。推荐者和回应者之间任何共同行为，都会导致他们考虑此次推荐行为的潜在动机。在社会推荐的背景下，如果回应者不清楚地理解推荐者推荐的目的，那么他更倾向于拒绝此次推荐。回应者想知道推荐的真正目的（例如，为什么推荐者推荐我到这家商店购买商品），鉴于推荐的主要动机是产品推荐，回应者倾向于相信社会距离亲密的推荐者，并且理解这种推荐可能会符合他们的需要； 因此，回应者倾向于接受这种推荐。然而，在一个社会距离较远的场景下，由于缺乏可靠的信任，回应者往往不知道推荐的真正目的，所以不太可能接受此次推荐。

因此，会推测出：

*H1：社会距离越小，回应者越可能接受推荐。*

### 3.2.2利他利己性与推荐者经验对回应者接受推荐行为的影响

在相同的金钱激励下，可以将回应者是否认为该推荐行为是否对其自身有利作为回应者的利己利他性外在体现。当认为自己获得的较多利益时时，可以认为自身利己性更大；认为推荐者获得更多利益时，其利他性更多。

在一个推荐行为中，推荐者有权同意发送推荐，而回应者可能会因为认为该推荐行为不会给自己带来收益而拒绝推荐。根据社会交换理论，本文认为回应者接受此次推荐行为是此因为次回应者认为得到的报酬超出了自身付出的成本；而当回应者认为此次推荐行为无法给自身带来足够的收益时，就会放弃接受此次推荐行为。因为根据社会交换理论，驱动人们接受社会行为的动机是对追求成本最小化和报酬最大化。当推荐语句是利他语句时，回应者会从中得知该推荐对自身是有利的，由于对利益的追求，回应者更倾向于接受推荐。当推荐语句为利己语句时，表达推荐者想要获取更多利益，对于回应者而言，该推荐行为无法给他带来收益，于是回应者会根据自身的利他性做出是否接受推荐的决策。根据以上论述提出假设：

*H2：相比于利己语句，看到利他语句的回应者越可能接受推荐。*

在奖励推荐计划推荐行为中的推荐语句包含经验因素，推荐人在推荐行为中能提供正确的信息并能展示专业技能。研究发现，专业水平越高，知识越丰富的人越容易给出优秀的利他推荐语句。推荐行为越专业，影响越大。因此，回应者所感受到的推荐者的专业素质和经验，将会成为影响推荐行为是否被接受的重要因素。

在推荐系统中，推荐者和回应者之间的关系不同于企业和用户，企业和用户之间是企业占据主导权。相比之下，在线推荐发生在推荐者和回应者之间，二者在一定的社会距离内相互联系，推荐者与回应者之间会有双向的语言和文字交流。因此，二者之间的交流，也就是推荐语句应当被考虑在内。当推荐者语句的陈述是专业的，有经验的时候，利己利他性在推荐行为中的影响就会大打折扣，因为回应者首先要考虑产品本身自己是否需要，如果需要的话，是否符合回应者的需求；如果推荐者的语句毫无逻辑可言，那么回应者接受该推荐行为的可能性就会大大降低。表明当推荐者语句包含的经验、专业知识越多，回应者更有可能对推荐者建立起信任关系。因此，回应者会更多的考虑推荐者经验这个外部因素，而非自身的利他利己性，从而支持回应者作出理性的决策，接受或拒绝该推荐行为。这也说明，推荐者经验对于回应者的利他利己性有所影响。通过以上论述提出假设：

*H3：推荐者经验越强，回应者越可能接受推荐。*

### 3.2.3社会距离的调节效应研究

在现有的研究中关于社会距离的研究已经存在了大量的研究，学者们也对社会距离这一概念进行了定义，在有关奖励推荐计划的研究中，研究社会距离作为调节因素这一概念的学者为少数学者，主要研究方向为回应者的推荐行为时与进行产品推荐的推荐者之间双方关系强度变量的影响。

当推荐者经验较高时，经验老道的推荐者语句会对回应者产生巨大的吸引力，这在一定程度上会让回应者考虑自身是否需要这种推荐的产品。对于真正有需要的回应者来说，经验老道的推荐语句在一定程度上会促使他们接受此推荐行为。推荐者与回应者之间社会距离越大，二者关系越疏远，回应者不会收到感情的影响，越注重产品本身的功能与质量，对于推荐者语句就越重视，回应者越可能接受该推荐。而当社会距离较近时，二者的亲密关系可能会使得回应者对推荐者产生足够的信任，从而接受该推荐。而当推荐者经验较低时，这代表着推荐者对于该产品无法把握其特点或优点，不管推荐者与回应者之间的关系如何，该产品的推荐对于回应者的吸引力大大降低，回应者接受推荐行为的可能就越小，但当有足够亲密的关系时，回应者对推荐者产生极大的信任，无视其中的风险接受该推荐。通过以上论述提出假设：

*H4：推荐者经验越强的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响越强。*

接下来，针对社会距离对回应者利己利他性的影响展开进一步分析讨论，当回应者利己性更高时，回应者在推荐行为中更倾向于看到利他语句，这对于回应者而言是最有利的，此时无论社会距离如何，回应者都倾向于接受该推荐行为。因为当社会距离大时，回应者认为该推荐时真心的，是有助于了解产品的相关信息，使得回应者与推荐者建立了初步的信任，回应者接受该推荐的意愿就会加强。当回应者利他性高时，回应者可能不太在意该推荐行为是否对他有利，回应者是否接受该推荐仅仅在于自身的决策。通过以上论述提出假设：

*H5：相比于利己语句，看到利他语句的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响更强。*

## 3.3理论模型汇总

对上述的的研究假设进行汇总，具体内容如下表 3-1所示。

|  |  |
| --- | --- |
| 研究问题 | 假设编号及具体假设描述 |
| 社会距离对推荐行为的影响 | H1：不同社会距离对回应者是否接收推荐行为会产生不同影响，社会距离越小，回应者越可能接受推荐 |
| 利他利己性与推荐者经验对回应者接受推荐行为的影响 | H2：相比于利己语句，看到利他语句的回应者越可能接受推荐  H3：推荐者经验越强，回应者越可能接受推荐 |
| 社会距离的调节效应影响 | H4：推荐者经验越强的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响越强。  H5：相比于利己语句，看到利他语句的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响更强。 |

表 3-1 理论假设与研究问题的对应

此外，本文得到的研究模型如下图 3-1所示：

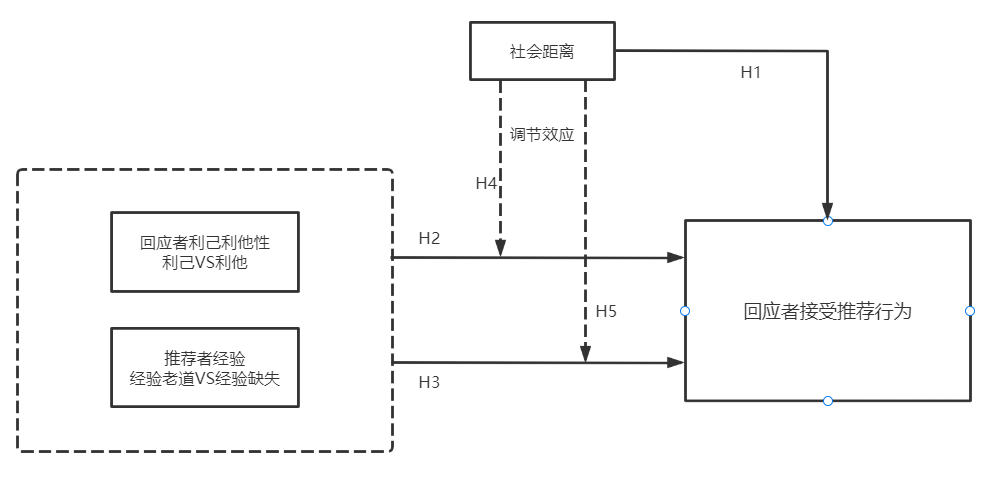


图 3-1 研究模型

# 研究方法与设计

对实验有了初步的计划之后，需要考虑的是在实验中所选取的实验对象是谁，在所设计的实验中需要的实验对象的数量都是需要考虑的内容，往往在设计实验对象数量时需要考虑的是实验的具体计划，除了数量之外，还需要考虑选取实验对象时所采用的方式，是通过线上还是线下的方式发放问卷，或者通过其他的的形式来进行实验对象的选取，可能通过随机或者定向选取实验对象等方式都是可取的。本研究采用网上问卷调查的方式来收集问卷。在日常生活中消费者经常会遇到类似的情况：微信好友会向你推荐一件商品并获得优惠券作为奖励。因此，基于类似情景，问卷描述了一个奖励推荐计划的场景，使调查对象更具代入感，并且询问他们接受推荐的意愿。网上我们一共发放220份问卷，回收215份，其中有效问卷208份，回收率为97%，有效问卷率为94.5%。我们筛选调查对象，使其必须是拥有通过社交商务社区获取过产品或服务信息的消费者。这一定程度上保证了问卷填答的质量。整个问卷调查持续了10天。

本研究使用一则推荐信息作为问卷情景设置，具体的情景信息为：调查对象先设想微信列表当中的一个人，界定二者之间的社会距离。之后，情景假设该朋友作为推荐人正在参与有奖推荐活动，如果他人购根据他的推荐购买了此产品，推荐者将会获得一定的现金返利和推荐经验的的提升。现在由推荐人向被调查者发出推荐请求，回应者可以选择是否接受该推荐。

## 4.1变量测量

### 4.1.1被解释变量

本文的被解释变量为回应者对推荐行为的接受意愿。企业指定奖励推荐计划的主要目的在于吸引更多的新用户，而对于整个推荐行为来说，其主要参与人员为推荐者和回应者这两类人员，推荐者本身就作为企业用户的一部分不在企业要吸引的新用户中，因此，会更加考虑回应者在推荐行为中起到的作用。新用户的形成往往依赖于奖励推荐计划中的推荐行为是否被接受。当回应者决定接受推荐行为的决策越来越多的做出，整个推荐行为的绩效就更好。因此本研究采用回应者接受推荐行为的程度作为整个推荐行为衡量标准。

### 4.1.2解释变量

**社会距离：**在此调查问卷中便是推荐者与回应者的社会距离，同时也是二者亲密程度和信息程度的体现，由于社会距离在阅读的文献中是已经研究过的，取得了比较成熟的研究成果，所以本研究倾向于将社会距离作为调节变量进行研究，研究在社会距离的调节下，其他因素对于回应者接受推荐行为的影响。

**利他利己：**可以将回应者是否认为该推荐行为是否对其自身有利作为回应者的利己利他性外在体现。当认为自己获得的利益较多时，可认定利己性更大；认为推荐者获得更多利益时，其利他性更多。这也是主要研究内容之一，分析在何等情况下更能够让回应者摆脱自身的影响，参与到推荐行为中去。

**推荐者经验：**在调查问卷中，我们认为推荐者将信息传递给回应者作为推荐者经验的一部分，回应者会根据推荐者发送的内容感知其传递的推荐者经验，了解其产品的功能、特性和质量，便于回应者做出决策。

为了确保本研究的信度和效度，研究中涉及社会距离、利己、利他、经验、接受推荐等测量量表，主要基于对现有文献的研究和分析，尽可能的借鉴有关学

表 4-1研究变量的测量题项

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 项目 | 问题 |
| 社会距离 | 回应者与推荐者之间的社会距离程度（JL） | 你认为你和推荐人的关系如何？ |
| 利己 | 回应者得到好处意愿强弱程度（LJ1） | 通过他的推荐购买此产品可以让我享受优惠。 |
| 回应者付出代价意愿强弱程度（LJ2） | 通过他的推荐购买此产品可以让我省钱。 |
| 回应者保持利益最大化意愿强弱程度（LJ3） | 通过他的推荐购买此产品可以让我感到很划算。 |
| 利他 | 回应者想要帮助推荐者的意愿程度（LT1） | 如果我不通过他的推荐行为购买此产品，我会过意不去。 |
| 回应者不考虑付出成本意愿强弱程度（LT2） | 我想通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝即使花费一些时间精力。 |
| 经验 | 推荐者的专业程度（JY1） | 他的这个推荐是专业的。 |
| 推荐者的感知专业程度（JY2） | 他的这个推荐对产品很了解。 |
| 推荐者的经验程度（JY3） | 他在这个推荐对我是有用的。 |
| 接受推荐 | 回应者接受推荐行为程度（JS） | 你是否愿意接受此次推荐行为？ |

问卷主要内容涉及回应者基础情况以及社会距离、利己、利他、经验、接受推荐等方面的7级Likert量表问题。在具体变量测度中，运用Likert 7级量表，从1—7分别表示“非常不同意”到“非常同意”，请被调查者依据量表问题的陈述与推荐行为相符程度进行选择,其中,1=非常不同意，7=非常同意。收集到的问卷数据，我们通过smartpls软件对其进行建模分析。

注：问卷中的社会距离数值越大（1非常疏远~7非常亲近），表明回应者与推荐者之间的社会距离更小，更加亲密。

## 4.2数据基本描述

在采集的有效样本中，共收采集208份样本，其中男性71份,女性137份。被调查者年龄都在60岁以下：其中6.73%的被调查者在20岁以下，其中男性样本5份，女性样本9份；年龄在20-30岁占的56.25%，男性样本37份，女性样本80份；年龄30-40岁占28.37%，男性样本24份，女性样本53份；年龄40-60岁占了8.65%，男性样本5份，女性样本13份。样本结构在年龄和性别上的分布比例基本反映了当前社交商务社区浏览者的分布状况。

## 4.3模型测量

### 4.3.1模型信度

本研究通过smartpls软件对其问卷数据进行建模分析，将回应者是否接受推荐作为因变量，将回应者与推荐者之间的社会距离、回应者的利己性，利他性、推荐者的推荐行为作为潜变量，去探求这些潜变量是否会影响回应者接受推荐行为。

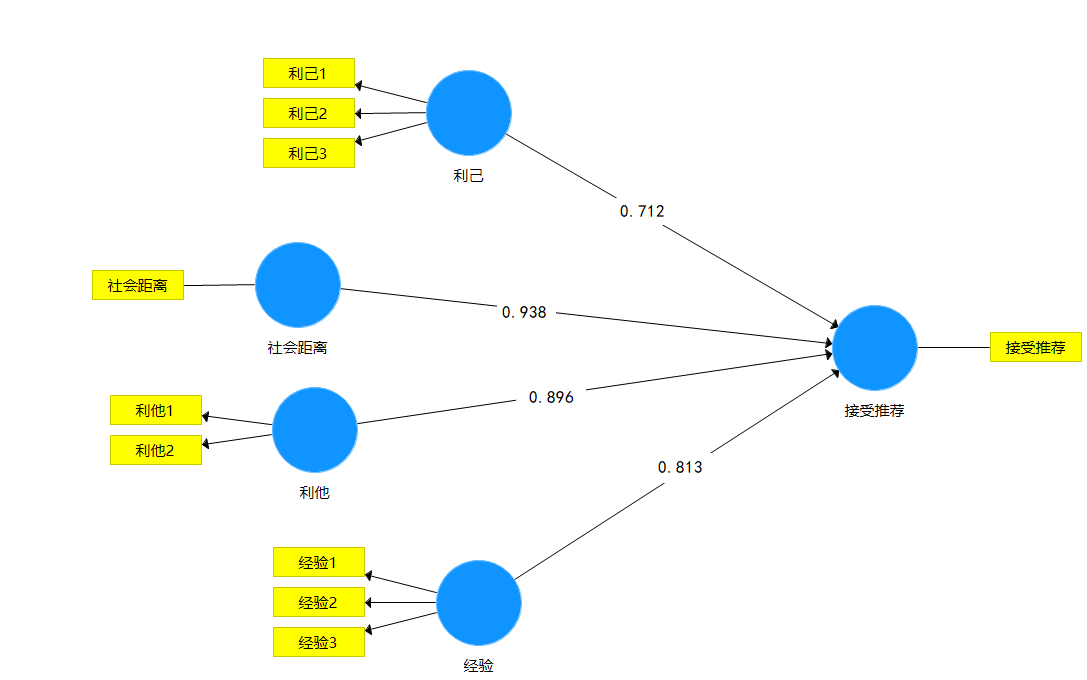


图 4-1 潜变量信度及区分效度建模

在本研究中主要通过测量题项的内部一致性检验对量表的信度进行信度评定。内部一致性要通过组合信度（Composite Reliability）值和Cronbach's Alpha（α）系数来进行检验，探索性的研究要求组合信度值大于0.7，Cronbach's Alpha（α）系数大于0.6即可通过。从表 4-2中可以看出,所有潜变量的组合信度值和Cronbach's Alpha（α）系数均满足要求,表明该模型具有较好的模型信度。

关于表中的社会距离与接受推荐信度太高的原因，社会距离作为前人经常研究的方向，已经被反复验证过了，是比较成熟的研究结果，直接取其研究成果，所以信度会比较高。

表 4-2 内部一致性信度

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Cronbach's Alpha | rho\_A | 组合信度 | 平均变异萃取量（AVE） |
| 利他 | 0.918 | 0.919 | 0.96 | 0.924 |
| 利己 | 0.913 | 0.921 | 0.945 | 0.851 |
| 接受推荐 | 0.926 | 0.914 | 0.96 | 0.931 |
| 经验 | 0.925 | 0.93 | 0.952 | 0.869 |

*注: 社会距离只有一个问项，因此信度分析中没有包括此项。*

### 4.3.2模型区分效度

此外，PLS模型的收敛效度和区分效度主要依据是Average Variance Extracted（平均变异萃取量），要求平均变异萃取量值（AVE）要大于0.5，同时要求平均变异萃取量值（AVE）值的平方根大于其他潜变量的相关系数,从表 4-2和表 4-3看出,研究数据完全满足上述条件,表明测量变量与潜变量之间还具有较好的线性关系，表明了测量变量能够较好的解释潜变量。

表 4-3 AVE平方根与潜变量间相关系数

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 利他 | 利己 | 接受推荐 | 社会距离 | 经验 |
| 利他 | 0.961 |  |  |  |  |
| 利己 | -0.482 | 0.922 |  |  |  |
| 接受推荐 | 0.788 | -0.42 | 1.000 |  |  |
| 社会距离 | 0.236\*\* | -0.297 | 0.237\*\* | 1.000 |  |
| 经验 | 0.511\*\* | -0.497 | 0.441\*\* | 0.198\*\* | 0.932 |

*注：\*p<0.1;\*\*p<0.05;\*\*\*p<0.01*

### 4.3.3模型预测能力

本研究的模型预测能力主要通过内部模型解释功效用R2（多重判定系数）来进行评价，R2的数值越高，则说明该测量变量对其他潜变量的解释能力就越强。在本研究中，根据表4-4可以看到接受推荐对模型的解释程度为62.5% ，通常来讲，R2在0.25—0.5之间的解释能力较弱，0.5—0.75之间的解释能力适中，这同样表明该模型的解释能力基本符合要求。

表 4-4 多重判定系数

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | R2 | 调整后R2 |
| 接受推荐 | 0.625 | 0.618 |

## 4.4结果分析

该模型不仅要探讨自变量对于因变量接受推荐的影响，还要探究自变量之间的相互影响对于因变量的影响，所以，在上述模型的基础上，继续添加几个调节效应，将社会距离、推荐者的推荐经验作为调节变量，去探究其变量影响回应者的利他利己性下的推荐行为接受情况。

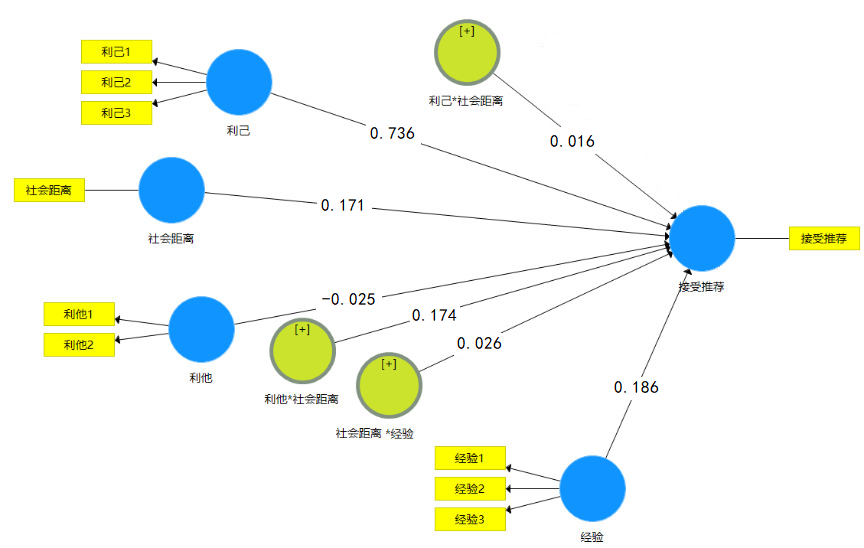


图 4-2潜变量极其调节变量相互影响建模

表 4-5 模型检验结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 路径系数 | t值 | p值 |
| 利他 -> 接受推荐 | -0.025 | 0.42 | 0.674 |
| 利他\*社会距离 -> 接受推荐 | 0.174\*\* | 2.042 | 0.042 |
| 利己 -> 接受推荐 | 0.736\*\*\* | 10.275 | 0.000 |
| 利己\*社会距离 -> 接受推荐 | 0.016 | 0.248 | 0.804 |
| 社会距离 -> 接受推荐 | 0.171\*\*\* | 2.602 | 0.009 |
| 经验 -> 接受推荐 | 0.186\*\* | 2.334 | 0.039 |
| 经验\*社会距离 -> 接受推荐 | 0.026\*\* | 2.514 | 0.021 |

*注：\*p<0.1；\*\*p<0.05；\*\*\*p<0.01*

表 4-6 假设检验结果汇总

|  |  |
| --- | --- |
| 假设编号及具体假设描述 | 假设检验结论 |
| H1：不同社会距离对回应者是否接收推荐行为会产生不同影响，社会距离越小，回应者越可能接受推荐 | 成立 |
| H2：相比于利己语句，看到利他语句的回应者越可能接受推荐  H3：推荐者经验越强，回应者越可能接受推荐 | 成立  成立 |
| H4：推荐者经验越强的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响越强。  H5：相比于利己语句，看到利他语句的情况下，社会距离对回应者接受的意愿的影响更强。 | 成立  成立 |

通过上述的数据分析和假设检验，对与本文所设置的三个阶段的研究有了一定的研究结论。

1. 社会距离对推荐行为的假设检验分析结论

通过实证研究，回应者与推荐者之间的社会距离对推荐行为的影响，社会距离对回应者接受推荐的路径系数为0.171（p=0.009<0.01），其中社会距离的影响是显著的，这一结论指出，不同的社会距离对于回应者来说做出的决策也不同，与社会距离较远的推荐者相比，回应者更有可能在较小的社会距离内接受推荐者的推荐，回应者与推荐者的关系越亲密，回应者越容易接受推荐者的推荐。H1成立。

1. 利他利己性与推荐者经验对回应者接受推荐行为的影响

回应者的利己性、利他性对回应者接受推荐的路径系数分别为0.736（p=0.000<0.01），-0.025（p=0.672>0.1），当回应者看到利他语句时，会认为该推荐对于他而言是友善的，是能够从中有所收益的，回应者更偏向于接受推荐。当回应者看到利己语句时，会思考接受该推荐对自身有何益处，最终依据利他利己性做出决策。H2成立。

通过实证研究，验证了推荐者经验对推荐行为有正向显著作用；当推荐者经验较高时，回应者更有可能对推荐者建立起信任关系。回应者首先要考虑产品本身自己是否需要，如果需要的话，是否符合回应者的需求；如果推荐者经验较低时，那么回应者接受该推荐行为的可能性就会大大降低。H3成立。

1. 社会距离的调节效应研究结论

当社会距离作为调节变量时，观察回应者的利己性、利他性对于接受推荐的影响，可以看到在社会距离的调整作用下，利己路径系数为0.174，且p=0.042<0.05，表明，表明社会距离越大的情况下，相比于利己语句，回应者更希望看到利他语句，此时回应者接受的意愿的影响更强，社会距离在其中起到正向调节作用；社会距离越小时，回应者接受推荐的意愿在于他与推荐者之间的信任程度越强，社会距离在其中起到的调节作用不大。H4成立。

同理我们可以看到，社会距离的调整作用下，推荐者经验的路径系数为0.026，且p=0.021<0.05，表明社会距离越大的情况下，推荐者经验对回应者接受的意愿的影响越强，社会距离在其中起到正向调节作用；社会距离越小时，推荐者经验对于回应者是否接受推荐的影响不大，社会距离在其中起到的调节作用不明显。H5成立

# 研究结论与不足

## 5.1总结

首先，在社交电商社区中，回应者与推荐者之间的社会距离最终可能会影响回应者对推荐行为的态度，进而影响推荐效果，以及回应者会根据社会距离接受或拒绝该推荐行为的决策，而且这种影响是相当大的。这与个人的自我感觉是分不开的，这或许说明了社会距离会影响二者之间的信任程度，社会距离越小，关系越亲密，二者之间的信任程度也就越高，这让回应者对推荐者产生了信任，甚至意识到推荐者的推荐行为对他而言是必要的，那么回应者就会倾向于接受这种推荐。

其次，本文也证明了回应者本身的利他利己性对于推荐行为的影响是显著的，趋利避害是人的天性，所以回应者会本能的追求对自身有利的部分，这就是利己性的完美体现，回应者的利己性越高，那么回应者更愿意接受此次推荐行为，因为接受之后，回应者会得到金钱上的激励，回应者可能会因为被认为该推荐行为对自己没有任何收益时而拒绝推荐。

1. 本文还证明了回应者本身的利己利他性与社会距离的交互作用对于回应者接受推荐行为的交互作用，可以显著的证明了推荐者与回应者在一定的社会距离内相互联系，二者之间的情感联系也应该被考虑其中。当二者之间的情感关系很亲密时，利己利他性在该推荐行为中的影响占比将会大幅度降低，此时主导该推荐行为的因素就是二者之间亲密的社会距离，当回应者与推荐者的关系越亲密时，回应者通常会无视掉自身的利己利他性，转而帮助推荐者完成推荐行为。
2. 推荐者语句中的经验对于回应者接受推荐行为的影响是显著的。这将会影响回应者对于推荐行为的态度，进而影响推荐结果。除此之外，还有其他关于经验的交互作用的结论。即推荐者语句中的经验更容易作为影响因素被回应者考虑，回应者更倾向于了解产品本身的质量与品质，这时，推荐者语句便是回应者了解产品的第一步，使得回应者对于推荐者建立了初步的信任，所以说推荐者的推荐语句中所包含的信息、经验越丰富，在一定程度上会使得回应者将推荐者语句纳入考虑的必要范畴内。同时建模得到的数据也很好的支持了这一点。推荐者语句中的经验与回应者本身的利己利他性的交互作用也就能够得到很好的展示，推荐者语句的推荐经验会导致回应者更多的去考虑该推荐行为自身，而非由自身的利他利己性做出的决定。

## 5.2建议

首先，随着互联网的日益发展，参与其中的用户成员会逐渐增大，社交电商社区的运营状况也会愈加的完善，社交电商社区中成员间的关系将会日益密切，这样一来，社区用户的推荐将会影响消费者的购买决策。所以，对于企业而言，如何树立良好的口碑、避免负面言论应该是他们关心的重点。另一方面还可以将传统的信息传播和新兴的人际传播结合起来，企业可以从中获益良多。同时，企业还应关注具有丰富产品制造经验和丰富产品知识的用户，这些用户将成为传统信息传播中的主导力量，他们对产品的评价和推荐可能会改变到接收信息的人对该产品和品牌的态度。

其次，就网站营办商而言，一方面要鼓励社交电商社区中用户之间的互动，使他们能更好地促进用户之间关系的发展，为成员用户们提供机会，在推荐行为中更好的实现他们的价值；另一方面要使用户与社区之间建立良好的信任和依赖关系，可以通过吸引其他具有专业人士参与的方式进行，同时社区管理规则也应得到明确体现，要惩罚那些经常性发布载有广告性质的用户和其他违反管理规则的用户。这样一来，网站既能吸引到新用户，又能维系老用户对社区的感情，促进了社区发展的良性循环。

1. 对于提供高价值产品和服务的公司来说，社交电商社区中成员之间的关系强度和专业水平是非常重要的，因为在社交电商社区中，一方面社会距离会影响到推荐者是否会向身边亲近的人推荐产品，另一方面,如果成员的专业水平越高，推荐的内容也会越丰富，从而影响到回应者是否购买产品。因此，如果这些企业能够建立自己的品牌社区，或者通过第三方建立自己的品牌社区，那么他们将会从中受益。
2. 在社交电商社区中，企业不能利用奖励推荐机制对推荐行为弄虚作假，这种做法只会破坏当前社交电商社区中的交流环境，造成推荐者与回应者之间相互不信任，并导致社交电商社区中的口碑传播失去应有的作用和意义。

## 5.3研究不足与展望

本文主要研究了奖励推荐计划中社会距离、利己利他性和推荐者经验对回应者接受意愿的影响，以及社会距离作为调节变量，对利他利己性以及推荐者经验两个因素的作用的影响。虽然获得了一定的研究结果，但是在整个论文的研究中，还存在需要改进的地方，主要有以下几个方面：

首先，论文仅仅针对奖励推荐计划中利己利他这一内部动机进行研究，并没有考虑到消费者其他的内部行为动机，在以后的研究中需要进一步讲行考察。而且本文实验所用项目数据均来自问卷调查，这使得这些数据可能与消费者的真实举动不一致。此外还有水军等其他因素的影响导致推荐行为被动的进行传播，这或许对推荐行为有更大的影响。

其次是论文仅从回应者角度出发研究了在奖励推荐计划中推荐行为中的受到的影响因素，具有一定的局限性。除此之外还有多种角度等着我们去探索。例如平台角度可以研究顾客的在线评论现状；奖励推荐计划自身出发可以研究奖励额度、分配方案等对推荐行为的影响。

最后是问卷方面，本次实验中的问卷调查没有经过预调研。此外，问卷中用于被回应者响应的推荐产品，可能会受到调查对象的刻板印象的影响，引起某些回应者的兴趣，导致问卷数据不精准，因此应选择多种产品进行问卷调查，以消除推荐产品对回应者本身的影响因素。

# 致 谢

四年的日子转瞬即逝，让我不禁感叹时光都去哪儿了。在华科的四年是充实的,也是坎坷的，在这快要结束的日子里，我要衷心对给予我帮助和支持的老师、同学说一声谢谢。

首先，也是我最想感谢的人，就是我的导师张意成老师。在本论文选题之初，我在和张老师讨论的过程中明确了材料收集的标准和流程。在之后形成开题报告的过程中，张老师帮我明确了资料处理的方法，也是她给我的鼓励和支持让我有信心这项研究进行下去。

在成文的过程中，由于我自身能力的限制，论文的问题层出不穷，张老师也会耐心而细致为我提出参考建议，帮我修改论文，仔细地连一个标点符号都不放过。张老师的研究工作和教学工作都很繁重，我在一遍遍给她添麻烦的过程中自己也十分过意不去，在此，我在表达对老师谢意的同时也要表达对老师的歉意。

同时，还要感谢我的好友张纯成，四年的学习生活中，他在我学习生活工作的各个方面对我都有所帮助，尤其是在写论文阶段，他每天都会对我进行督促，确保我每天都有进展、都有所收获。他在对我论文的指导上让我受益匪浅。

另外，我要感谢我的室友们。一起同住了四年之久的我们也结下了深厚的感情，我们也在一次次的欢声笑语中慢慢亲近。也多亏了他们的包容，才使得我的寝室生活能一直这么欢乐。

最后，我要感谢在我的所有授课老师，是你们让我见识到学者和研究者该有的严谨和专业。还要感谢我的父母，大学期间，他们给了我莫大的鼓励和支持，是这份浓浓的亲情让我能平稳完成我的大学生涯。他们永远是我最爱的人。

同时，由于我的学术水平有限，所写论文肯定有许多不足之处，恳请各位老师和学友批评指正。眼下，我的大学生涯即将结束，即将走入社会。我将在今后的工作中运用所学，积累理论，不断挑战、前行。

最后，用一句话来激励自己，人间总有一两风，填我十万八千梦

# 参考文献

1. Armelini G, Barrot C, Becker J U. Referral programs, customer value, and the relevance of dyadic characteristics[J]. International Journal of Research in Marketing, 2015, 32(4): 449-452.
2. Berman B. Referral marketing: Harnessing the power of your customers[J]. Business Horizons, 2016, 59(1): 19-28.
3. Brown J J, Reingen P H. Social ties and word-of-mouth referral behavior[J]. Journal of Consumer research, 1987, 14(3): 350-362.
4. Fan C L, Su Y L, Chang S T, et al. Exploring how referral reward program design affects consumer intent to purchase from a recipient perspective[J]. International Journal of Business and Management, 2014, 9(11): 21.
5. Godes D, Mayzlin D. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test[J]. Marketing science, 2009, 28(4): 721-739.
6. Jin L, Huang Y. When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs[J]. International Journal of Research in Marketing, 2014, 31(1): 107-116.
7. Lobel I, Sadler E, Varshney L R. Customer referral incentives and social media[J]. Management Science, 2017, 63(10): 3514-3529.
8. Sun Y, Dong X, McIntyre S. Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards[J]. Marketing Science, 2017, 36(3): 329-337.
9. Tang Q, Zhao X, Liu S. The effect of intrinsic and extrinsic motivations on mobile coupon sharing in social network sites: the role of coupon proneness[J]. Internet Research,2016, 26(1): 101-119.
10. Wirtz J, Orsingher C, Chew P, et al. The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs[J]. Journal of Service Research, 2013, 16(1): 82-98.
11. 曹敏,Christopher K.Hsee,吴冲锋.货币激励的非连贯性以及次优性[J].上海经济研究,2002,19(12):34-42.
12. 丁菲. 社会距离、人际信任和网站感知风险对网络利他行为的影响[D].吉林大学,2020.
13. 冯佳兴. 分配者特质信息和社会距离对第三方利他行为的影响[D].天津师范大学,2020.
14. 郭贝贝. 基于社会网络的顾客推荐行为影响因素研究[D].哈尔滨工业大学,2012.
15. 黄静静. 社交网站使用动机对网络利他行为的影响：网络社会支持和网络人际信任的链式中介作用[D].辽宁师范大学,2018.
16. 霍春辉,李月娥,刘建基. 虚拟社区感与个体知识共享行为关系的实证研究[J].当代经济,2015,31(23):123-125.
17. 李明阳. 虚拟社区中的内群体利他行为研究[D].西南大学,2021.
18. 刘俊仙,白玉英.货币激励的效用研究[J].商业时代,2013,32(21):68-70.
19. 任彧. 人际距离知觉对利他行为的影响[D].南京师范大学,2017.
20. 汪涛,李燕萍. 虚拟社区中推荐者特征对推荐效果的影响[J].商业经济与管理,2007,27(11):50-55,80.
21. 叶宇婷. 顾客参与、感知风险对网络口碑推荐的影响研究[D].苏州大学,2019.
22. 于春玲,王霞,包呼和.奖励推荐计划口碑对接收者的影响[J].南开管理评论,2011,14(04):59-68.
23. 张媛媛. 影响利他行为的因素研究[D].上海大学,2018.
24. 张中科,张灿,郝洪文.推荐奖励计划对发送者选择口碑信息接收对象的影响分析[J].商业经济研究,2017,32(06):52-55.

# 附 录

**社交推荐问卷调查**

尊敬的先生/女士：您好，非常感谢您参与此次问卷调查！此次问卷调查是想了解人们对社交电商的体验情况。**请您根据您的实际情况填写问卷**，**您的认真填写对我们的学术研究至关重要！**本调查仅供学术研究之用，您的回答将被绝对保密。

**Name-版块开始**

请你根据你的微信好友通讯录，选出一个微信好友：

你和他/她认识，但你们的**关系并不非常紧密**，你们在微信上、实际生活中，交流都比较少。（社会距离大于6结束）

请你写下这个微信好友的**姓名的拼音**：

社会距离类别：

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 你认为你和他的关系为 |  |  |  |  |  |  |  |

**CEL-版块开始**

**假设微信好友正在参加有奖推荐活动：**

**如果别人通过微信好友的推荐购买了产品，微信好友将获得现金返利和推荐经验的提升。**

**现在假设微信好友给你发来下面这条微信消息，向你推荐这个暖手充电宝：**

这款是暖手宝充电宝二合一，有四种颜色，绿色、黑色、粉色、橙色。

精巧可爱，携带方便。

可持续发热3个小时，有三个温度：40°，50°，60°，质量3C认证。

如果想要充电，有2种数据线充电口，安卓和TAPE-C，电池容量10000毫安，同时附加手电筒功能。

**请你根据你看到微信好友给你发来的消息的真实感受，回答下面的问题：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 我**很可能会购买**微信好友推荐的这个暖手充电宝 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我会**尽快购买**微信好友推荐的这个暖手充电宝。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我**不太可能会购买**微信好友推荐的这个暖手充电宝。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝是**主要为了他/她自己的利益**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝是**主要为他/她自己考虑的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝是**主要为他/她自己着想的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝是**主要为了帮我**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝是**主要为我考虑的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝的**动机不纯**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝的**是在利用我获得好处**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友推荐这个暖手充电宝的**是在利用我赚钱**。 |  |  |  |  |  |  |  |

**请你根据你看到微信好友给你发来的消息的真实感受，回答下面的问题：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 微信好友的这个推荐**允许我自主决策**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**让我感受到决策的自由**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**让我感受到自由选择的权利**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**是专业的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**是有经验的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**是有水平的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐是**有用的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**对产品很了解**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐是**有价值的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐是**真实的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐是**可靠的**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐是**可信的**。 |  |  |  |  |  |  |  |

**请你根据你看到微信好友给你发来的消息的真实感受，回答下面的问题：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 我想通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**让微信好友获得好处**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我想通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝来**帮微信好友**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我想通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**让微信好友受益**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 如果我不通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝，我会对微信好友**心怀愧疚**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 如果我不通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝，我会感觉**过意不去**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我想通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**即使花费一些时间精力**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 如果我不通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝，我和微信好友之间会**变疏远**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 如果我不通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝，我和微信好友的**关系会变差**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 如果我不通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝，微信好友**对我的印象会变差**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**很划算**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**可以帮我省钱**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**可以让我享受优惠**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**让我感觉很尴尬**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**让我感觉很难为情**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 通过微信好友的推荐购买这个暖手充电宝**让我感觉很不舒服**。 |  |  |  |  |  |  |  |

**请你根据你看到微信好友给你发来的消息的真实感受，回答下面的问题：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 我**很同情**他/她。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 我**怜悯**他/她。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 他/她的处境**打动了我**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友**非常需要**别人通过他/她的推荐购买这个暖手充电宝来帮他/她。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友**迫切需要**别人通过他/她的推荐购买这个暖手充电宝来帮他/她。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友**不需要**别人通过他/她的推荐购买这个暖手充电宝来帮他/她。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐的语气**很礼貌**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐的语气**很客气**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐的语气**很友好**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**在命令我**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**在对我施加压力**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**想操纵我**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**让我反感**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**让我抵触**。 |  |  |  |  |  |  |  |
| 微信好友的这个推荐**让我生气**。 |  |  |  |  |  |  |  |



**本科毕业设计（论文）任务书**

题 目 奖励推荐计划中回应者接收意愿的研究

——基于利他利己语句与推荐者经验

（任务起止日期：2021年11月2日～2022年6月5日）

院 系 管理学院

专业班级 信管1802班

姓 名 朱世龙

学 号 U201816028

指导教师 张意成

教研室（系、所）负责人 2021年10月28日审查

院（系）负责人 2021年11月2日批准

|  |
| --- |
| 课题内容：  随着计算机技术的进步，应用网络的比例迅速增加，这也使得使用互联网的人数不断飙升，这也推动了互联网在商业上的普遍应用。更确切的说，在线社交网络可能超越人与人之间的传统社会关系；同时推动了互联网在商业上的应用。在线社交社区中交流的独特性吸引了行业人士和公司的关注，他们正努力鼓励现有用户通过其社会联系来传播口碑。  通过社交电商的在线推荐系统可以通过金钱激励招募新客户，奖励推荐计划是一种面向企业的客户获取策略，旨在通过积现金、礼品、积分等奖励方式，鼓励顾客利用自己的人脉网络和社会资源向企业推荐新的客户。  通过研究（a）同等金钱激励下回应者利己利他性和（b）社会距离（朋友对熟人）（c）推荐者语句的经验对奖励推荐机制中社会推荐绩效的互动影响来优化在线社会推荐系统的设计。根据回应者对于推荐行为是否接受来衡量推荐的成功与否。主要解决以下三方面的问题  （1）社会距离、利己利他性和推荐者语句的经验对在线社交推荐的表现有什么影响？  （2）利己利他性和推荐者经验在奖励推荐系统中的推荐行为的交互影响？  （3）利己利他性和推荐者经验的交互影响下，社会距离作为调节变量有何影响？ |
| 课题任务要求：  结合文献综述，设计理论模型；  布置问卷与实验，并进行分析；  应用结构化模型，分析数据；  撰写学科论文。 |
| 主要参考文献（由指导教师选定）：   1. Armelini G, Barrot C, Becker J U. Referral programs, customer value, and the relevance of dyadic characteristics[J]. International Journal of Research in Marketing, 2015, 32(4): 449-452. 2. Berman B. Referral marketing: Harnessing the power of your customers[J]. Business Horizons, 2016, 59(1): 19-28. 3. Brown J J, Reingen P H. Social ties and word-of-mouth referral behavior[J]. Journal of Consumer research, 1987, 14(3): 350-362. 4. Fan C L, Su Y L, Chang S T, et al. Exploring how referral reward program design affects consumer intent to purchase from a recipient perspective[J]. International Journal of Business and Management, 2014, 9(11): 21. 5. Godes D, Mayzlin D. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test[J]. Marketing science, 2009, 28(4): 721-739. 6. Jin L, Huang Y. When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs[J]. International Journal of Research in Marketing, 2014, 31(1): 107-116. 7. Lobel I, Sadler E, Varshney L R. Customer referral incentives and social media[J]. Management Science, 2017, 63(10): 3514-3529. 8. Sun Y, Dong X, McIntyre S. Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards[J]. Marketing Science, 2017, 36(3): 329-337. 9. Tang Q, Zhao X, Liu S. The effect of intrinsic and extrinsic motivations on mobile coupon sharing in social network sites: the role of coupon proneness[J]. Internet Research,2016, 26(1): 101-119. 10. Wirtz J, Orsingher C, Chew P, et al. The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs[J]. Journal of Service Research, 2013, 16(1): 82-98. |
| 同组设计者：  无 |
| 指导教师签名：  2022年2月21日 |