**问题1：研究是否具有真正的意义？**

**潜在的价值是否能被发掘出来或者说能发掘出来多少是个问题。**

**淘宝好评返现不具有高质量回答，实验应增加满意度回复。**

论文中摘要部分提及：过去的研究表明，这些外在奖励可能会产生意想不到的后果，包括削弱内在动机，削弱人与人之间的关系。也即，一个小小举动，会导致意想不到的社交危机，既然人生来会交朋友，不论关系亲疏，始终存在的互助的行为，那么如果一些人有想法去维护社交关系，就势必会比一般人多考虑一些，因此本论文的研究结果对此类人有引导作用，十分具有意义。其实在生活中我们常常需要找朋友帮忙做一些小事，总麻烦某个人不太好。但直接发在朋友圈时往往很少有人甚至没有人理，而本文实验结果告诉我们可以在请求的时候提供一定的奖励，这样更有机会得到帮助。另外在论文的结尾部分，作者说到：本文为基于社交网络的共享经济服务的设计提供了现实意义。

另外反方说潜在价值能否被发掘出来或者说能发掘出多少是个问题。我方的看法，人有价值观，人从外界获取繁杂信息，当然不能保证每一条信息都是有用的，但是会提取出对自身有价值的信息。本论文设计的实验问题和回复的价值有否，在于参与者自身衡量，对研究者的价值就在于更深入地探索社交关系，对其余的人的价值在于导向作用。

反方用了淘宝好评返现的例子，好评返现增加了回复率，即增加了答案的数量，不否认会存在低质量的答案（不懂相关知识的人质量较低），但是同样存在高质量的回答（即懂得相关知识的人质量较高），奖励导致这两种回答率均有增高，即我有了更多的答案，跟更多的选择，更多的信息。

虽然好评，但是好评也会增加买家对商品的仔细评价的几率，即我们会了解商品的更多信息，同时包括正面的和负面的。相信大家在购物的时候，也会自动区分模板好评和用户的真实评价，我们往往关注的只是那些真实的评价。

另外反方说需要增加回复满意度，我方认为实验中有一个步骤为：让请求者对请求先后根据朋友的回复进行关系评分，这在表5和图6有预测和结论。关系评分能够作为满意度的替换。

**问题2：提出使用两种基本假设的过程，引人质疑**

因为前人的研究结果具有冲突：理查德·蒂特斯著作《礼物》中，声称，献血的金钱补偿降低了善行的意义，减少了献血者的供应；Frey和 Oberholzer-Gee进行的一项调查关于核废料库设施的位置，结果显示：如果向个人提供金钱补偿，他们不太愿意接受社区中的设施，这表明引入这些补偿降低了他们表现利他主义或履行公民义务的内在动机；最近的一项实验中，Mellstrom和Johannesson表明，当引入货币支付时，女性献血者的供血减少了近一半；其他研究对这一发现提出了挑战：研究考察了14种不同奖励的影响，从小额优惠券到带薪休假，所有这些似乎都增加了献血量。

因为具有冲突，而且是非社交领域的研究，而本文定位社交，所以从假设出发，再进行实验求证，过程合理。

**问题3：参与者与朋友的关系强度由参与者自己衡量，不具备客观性**

实验的目的之一就是探究：外在奖励是否以及如何影响请求者对回应的朋友的感知关系强度？“感知”一词就表明了是由请求者根据回复情况进行主观判断，即需要自己感知，，双方因一个事件导致了关系变化，只有当事者才最清楚，外人没人参与，其实难以知道内情。

因此，客观性可以不考虑。

**问题4：实验参与者太少，仅有60人，可能无法平衡某些噪声。**

我方认为实验参与者由于是于facebook上随机抽取的，所以代表性相对较高，而且如果参与者过多，一方面成本很高，统筹复杂。另一方面，相对于facebook上的总的用户，如果追求数量，就算是几千几万的参与者也是不够的，因此实验参与者只要有足够的代表性即可。

参与者虽少，但是受众较多，实验一共发布了105个问题，每个问题标记6名好友，再加上非好友也可以参与问答，所以本实验能够获取非常多的数据，足以提供我们研究。

**问题5：没有考虑地域差别对社交习俗的影响。**

由于本实验为随机实验，故不能施加外部措施影响实验结果。即时参与者双方中存在社交习俗，也能够在过程中体现，比如：不善社交的人，就不予回答；带有宗教社交可能回答“阿门，这个问题，神自有旨意”。请求者了解自己的好友是否有地域习俗之类的差别，他们可以根据对方的回答，感知对方是何原因做出了这种回答。实验中有这一步骤，实验者询问请求者，推测好友为何会如此回答。

本文的目的是证明外部奖励能提高回复率，且不会损害关系，而且实验证明这种提升与不设奖励之间的差距是明显，不排除地域差距会导致实验结果有轻微的波动，但是，我方认为这种差距不会扭转这种提升，如果反方想要得到不同地方的具体数据，可以自行进行调查。

**问题6：任务没有等级划分**

我方认为本研究的重点在于社交网络中外在因数对关系强度和请求回复率的影响，分配的任务应相对轻松且易于完成且难度属于同一等级。

问题的难易可以根据回答情况进行判断。

如果任务划分明显等级，那么我们可以大胆的预测：容易的问题回复的人多，较难的问题回复的人少。实验结果也将惊人的相似，这会影响请求者进行感知关系评价，他们会认为：这么难的问题，肯定没多少人知道，太为难他们了，不是关系不好，也不是奖励不足，真的是问题太难了。如此一来，在难题这一层面上，实验将获取不到数据，徒增人力物力，导致实验中加入了不必要的因数，偏离了研究重点。

因此，本实验没有进行等级划分。

**问题7：糖果作为非金钱奖励合理性不足**

M&M's是美国的一种巧克力豆品牌。2004年，M&M's 被评为美国最受喜爱的广告标志。M&M's的广告语“只溶在口，不溶在手”也被广告周刊评为2004全美第一广告名句。

实验挑选最受欢迎的食品作为非金钱奖励，十分具有诱惑力，代表性较高。

而且，相对于反方提出的奖励，我方认为糖果对于双方都是没有太大负担的最适合的奖励，普适性比较好，对大多数人都有吸引力。

**问题8：实验结果有很多未被讨论**

反方说，没有讨论的情况有：

1.非金钱奖励如果触发经济市场，则奖励价值和回复率成正比。

2.非金钱奖励如果不触发任何一种市场效应，则奖励价值和回复率可能没有相关性。

我方认为：

在论文的“结果 奖励和帮助”部分，根据线性回归分析结果，总体上支持假设1，即外在奖励会触发类似市场的框架，更大的奖励导致更多响应，非金钱奖励遵循与金钱奖励相同的市场模式，其中较大的奖励导致更多的回应。并且也给了解释：设置非金钱奖励时，虽然没有提及其具体金钱价值，但它们可能在响应者中引发市场模式而不是社交模式，他们可以估计其金钱价值（ 特别是因为我们在描述中显示了M＆M糖果奖励的重量）。所以本论文根据实验结果，得出的结论是，非金钱奖励会触发社交市场，奖励价值与回复率成相关。

所以，上述两点已然提及。