

Journal of e-Business

第二十五卷　第三期　2023 年 12 月

Journal of e-Business
第二十五卷　第三期　2023 年 12 月

Contents
目　錄

專案目標、目標承諾與專案績效之探討：大數據分析解決方案
吳岳穎、張伊婷、李爵安 、陳鴻基.....241

服務失敗對再購意圖的影響：服務補救公平性的調節作用
曾淑美.....281

探討獎勵方案之品牌承諾效果
方正璽、郭仁心.....309

植基於智慧合約的數位內容交易電子支付方法
蘇品長、楊顓豪、余庭儀.....339

徵稿說明.....A-1

Journal of e-Business
第二十五卷　第三期　2023 年 12 月（pp.309～338）

探討獎勵方案之品牌承諾效果

方正璽 [a,*]　郭仁心 [b]

[a] 世新大學口語傳播暨社群媒體學系

[b] 健行科技大學國際企業管理系

摘要

推薦獎勵方案（Referral Reward Programs, RRPs）是企業獲取新顧客慣用的手段，本研究則將 RRPs 視為顧客關係管理之工具。實驗一以現場實驗法證實透過 RRPs 所誘發的口碑推薦可強化現有顧客對企業的情感性承諾。實驗二、三則從正增強理論、自我知覺理論與認知失調理論三種角度討論獎勵大小、獎勵對象與推薦方式如何影響傳播者的態度。結果指出對新顧客而言，獎勵愈大，對企業的情感性承諾也愈大，但獎勵大小對舊顧客的態度則無顯著影響。若企業要求參與者必須標註推薦對象時，則不論獎勵大小，都能促使消費者維持高度的情感性承諾。換言之，在不同獎勵設定下，正增強理論與認知失調理論都能有效解釋消費者的態度改變，但自我知覺理論的解釋能力不佳。

關鍵詞：情感性承諾、口碑、推薦、推薦獎勵計畫、獎勵大小

Driving Customer Commitment through Referral Reward Programs

Cheng-Hsi Fang [a]　Ren-Sin Guo [b]

[a] Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University

[b] Department of International Business Management, Chien Hsin University of Science and Technology

Abstract

Referral reward programs (RRPs) are customarily used by firms to acquire new customers. This study treats RRPs as a tool for customer relationship management. Study 1 confirms through field experimentation that word-of-mouth referrals induced by RRPs

[*] 通訊作者　電子郵件：budafang@gmail.com

感謝二位匿名審查委員提供寶貴意見；本研究承蒙世新大學學術研究專案計畫支持，計畫編號：P10901，謹致謝忱。

DOI: 10.6188/JEB.202312_25(3).0003

can strengthen the affective commitment of existing customers to the enterprise. Studies 2 and 3 examined how reward size, reward targets, and referral methods influence the attitude of customers from the perspectives of the positive reinforcement theory, the self-perception theory, and the cognitive dissonance theory. The results indicate that for new customers, larger rewards promote greater affective commitment to the firm, whereas, for existing customers, reward size has no significant impact on their attitude. If RRPs require participants to tag referees, it can always induce consumers to maintain high affective commitment regardless of reward size. In other words, with different reward settings, the positive reinforcement theory and the cognitive dissonance theory can effectively explain changes in consumer attitude. In contrast, the self-perception theory has poor explanatory power.

Keywords: Affective commitment, word-of-mouth, recommendation, referral reward programs, reward size

1. 研究背景與動機

社群媒體的興起根本性地改變了消費者接收訊息的習慣，有學者將這種以數位、社群媒體及行動行銷（Digital, social media and mobile marketing）為主軸的環境合稱為 DSMM（Data Security Maturity Model）整合時代（Lamberton and Stephen, 2016）。在這個時代中，智慧型手機連網速度飛快，網路連結的高效與一螢多幕的媒體生態體系讓消費者習慣了隨時、隨地連網。另外，得益於手機強大的拍照、錄影功能，個別消費者能夠輕易地產製多元豐富的媒體訊息，創造出從奈米網紅、微網紅到超級網紅等不同影響等級的網路紅人。因此，社群媒體已經成為現代社會最重要的訊息傳播管道之一。

在社群媒體時代中，消費者從被動的訊息接收者轉變為訊息的創作者與傳播者，企業行銷的重點也慢慢從過去強力推播廣告，轉而強調如何引起消費者主動散佈口碑訊息（Allard et al., 2020; Grewal and Stephen, 2019）。然而，許多研究口碑的實證模型都假設口碑訊息的影響效果僅止於爭取新顧客（Jung et al., 2021; Viswanathan et al., 2018; Wolters et al., 2020），研究發現因口碑推薦招攬來的顧客不但回購率較高，長期而言，也能為企業帶來更多的利潤（Villanueva et al., 2008）與更低的顧客變節比率（Ramaseshan et al., 2017），甚至也有較高的可能會轉而再向其他人推薦產品（Trusov et al., 2009）。換言之，透過口碑推薦而來的顧客，其顧客終身價值較高

（Haenlein and Libai, 2017）。研究甚至發現，即使人們已經知道口碑由企業行銷獎勵所促發，這種商業口碑一樣是爭取新顧客的有力工具（Mayzlin, 2006）。

企業促發口碑傳遞最常用的工具即是推薦獎勵計畫（Referral Rewards Programs, RRPs）。其型式多元，常見的作法如聘請網紅發表產品開箱文，或提供金錢、贈品等誘因，鼓勵消費者推薦產品。RRPs 的成功必須基於有效的獎勵設定，並搭配簡易的推薦機制，方能達成最佳成效。過去研究曾經發現企業推動獎勵計畫時，由低忠誠顧客來散佈產品廣告訊息對企業銷售額的助益竟然比高忠誠顧客更佳（Godes and Mayzlin, 2009）。推論其原因，作者認為高忠誠顧客可能在參與 RRPs 之前，早就曾推薦過該產品；相反地，低忠誠顧客則是因行銷誘因的促發才開始推薦產品，故可接觸到過去企業未曾接觸的新顧客。

事實上，上述的結果有另一種解讀方式。收入成長的原因除了新顧客加入所帶來的貢獻外，也有可能是顧客變節比率變低，或消費量增加。過去研究證實散佈產品的正面口碑訊息是一種非常明確的態度展現，根據承諾一致性理論（Commitment-consistency theory），人們有強烈的動機保持自我言論與表現出來的行為有一致性（Cialdini, 2009）。當人們公開推薦產品時，也會同時在自己心中產生公眾承諾（Public commitment）的效果，進而提升對該產品的正面態度。最終導致消費量增加以及較長期的客戶留存率。在此情形下，高忠誠顧客因原本忠誠度就很高，故其消費量不會有明顯變化，但低忠誠客戶則因推薦產品而強化了對品牌的忠誠度，進而提高消費量。雖然尚無直接證據證實上述推論，但根據 Garnefeld et al.（2013）針對電信業者的實證資料發現，若顧客參與 RRPs，則企業的平均月收入可成長 11.4%，且顧客轉換到其他電信系統的比率也會從 19% 降到 7%。

上述觀點是將 RRPs 從單純的促銷推廣工具提升為顧客關係管理的工具（Berezan et al., 2015），企業藉由鼓勵消費者公開推薦產品來強化其對產品或品牌的忠誠度。然而，過去研究雖然證實消費者在散佈正面口碑之後，也會提高其對產品的忠誠度，但若口碑散佈行為是為了獲取廠商所提供的獎勵，則其效果是否依然存在？亦即，當消費者拿錢辦事，因為行銷業者所給予的好處而訴說產品的正面訊息時，是否仍會強化其對品牌的忠誠度？消費者是否因為獎勵大小不同，而有不同的心理認知？上述種種問題都是企業推動 RRPs 時必須先釐清。

Haenlein and Libai（2017）曾試圖建構一個衡量口碑行銷的效果的框架。簡而言之，口碑行銷方案可以透過獲取新顧客、增加現有客戶的收益貢獻及客戶保留率等三個方向來衡量其效益。Gao et al.（2020）則進一步分析 RRPs 的設計如何在社群網絡中產生影響。然而，過去文獻絕大數都著重在口碑訊息如何協助廠商獲取新顧客，僅少數研究探討口碑方案對散佈者的直接影響效果。至於消費者散佈口碑時如何對自己的行為及態度產生影響，其理論根源更罕有研究著墨。本研究討論不同的獎勵大小及

推薦方式如何影響訊息散佈者形成其對品牌的承諾，最終影響其購買意願。過去有關這類型的研究，幾乎都把重點放在不同的獎勵類型、額度如何影響消費者的推薦意願（Dose et al., 2019; Wirtz et al., 2019），較少關注 RRPs 在什麼情況之下能強化方案參與者對品牌的態度。本研究將利用實驗設計，探討正增強理論、自我知覺理論與認知失調理論等三種不同理論之解釋能力，期能提供學術上更多元的角度來討論此一現象。最後，為比較不同理論之適用情形，本研究將場景設定在不同場域（實體或線上）、不同獎勵額度、不同對象與不同推薦方式以驗證 RRPs 的效果。過去研究已經廣泛討論 RRPs 該如何設計才能爭取更多新顧客，而本研究之實證結果則提供企業另一個面向，讓 RRPs 能成為企業維繫顧客關係管理的工具。

2. 文獻回顧

2.1 推薦獎勵計畫

推薦獎勵計畫（Referral Reward Programs, RRPs）又稱為顧客推薦計畫（Customer referral programs），是一種常用的商業口碑工具，企業藉由提供口碑代理人（包含使用者或非使用者）實質的獎勵（金錢或贈品等），促使他們散佈有益企業的推薦訊息（Wirtz and Chew, 2002）。過去研究指出顧客主動推薦企業的行為可以視為滿意度的替代指標（Reichheld, 2003）。企業雖然致力於鼓勵消費者主動推薦，但成效卻不容易達成，此時若能適時提供消費者獎勵則可顯著提高其推薦產品的意願（Eisingerich et al., 2014）。通常 RRPs 的操作方式是透過獎金、折扣、贈品或試用品等方式來鼓勵現有顧客向其他潛在顧客推薦產品。例如：線上教學平台採推薦就打折的優惠或提供免費課程；手機業者推出現金回饋優惠，甚至連電動車大廠特斯拉每年都花費大量的行銷費用在 RRPs 上（Gao et al., 2022）。

RRPs 在社群媒體盛行的現今更受到企業廣泛的使用。Schmitt et al.（2011）指出企業可利用 RRPs 達成顧客關係管理，也能同時招攬新顧客。研究發現在一般情況下，適時、適當的獎勵可顯著提高顧客推薦產品的意願（Wirtz and Chew, 2002）。RRPs 有許多不同的類型，最常見的是會員拉會員方案（Member-get-member campaigns），即透過獎勵邀請現有顧客推薦潛在新顧客給企業（Verlegh et al., 2013; Villanueva et al., 2008）。另外則是因應社群媒體的產品播種方案（Product-seeding campaigns），贈送樣品以供消費者體驗並要求其分享使用心得以達到行銷的目的。Kozinets et al.（2010）發現 84% 部落客在收到贈品後確實會發表相關文章，並且能為企業帶來 3% 到 18% 不等的收入增加（Dost et al., 2019）。

RRPs 並不是獎勵愈大效果就愈好，高頻率的採行 RRPs 甚至會造成消費者的期

待心理，長期下來反而會損及企業獲利（Meyners et al., 2017）。企業為了促發更多口碑散佈，有時會聘請口碑操作公司，直接操作大量虛設的帳號來推廣產品，創造一種網友討論熱絡、產品非常吸引人的假象（Balter and Butman, 2005）。最主要是因為當消費者查覺到口碑訊息另有隱藏的動機時，將會降低口碑溝通的效果（Verlegh et al., 2013）。但 Abendroth and Heyman（2013）的研究則指出，誠實地揭露廠商贊助反而能產生較高的效益。Wolters et al.（2020）的利用銀行業與電信業的實證資料進行獎勵大小的研究，結果發現大獎勵可以大幅增加現有客戶參與推薦獎勵計畫的機率，但由獎勵方案帶來的新顧客則因流失情況較高，長期而言，反而是小獎勵所推薦而來的新顧客能創造更高的實質收益。

RRPs 轉變過去消費者主動分享產品訊息的行為，而是利用誘因鼓勵消費者散佈正面口碑，這種商業口碑與傳統口碑最大之差異在口碑散佈者的動機由利他轉變為利己，此一角色上的轉變可能造成散佈者內在自我定位的衝突。例如，在 Godes and Mayzlin（2009）的研究就發現許多參與推薦獎勵的消費者，向朋友推薦後並未向企業請領獎勵金。作者解釋這代表推薦者仍將其推薦行為視為是純粹的利他，或者視口碑推薦是一種彰顯自我形象的行為。因此，贖回獎勵將損及個人對自我的正面評價。近期對 RRPs 的研究也顯示，後設知覺是消費者決定是否推薦訊息的重要因素，人們會假想他人對自己推薦行為的看法，而接受獎勵會降低推薦行為的正當性（Orsingher and Wirtz, 2018; Wirtz et al., 2019）。換言之，在某些情況之下，接受獎勵而推薦產品會讓人們覺得這種行為是以別人的利益換取自身利益，因此獎勵愈大，消費者的社會與心理成本也就愈高。

2.2　推薦是一種承諾

過去研究指出，推薦產品跟購買知名品牌都是消費者展現自我價值主張或自我認同的作法（Kokkoris and Kühnen, 2013），人們常透過推薦符合其價值觀的產品來彰顯個人的形象（Chung and Darke, 2006）。Audrezet et al.（2020）更指出自我展現是人們願意在社群媒體中分享所知的關鍵因素。人們會藉由推薦產品來建立自我概念、維繫自尊或提升正面的自我形象。例如，人們喜歡在社群媒體平台上談論其理想品牌的相關訊息，以利在虛擬的網路空間中建構出理想中的線上人格（Schau and Gilly, 2003）。因此，許多研究發現在社群媒體平台中的評論往往有明顯的正向偏誤（Robson et al., 2013），因為大部份的人仍喜歡把自己與正面的品牌形象做連結，所以傾向散佈正面產品或服務的訊息。Chen and Lurie（2013）就發現人們會將正面的產品消費體驗連結到個人的明智決策，遇到負面結果時，則喜歡歸咎於產品因素。事實上，不論是談論跟自身經驗有關的正面口碑，或轉傳他人的負面消費體驗，其實都反應出自己決策判斷的準確性（De Angelis et al., 2012）。

雖有研究證實口碑散佈者的顧客終身價值較高，但很少研究討論消費者的推薦行為如何直接影響其自身的態度。雖然人們散佈口碑訊息的動機非常多元（Hennig-Thurau et al., 2004），但利他（Chung and Koo, 2015）與自我強化（Eftekhar et al., 2014）是兩個最重要的口碑散佈動機。由於散佈口碑的行為與個人自我概念有強烈的連結，也隱含著行為與態度之間密切的關聯。根據一致性理論（Islam et al., 2018; Osgood and Tannenbaum, 1955）與承諾一致性原則（Cialdini, 2009），維持行為與態度的一致性是人類的天性本能。理性行為理論認為態度會影響行為，但事實上，有時候行為可能由背景、情緒或環境等任意無關的情境所觸發，造成行為發生在態度形成之前（Ariely and Norton, 2008）。為了維持自我的言行一致，人們會調整自身的態度來配合其所展現出來的行為。例如，要求人們先連署支持慈善活動，會促使其改變自己的態度，最後再要求他們捐款時，往往可以募到更高的金額。

企業推動 RRPs 是企圖透過實質的獎勵鼓勵消費者推薦產品，過去研究發現這種因獎勵而誘發的推薦行為一樣也會改變消費者態度（Garnefeld et al., 2011）。因此，有研究發現獎勵方案與顧客忠誠度有正相關（Berezan et al., 2015）。只要消費者在行為上確實散佈關於產品的正面口碑，就能提高其情感性承諾（Affective commitment）（Garnefeld et al., 2011）、態度忠誠（Attitudinal loyalty）與行為忠誠（Behavioral loyalty）（Garnefeld et al., 2013）。

情感性承諾是一種消費者主觀認為自己與品牌之間的依附（Attached）與信任（Bansal et al., 2004），與強調喜歡品牌、願意長期成為品牌客戶的態度忠誠在概念上非常相似，但表現出更強烈的心理連結。亦即若消費者的情感性承諾高，態度忠誠也會較高，但態度忠誠高，則不一定有高度的情感性承諾。由於本研究擬透過模擬真實消費情境的現場實驗法進行調查，在施測時不宜放入太多問項，故採情感性承諾為主要依變數。因此，本研究提出以下假設：

H1a：參與 RRPs 並推薦產品的消費者，其對產品的情感性承諾將會比未參與者高。

近年來因社群網紅的興起，廠商 RRPs 的對象也從過去匿名制的討論區、論壇等媒體，轉移到 Facebook 或 Instagram 等實名制的平台中。匿名與具名發表是否具有相同的影響情形是一個值得深入探討的問題。Kettle and Häubl（2011）曾發現簽名的動作會引發高度的一致性需求，產生一種“我”已經簽名背書的感覺。對能夠彰顯自我認同的產品，簽名的影響效果更顯著。該研究邀請部份受測者簽名後再評估產品，結果發現相機是公眾環境下使用的產品，更具身份表達的符號性意義，故消費者有更高的意願追逐產品的象徵性與自身形象的連結。因此，簽名對相機選購的影響效果就會大於洗碗機。在實名制的社群平台中具名推薦產品會讓人們感受到更高的一致性需求，因此當消費者行為與態度不一致或沒有明顯的態度傾向時，會有更強烈的動機來

調整態度以符合自己展現出來的行為。據此，本研究提出下列假說：

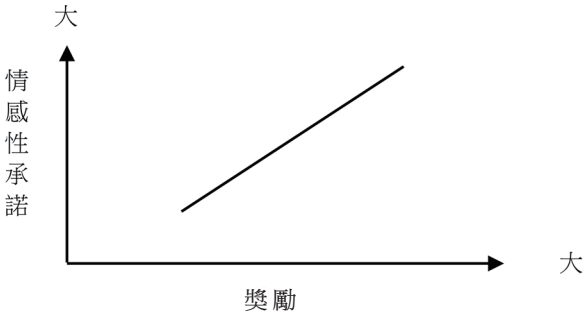
H1b：在實名制社群參與 RRPs 並推薦產品的消費者，其對產品的情感性承諾會比採匿名推薦者高。

2.3　正增強理論

正增強理論（Positive reinforcement）認為當個人行為產生的後果是令人滿意喜悅的正向反應，則此正向的回饋就會變成後續持續同一行為的增強物。因此企業可以藉由提供正向刺激以提高消費者對企業的好感。Garnefeld et al.（2013）認為 RRPs 中，獎勵的金額大小對參與者而言是一種正向增強物，當獎勵的額度愈大，消費者受到的激勵也愈大，進而會對產品或品牌有更高的評價。該研究設定 5 歐元及 50 歐元兩種金額，結果發現當獎勵金額愈高，消費者對品牌的情感性承諾與行為忠誠也會顯著提高。Dose et al.（2019）的研究也證實，對一般性產品而言，若消費者的口碑散佈行為與自我形象的增強無關時，此時獎勵金額的大小會顯著與消費者口碑散佈意願呈正相關。

正增強的效果可以利用期望確認理論（Expectation-confirmation theory）（Oliver, 1980）來解釋。期望確認理論指出消費者會根據先前的經驗與知識形成對產品績效的期望，並於實際消費體驗後確認產品是否有達到期望。RRPs 是一種獨立於產品品質之外的優惠，故會創造實際體驗優於期望的驚喜感受，而且獎勵愈大，感受到的不一致（Disconfirmation）也愈大，故會有正增強的效果出現。這樣的推論是建立在假設消費者並未將獎勵視為獨立事件，而是將所獲之獎勵額度納入對產品消費體驗的整體評價中。因此，獎勵額度愈高，消費者感受到當次消費體驗的品質也比較高；同理，獲得較低獎勵的消費者感受到一般的產品品質，因此無需大幅修正其態度，尤其當消費者先前經驗不足，尚未形成對品牌的固有態度時，會難以對產品做出正確的期望。此時，消費者會非常依賴當次的消費體驗來判斷產品品質，因此容易將產品品質與獎勵合併評估。導致獎勵大小直接影響消費者當下的判斷，獎勵愈大，感受到的消費體驗就愈佳。由於獎勵額度不同會影響消費者對整體產品品質的評價，故會有不同的態度與行為意向產生。圖 1 呈現正增強理論的影響效果，隨著獎勵額度提高，消費者對產品的情感性承諾也會隨之提高。因此，本研究提出以下假設：

H2：在正增強理論框架下，獎勵額度越高時，RRPs 參與者對產品的情感性承諾也愈大。



▲ 圖 1　正增強理論示意圖

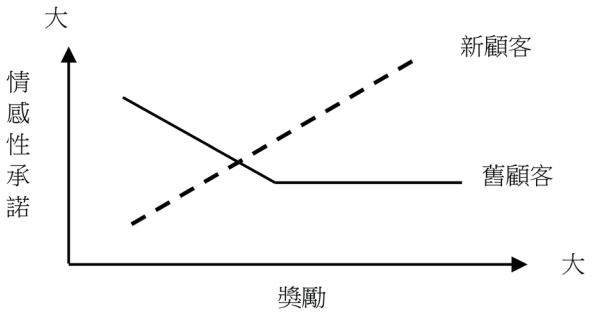
2.4　自我知覺理論的調節效果

如前文所述，正常而言，獎勵愈大情感性承諾也會愈大。但正增強理論有一個理論上的盲點，亦即該理論將 RRPs 視為單純的獎勵，而忽略消費者為了獲取獎勵所必須要付出的努力。事實上，消費者可能將獎勵與推薦行為視為一種對價關係。因此，在獲取獎勵的同時，也會同時評估自身推薦的意義。文獻上發現，有時候不一定獎勵愈大消費者的態度就愈正面。例如 Ryu and Feick（2007）發現獎勵的金額大小（$50 vs $100）並未影響消費者推薦的意願。本研究認為上述差異可能與客戶類型不同有關。根據自我知覺理論（Self-perception theory）（Bem, 1967），人們會觀察他人的行為來解釋其態度，同時，人們也會觀察自己的行為來解釋自己對該事物的態度。自我知覺理論適用在態度一致行為（Attitude-congruent behavior）的情境，當消費者對產品的態度、評價未定，亦即行為發生前的態度模糊不清時，最適合採自我知覺理論（Fazio et al., 1977）。

換言之，若 RRPs 施行的對象為新顧客時，因為消費者對產品沒有即定態度，因此傾向將感受到的產品品質與該次獎勵合併評估。亦即當產品的品質一致時，獎勵愈大消費者會感受到當次的服務體驗愈正面，故會調高對產品的整體評價，對產品的態度也就會更高。此時，新顧客對推薦行為的看法就是產品品質愈佳（亦即獎勵額度愈大），推薦的正當性也就愈高。但若舊顧客參與 RRPs 時，因為對產品的品質已經有過去多次的經驗做為基礎，此時獎勵大小就會影響消費者如何解讀其推薦行為。當消費者獲得高額獎金時，傾向解讀自己的推薦完全是利益交換，因此無需改變對產品的即有態度。但若消費者僅獲得非常小的獎勵，則會因小獎勵無法充份反應其推薦的理由，反而解讀自己是真的非常喜歡產品才推薦，故會調高對產品的評價。過去研究曾

經發現，若消費者認為產品本身具有創新性、話題性時，消費者談論產品時原本就可獲得極大的滿足；此時，若給予高額的獎勵反而會降低消費者願意推薦產品的機率（Wirtz et al., 2019）。此情形正好呼應本研究之假設，亦即會重複消費的舊顧客原本對產品就已經有較好的評價，此時高額的獎勵反而會降低他對產品的推薦意願，對產品整體評價有負向的影響效果。

從上述討論發現，顧客類型不同會決定自我知覺理論的適用情形。對新顧客而言，獎勵大小對消費者情感性承諾的影響效果與正增強理論相同。若為舊顧客，則如圖 2 所示。參與 RRPs 的消費者對個人推薦行為有兩種解釋方向，一則是當獎勵的金額大到一定程度後，消費者會合理化自己的行為完全是為了拿獎勵，因此不會改變對產品的即有態度。但若獎勵金額不足以解釋個人的推薦行為時，會認為自己是因為喜愛產品才推薦，而且，獎勵愈小愈容易促發消費者改變其態度。換言之，本研究認為自我知覺理論的效果可以利用比較新舊顧客參與 RRPs 後，其反應的差異來展現。



▲ 圖 2　自我知覺理論示意圖

據此，本研究提出以下假設：

H3：顧客類型會調節獎勵大小對情感性承諾與購買意願的影響效果。

H3a：若參與 RRPs 為舊顧客，則獎勵愈大，情感性承諾與購買意願愈低。

H3b：若參與 RRPs 為新顧客，則獎勵愈大，情感性承諾與購買意願也愈高。

2.5　認知失調理論的調節效果

認知失調理論（Cognitive dissonance theory）是由 Festinger（1957）所提出，其主要的論點在指出當人們發現自身處於兩種不一致的認知狀態時，會產生內心衝突的

感受。這種衝突會引起個體的緊張與不安，進而轉變成一種內在的趨力，促使個人放棄或改變認知，藉以消除衝突，恢復內心和諧一致的心理狀態。不同於自我知覺理論單純只是解釋行為背後隱含的態度，認知失調理論認為態度分歧行為（Attitude-discrepant behavior）才是導致人們調整態度的主要原因（Festinger and Carlsmith, 1959）。當人們發現行為的結果會導致內心衝突時，可能會透過 (1) 調整態度或改變行為來維持一致性、(2) 找尋額外資訊以維持一致性（喝酒不好，但只要不過量反而有益身體健康）或 (3) 輕視一致性的重要性（Trivialization）等方法來降低認知失調（Vaidyanathan and Aggarwal, 2005）。由此可知，認知失調理論適用在個體經驗到心理的嫌惡緊張狀態，而有強烈動機消除此負面感受。但自我知覺理論則是單純對自己行為做主動的解釋，通常是行為與態度的方向一致時，或沒有明顯的態度傾向，此時個體並沒有感知到任何負面的壓力。例如，付錢要求受測者謊稱參與的實驗很好玩會引起認知失調的狀態，當受測者拿到 1 美元（非常低的獎勵）時，由於獎勵金額不足以合理化其行為，故會調整態度來符合其表現出之行為（Festinger and Carlsmith, 1959），此時認知失調理論的解釋能力較佳；但若要求民眾簽署反酒駕開車，則會誘使有簽署的受測者解釋自己的態度是支持反酒駕，故可以顯著提高其酒後叫計程車的意願（Taylor and Booth-Butterfield, 1993）。在此例中受測者並未感受到行為與態度對立的緊張情緒，但連署反酒駕的行為卻促使連署者對反酒駕法案的態度更明確、更強烈，此時自我知覺理論的解釋能力較佳。

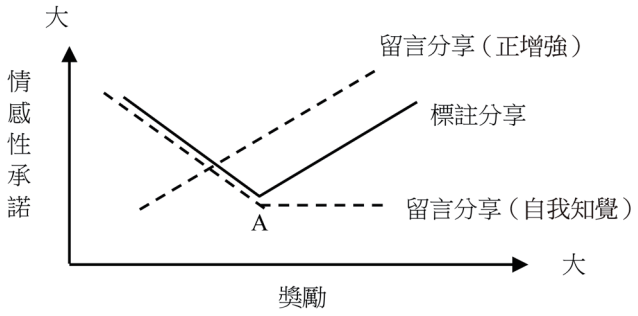
換言之，在認知失調理論的框架下，當個體做出與態度違背的行為時，就會產生失調效果（Dissonance effect），此時若外在獎勵或誘因足夠多，消費者可以合理化其推薦行為，故比較不會感受到認知失調，也不需要修正其態度。反之，若獎勵額度太小，認知失調的情形也會愈高，個體常必須大幅調整其態度，才能舒解失調的心理緊張狀態（DeLamater and Myers, 2007）。Sherman（1970）發現有時候獎勵愈大認知失調的情形也愈大，其關鍵原因在於受測者是否有自由選擇的權力。在該實驗中，受測者被要求撰寫與自己態度相反的文章，當受測者可自由選擇要不要撰寫這篇文章時，有撰寫文章者在獎勵金額較低時（0.5 美元）會感受到比金額高（2.5 美元）時更大的失調感覺，態度改變量也比較多；但若強迫受測者撰寫文章時，則發現獎勵愈高受測者寫的文章比較長、比較有說服力，態度改變量也比較大。本研究認為上述結果正好呼應正增強效果，因為受測者的行為受到實驗操控者規範，故失調的認知可以用「我是被強迫要這樣做」的說法來舒緩釋放，此時獎勵的效果就是單純的正增強效果，亦即受測者會因為「我收到較多酬勞，所以應該寫較好、較長的文章」。但在開放自由選擇的情況下，較低的獎勵額度無法自證其行為，故會導致比較大的態度調整。

事實上，只要行為會造成人們內心緊張失調就有更大的動機改變其態度，以消

除這種不舒服的心理感受。例如，受測者不喜歡產品或對產品沒有任何消費經驗，但為了獲取獎勵而推薦產品（說謊），此時就會感受到認知失調的狀態。若獎勵太小，受測者會調整自己的態度以舒緩認知失調的緊張情緒，但若獎勵大到足以解釋其推薦行為時，則受測者不需要調整其態度。失調效果並非一定要消費者說謊才會產生，只要消費者感覺到態度與行為不一致即可。過去研究曾經發現人們都偏好實質的金錢獎勵，但當提供金錢獎勵（8 美元）與等值贈品（兩張電影票）時，金錢獎勵反而會阻礙消費者參與 RRPs 的意願（Yoo et al., 2013），因為當消費者拿到贈品而推薦時，比較能合理化自己的行為只是分享產品訊息，但若拿到金錢獎勵，則會引發謀求私利的心理認知反應，認為推薦產品給朋友是一種為了私利而分享廣告訊息，此時消費者會知覺到推薦行為隱含較高的社會成本，因此降低推薦產品的意願（Jung et al., 2021）。Wirtz et al.（2019）也指出後設知覺（Metaperception）是 RRPs 中最重要且強大的趨動力，因為消費者在決定參與 RRPs 時，會試圖揣測他人會怎麼判斷自己的行為意圖：他是真心覺得產品好才推薦的嗎？還是只是想拿贈品？當人們感受到高度負面的後設知覺時，就會阻礙其參與 RRPs 的意願。

根據上述討論，本研究認為認知失調並不一定是因為獎勵大小而引起，更有可能是推薦獎勵的參與方式導致。在社群媒體中常見有「留言分享」與「標註分享」兩種推薦方式。留言分享是要求參與者將產品訊息分享在個人的動態訊息牆上；標註分享則是要求參與者推薦時必須標註（Tag）好友。前者如餐廳舉辦打卡送小菜，簡單的拍照上傳 Facebook 就可以領取獎勵。這種方式類似參與者的獨白，並沒有指定推薦的對象，過程中不會有內心失調的不安感受。此時，如果獎勵愈高則態度或行為的改變也愈大，此為正增強效果；若獎勵愈低，反而態度與行為的改變愈大，則為自我知覺的影響效果。但若要求消費者分享時必須標註特定對象，形同強迫活動參與者直接將廣告訊息推播給指定的親友，容易喚起參與者「以他人隱私換取個人私利」的知覺。推薦行為由利他轉變為利己，故推薦者會因此產生認知失調。根據 Festinger（1957）的實證結果，認知失調的情況愈高，消費者會有更大的動力調整自己的行為（例如放棄推薦），或調整自己的態度（提高對產品的評價）。

標註分享可能對獎勵大小有兩種不同方向的調節情況。從 Yoo et al.（2013）的研究發現，受測者面對金錢獎勵時會比等值贈品有更高的後設知覺，因為金錢獎勵會帶給人們更強烈的「滿足私利」之感受。從這個角度來看，當人們直接將朋友標註到一則廣告訊息時，獎勵愈高愈容易引起高度的認知失調。然而，從 Festinger（1957）的研究來看，若獎勵太小無法自證其推薦行為時，反而會產生更高的認知失調。如圖 3 所示，假設獎勵額度達 A 點時，人們就願意推薦分享該產品，此時推薦的行為符合所獲取的利益，認知失調會最小。但若獎勵太大或太小，都會引起參與者更高的認知失調，連帶也會引起人們修正其態度以消除失調的感受。



▲ 圖 3　認知失調理論效果示意圖

據此，本研究提出以下競爭假設：

H4：推薦方式會調節獎勵大小對情感性承諾之影響效果。

H4a：若正增強理論正確，採留言分享時獎勵愈大，情感性承諾也愈大。

H4b：若自我知覺理論正確，採留言分享時獎勵愈小，情感性承諾也愈大。

H4c：採標註分享時，太小或太大的獎勵都會引起更高的認知失調，進而導致人們對品牌有更高情感性承諾。

3. 研究方法

誠如 Fazio et al.（1977）文章指出：「認知失調理論與自我知覺理論並非相互競爭的理論，而是彼此互補的理論（p.465）」。本研究認為正增強、自我知覺理論及認知失調理論也同時影響消費者參與 RRPs 的行為，並且各有不同適用的場景。為了釐清不同理論的適用範圍與效果強弱，本研究設計三個實驗逐一驗證研究假說。實驗一以現場實驗法來驗證 RRPs 是否能有效提升參與者對品牌的情感性承諾，亦即討論當消費者的推薦行為是因獎勵所誘發時，是否依然能成功提升消費者對產品的態度（H1）。實驗二則以現場實驗法檢定正增強理論與自我知覺理論的調節效果（H2、H3）。最後，實驗三同時驗證三種理論的解釋能力（H2、H3、H4）。

3.1　實驗一

3.1.1　實驗架構

實驗一的主要目的是驗證 H1a 與 H1b，證明 RRPs 所誘發的推薦行為是否能改變受測者對產品的態度，並比較匿名推薦與具名推薦之差別。因此，實驗一共計有三種情境，分別為模擬實名制社群的簽名推薦、模擬匿名論壇的未簽名推薦與未推薦三群的受測者間實驗設計。主要操弄的變數為推薦方式，並修正 Gustafsson et al.（2005）與 Garnefeld et al.（2011）所發展之情感性承諾量表為依變數。

3.1.2　施測過程

實驗一採用模擬真實現場狀況的現場實驗法（Field experiment），實驗場域為一家義大利麵餐廳。該餐廳主要客群集中在 20 歲至 50 歲之間，以學生族群和社區家庭用餐居多。正式施測時，由研究人員假扮服務員引導顧客點餐。針對未推薦組受訪者，告知餐廳為了改善服務會贈送一杯柳橙汁，請其協助填寫一份餐廳服務品質的問卷。若設定為參與 RRPs 組，則會由服務人員告知消費者本餐廳正在進行推廣活動，消費者若參加可以獲贈一杯柳橙汁，只要在餐廳提供的卡片上留言推薦即可，該留言會貼在餐廳的佈告欄上，留言內容不限，但要求以「我喜歡」開頭，藉以控制每位受測者皆給予正面評價。實務上常看到許多餐廳會邀請顧客在佈告欄上留言，所以上述作法可以讓參與者更能融入情境。此外，簽名組（模擬實名制社群）與未簽名組（模擬匿名論壇）的差別，僅在參與者是否必須在卡片簽名。利用上述設定，三組受測者會感受到一致的服務品質（皆贈送一杯柳澄汁），差異僅在受測者被設定是否參與 RRPs 及是否需簽名。實驗結束後，由研究者告知受測者本次實驗的目的以及資料處理的方式，並取得受測者之同意以進行後續分析。

3.1.3　變數的操作性定義及衡量

(1) 口碑推薦方式

三種口碑推薦方式的水準（簽名、不簽名與未推薦）由實驗設計操弄，三組的差異在受測者是否需要撰寫推薦訊息、是否簽名等。不論參與者分派到那一個組別，最後獲得之獎籌皆為一杯柳澄汁，差異僅在推薦方式的不同。

(2) 情感性承諾（Affective commitment）

情感性承諾是一種建立在身份識別、忠誠和關係上對特定組織的心理依附感（Bansal et al., 2004）。它是一種情緒狀態，反映出消費者真心想要維持與企業之間關係連結，當消費者對企業有高度的情感性承諾時，不但會降低其知覺風險，也對顧客滿意度有積極的影響（Johnson et al., 2008）。本研究之量表修正自 Gustafsson et al.（2005）與 Garnefeld et al.（2011）所發展之李克

特 7 點尺度量表，內容包含受測者主觀認知上與品牌（即餐廳）的親近、喜好、依附等問題，共計 4 題。

3.1.4 實驗結果

實驗一共計發放 72 份，扣除填寫不完整之問卷、未完成卡片留言或留言內容明顯亂寫者（非推薦餐廳），總計有效樣本 60 份，女性佔 71.7%，平均年齡是 23.1 歲。其中，第 1 次用餐的消費者共 26 人（43.3%），用餐超 5 次以上者共計 24 人（40%）。情感性承諾量表的 Cronbach's α 值達 0.859，顯示量表信度良好。

單因子變異數分析的結果發現是否參與 RRPs 對餐廳的情感性承諾明顯不同（F=62.19, p=0.004）。其中，簽名組（M=5.69, SD=0.81）對餐廳的情感性承諾雖然略高於未簽名組（M=5.49, SD=0.68），惟差異未達統計顯著（p=0.644）。兩組對餐廳的情感性承諾則都明顯高於未推薦組（M=4.69, SD=0.47）。結果證實當消費者為了獲取獎勵而散佈產品正面口碑訊息時，也同時會提高消費者個人對產品的情感性承諾，H1a 獲得支持；但參與者是否有在卡片上簽名推薦，則沒有顯著的差別，H1b 未獲支持。

3.1.5 小結

實驗一最主要希望證實消費者參與 RRPs，這種因獎勵所誘發的產品推薦行為是否仍能有效提升其對品牌的情感性承諾。結果證實 RRPs 確實可以做為顧客關係管理的工具之一，本研究的假設成立。但事後檢定發現消費是否簽名推薦並沒有影響，雖平均數略有差異（5.69 vs 5.49），但未達統計顯著差異。因為現場實驗法需要廠商配合，收集資料需要花費較大心力，故實驗一僅設定各組收集 20 個有效樣本即停止，且未限定顧客類型。然而比較顧客類型對其情感性承諾的影響發現，初次到訪的新顧客（M=5.53, SD=0.66）、來過 2～4 次的顧客（M=5.55, SD=0.76）以及來過 5 次以上的顧客（M=5.15, SD=0.76）三群並沒有顯著差異（F=2.134, p=0.128）。換言之，情感性承諾的差異並非因顧客不同而導致，而是如本研究假設的情況，即使消費者因接受廠商獎勵而推薦，只要能鼓勵消費者實際推薦產品就可以有效提升其對企業的態度。

3.2 實驗二

3.2.1 實驗設計

實驗一證實利用獎勵推薦的方式鼓勵消費者對餐廳做出正面評價，亦可有效提升其對餐廳的情感性承諾。實驗二則將重點放在驗證 H2 與 H3。根據正增強理論，

獎勵的額度愈高，消費者感受到愈正面的體驗，也會同時提高對產品的情感性評價。但根據自我知覺理論，獎勵參與者的類型不同會有不同的影響效果。若參與者是新顧客，會將獎勵納入該次產品品質的整體評價，故獎勵愈大對產品的評價也愈高；但若參與者是舊顧客，原本就對企業有即定的評價，此時若獎勵金額太低，消費者為了合理化自己的推薦行為，反而會調高對產品的評價以支持自己的推薦行為。因此，實驗二設定收集新顧客與舊顧客兩種不同類型的樣本，並以現場實驗法操弄獎勵大小、客戶類型二個自變項，藉此比較自我知覺理論對獎勵大小的調節效果。二個自變數各有兩個水準，因此，本實驗共計有 4 組：2（獎勵大 vs 小）×2（客戶新 vs 舊）。

3.2.2　施測過程

實驗二採現場實驗法，對象設為北部學校商圈新開設二年左右之商家，販售產品包含肉桂卷、麵包、咖啡等等，因新冠疫情影響，很多學生仍未曾聽過本店。實驗二模擬廠商的試吃活動，利用現場擺攤方式召募參與者，分兩天在不同地方進行。獎勵產品選定為法式點心可麗露，單價 50 元。小獎勵的設定是四分之一塊的可麗露，大獎勵則為完整的一個可麗露。訪員 4 人一組，當有人從攤位旁經過時，即上前詢問：「同學好，我們是 XX 店，現在正在進行品牌推廣活動，只要幫我們拍照打卡，就可以免費試吃。」若受測者接受，即給予試吃品，並請其試吃一口後在研究者準備的紙片中寫下對產品的推薦訊息，並拍照上傳到個人 Instagram（推薦組）。

3.2.3　主要變數操弄與衡量說明

(1) 獎勵大小

獎勵大小共計有二個水準，分別表示小獎勵與大獎勵。前測時將產品區分為四分之一塊、半塊及一整塊，請受測者閱讀完實驗刺激後評估個人願意在個人 Instagram 分享產品訊息的意願有多高，以李克特 5 點尺度衡量。結果發現四分之一塊（M=2.00）與半塊（M=2.655）及一整塊（3.862）兩兩成對樣本比對皆達顯著差異。本研究選取 1/4 塊為小獎勵，一整塊為大獎勵（t=8.21, p=0.000），整體而言，不但差異達顯著，平均數也顯示受測者在大獎勵時傾向參與獎勵而推薦，在小獎勵時則不太可能會參與。

(2) 客戶類型

受測者的二種類別（新顧客 vs 舊顧客）為隨機召募而來，在填答問卷時直接詢問受測者是否曾經至該店家消費，並請受測者填答消費次數，消費次數在 2 次以上才視為舊顧客，亦即本研究利用「是否願意重複購買」來做為區分舊顧客與新顧客的最重要差異。

(3) 情感性承諾

同實驗一，情感性承諾修正自 Gustafsson et al.（2005）與 Garnefeld et al.（2011）所發展之量表。共計有 4 題，採 7 點李克特尺度。以自陳式量表說明消費者主觀認知上與品牌（餐廳）的親近、喜好、依附等問題。

(4) 購買意願

本研究在假設推論時雖然僅設定情感性承諾，但過去文獻皆指出情感性承諾與購買意願有高度正相關（Bloemer and Odekerken-Schröder, 2003）。因此，實驗二同時測量購買意願。問卷修正自參考 Kim and Park（2013）所提出的問項，共計 3 題分別表示自我評估會去該店消費的機率、意願等。

3.2.4 實驗結果

本次實驗共計發放 120 份問卷，扣除 1 份填寫不完整，總計有效樣本有 119 份，其中男性 35 人，女性有 83 人，平均年齡 21 歲；新顧客 71 人，舊顧客 48 人。情感性承諾量表的 Cronbach's α 值達 0.892，顯示量表信度良好。為避免現場實驗的情境太過複雜，獎勵大小的操弄檢定以前測方式進行。經卡方檢定證實新舊顧客在分派到大獎勵或小獎勵的比例並無顯著差異（$p=0.647$）。

本研究首先針對獎勵大小進行獨立樣本 t 檢定。結果發現大獎勵與小獎勵在情感性承諾上並無顯著差異（$M_{大}=6.13$, $M_{小}=5.85$, $p=0.066$），但在購買意願上則有顯著差異（$M_{大}=6.28$, $M_{小}=5.92$, $p=0.021$），H2 部份獲得支持。H3 採用 Hayes（2018）發展的 SPSS PROCESS Model 1 程序進行調節效果分析，並選擇拔靴法（Bootstrapping）5,000 次進行係數值的檢驗。將自變數「獎勵大小」分為兩類，小獎勵（1/4 顆可麗露）= 1、大獎勵（一顆可麗露）= 2，與調節變數顧客類型（1 = 舊顧客；2 = 新顧客）一起投入迴歸模式中，並以情感性承諾及購買意願為依變數分別進行預測。

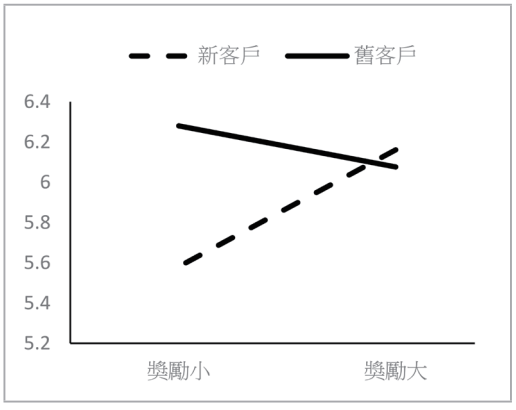
表 1 結果顯示獎勵大小對情感性承諾（$p=0.043$）及購買意願（$p=0.077$）的主效果顯著，顧客類型對情感性承諾（$p=0.001$）及購買意願（$p=0.002$）的主效果也顯著。此外交互項檢定結果也都達顯著，此時主效果的討論意義不大，應進行後續的調節效果比較分析。

▼ 表 1　調節效果迴歸分析結果

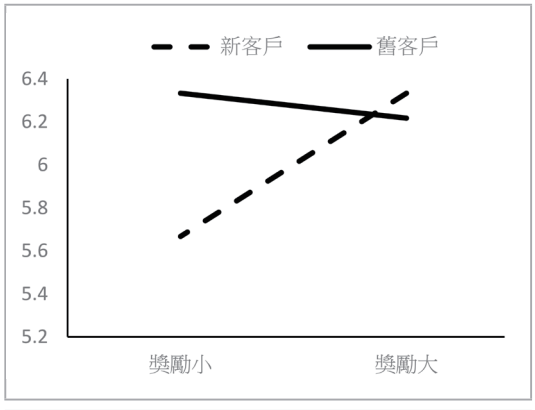
	情感性承諾				購買意願			
	係數	標準誤	下限	上限	係數	標準誤	下限	上限
常數項	7.967	0.621	6.783	9.191	7.905	0.614	6.742	9.163
獎勵大小	-0.987	0.442	-1.882	-0.139	-0.904	0.449	-1.816	-0.053
顧客類型	-1.483	0.411	-2.292	-0.711	-1.453	0.428	-2.33	-0.643
獎勵大小 x 顧客類型	0.783	0.281	0.242	1.347	0.786	0.284	0.246	1.361

註：係數估計值為 Bootstrapping 估計結果，以 95% 信賴區間估計。

調節效果如下圖 4、圖 5 所示。檢定結果顯示若顧客類型為舊顧客，雖然受測者在情感性承諾與購買意願上，小獎勵的平均數都比大獎勵的平均數高，與理論預測相符，但未達統計上的顯著差異。換言之，正增強理論與自我知覺理論對舊顧客態度變化的解釋能力都不高。然而，若為新顧客，則明顯看出獎勵大小不論對受測者的情感性承諾（效果值 =0.58, 95%，信賴區間 =[0.215, 0.945]）或購買意願（效果值 =0.667, 95%，信賴區間 =[0.284, 1.049]）上，都有顯著差異。整體情況顯示獎勵愈大，受測者的態度愈正面。換言之，針對新顧客，正增強理論的解釋效果佳。



▲ 圖 4　情感性承諾調節效果圖



▲ 圖 5　購買意願調節效果圖

3.2.5　小結

在不討論顧客類型的情況下，獎勵愈大受測者的購買意願也愈大。然而，情感性承諾在顯著水準為 0.05 的情況下未達統計顯著（p=0.066），但整體的趨勢與假設一致，在放寬信任水準的情況下，H2 可獲得支持，此結果也說明情感性承諾是比購買意願更難達到的態度改變。此外，顧客類型調節獎勵大小的效果亦被驗證。若為舊顧客，因為從過去與企業的交易互動中早已經形成即定的評價，此時獎勵大小對其態

度與行為並沒有顯著的影響，H3a 未獲支持。雖然，小獎勵不論在情感性承諾（6.28 vs 6.08）或購買意願（6.33 vs 6.22）的平均數上都比大獎勵高一些，與假設的方向相符。但若面對新顧客，則獎勵愈高則情感性承諾（6.16 vs 5.58）與購買意願（6.33 vs 5.68）也愈高。符合正增強理論的解釋情形，H3b 獲得支持。實驗二證實新舊顧客會調節獎勵大小對情感性承諾與購買意願的影響情況，但針對新舊顧客的推論則部份獲得支持。

3.3 實驗三

3.3.1 實驗設計

實驗二最主要在檢定 H2 及 H3 的假說，亦即驗證自我知覺理論與正增強理論在解釋 RRPs 下消費者的態度與行為變化之影響情況。實驗三則擬比較 H2 到 H4 的效果，亦即同時探討正增強理論、自我知覺理論與認知失調理論的解釋能力。實驗三設計一個 2（留言分享 vs 標註分享）×3（小、中、大獎勵）之受試者間實驗設計。利用大中小不同的獎勵額度來驗證正增強理論的解釋能力，同時，也透過操弄參與推薦獎勵時必須標註朋友的方式來創造受測者心理緊張的感受，藉以比較認知失調理論與自我知覺理論的調節效果。

從正增強理論來看，獎勵愈大消費者感受到的產品品質愈佳，對產品的態度也愈正面。但為了比較自我知覺理論與認知失調理論，實驗三在分享的方式上做了調整。情境是模擬一位舊顧客看到自己喜愛的餐廳正在進行 RRPs，實驗設計了「留言分享」與「標註分享」二種推薦方式。兩種方式的差異在受測者是否需要指定一位特定的分享對象。分派在留言分享組的參與者會將推薦訊息寫在個人臉書的動態牆上，他的朋友可以自行決定要深入閱讀或只是瀏覽略過。留言分享可以用來判斷自我知覺理論與正增強兩種競爭理論的效果，若自我知覺理論的效果存在，則隨著獎勵增加，態度的改變愈小，一旦獎勵足以解釋其推薦行為，則參與者的態度會維持在一定的水平上，不再有任何更動；若僅有正增強效果，則會如圖 1 所示，獎勵愈高則情感性承諾也會愈高。

標註分享組則是設定消費者在推薦產品訊息時必須指定一位推薦的對象。如同文獻回顧所述，若認知失調理論的效果存在，會呈現如圖 3 所示的 V 字形影響效果。若自我知覺理論與認知失調理論皆不顯著，則會如圖 1 所示，隨著獎勵變高，參與者的態度也愈正面。

3.3.2 施測過程

本研究正式施測之程序如下：首先，受測者必須先瀏覽一則正面的餐廳消費經

驗評論，並告知受測者餐廳目前正在進行推廣活動，只要將餐廳介紹給 Facebook 上的朋友（留言或標註），就可以在下次消費時獲得現金折扣（25 vs 100 vs 500）。推薦參與方式的操弄有兩種水準，分別為 (1) 留言：要求受測者在 Facebook 上留言分享；或 (2) 標註：要求受測者在分享時必須明確標註分享的對象。

受測者閱讀研究刺激之後，必須想像自己在真實的情境中，並在問卷模擬的 Facebook 頁面中寫下一段可能的推薦留言。由於每位受測者的推薦方式可能都不同，例如寫「打卡換獎品」和寫「這裡超棒的，推薦你們一定要來試試」，兩種不同的語詞可能會產生完全不同的心理承諾。為了得到一致的刺激強度，本研究參考 Ariely and Jones（2010）的作法預先擬好推薦語詞，但打散成數個字詞，請參與者自行組織成完整的句子。為了避免受測者猜測到實驗之目的，本研究告知所有受測者：「為了簡化內容，請利用下列單字組織成一句推薦的話，並將其內容寫在以下 Facebook 頁面中。」最後給予下列字詞組：

試試／這裡／推薦你／一定要／來／我／超級喜歡

在閱讀完上述字詞後，受測者應該要填寫：「推薦你一定要來這裡試試，我超級喜歡」，或「我超級喜歡這裡，推薦你一定要來試試」。若受測者未填寫，或填寫其他非預定之文字時，則視為無效問卷。最後，標註分享組還必須標註一位好友的姓名，未完成標註也視為無效問卷。填寫完推薦語後，受測者必須回答一系列問卷，包含受測者基本資料、對獎勵之態度、情感性承諾與行為忠誠（Garnefeld et al., 2013）量表。

3.3.3　主要變數操弄與衡量說明

(1) 獎勵大小

獎勵金大小共計有三個水準，由前測決定。首先，受測者瀏覽一則關於餐廳的敘述，情境中說明餐廳老闆希望您能在 Facebook 推薦本餐廳，請受測者寫下要多少錢才願意在個人的動態牆上推薦餐廳。前測 48 位受測者願意推薦的平均金額為 109.58 元。換言之，獎勵金額在 100 元以上就足以解釋受測者參與推薦的行為。由於實驗設定單點一份約 100 元，套餐約 250 元。為了驗證自我知覺理論與認知失調理論，本研究設計三種獎勵，分別為 25 元、100 元與 500 元。前測同時以 1 到 7 點的尺度來衡量受測者的推薦意願，結果顯示獎勵 25 元的平均值為 2.69 分，表示受測者偏向於不推薦，而 100 元的平均值為 5.15 分受測者偏向於會推薦，500 元的平均值為 6.52 分受測者有強烈推薦的意願。上述結果符合本實驗刺激所需，即 100 元以上的現金折扣即可滿足消費者解釋自己推薦行為的理由，而 25 元現金折扣不足以支持消費者參與

推薦，故若在此情境下仍有推薦留言，則會傾向解釋自己的行為是真的喜歡這間餐廳，而非為了換取獎金。最後，500 元的狀況，若從認知失調理論來看，應該與 25 元的情況相同，受測者因為標註朋友而獲取高額獎勵，因此產生較大的認知失調，最終導致受測者調整自身態度以緩解失調的感受。

(2) 推薦方式

由實驗操弄完成，區分為留言分享及標註分享二種方式。留言分享組受測者依指示在個人動態牆中留下推薦訊息；若分派在標註推薦組，受測者必須依情境想像並標註一位朋友的姓名再留下推薦訊息。填寫的介面完全模仿 Facebook 的呈現方式，以利受測者想像，填寫的內容如前所述，也完全一致。

(3) 情感性承諾與行為忠誠

情感性承諾與實驗一、實驗二相同。因為實驗三的情境設定為下次消費即可享用現金折扣，為了因再度消費即可享有折扣而導致所有受測者皆回覆有較高的購買意願，故實驗三對受測者行為改變程度的量測改修正自 Garnefeld et al.（2013）所發展的行為忠誠量表。共有二題說明消費者主觀認知上是否願意持續到餐廳消費及價格調漲後是否仍願意來此消費。

3.3.4 實驗結果

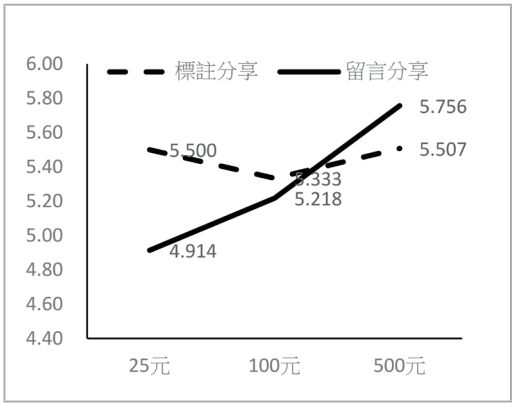
正式問卷共發放 200 份問卷，回收有效樣本 158 份。其中男性 44 人，女性為 114 人，年齡平均數為 19.85 歲。留言分享組與標註分享組各 79 人，情感性承諾量表的 Cronbach's α 值達 0.838、行為忠誠量表的 Cronbach's α 值為 0.679。為避免現場實驗的情境太過複雜，獎勵大小的操弄檢定以前測方式進行。

實驗三採二因子變異數分析。當依變數為行為忠誠時，不論主效果與交互效果皆未顯著，故在後續分析中皆省略不提。當依變數為情感性承諾時，其結果如表 2 所示。獎勵大小的主效果與交互效果項皆達顯著。此時不宜對主要效果進行解釋，而是應該進行交互項的單純主效果分析。

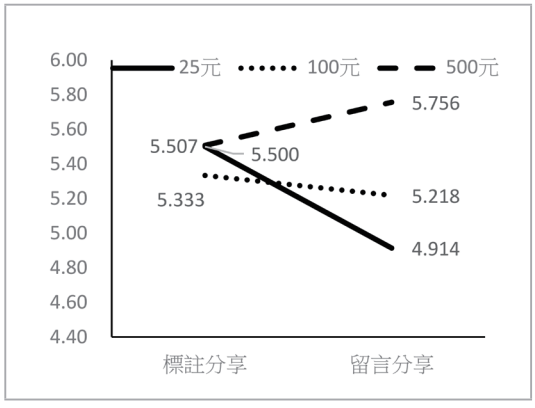
▼ 表 2　二因子變異數分析摘要表

來源	型III SS	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
獎勵大小	5.311	2	2.656	4.021	0.020
推薦方式	0.894	1	0.894	1.353	0.247
獎勵大小 x 推薦方式	4.647	2	2.323	3.518	0.032
誤差	100.380	152	0.660		
總數	4666.333	158			

首先，對於推薦方式的單純主要效果檢定包含了三種不同獎勵額度的條件。結果如圖 6 所示，在 100 元（F=0.262, p=0.609）跟 500 元（F=1.147, p=0.286）的情況下，標註與否皆無顯著差異，但在 25 元的情況下，有標註推薦對象的受測者反應出明顯較高的情感性承諾（5.50 vs 4.91, F=7.4, p=0.007）。對於獎勵大小的單純主要效果檢定，如圖 7 所示，發現有標註推薦對象時，獎勵大小沒有顯著影響（F=0.381, p=0.684），但若沒有標註推薦對象時，則獎勵愈大，情感性承諾也愈高（4.91 vs 5.22 vs 5.76, F=7.28, p=0.001）。事後檢定結果證實 500 元的效果顯著大於 100 元（p=0.018）及 25 元（p=0.000），但 100 元與 25 元之間的差異則不顯著（p=0.175）。



▲ 圖 6　推薦方式調節效果圖



▲ 圖 7　獎勵大小調節效果圖

3.3.5　小結

實驗三的獎勵大小主效果顯著，H2 再度獲得驗證，在不考慮其他因素下，獎勵愈大則情感性承諾愈高。此外，調節效果檢定則發現推薦方式不同，確實會調節獎勵大小對情感性承諾的影響效果。當未標註推薦對象時，獎勵愈大則情感性承諾也愈大，與正增強理論的推導一致，H4a 獲得支持，競爭理論 H4b 未獲支持。但在標註推薦對象之後，不論獎勵大小為何，其情感性承諾皆無明顯差異，H4c 未獲支持。然而，若從獎勵額度之單純主效果來觀察，受測者接受 25 元獎勵時，採用標註分享會比留言分享有明顯較高的情感性承諾。換言之，上述結果證實本研究之推論，亦即當企業採行 RRPs 時，若要求推薦時必須標註推薦對象會導致較高的認知失調，最終導致消費者形成更高的情感性承諾，然而，標註分享時，不同的獎勵大小其情感性承諾皆維持在相對高點，H4 部份獲得支持。

4. 結論與建議

4.1 結論

從實證資料的研究來看，RRPs 對獲取新顧客、增加企業獲利的貢獻已經被文獻廣泛驗證（Dost et al., 2019; Ramaseshan et al., 2017; Wolters et al., 2020）。然而，利用 RRPs 來經營顧客關係的研究則很少受到關注。本研究首先確認即使消費者是為了獲取獎勵而推薦產品，只要留下正面評論就足以改變其對產品的評價。鼓勵消費者為企業說好話，不但可以藉此拉攏新顧客，還能讓現有客戶對企業產生更高的情感性承諾。RRPs 讓口碑推薦的行為由利他轉變為利己，這樣的角色轉變會影響消費者參與推薦的意願，但從本研究二個現場實驗發現，許多消費者已經非常習慣獎勵促銷活動，實驗一與實驗二採現場實驗法，在擬真的餐廳或試吃分享活動中，受邀的民眾都沒有拒絕參與的情況發生。依此觀之，利用 RRPs 來經營顧客關係是一個具體可行的策略。

此時，另一個考量的重點就是獎勵大小該如何決定。本研究從正增強理論、自我知覺理論與認知失調理論三種角度同時檢視獎勵大小如何影響參與者對企業的評價。實驗二舉辦產品試吃活動來驗證顧客類型對獎勵大小的調節效果。結果顯示對新顧客而言，獎勵愈大受測者的情感性承諾與購買意願也愈大，可能是因為消費者過去沒有與企業的互動經驗，尚未形成產品知識，故會將該次感受到的產品品質與獎勵視為同一次的服務體驗，因此獎勵愈大，感受到的產品品質也愈好，此為正增強理論的實踐案例。然而，對舊顧客而言，產品品質是過去多次與企業互動累積下來的結果，獎勵只是為了換取消費者協助企業推廣所賺取的報酬。實驗二的實證結果發現獎勵大小對受測者的情感性承諾並沒有顯著影響，此結果正好呼應 Garnefeld et al.（2013）的實證結果。實驗三要求受測者在 Facebook 留言分享產品的推薦訊息，結果顯示獎勵愈大，受測者的態度也愈正面，再次呼應了正增強理論的解釋效果。兩個實驗中，自我知覺理論在 RRPs 中的解釋能力都不佳。

最後，當實驗要求受測者在推薦訊息中標註朋友時，會創造一種為了個人私利而將朋友個資分享給企業的內心失調、不安之感受。結果發現在標註分享的情況之下，獎勵大小在統計上並不會顯著改變受測者的態度，此結果與 Ryu and Feick（2007）的研究相同。從調節效果圖來看，不論給予 25 元、100 元或 500 元現金折扣，受測者都維持在一個相對高的情感性承諾。尤其，當獎勵金額小時，標註分享組所形成的情感性承諾顯著高於留言分享組。換言之，光是標註這個動作就會造成受測者內心的緊張衝突，而且這種內心的不安感受很難藉由獎勵來消除，因此必須透過調整對產品的態度來維持人們內心的合諧一致。此為認知失調理論的實際實例。

4.2　管理意涵

企業利用獎勵來鼓勵客戶分享產品訊息，並不是單純的促銷手段，反而是一種具有更積極意義的策略工具（Dost et al., 2019）。本研究透過三個實驗證實不論在實體店面或社群媒體上，藉由獎勵來鼓勵消費者為企業說好話，都能有效提升其對企業之情感性承諾。以台灣知名線上學習平台為例，只要分享線上課程給朋友並完成註冊，就贈送 300 元的購課金。這樣的設計是單純將獎勵方案做為爭取新顧客的工具。反觀運動健身類 App 會設計各種便利的方式鼓勵使用者上傳健身記錄，除了可以透過社群力量督促使用者持續健身之外，也能藉由用戶公開分享健身過程，吸引更多新用戶。此時，若能在上傳的同時還公開推薦產品，就能利用消費者的分享行為達到吸引新用戶和維繫現有用戶的雙重效果。再以線上課程為例，企業可提供使用者適度獎勵，並透過便捷的系統協助其上傳學習進度，最後再如實驗一的方式提供推薦訊息的模版，例如要求使用者以：「我喜歡課程的…」開頭，就能一舉兩得，同時達到爭取新顧客及提高現有客戶之忠誠度。

本研究也證實對新舊顧客而言，獎勵大小有非常不同的影響效果。針對初次上門的消費者，企業可以給予較高額的獎勵來鼓勵其傳遞正面口碑。這是透過獎勵快速形塑消費者對企業的評價，加速忠誠度的形成。過去消費者對企業的評價可能需要反覆交易數次才能有比較全面的評斷，透過 RRPs 可以促使消費者在早期就宣示對企業的好感，根據承諾一致性原則，可以大幅提升消費者對企業的情感性承諾。甚至，如本研究實驗三所示，就算是給予消費者罐頭模組的推薦訊息，只要是由消費者親手完成並上傳到社群媒體供朋友公開閱覽，都能達到效果。

本研究更指出針對舊顧客所發起的獎勵方案中，獎勵大小並不是影響消費者態度的重要變數。從實驗一的結果來看，只要顧客有參與 RRPs 計畫並做出推薦，對企業的態度就會比未參與者更高。因此，利用小獎勵設法鼓勵顧客推薦產品反而是深厚顧客關係的可行辦法。實驗二與實驗三的結果雖然未達統計顯著水準，但至少說明在特定條件下，小獎勵能達到跟大獎勵相同的效果。因此，此時的重點就變成如何讓消費者在小獎勵的情況之下還願意推薦產品。本研究認為可以採實驗三的標註分享，再透過給予推薦者與被推薦者非對稱獎勵來達成。針對舊顧客供小獎勵感謝其推薦，但對被標註者提供較大的獎勵來促進舊顧客的推薦意願。如同研究結論發現，採標註分享時會讓消費者感受到很大的認知失調，而且認知失調的感受很難透過調整獎勵額度來達到。從口碑相關研究中得知，利他動機一直是人們樂於分享的主要原因。透過非對稱獎勵方式可以讓參與者在分享的過程中不致於因收到獎勵誘因而導致內心衝突，甚至因給予被推薦者稍高的獎勵差額能讓參與的顧客更有理由說服自己參與 RRPs。

4.3 研究限制與未來研究方向

Journal of Consumer Research 的前主編 Deighton（2005）曾指出：研究者應該嘗試擺脫用一種理論來解釋許多現象的習慣，而要試著用多種理論的視角來討論單一的現象（p.1）。本研究從正增強、自我知覺與認知失調三種理論來解釋 RRPs 對口碑散佈者承諾型成之影響，結果能為後續研究提供理論的基礎。本研究雖然力求研究過程嚴謹周延，但仍有許多問題留待未來研究者克服。首先，本研究希望能在真實情境中測試獎勵方案的效果，因此實驗一與實驗二都採用現場實驗法。實驗過程需協調廠商配合，問卷內容力求精簡。此外，時間與可收集的樣本數皆較侷限，也未能滿足完全隨機。尤其實驗一因為會干擾到商家營運，最後三個組別只各別收到 20 個有效樣本，問卷內容也僅測量情感性承諾一個變數。本研究推論簽名推薦與未簽名推薦應會對受測者產生差異，平均數差異雖如本研究假設的方向，但可能因受測者雖然未具名，但在公眾場合（餐廳內）直接填寫並張貼推薦紙條，可能影響其匿名性的認知，造成差異未達統計顯著，又或者樣本數增加後會因檢定力增加而使結果達顯著。由於社群媒體包含匿名的討論區與具名的社交媒體，在不同社群脈絡下的推薦行為可能會有差異，未來研究或可再針對此議題進行重複驗證。

此外，實驗二要求參與者用便條紙寫下推薦話語並拍照上傳 Instagram，但並未給予受測者推薦話語的指引。結果發現大部份受測者只在便條紙上留「好吃」、「很不錯」等簡短語句。這樣的結果可能產生偏誤，因為少部份認真寫下推薦訊息的受測者可能會因此產生較高程度的情感性忠誠，但由於未能追蹤受測者 Instagram 帳號，因此無法做後續資料的處理，也不知道受測者是否離開現場後就刪文。因此，在實驗三中改採紙本測驗，並指定受測者重組推薦句型。結果雖然達到顯著，但建議後續研究者可以設法量化參與者的推薦訊息，或許從不同的推薦內容中可以更瞭解參與者心態的變化。

實驗二控制顧客類型為新顧客或舊顧客，考量新顧客沒有任何消費經驗，故很難形成對商店產品的期望評價。然而，實驗未考量受測者是否曾吃過法式可麗露，有可能過去的經驗亦會影響其對產品的期望。實驗二新顧客的比例接近六成，本研究後續進行小規模調查，抽樣對象為實驗二施測校區之大一新生，在樣本數為 44 人的情況下，36.1% 未曾吃過可麗露。換言之，實驗二的新顧客樣本中，可能有部份消費者有吃過可麗露，這些受測者的態度可能會類似舊顧客。但即使本研究未控制受測者消費經驗，新舊顧客的差異仍然非常明顯，顯示本研究之假設確實成立。

實驗三比較三種理論，並發現標註的動作能引發受測者的認知失調，但獎勵大小則否。雖然上述推論言之成理，但實證時並未測量受測者的認知失調程度，未來研究可設法驗證本文之假說。本研究後續進行小規模的訪談，雖然從訪談資料得知，認知失調是一種普遍的情況，且年齡愈大，認知失調的程度也愈高。但在年青的學生族

群中，許多同學回憶曾參與標註分享的活動時，表示完全不曾有認知失調的心理。一位同學表示她所標註的朋友應該會很想幫她贏得偶像的演唱會門票。另一位則表示，標註分享的活動也是把好康消息跟同學分享，是一種利他心態。最後，則有受訪者回覆：大家都是這樣標註，會被標註的通常都是好朋友，有時候標註反而是友誼的象徵。但在設定低獎勵的情境之下（如餐廳辦理打卡送 10 元折價券但必須標註朋友時），受訪者參與意願都不高，更不願意為此標註朋友。換言之，對他們而言，標註這個動作亦是一種社會成本的付出。未來研究若能探討個人特質如何影響其參與獎勵方案時的認知失調情形，應能發現有趣的研究結果。

最後，本研究重點在探討正增強理論、自我知覺理論與認知失調理論在 RRPs 中，對獎勵大小的解釋情形。在研究中雖然力求能分離不同理論適用的情況，並在實驗設計上儘量區分清楚，但仍缺乏一個有效驗證的方法。期待未來研究者能利用企業實證資料，結合新舊顧客與 RRPs 執行後的收益進行大數據分析，則本研究的假設推論將可以獲得進一步的證據支持。

參考文獻

Abendroth, L. J., & Heyman, J. E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications*, *19*(4), 245-257.

Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, *84*(4), 86-108.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create–not just reveal–preferences. *Trends in Cognitive Science*, *12*(1), 13-16.

Ariely, D., & Jones, S. (2010). *The upside of irrationality: The unexpected benefits of defying logic at work and at home*. New York: HarperCollins.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569.

Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York: Portfolio.

Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 234-250.

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance

phenomena. *Psychological Review*, *74*(3), 183-200.

Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(2), 198-224.

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Antecedents and consequences of affective commitment. *Australasian Marketing Journal*, *11*(3), 33-43.

Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, *50*(4), 463-476.

Chung, C., & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, *17*(4), 269-279.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, *32*(2), 215-229.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). New York: Pearson Education Inc.

De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, *49*(4), 551-563.

Deighton, J. (2005). From the editor-elect. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 1-5.

DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2007). *Social psychology* (6th ed.). New York: The Thomson Learning.

Dose, D. B., Walsh, G., Beatty, S. E., & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: The effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 438-459.

Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: Word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, *83*(2), 62-81.

Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, *37*, 162-170.

Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, *17*(1), 40-53.

Fazio, R., Zanna, M., & Cooper, J. (1977). Dissonance and self-perception: An integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social*

Psychology, *13*(5), 464-479.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York: Stanford University Press.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *58*(2), 203-210.

Gao, M., Zhao, M., & Qin, J. (2022). Marketing strategy selection of referral reward under social network: RRWS, RRMS, or dual strategy?. *International Transactions in Operational Research*, *29*(3), 1970-2001.

Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, *77*(4), 17-32.

Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, *14*(1), 93-107.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, *28*(4), 721-739.

Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 791-808.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210-218.

Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, *59*(2), 68-91.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, *28*(1), 23-45.

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of*

Services Marketing, *22*(5), 353-362.

Jung, J., Bapna, R., Gupta, A., & Sen, S. (2021). Impact of incentive mechanism in online referral programs: Evidence from randomized field experiments. *Journal of Management Information Systems*, *38*(1), 59-81.

Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, *38*(3), 474-489.

Kim, S., & Park H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318-332.

Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2013). More than just an opinion: The effect of verbal self-expression on consumer choice. *Psychology & Marketing*, *30*(12), 1062-1075.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71-89.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146-172.

Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, *25*(2), 155-163.

Meyners, J., Barrot, C., Becker, J. U., & Bodapati, A. V. (2017). Reward-scrounging in customer referral programs. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(2), 382-398.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Orsingher, C., & Wirtz, J. (2018). Psychological drivers of referral reward program effectiveness. *Journal of Services Marketing*, *32*(3), 256-268.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, *62*(1), 42-55.

Ramaseshan, B., Wirtz, J., & Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Service Management*, *28*(4), 687-706.

Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Retrieved August 11, 2023, from https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf

Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making sense of online consumer reviews: A methodology. *International Journal of Market Research*, *55*(4), 521-537.

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, *71*(1), 84-94.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 385-404.

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, *75*(1), 46-59.

Sherman, S. J. (1970). Effects of choice and incentive on attitude change in a discrepant behavior situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *15*(3), 245-252.

Taylor, T., & Booth-Butterfield, S. (1993). Getting a foot in the door with drinking and driving: A field study of healthy influence. *Communication Research Reports*, *10*(1), 95-101.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2005). Using commitments to drive consistency: Enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, *11*(4), 231-246.

Verlegh, P., Ryu, G., Tuk, M., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(6), 669-682.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, *45*(1), 48-59.

Viswanathan, V., Tillmanns, S., Krafft, M., & Asselmann, D. (2018). Understanding the quality-quantity conundrum of customer referral programs: Effects of contribution margin, extraversion, and opinion leadership. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(6), 1108-1132.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(2), 141-162.

Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline

referral reward programs. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1962-1987.

Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, *30*(1), 48-74.

Wolters, H. M., Schulze, C., & Gedenk, K. (2020). Referral reward size and new customer profitability. *Marketing Science*, *39*(6), 1166-1180.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, *55*(3), 669-678.