方正璽[*]　蘇子瑜[**]　林孟彥[***]

從社群網絡圖譜探討後設知覺對推薦獎勵計畫之影響

(Received Feb 05, 2022; First Revision Apr 23, 2022; Second Revision Jun 03, 2022; Accepted Jun 30, 2022)

研究目的：比較社群圖譜與興趣圖譜兩種不同社群媒體建構邏輯如何影響消費者參與推薦獎勵計畫的意願。

研究方法/方法：利用三個獨立的實驗來驗證假說。

研究結果：社群網絡圖譜對消費者推薦意願的影響，是經由消費者的後設知覺所中介。興趣圖譜的社群成員有較低的後設知覺與較高之推薦意願，但後設知覺對推薦意願的影響會受到自我認同產品的調節。

研究限制/啟發：社群媒體的類型多且差異大，本研究未能探究所有社群可能性。

理論/實務/社會意涵：廠商應增加在興趣圖譜社群中推動推薦獎勵方案。針對社交圖譜社群，則可透過自我認同品的操弄來增加參與意願。

創見/價值：本研究從社群連結的本質來探討其對推薦獎勵方案之影響，並說明自我認同產品對後設知覺的調節效果。

關鍵字：推薦獎勵計畫、興趣圖譜、社交圖譜、後設知覺、自我認同產品

[*] 方正璽為世新大學口語傳播暨社群媒體學系助理教授 (通訊作者) Email: budafang@gamil.com
[**] 蘇子瑜為國立臺灣科技大學企業管理系碩士生
[***] 林孟彥為國立臺灣科技大學企業管理系教授
DOI:10.6656/MR.202210_41(4).CNI021

Cheng-Hsi Fang* Tzu-Yu Su** Tom M. Y. Lin***

Exploring the Influence of Metaperception on Referral Reward Programs Using Social Network Graphs

(Received Feb 05, 2022; First Revision Apr 23, 2022; Second Revision Jun 03, 2022; Accepted Jun 30, 2022)

Purpose – This research illustrates how two social media constructing methods (an interest graph versus a social graph) may affect consumers' metaperception and their willingness to participate referral reward programs (RRPs).

Design/methodology/approach – Three independent experiments are conducted to test our hypotheses.

Findings – The influence of social network graphs on consumers' willingness to participate RRPs is mediated by consumers' metaperceptions. Individuals in interest graph communities have lower metaperceptions and higher recommendation intentions, but the effect of meatperceptions on recommendation intentions is moderated by identity-signaling product.

Research limitations/implications – There are many and varied types of social media, and this study was unable to explore all possibilities.

Practical implications/Social implications – Marketers should pay more attention on the benefits of RRPs in interest graph communities. For social graph communities, identity-signaling products to increase the willingness to participate in RRPs.

Originality/value – This study examines the nature of social connection patterns in terms of its effect of referral reward programs and illustrates the mode moderating effect of identity-signaling product on consumers' metaperception.

Keywords – Referral reward programs (RRPs), Interest graph, Social graph, Metaperception, Identity-signaling product

* Cheng-Hsi Fang is an Assistant Professor in the Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University. (Corresponding Author) Email: budafang@gamil.com

** Tzu-Yu Su is a master student in the Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology.

*** Tom M. Y. Lin is a Professor in the Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology.

壹、緒論

台灣是社群媒體重度使用區，根據最新一期《Digital 2022: TAIWAN》的報告，89.4%的台灣民眾都使用社群媒體，並且平均每天使用 2 小時以上。社群媒體的流行使得線上推薦比傳統廣告有更強的行銷成效 (Jung et al. 2021)。經由客戶推薦的產品或服務會讓訊息接收者感到更可信也有更高的採用率，既使遇到不良品也能維持對產品較高的評價 (Kuang, Ma, and Wang 2022)。企業透過提供獎勵來鼓勵客戶推薦產品給潛在新客戶稱為推薦獎勵計畫 (Referral Reward Programs, 簡稱 RRPs; Ryu and Feick 2007)。隨著社群媒體的流行，社群 RRPs 早已被廣泛採用 (Gao, Zhao, and Qin 2020)。根據紐約時報報導，65%的新創企業都是利用 RRPs 來獲取新顧客，一向不採傳統廣告的特斯拉也大量運用 RRPs，從推薦即贈 1,000 美元到推薦多人可以獲得一輛特斯拉，據稱可達 40 倍的廣告效益 (Toledano 2016)。

口碑推薦之所以受到消費者認同，主要原因是傳播者並沒有因推薦產品獲取任何利益，因此容易獲得信賴 (Arndt 1967)。但 RRPs 是利用給予推薦者實質利益促使其積極地推薦產品，這樣的誘因使口碑推薦從分享有利他人資訊的內在動機轉變為獲取個人利益的外在動機，導致推薦者產生利他與利己的動機衝突 (Jung et al. 2020)。為解決這種衝突，常見作法就是同時獎勵推薦者與被推薦者。Gershon, Cryder, and John (2020)曾發現 55%的 RRPs 都是獎勵雙方 (reward both)，2.6%是獎勵他人 (reward others)。獎勵雙方會大幅增加行銷成本，而獎勵他人的問題是較難促使客戶積極推薦產品，因此，仍有 40.5%的 RRPs 方案設定為只獎勵自己 (reward self)。

從社會交換理論 (social exchange theory) 的觀點來看 (Gatignon and Robertson 1986)，口碑溝通是個人建構與維持社會關係的重要工具。RRPs 會讓推薦人擔心訊息接收者質疑其推薦動機而猶豫是否做出推薦 (Van Doorn et al. 2010)。這種反思別人對自己行為的看法稱為後設知覺 (metaperception)。若推薦者有較高的後設知覺，會擔心推薦行為將損害個人自我形象，因此降低推薦意願 (Orsingher and Wirtz 2018)。過去研究曾發現許多參與 RRPs 的顧客並未贖回獎勵，推測其原因即推薦者認為贖回獎勵會破壞推薦行為的正當性 (Godes and Mayzlin 2009)。因此，過去對 RRPs 的研究常著重在如何降低推薦者負面的後設知覺以提升推薦意願。

後設知覺的產生與個人對人際關係的期待有關。當廠商在社群媒體中推動 RRPs 時，推薦者所處的社群環境會直接影響其後設知覺，進而影響推薦意願。Yu et al. (2014) 認為從關係的本質來看，社群媒體有兩種建構方式。其中，以 Facebook 為代表的社交圖譜 (social graph) 在加入時必須揭露真實的人際交友關係，是一種真實人脈的線上延伸；而像 Raddit 或 PTT 這種透過揭露個人興趣，成員因共同興趣而聚集之討論區或社團就屬於興趣圖譜 (interest graph)。社交圖譜與興趣圖譜的分類方式雖是社群程式設計的基本精神，但與之有關的管理面討論卻非常稀少。人們參與社交圖譜與興趣圖譜的目的各異，對成員的期待也大不相同 (Min et al. 2020)，可能會因此影響 RRPs 之成效。

再者，過去研究指出人們參與社群的動機除了找尋資訊、人際溝通、消遣和娛樂之外，更重要的是用它來展現自我 (Taplin 2017)。人們會刻意在社群媒體平台展現更理想的自我 (Chevalier and Mayzlin 2006)，因此，當客戶向朋友推薦產品時，若產品本身即具有高度能彰顯自我價值的標籤功能，則消費者會有更強烈的分享意願 (Yuan and Peluso 2021)。Escalas (2013) 稱這種能喚起個人身份認同的產品為自我認同品 (identity-signaling product)，它可能會影響人們參與 RRPs 的意願。

根據上述討論，本研究討論重點包含：一、如何減緩 RRPs 所引起之負面後設知覺反應；二、探討不同社群圖譜環境下 RRPs 成效之差異；三、如何透過操弄產品的自我認同，在後設知覺高的情況下仍能增加消費者的推薦意願。過去針對 RRPs 之研究主要集中在獎勵大小、獎勵類型 (金錢 vs. 非金錢) 與獎勵對象上，試圖從獎勵機制上尋求最佳的 RRPs 方案 (Wang and

Chen 2022)。然而，所謂推薦原本就是透過人脈連結來協助產品推廣，本研究首次提出由社群媒體關係的本質來探討人們參與 RRPs 之意願，在實務與理論上皆能提出創新之見解。

貳、文獻探討

一、推薦獎勵計畫與推薦意願

推薦獎勵計畫 (RRPs) 係指企業透過提供現有顧客財務上的誘因以促使其推薦企業的產品或服務給潛在購買者，推薦誘因通常是公開資訊，所有人都能查閱獎勵方案的內容 (Dose et al 2019)。RRPs 有許多不同類型，若從獎勵對象來區分，可分為獎勵自己、獎勵他人與獎勵雙方三種類型，若從獎勵機制來區分，則有產品播種 (product-seeding) 策略與會員帶會員 (member-get-member) 方案 (Villanueva, Yoo, and Hanssens 2008)。產品播種策略通常針對網紅行銷，透過贈送產品邀請網紅分享使用心得 (Kozinets et al. 2010)，本研究則針對最常見的會員帶會員方案，亦即企業提供獎勵誘發現有顧客推薦產品給新顧客，例如銀行採推薦朋友辦信用卡即能獲得現金回饋。成功的 RRPs 必須建立在現有顧客的積極參與，企業可透過調整獎勵大小、獎勵類型與獎勵對象等方法來改善 RRPs 的成效。若方案的誘因不佳或設定錯誤的誘因，則可能降低顧客的推薦意願 (Wirtz, Tang, and Georgi 2019b)。

所謂推薦意願是指當消費者購買、體驗企業提供的商品或服務後願意向他人推薦該商品或服務的程度 (Wirtz and Chew 2002)。推薦意願不但是客戶忠誠度的絕佳指標，也攸關企業未來的成長動能。研究發現消費者的推薦意願甚至可以取代複雜的滿意度調查，是企業經營成效的重要指標 (Reichheld 2003)。許多研究都證實正面口碑推薦與企業的營運績效有顯著相關 (Eisingerich, Auh, and Merlo 2014)。研究也發現企業透過適時提供誘因可以有效地提高消費者的推薦意願 (Garnefeld et al. 2013)。

雖然利用 RRPs 來提升消費者推薦意願的方案日益增多，然而 Jin and Huang (2014) 發現提供獎勵並不一定會提升顧客的推薦意願，因為推薦者會擔憂其他人解讀其行為只是為了獲取私利，而非為了被推薦者的利益。特別是當產品本身具有獨特性、話題性時，此時自我形象的增強是推薦者更重要的動機。若討論、推薦、分享產品的行為，本身就足以使推薦者獲得極大的滿足，此時，給予高額的獎勵將會導致推薦行為失去正當性，反而降低人們的推薦意願 (Dose et al. 2019)。

二、社群網絡圖譜

根據牛津詞典的定義，社群媒體是讓人們得以創造或分享內容，並能參與互動的網站或應用程式 (Oxford n.d.)。社群媒體成功的關鍵就在於如何有效地讓人與人、訊息與訊息之間可以無阻力的交流。為達成上述目標，社群演算法就是最關鍵的成功要素。以圖論 (graph theory) 為基礎，社群媒體有兩種連結人群的設計思維，其一是建立在真實社會關係的社交圖譜 (social graph)，其二則是以個人興趣或需求建立連結的興趣圖譜 (interest graph) (Wang et al. 2015)。不同的社群建構方式會決定成員的類型、關係與同質性，在不同層面上影響著訊息流動的效率與再傳播之機率。

Wang et al. (2015) 定義社交圖譜是一種相互連結的圖形用來表明真實生活中或社交網站上的社會連結關係 (p. 132)。以 Facebook 為例，申請帳號時必須填寫真實姓名、學校、工作經歷、匯入好友名單等。透過揭露個人社交關係讓演算法得以快速找到與我們可能有交流或互動的朋友，並依此組成社群。換言之，社交圖譜的社群互動類似真實生活的延伸，成員包含親密好友與泛泛之交，包含核心家人也有關係疏離的點頭之交。成員透過社群平台瞭解親友的近況、動態、進行聯繫和互動，也分享他們感興趣的事物和新知，從而得到更多朋友的關注 (Cheung, Chiu,

and Lee 2011)。因此，社交圖譜其實是混雜強連結 (strong tie) 與弱連結 (weak tie)，也是社交關係與興趣展示併存的社群 (Colleoni , Rozza, and Arvidsson 2014) 。

興趣圖譜則是指成員因共同的興趣或需求而加入社群，彼此交換特定主題的相關訊息，以興趣社團、討論區為代表 (Gruen et al. 2006)。以 Pinterest 為例，註冊帳號時不用匯入連絡人資訊，但須選擇 5 個感興趣的主題，軟體會根據使用者的選擇推播內容，再依瀏覽行為不斷調整。Wang et al. (2015) 指出興趣圖譜的內容包含興趣、嗜好和個人需求，成員之間大多互相不認識，但因有共同關注的主題，也會積極參與互動。過去，這種以興趣來匯集成員的社群通常在匿名環境中，成員互動時無需顧慮形象，故可大方地陳述真實想法，例如 PTT 中以性為主題的西施版就非常重視談論者的隱私。現在則有許多實名制社群媒體也相繼成立興趣社群，例如 Facebook 上分享二手物的 Taiwan Give 社團，分享刷卡優惠的台灣信用卡優惠俱樂部。

有關社群網絡圖譜的學術討論主要集中在如何利用不同連結模式設計出更精準的演算法。Lehtinen (2013) 指出社交圖譜與興趣圖譜的差異可以從結點的關係來判斷，社交圖譜是一種互相連結的關係，而興趣圖譜則為單向追蹤的關係。Zhu et al. (2019) 曾結合三階層的興趣圖譜及指數型的興趣衰退函數精確地預測消費者未來的偏好；Xu and Xia (2013) 則展示出如何合併社交圖譜與興趣圖譜的資料，推薦更符合使用者需要的內容。然而，Wei (2020) 指出混合式的推薦通常較不精準，他以 TikTok 為例說明其軟體設計的核心全部圍繞在興趣圖譜，所以能精準推播使用者感興趣的內容；而 Youtube 則試圖混合社群圖譜與興趣圖譜來推薦，亦即除了記錄使用者的觀影習慣之外，也會依社交圖譜來加權訊息的關聯性，所以被大量關注的網紅所推出之影片更有可能被系統推播。但我們雖然會關注某些人，卻不會對他的所有愛好都感興趣，因此 Youtube 推薦內容的精準度就不如 TikTok。

社群圖譜除了決定演算法推薦的精準性之外，更影響成員的行為與認知。Min et al. (2020) 發現人們雖然在 Facebook 或 Twitter 上都會展演自我形象，但因平台的連結模式不同會產生不同的情感依戀。Facebook 是社交圖譜的典範，所有的連結都是雙向連結，因此，人們在 Facebook 上貼文時，會期待一個有真實連結的朋友給予回應，導致人們僅將 Facebook 視為單純的工具，而不會期待平台能提供額外的感情支持。但 Twitter 是混雜著社交圖譜與興趣圖譜，且單向連結的情況佔成員中的多數，導致 Twitter 使用者認為未來與其他成員見面的可能性非常小，有更高的匿名性。在這種狀況下，人們在 Twitter 上的發文不一定是期待朋友的回應，甚至可能直接將 Twitter 視為溝通的對象，有時單純發表貼文不需任何互動就能降低其孤獨感。換言之，社群圖譜的不同會導致使用者完全不同的行為反應。

如圖 1 所示，社交圖譜中不同用戶間連接的線代表成員的社會關係，人際連結是這類社群建立的本質，成員之間常形成三角型的關連，如圖 ACD 三個點，表示彼此有共同的朋友，這樣的關係通常是較穩健的強連結 (Luarn and Chiu 2015)，但也有如 D 與 F 彼此沒有關連的情形。就像在 Facebook 上分享資訊，接收者可能是朋友、親人或同事。而興趣圖譜雖然成員彼此間的人際關係較為鬆散，但因為彼此有共同的活動、目標或價值觀，有強烈的認同感，因此往往在特定主題中可以有更深入的討論。

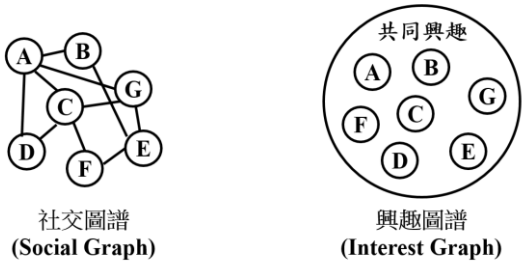


圖1　社交圖譜與興趣圖譜示意

三、社群網絡圖譜與推薦意願

Church, Iyer, and Zhao (2015) 指出透過社交圖譜所組建的社群是一種混雜家人、朋友與同好的連結關係，是強連結與弱連結同時並存的社群環境，也是社交關係與興趣關係同時混雜的狀態。以 Instagram 為例，成員可以追蹤好友動態，也同時關注特定主題的帳號。興趣圖譜的社群則聚焦在特定主題。作者利用社會網絡分析法拆解 Pinterest 這種圖像分享平台，發現企業更容易在興趣圖譜中找到訊息傳播的關鍵節點，並能有效促成行銷訊息的流動。

根據社會交換理論，消費者在決定是否散佈口碑訊息時會評估其知覺的利益與成本 (Gatignon and Robertson 1986)。從利益面來看，在社交圖譜的環境中散佈 RRPs，由於成員關係有親密、有疏遠，且彼此關注的話題不同，此時散佈特定產品的訊息只能滿足部份成員的喜好，較不易獲得全體社群成員的呼應。甚至，在社交圖譜的環境中若有太多無關的雜訊，可能會產生情境崩解 (context collapse) 的結果，亦即使用者覺得平台內容太過混雜，充滿太多垃圾訊息，最後相繼離開 (Gil-Lopez et al. 2018)。Kang and Wei (2020) 就指出人們會在 Instagram 中建立私密小帳的主因就是關係複雜後的情境崩解，在社交圖譜複雜的環境中讓人不敢放心地表現自我。

相反地，在興趣圖譜中散佈特定產品的行銷資訊更像是一種與同好分享資訊的心態，且成員本來就因相同興趣或相同的產品喜好而聚集，因此散佈 RRPs 更容易獲得社群成員的正向回應，有時分享優惠訊息甚至讓推薦者感覺自己是市場訊息的先知者，有助於其建立社群意見領袖的地位 (Berger 2014)。例如，網友藉由分享知名旅館的優惠訊息而獲得社群成員的正向回饋；小米的「幫殺價」活動則是鼓勵網友找尋其他網友一起殺價，只要人數夠多就可以得到折扣。此時，在興趣圖譜交換推薦連結可以快速找到大量對產品有興趣的消費者，彼此互助以獲得更高的折扣。根據上述推論，相較於社交圖譜，在興趣圖譜中人們會有更高的推薦動機。

另外，根據溝通調節理論 (communication accommodation theory; Gallois and Giles 2015; Giles, Taylor, and Bourhis 1973)，人們會因應不同的情境、互動線索來調整溝通方式。其中，溝通雙方的身份與互動方式是決定性的影響因素。在社交圖譜的環境中，成員混雜，分享特定商品的訊息時比較難預測成員可能的回應方式。在興趣圖譜建構的社群中，成員大多對相同主題有共同偏好，因此容易獲得共鳴。以 Dcard 社群為例，美妝版就常有網友分享產品使用心得，並且會附上推薦碼邀請同好試用。對推薦者而言，由於成員的特質接近，因此更容易預測其他成員的回應，也就更有意願分享產品訊息。

H1：相較於社交圖譜，興趣圖譜的社群成員面對 RRPs 時，有更高的推薦意願。

四、後設知覺、社群網絡圖譜與推薦意願

後設知覺 (metaperception) 就是人們認知他人對自己行為的解讀，即人們會揣測別人對其行動的想法 (Hargie and Morrow 1986)。在社會心理學中被定義為人們判斷他人對其行為所可能形成的看法 (Orsingher and Wirtz 2018)。因為意識到他人會對其行為留下印象，故會據以調整其行為，進行個人的印象管理 (Schlenker 1980)。具體而言，當人們行動之前，若刻意使用自身觀點來揣測他人對自己行為的想法時，就稱該人具有較高的後設知覺。研究指出如果個人認為行為的結果會讓別人產生正面的印象，就會有更高的行動意願 (Wirtz et al. 2013)。例如，參與公益活動能展現行為者有愛心的形象，個人就會積極參與。

後設知覺理論強調人類是重視群體的動物，他人看法一直都是左右人們行為的重要參考線索。因此，後設知覺的高低也會因所處社群類型不同而有差異。根據溝通調節理論，成員之間的溝通深受溝通對象的身份所影響。在社交圖譜中，家人、同事、親戚、同學、主管等等錯綜複雜的關係，讓每一次的發言都要考慮再三。而興趣圖譜中則因成員的相似性高，對溝通互動

更有利 (Gallois and Giles 2015)，也因興趣圖譜以弱連結為主，交流時的顧慮也比較少。由此可知，社交圖譜的社群成員會比在興趣圖譜中有更高的後設知覺。

若從社會交換理論來解讀，在社交圖譜中分享 RRPs，由於成員除了親友外，泛泛之交或工作上的同事、長官等不同關係的朋友也很多，所以推薦者會擔心觀看者以什麼心態來評斷這個訊息，會不會給人貪小便宜的形象 (Dose et al. 2019)？這種擔心就是負面的後設知覺，會進一步降低成員的推薦意願。但在興趣圖譜中，因為推薦者分享的資訊與大家的興趣相關，且成員之間關係鬆散，多數成員都是日常生活中沒有互動的網友，甚至是匿名參與，比較不須顧慮觀看者的心理感受，故有較低的後設知覺與較高的推薦意願。

口碑推薦也是一種後設知覺影響行為的例子。研究指出人們比較喜歡在實名制社群中分享正面口碑，但是在匿名社團中抱怨，主要的原因就是推薦或抱怨的行為都會對個人形象產生貼標籤的效果 (De Angelis et al. 2012)。由於消費者常藉由散佈口碑訊息來建立個人的身份認同，故會有意識地調整所欲散佈的訊息 (Mowen, Park, and Zablah 2007)。學者曾發現消費者比較願意散佈與個人密切相關產品 (self-relevant products) 的訊息，且有正向偏誤 (positive bias) 的傾向 (Chung and Darke 2006)。主要的原因就是傳遞正面口碑訊息時，同時也能強化自我形象。

由於消費者主動推薦是廠商較難掌控的行為，故有愈來愈多廠商開始大量採用 RRPs。儘管研究發現獎勵會提升推薦意願，但也會改變推薦者和接受者的之間的關係 (Jin and Huang 2014)，讓推薦者陷入利他或利己的矛盾中 (Gershon, Cryder, and John 2020)。若利益矛盾讓推薦者看起來不太公正，會觸發較高的後設知覺 (Aggarwal 2004)，讓人們變得更加謹慎，進而影響其推薦意願 (Xiao, Tang, and Wirtz 2011)。

綜合上述文獻，可以發現不同的社群連結方式會直接影響社群成員的推薦意願，也會間接透過後設知覺的中介影響推薦意願。Wirtz , Orsingher, and Cho (2019a) 比較線上與線下 RRPs 的成效時就發現獎勵誘因會透過後設知覺的中介而影響推薦意願。人們會因為弱連結的關係而降低對自我形象減損的擔憂，亦即有較低的負面後設知覺，因此消費者在線上會比在線下環境有更高的推薦意願。Wang and Chen (2022) 曾提出獎勵誘因與推薦參與動機之間會受預期社會評價的中介影響，該實驗設定的社區推廣類似本研究的社交圖譜，結果發現誘因會導致負面的預期社會評價，而 (負面) 預期社會評價愈高，推薦意願愈低。上述結論若延伸至本文情境可以得出以下推論：相較於興趣圖譜，人們在社交圖譜的社群中，因為有較高的後設知覺，故會降低其推薦意願，反之，在興趣圖譜中，因為後設知覺較低，故有較高的推薦意願，亦即後設知覺會中介社群圖譜對推薦意願的影響效果。因此，本研究提出以下假設：

H2：相較於社交圖譜，興趣圖譜的社群成員面對 RRPs 時，有較低的後設知覺。

H3：參與 RRPs 時，推薦者的後設知覺愈高則推薦意願會愈低。

五、自我認同產品的調節效果

Matic (2011) 曾指出社群媒體的興起讓溝通的模式從個人對個人轉變成個人對群體的傳播，結果導致人們更關注社群媒體上所呈現的自我認同 (self-identity)，更介意自己在社群上所呈現的樣貌。過去研究也證實個人的自我認同意識可用不同方式喚起，且人們會更關注與個人身份認同相關的產品和活動 (Gruen, Summers, and Acito 2000; Gustafsson, Johnson, and Roos 2005)。研究發現推薦者常藉由傳遞口碑來展現自我認同 (He, You, and Chen 2020)，在社群媒體上提升消費者的自我認同也可以提高他們散佈口碑的意願 (Maimaran and Simonson 2011)。Jung et al. (2020) 發現在推動 RRPs 時，若以親社會訴求框架 (prosocial framing) 做為行動呼籲的重點，將可大幅增加消費者的推薦意願。Hollenbeck and Kaikati (2012) 也發現消費者常利用 Facebook 來呈現個人的自我認同，尤其用來表現理想的自我 (ideal-self)。若品牌能創造有利消費者的正面形象，就能提高人們推薦的意願，因為人們喜歡與正面的品牌形象做連結，並會藉由推薦分

享來提升自我形象 (Chevalier and Mayzlin 2006; Shin and Kim 2010)。由此可知，若產品能彰顯自我認同時，消費者會將推薦行為與自我認同連結，進而提升其在社群中推薦分享的意願 (Yuan and Peluso 2021)。

當產品能反映個人的獨特性時就會產生正面的自我認同，而能喚起個人身份認同的產品可稱為自我認同品 (identity-signaling product; Escalas 2013)。例如人們常藉由衣著來表達個性、風格。當消費者認為產品的象徵性意義與個人的身份、理念相同，甚至能為自己帶來正面形象時，就會更熱衷於使用或推薦產品 (Escalas 2004)。Kettle and Häubl (2011) 就發現在公眾環境下使用的數位相機是自我認同品，因此消費者有更高的推薦意願。

綜上所述，人們在社群媒體中分享產品訊息時會考量推薦行為的後果，這種考量就是後設知覺的體現。當推薦的行為被解讀為滿足個人私利，後設知覺愈高，負面的感受就愈大。但若產品帶有正面形象的標籤，此時推薦行為可能帶來自我形象的提升，導致後設知覺愈高反而感受到更高之形象提升的價值。因此，當客戶推薦自我認同品時，若推薦的環境導致較高的後設知覺，反而有更高的推薦意願。本研究提出 H4：

H4：當產品能彰顯自我認同時，後設知覺愈高消費者的推薦意願也愈高，但若產品的自我認同度低，則後設知覺愈高，推薦意願愈低。

參、研究方法與結果

為驗證上述假設，本研究進行三次實驗。實驗一、二探討社交圖譜與興趣圖譜對後設知覺的影響，並直接與間接影響社群成員的推薦意願。實驗一比較匿名制的社團與實名制的社交媒體之差異；實驗二則因應社交媒體的多元發展，比較當成員參與 Facebook 的實名制興趣社團時，上述中介效果是否依然成立。實驗三則探討自我認同品的調節效果。

一、實驗一

(一) 實驗設計與施測程序

實驗一欲檢定 H1 到 H3，即企業進行 RRPs 時，興趣圖譜之社群成員會比社交圖譜的成員有更高的推薦意願 (H1)，且後設知覺會中介其對推薦意願的影響 (H2, H3)。實驗一設計兩種情境分別為 Dcard (興趣圖譜) 與 Facebook (社交圖譜)。隨機分派受測者到兩種不同的社群中，透過情境描述觸發其對不同社群的角色認同。在社交圖譜中，受測者閱讀以下說明：「請你想像你在 Facebook 上有很多好朋友，你常常在 Facebook 上瀏覽朋友的動態消息。因為是具名，當你發文或祝賀朋友生日時，你的朋友都可以看到貼文內容。」在興趣圖譜中，則請其想像：「你常常使用 Dcard，並且追縱好幾個看版 (Dcard 是匿名討論區，在上面發文時，通常僅會顯示學校名稱)。因為是匿名，你可以在 Dcard 自由討論議題，你也會在上面分享或留言。」

實驗一以健康食品為研究標的。主要是因：1. 對多數人而言，購買健康食品是常見的場景；2. 推薦健康食品的行為也容易引起後設知覺，常讓人有直銷的疑慮，受測者比較容易融入情境。

本次研究採網路便利抽樣招募受測者，問卷發放的平台為 Dcard 與 Facebook 中健康食品等相關社團 (包含：保健食品、美妝、醫美、網路購物等)，主要目的在收集曾經使用過這兩種平台的使用者，以提高問卷結果之準確度。受測者點選問卷後會隨機跳出 Facebook 或 Dcard 兩種不同問卷。閱讀完情境設定後會看到廠商的 RRPs 方案，請受測者想像：「您最近剛購買保健食品，您對於該產品品質、定價感到非常滿意，且你打算再次購買。後來店家跟您說：若您願意在社群媒體上推薦此產品，下一次購買時會提供 7 折的優惠。」在社交圖譜中，受測者必須在 Facebook 上推薦產品，而在興趣圖譜中，受測者則必須在 Dcard 上推薦。

(二) 變數操作性定義及衡量

1. 社群網絡圖譜

根據 Majeed and Rauf (2020) 的定義，Facebook 是社交圖譜的代表，而興趣圖譜則是用戶依興趣所組成之社群，在實驗一中以 Dcard 為代表。如同實驗程序所述，受測者不論在哪一個群組中推薦，最後都會獲得 7 折的優惠。在閱讀情境後引導受測者觀看一則社群貼文範例，如圖 2 所示。人脈連結的操弄驗證以 2 題來衡量受測者與社群網友是否有真實的社交連結，及是否認識社群成員。

(1) Dcard



(2) Facebook 個人動態



圖2　實驗一貼文範例

2. 後設知覺與推薦意願

後設知覺量表改編自 Wirtz , Orsingher, and Cho (2019a) 的研究，共 5 題分別呈現出受測者是否關心他人如何看待其推薦、如何推論其動機，是否信賴其推薦等。推薦意願改編自 Wirtz et al. (2013)，利用 3 題來衡量受測者在社群媒體中推薦產品的可能性。所有量表皆採 7 點李克特尺度來衡量。

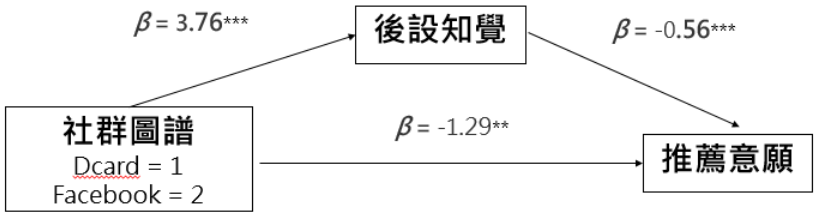
(三) 實驗結果

實驗一共收到 75 份問卷，扣除填寫不完整者，有效樣本共 71 份，其中男性 37 人，平均年齡 24 歲。分析各量表 cronbach's α 信度值，後設知覺量表的值達 0.987；推薦意願量表為 0.988，顯示量表信度良好。在操弄檢定部份，發現 Facebook ($M = 6.00$) 與 Dcard ($M = 1.29$) 達顯著差異 ($t = 18.81$, $p < 0.000$)，顯示操弄成功。

針對 H1 與 H2，本研究採獨立樣本 t 檢定分析，結果發現不論是後設知覺 ($t = -11.95$, $p < 0.001$) 或推薦意願 ($t = 20.17$, $p < 0.001$) 皆達顯著差異。受測者在 Facebook 的後設知覺 ($M = 6.03$, $SD = 0.92$) 明顯高於 Dcard ($M = 1.75$, $SD = 0.98$)，且推薦意願 Facebook ($M = 1.87$, $SD = 0.89$) 明顯低於 Dcard ($M = 6.09$, $SD = 0.88$)。

本研究利用 Hayes (2018) 的 PROCESS Model 4 程序，並選擇拔靴法 (bootstrapping = 5000) 進行中介效果檢驗。自變數興趣圖譜 (Dcard) = 1、社交圖譜 (Facebook) = 2，與中介變數「後設知覺」，依變數為推薦意願，並在迴歸式中加入人脈連結驗證題項做為共變數，一起投入迴歸模式中進行預測，以減少社會連結強度不同可能的混淆效果。

結果顯示社群網絡圖譜對推薦意願的影響為負向且顯著 (β = -1.29, 95% 信賴區間 [CI] = [-2.28, -0.30])，支持 H2 假設，顯示興趣圖譜的社群成員有較高的推薦意願。此外，推薦者在 Facebook 的後設知覺較高，在 Dcard 社團的後設知覺較低 (β = 3.76, [CI] = [3.07, 4.46])，H1 亦獲支持。最後，後設知覺對於推薦意願有負向影響 (β = -0.56, [CI] = [-0.78, -0.36])，H3 也獲得支持，如圖 3 所示。另外，間接效果值為 -2.164 ([CI] = [-4.230, -0.173])，亦達顯著差異，顯示模型屬於部分中介模型。人脈連結對推薦意願 (β = -0.13, [CI] = [-0.26, -.005]) 與後設知覺 β = 0.26, [CI] = [0.12, 0.40] 的影響效果皆達顯著。係數值顯示強連結較弱連結有更高的後設知覺與較低的推薦意願。



註：**p < .01、*** p < .001

圖3　後設知覺中介效果路徑圖

實驗一的結果支持 H1 到 H3 的假設，證實當消費者為了獲取獎勵而散佈產品行銷資訊時，在社交圖譜中，推薦者因後設知覺較高會更介意他人對其推薦的看法，因此推薦意願會比在興趣圖譜的社群中更低，證實社群連結方式不同會直接與間接影響消費者參與 RRPs 的意願。

二、實驗二

(一) 實驗設計

實驗一中，興趣圖譜設定為匿名制社群，然而隨著社群的擴大，也出現許多的實名制興趣社團，如 Facebook 的購物、理財社團。這種實名制的興趣圖譜其實是混雜著熟識與完全陌生的人。大部份在實名制社群中的貼文仍會以真實姓名或可以辨認的匿名來發表。因此實驗二重複實驗一的操作，不同的是將匿名的實驗情境修正成具名的 Facebook 信用卡社團，重覆驗證 H1 到 H3 的假設是否依然成立。

(二) 施測過程

實驗二設定為消費者申辦信用卡並在社群媒體上推薦之情境。信用卡優惠是社群平台上相當常見的場景，且推薦信用卡的行為也容易引起後設知覺，因此受測者容易想像並代入情境中。本研究利用 Facebook 中與信用卡相關社團 (包含：信用卡優惠、金融、理財等) 發放網路問卷，主要目的在收集 Facebook 中曾有推薦或被推薦信用卡經驗的民眾，以提高問卷結果之準確度與有效性。

實驗二兩種社群操弄為 Facebook 的興趣社團與 Facebook 的個人動態牆，如圖 4 所示。為了讓受測者融入推薦情境，在社交圖譜中要求受測者想像以下情境：「請你想像你在 Facebook 上有很多好朋友，你常常在 Facebook 上瀏覽朋友的動態消息。因為是具名，當你發文或祝賀朋

友生日時，你的朋友都可以看到貼文內容。」在興趣圖譜中，則要求受測者想像以下情境：「你在 Facebook 上加入好幾個興趣社團，雖然社團中的成員，彼此並不認識，但因為都有共同的興趣與喜好，你常會針對該社團的興趣主題分享或詢問問題。」

當受測者了解推薦環境後，接著設定情境：「您最近跟 A 銀行業務員辦理信用卡，您對於該銀行的服務與信用卡回饋感到非常滿意。成功辦卡後，業務員跟您說，若您願意在社群媒體上推薦信用卡，只要成功推薦一名網友，您就會拿到 500 元的刷卡金。」在社交圖譜中，要求受測者在 Facebook 的個人動態上推薦產品，而興趣圖譜中，受測者則必須在 Facebook 的信用卡社團上推薦。並引導受測者觀看參考貼文：

(1) Facebook 信用卡社團



(2) Facebook 個人動態



圖4　實驗二貼文範例

實驗二的變數 (社群網絡圖譜、後設知覺、推薦意願) 與實驗一相同，僅推薦環境的興趣圖譜由匿名的 Dcard 改成 Facebook 信用卡社團，故不另做說明。

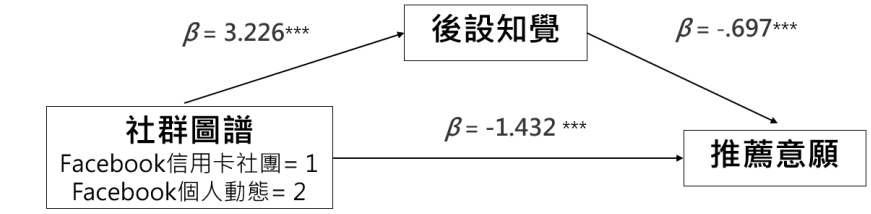
(三) 實驗結果

實驗二共收到 80 份問卷，扣除填寫不完整者，總計有效樣本 72 份，其中男性 34 人，女性 38 人，平均年齡 31 歲。Cronbach's α 信度分析，後設知覺量表達 0.979；推薦意願量表達 0.977，皆符合信度要求。操弄驗證部份，社交圖譜與興趣圖譜不論在性別 ($p = 0.803$) 或年齡 ($p = 0.850$) 上皆無顯著差異，但在成員熟悉程度上，Facebook 個人動態 ($M = 6.59$) 與 Facebook 興趣社團 ($M = 1.81$) 兩者達顯著差異 ($t = 18.46, p < 0.000$)，顯示操弄成功。

獨立樣本 t 檢定發現不論是後設知覺 ($t = -11.53, p < 0.001$) 或推薦意願 ($t = 14.31, p < 0.001$) 的差異皆達顯著，受測者的後設知覺在個人動態 ($M = 6.16, SD = 1.13$) 明顯高於信用卡社團 ($M = 2.38, SD = 1.62$)，而推薦意願在個人動態 ($M = 2.04, SD = 1.14$) 則明顯低於信用卡社團 ($M = 6.14, SD = 1.28$)。

中介分析仍採 Porcess Model 4 及 bootstrapping= 5000 次來檢定。自變數中興趣圖譜 = 1、社交圖譜 = 2，與中介變數「後設知覺」，依變數「推薦意願」一起投入迴歸模式中分析，並加入人脈連結強度的共變數以控制可能之混淆效果。

結果顯示社群網絡圖譜對推薦意願的影響為負向且顯著 (β = -1.432, [CI] = [-2.37, -0.49])，支持 H2。此外，推薦者在 Facebook 個人動態 (社交圖譜) 的後設知覺較高，而在 Facebook 社團 (興趣圖譜) 的後設知覺較低 (β = 3.226, [CI] = [1.63, 4.82])，H1 亦獲得支持。最後，後設知覺對推薦意願有負向影響 (β = -0.697, [CI] = [-0.82, -0.57])，H3 亦獲得支持，如圖 5 所示。另外，間接效果值為 -2.25 ([CI] = [-3.63, -0.61])，亦達顯著差異，顯示模型屬於部分中介模型。人脈連結對推薦意願 (β = -0.006, [CI] = [-1.67, 0.155]) 與後設知覺 (β = 0.12, [CI] = [-0.19, 0.42]) 的影響都不顯著。



註：**p < .01、*** p < .001

圖5　實驗二中介效果分析

實驗二再次證實在面對 RRPs 時，人們在興趣圖譜比在社交圖譜的環境中有較低的後設知覺與較高的推薦意願，H1 到 H3 再次獲得驗證。

三、實驗三

(一) 實驗設計

實驗三想測試是否在某些情況下，後設知覺愈高推薦意願也愈高。如同文獻回顧所述，本研究認為當人們的後設知覺愈高時，他們會更有意識地去看待自己行為的後果，此時推薦能彰顯自我認同的產品會帶來更高的自我形象提升的效果，因此會提高推薦意願。亦即實驗三除了驗證 H1 到 H3 之外，更進一檢定後設知覺對推薦意願的影響效果是否因產品類型不同而有所差異 (H4)。

(二) 施測過程

實驗三仍以 Facebook 社團代表興趣圖譜，以 Facebook 個人動態代表社交圖譜，操弄與檢定方式同實驗二。在產品選擇上，實驗一與實驗二所選擇之產品皆為日常生活中常受廣告或直銷干擾的產品，消費者分享時較容易有高度的後設知覺。實驗三則以沐浴乳為實驗刺激，分享時比較不會引起受測者高度的後設知覺。然而，本實驗透過情境設定將沐浴乳區分為具自我認同標籤的產品 (環保沐浴乳)，採情感訴求 (純天然、環保、支持在地小農)；與沒有自我認同標籤的產品 (一般沐浴乳)，採功能訴求 (使用感覺很清爽)。

本次問卷採便利抽樣，在 Facebook 中的購物社團 (包含：網路購物、買賣社團、環保商品等) 發放，隨機分派受測者到興趣圖譜 (Facebook 社團) 或社交圖譜 (Facebook 個人動態) 兩種不同情境中。當受測者了解社群環境的設定後，接著閱讀情境：「您最近剛購買沐浴乳，您對於該產品的品質、定價感到非常滿意。後來商家跟您說，若您願意在 Facebook (個人動態或社團) 上推薦此產品，下一次購買時，會提供 7 折的優惠。」如圖 6 所示，四組受測者會接受到一致的訊息，差異僅在受測者觀看的產品類型與推薦場域。

(1) Facebook 個人動態
天然環保沐浴乳



(2) Facebook 個人動態
一般沐浴乳



(3) Facebook 購物社團
天然環保沐浴乳



(4) Facebook 購物社團
一般沐浴乳



圖6　實驗三貼文範例

(三) 變數的操作性定義及衡量

後設知覺、推薦意願之量表與實驗二相同，故不另做說明。自我認同產品量表改編自 Escalas (2004)，以 4 題說明產品是否可以突顯理念、提升正面形象、讓人感到自豪及與眾不同。社群網絡圖譜的操弄方式與檢定方式同實驗二，但增加 2 個題項檢定在 Facebook 個人好友圈及 Facebook 興趣社團中的成員是否有共同的興趣。產品類型由實驗設計操弄，如同前面實驗程序所述，受測者不論推薦哪一種產品 (環保沐浴乳、一般沐浴乳)，最後都會獲得 7 折的優惠，差異僅產品的描述不同。

(四) 實驗結果

實驗三共收到 120 份問卷，扣除填寫不完整總計有效樣本 117 份，其中男性 57 人，女性 60 人，平均年齡 27.5 歲、社交圖譜 60 人，興趣圖譜 57 人。兩群體的年齡 (p = 0.114) 及性別 (p = 0.932) 皆無顯著差異。是否熟識成員問項中，社交圖譜 (M = 5.66, SD = 1.18) 明顯大於興趣圖譜 (M = 2.05, SD = 1.30, p = 0.000)；在興趣同好部份，則興趣圖譜 (M = 5.62, SD = 1.32) 顯著大於社交圖譜 (M = 2.38, SD = 1.18, p = 0.000)。產品類型的操弄驗證，自我認同品 (M = 5.84, SD = 1.20) 與非自我認同品 (M = 2.68, SD = 1.55) 亦達顯著差異 (p < 0.001)，顯示實驗操弄成功。Cronbach's α 信度檢定，後設知覺量表達 0.971，自我認同量表達 0.975，而推薦意願量表達 0.959，所有量表皆有良好信度。

實驗三使用 Hayes (2018) Process Model 14 進行調節式中介分析。自變數興趣圖譜 (Facebook 興趣社團) = 1 與社交圖譜 (Facebook 個人動態) = 2，調節變數為自我認同品與非自我認同品兩類，與中介變數後設知覺一起投入迴歸模式中進行預測。

結果如表 1 所示。首先，後設知覺為依變數時，社群網絡圖譜對後設知覺有正向顯著的影響，表示受測者在臉書個人動態的情況下會比在興趣社團中有更高的後設知覺。在推薦意願為依變數時，則顯示社群網絡圖譜對推薦意願的影響為負向但不顯著 (β = -0.597, [CI] = [-1.27, 0.08])，產品類型對推薦意願的主效果也不顯著 (β = 0.738, [CI] = [-0.21, 1.69])。後設知覺對於推薦意願有正向影響 (β = 0.906, 95%信賴區間 = [0.57, 1.25])，結果與實驗一、實驗二不同。由於交互作用項為顯著 (β = -0.678, [CI] = [-0.88, -0.48])，且調節中介模型指數 (Index of moderated mediation) 顯著 ([CI] = [-2.99, -1.49])，代表社群網絡圖譜經由後設知覺對推薦意願的中介效果確實會被產品類型所調節，此時應進行調節效果的分析。

表1　自我認同產品對後設知覺與推薦意願之調節效果檢定

	後設知覺			推薦意願		
	係數值	標準誤	t 值	係數值	標準誤	t 值
常數項	-0.824	0.418	-1.971	5.012	0.771	6.503
A: 社群網絡圖譜	3.315	0.262	12.633	-0.597	0.341	-1.752
B: 後設知覺				0.906	0.171	5.286
C: 產品類型				0.738	0.480	1.538
B × C				-0.678	0.102	-6.655

針對間接效果檢定，發現不論產品類型為何，間接效果的檢定值皆達顯著，但兩者方向相反。其中，自我認同品的效果值為 0.754 ([CI] = [0.152, 1.454])，非自我認同品的效果值為-1.494 ([CI] = [-2.348, -0.723])。另外，觀察模型的直接效果，結果亦如上述係數值檢定結果，社群網絡圖譜對推薦意願的直接效果不顯著 ([CI] = [-1.271, 0.078])，亦即當產品類型的調節項加入模型之後，就不存在直接影響效果，顯示模型為完全中介模型。

圖 7 為調節效果圖。當產品屬於自我認同品時，後設知覺愈高則推薦意願也愈高 ($M_{高後設知覺} = 6.35 > M_{低後設知覺} = 5.12$)；但若為非自我認同品時，後設知覺愈高則推薦意願愈低 ($M_{高後設知覺} = 2.61 < M_{低後設知覺} = 5.04$)。換言之，當產品具有彰顯自我認同的功用時，後設知覺對推薦意願的影響效果會與一般非自我認同產品的影響方向截然不同，H4 獲得支持。

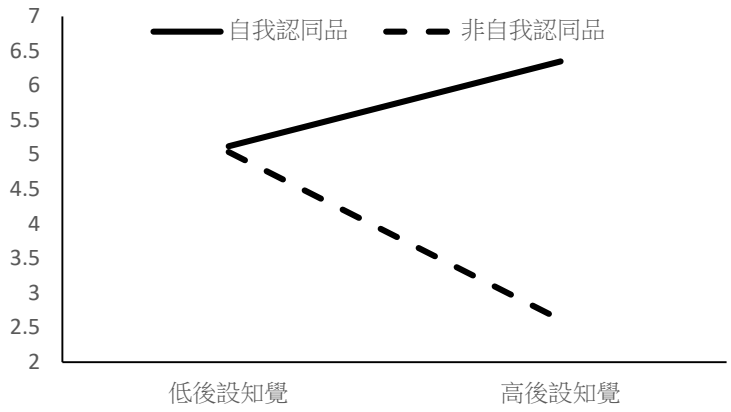


圖7　產品類型之調節效果圖

如同過去研究 (Orsingher and Wirtz 2018; Wirtz , Orsingher, and Cho 2019a) 與本研究之實驗一、二的結果，在一般的情況下，後設知覺與推薦意願呈現負向關係。因此推薦者在社交圖譜的後設知覺較高，推薦意願較低，在興趣圖譜的後設知覺較低，推薦意願較高。但實驗三則發現當推薦的產品能彰顯自我認同時，因為產品的正面形象讓推薦的行為可以強化推薦者的自身形象，此時，高度的後設知覺反而會導致更高的推薦意願，H4 獲得支持。

肆、結論與建議

一、研究結論

過去研究證實推薦獎勵計畫 (RRPs) 能提高推薦意願 (Ryu and Feick 2007)，獎勵大小 (Wolters, Schulze, and Gedenk 2020) 或不同獎勵類型 (Jin and Huang 2014) 都會影響消費者參與 RRPs 的意願。然而，回顧文獻也發現學者對 RRPs 的有效性仍有不同的看法 (e.g., Ryu and Feick 2007; Wirtz et.al 2019b)。Orsingher and Wirtz (2018) 指出獎勵大小是一個雙面刃，獎勵愈大對消費者的吸引力也愈大，但也會同時提升其負面的後設知覺。本研究跳脫 RRPs 中針對「獎勵」本身的探討，而是聚焦在推薦者與被推薦者關係建立的本質如何影響其後設知覺與推薦意願。從溝通調節理論來解讀，人們原本就會因應環境、對象來調整說法，因此，在不同社群圖譜的社群中表現出不同的行為是一種常見的現象。

首先，實驗一與實驗二證實線上社群成員在面對相同的 RRPs 時，不論實名或匿名社團，推薦者在社交圖譜中的後設知覺較高且推薦意願較低；反之，推薦者在興趣圖譜中的後設知覺較低，而推薦意願較高。兩個實驗的中介效果分析都證實了後設知覺會部份中介社群網絡圖譜對推薦意願的影響。上述結果可以從社會交換理論來解讀，亦即人們決定是否參與 RRPs 時會考量其成本與利益。推薦者在社交圖譜的社群中，由於不確定朋友對於該產品是否有興趣，更擔心他們如何解讀其推薦行為，因此推薦意願較低，此為成本面的考量。從利益面來說，當推薦者在興趣圖譜的社群中推薦產品時，因為分享的資訊與社團成員的興趣相關，有一種好康道相報的感覺，分享訊息可能獲得的回饋更多，推薦意願也就比較高。

其次，Wirtz, Orsingher, and Cho (2019a) 與 Orsingher and Wirtz (2018) 針對後設知覺與推薦意願的研究皆發現後設知覺越高推薦意願就會越低，因此在設計 RRPs 時應該設法降低推薦者的後設知覺以提高推薦意願。然而本研究認為後設知覺高僅代表人們會更關注其行為反應出的意義。誠然，大部份的 RRPs 都是利用財務上的誘因促使現有顧客推薦產品，因此後設知覺越高其預期社會評價就越低 (Wang and Chen 2022)。但本研究發現當推薦的產品具有高度自我認同時，則人們的後設知覺越高，推薦意願反而更高。換言之，正因為後設知覺較高，所以推薦

可彰顯個人自我認同的產品時，更會注意到產品所帶來的正面形象增強，因此會有更高的推薦意願。這樣的效果也會因社群媒體的建構邏輯不同而有差異。在興趣圖譜中，因為大家的興趣類似，產品所訴求的主張無法突顯人們的特異性，且成員彼此關係薄弱，也無須汲汲於創造個人正面形象，因此推薦意願也會比較低。然而在社交圖譜中，因為成員的興趣差異較大，更容易反映推薦者的獨特性，且成員關係較為緊密也有真實生活的互動，因此更有動機去塑造一個良好的正面形象，推薦意願也會比較高。

二、理論貢獻

本研究對學術理論的發展有以下幾點貢獻。首先，本研究呼應 Wang and Chen (2022) 對單向獎勵研究的呼籲。為了避免推薦者的心理負擔，大部分 RRPs 都採獎勵雙方的方式進行，雖然有效但會大幅增加行銷成本。但若單向獎勵他人又無法激起顧客的參與動機。所以，過去研究常將重點放在如何在獎勵他人時還能增加顧客的參與動機。例如，Ang et al. (2021) 發現操弄推薦機會的稀缺性會促使人們更積極的參與 RRPs 活動。Jung et al. (2020) 則指出可以利用親社會訴求的訊息框架來增加人們的推薦意願。本研究將重點放在單向獎勵自己的 RRPs，指出企業可以藉由設定執行的場域（社交圖譜或興趣圖譜）或操弄產品的自我認同訴求來提升顧客參與 RRPs 方案的意願。

此外，本研究也加深了我們對後設知覺的理解。Wang and Chen (2022) 曾指出獎勵誘因會導致負面的預期社會評價，進而降低顧客參與 RRPs 的動機。作者認定預期社會評價與推薦動機只存在負向關係。本研究以後設知覺取代預期社會評價是更具一般化的變數。後設知覺是消費者反思自己行為被他人解讀的程度，反思的結果可能為正、可能為負。過去研究認為後設知覺與 RRPs 參與動機為負向關係，本研究則指出此關係可以被產品類型所調節。當消費者認為產品能帶來自我形象的提升，則後設知覺愈高參與 RRPs 的動機也愈高。

最後，過去對社交圖譜與興趣圖譜兩種社群連結模式的研究都集中在演算法技術的討論。事實上，社群連結方式的差異不但是演算法的精髓，它更代表著人們組建社群的根本關係，也影響社群成員之間的互動模式。本研究從社會交換理論與溝通調節理論出發，證實社交圖譜與興趣圖譜的成員會用不同的心態參與 RRPs 方案。回顧過去文獻，有關社交圖譜與興趣圖譜在管理層面的討論仍然非常稀少，本研究確認了社群網絡圖譜的不同，成員的行為也會有很大的差異，相應的管理方式亦應隨之改變。

三、管理意涵

根據研究結果，本研究提出以下三點建議：

第一，在興趣圖譜中，因為推薦者與其他社團成員關係較弱，且具有共同的興趣，此時若企業能針對興趣社團推出特定的獎勵計畫，提升獎勵誘因就可以顯著提升用戶的推薦意願。目前，大部份的 RRPs 都將重點放在社交圖譜，針對興趣圖譜的行銷方案非常少見。但本研究發現 Dcard 的美妝版、小米的幫殺價活動在匿名社群中都引起廣泛的響應。未來廠商若能針對興趣圖譜社群提供更多的推薦獎勵活動，相信能吸引更多消費者參與。至於在社交圖譜中，因為成員多為真實生活上的親朋好友，此時提供獎勵，推薦者反而無法自證其推薦行為的正當性，擔憂推薦行為會影響他人對其評價，進而降低推薦意願。因此，重點反而在如何表述產品的價值。亦即，在興趣圖譜的社群中推動 RRPs，只需要著重獎勵的設計，設法誘使顧客參與即可。但在社交圖譜的社群中，則應重視如何利用高度的後設知覺去正向連結產品與自我形象，例如，操弄產品的自我認同。

第二，當產品為高自我認同類型時（如奢侈品、知名品牌等），後設知覺會對推薦意願產生正向影響。因此企業反而應該提升推薦者的後設知覺。提升後設知覺的方式很多，除了將 RRPs

的施行場域設定在社交圖譜的社群中，還可以要求參與者分享產品訊息時必須標註 (tag) 好友。標註分享和個人動態上分享的差異在於推薦者是否強迫其朋友觀看訊息。社交圖譜的社群成員原本就有較高的後設知覺，若同時要求必須標註好友，會讓參與者更在意被標註的朋友會如何解讀其行為。本研究推論，廠商甚至不必強迫活動參與者一定要標註朋友，只須建議參與者標註好友就能有效喚起參與者的後設知覺。

最後，過去許多研究認為一般日常用品都是屬於低自我認同的產品 (Escalas 2004; Kettle and Häubl 2011)。然而本研究展示如何透過行銷操弄改變產品在消費者心目中的形象。例如，實驗三的沐浴乳原本是低自我認同品，但加上環保、支持在地小農等正面標籤後，就能對推薦者產生正面的自我認同連結。因此只要運用正確的溝通方式，當產品的正面形象與推薦者產生連結時，後設知覺反而是提升推薦意願的助力之一。

四、研究限制與未來方向

儘管本研究提出了有趣的研究發現，但仍有許多未盡之處。首先，本研究將社群網絡圖譜區分為社交圖譜與興趣圖譜兩類，而實驗情境則以 Dcard、Facebook 為主。不可否認，這樣的分類方式雖然更貼近社群組建的基本邏輯，但分類的方式仍然稍嫌粗略。以興趣圖譜的社群為例，可能有專業領域的社群，討論的話題專一深入；也可能是團購社群，團購的內容五花八門。這樣的差異會影響對成員的期待，也可能會影響成員分享訊息的動機。再以社交圖譜的社群為例，有只給真正親近朋友或家人使用的 Peekaboo，也有混雜親友與偶像追蹤的 Instagram。如同 Kang and Wei (2020) 的研究發現，人們更願意在 Instagram 上用小帳與親密好友互動，這種單純的強連結社群環境可能會更有利於 RRPs 的推動。社群媒體的變異令人眼花撩亂，本研究嘗試從連結的本質出發，但未來研究或許可以從中再做更深入的分析討論。

社交圖譜與興趣圖譜簡約的分類方式讓社群的概念簡明易懂，但也因簡化分類使得研究中難以排除其他複雜的影響因素。例如，社交圖譜與興趣圖譜可能與社會聯繫 (social tie) 的概念重疊。本研究雖已在模型中納入社群人脈連結做為共變數，以控制因社會關係強度不同所導致的混淆效果，也透過實驗一與實驗二證實匿名制與實名制的環境下，本研究之推論仍然成立。然而，社群人脈連結無法完整反應強連結與弱連結之關係強度的概念，未來研究應納入相關變數以徹底釐清社群圖譜之影響效果。

再者，社群圖譜的不同也會影響成員對社群內討論話題的期望。研究指出過於紛亂沒有規範的言論可能造成情境崩解，進而導致成員難以忍受而相繼離開 (Gil-Lopez et al. 2018)。這種情境崩解的現象與成員對社群的期望有關，也因此可能會混淆社交圖譜與興趣圖譜的影響效果，是未來非常值得再深入探討的議題。

此外，影響後設知覺的因素很多，例如獎勵的方式採贈品或獎金 (Yoo, Sanders, and Moon 2013)、獎勵的對象是自己或雙方 (Xiao, Tang, and Wirtz 2011) 等等。本研究實驗一與實驗三皆設定為獎勵自己，實驗二呼應市場常見方案採獎勵雙方的模式，但在情境引導上也強調「只要成功推薦一名網友，您就會拿到 500 元的刷卡金」。這樣的情境設定呼應了 Wang and Chen (2022) 對單向獎勵研究的呼籲，但未來研究應設法延伸相關討論，例如，獎勵對象的設定在不同社群圖譜中是否會有不同的影響效果。

最後，社群媒體的互動模式亦值得關注。在本研究中不論是社交圖譜或興趣圖譜所選用的實驗場域皆屬非同步性溝通。亦即成員可以不用即時回應，更有可能會思考後再行動，此時後設知覺的影響情形可能與同步溝通的社團不同。以近期流行的 Clubhouse 為例，雖然成員可以任意加入有興趣的聊天社群，但成員的互動只能在當下完成。隨著連網科技的進步，未來勢必有愈來愈多的社群媒體會提供更多同步溝通的功能，是一個值得後續研究持續關注的議題。

參考文獻

Aggarwal, Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Ang, Dionysius, Maximilian H. E. E. Gerrath, and Yeyi Liu (2021), "How Scarcity and Thinking Styles Boost Referral Effectiveness," *Psychology & Marketing*, 38(11), 1928-1941.

Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Federation.

Berger, Jonah (2014), "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Cheung, Christy M. K., Pui-Yee Chiu, and Matthew K. O. Lee (2011), "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?" *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chung, Cindy and Peter Darke (2006), "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.

Church, E. Mitchell, Lakshmi S. Iyer, and Xia Zhao (2015), "Using Interest Graphs to Predict Rich-Media Diffusion in Content-Based Online Social Networks," *Information Systems Management*, 32(3), 210-219.

Colleoni, Elanor, Alessandro Rozza, and Adam Arvidsson (2014), "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data," *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.

De Angelis, Matteo, Andrea Bonezzi, Alessandro M. Peluso, Derek D. Rucker, and Michele Costabile (2012), "On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission," *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.

Dose, David B., Gianfranco Walsh, Sharon E. Beatty, and Ralf Elsner (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.

Eisingerich, Andreas B., Seihyoung Auh, and Omar Merlo (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.

Escalas, Jennifer (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

---- (2013), "Self-Identity and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv-xviii.

Gallois, Cindy and Howard Giles (2015), "Communication Accommodation Theory," in *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, Karen Tracy, ed. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi066

Gao, Mei, Meng Zhao, and Jinlei Qin (2020), "Marketing Strategy Selection of Referral Reward under Social Network: RRWS, RRMS, or Dual Strategy?" *International Transactions in Operational Research*, 29(3), 1970-2001.

Garnefeld, Ina, Andreas Eggert, Sabrina V. Helm, and Stephen S. Tax (2013), "Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs," *Journal of Marketing*, 77(4), 17-32.

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1986), "An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication," *Advances in Consumer Research*, 13(1), 534-538.

Gershon, Rachel, Cynthia Cryder, and Leslie K. John (2020), "Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs," *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172.

Gil-Lopez, Teresa, Cuihua Shen, Grace A. Benefield, Nicholas A. Palomares, Michal Kosinski, and David Stillwell (2018), "One Size Fits All: Context Collapse, Self-Presentation Strategies and Language Styles on Facebook," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 127-145.

Giles, Howard, Donald M. Taylor, and Richard Bourhis (1973), "Towards a Theory of Interpersonal Accommodation through Language: Some Canadian Data," *Language in Society*, 2(2), 177-192.

Godes, David and Dina Mayzlin (2009), "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test," *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

----, John O. Summers, and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

Hargie, Owen and Norman Morrow (1986), "A Survey of Interpersonal Skills Teaching in Pharmacy Schools in the United Kingdom and Ireland," *American Journal of Pharmaceutical Education*, 50(2), 172-175.

Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.

He, Yi, Ya You, and Qimei Chen (2020), "Our Conditional Love for The Underdog: The Effect of Brand Positioning and the Lay Theory of Achievement on WOM," *Journal of Business Research*, 118, 210-222.

Hollenbeck, Candice R. and Andrew M. Kaikati (2012), "Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.

Jin, Liyin and Yunhui Huang (2014), "When Giving Money Does Not Work: The Differential Effects of Monetary Versus In-Kind Rewards in Referral Reward Programs," *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116.

Jung, Jaehwuen, Ravi Bapna, Joseph M. Golden, and Tianshu Sun (2020), "Words Matter! Toward a Prosocial Call-to-Action for Online Referral: Evidence from Two Field Experiments," *Information Systems Research*, 31(1), 16-36.

----, ----, Alok Gupta, and Soumya Sen (2021), "Impact of Incentive Mechanism in Online Referral Programs: Evidence from Randomized Field Experiments," *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 59-81.

Kang, Jin and Lewen Wei (2020), "Let Me Be at My Funniest: Instagram Users' Motivations for Using Finsta (a.k.a., Fake Instagram)," *The Social Science Journal*, 57(1), 58-71.

Kettle, Keri L. and Gerald Häubl (2011), "The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity," *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kuang, Di, Baolong Ma, and Hong Wang (2022), "The Relative Impact of Advertising and Referral Reward Programs on The Post-consumption Evaluations in the Context of Service Failure," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102849.

Lehtinen, Ilari (2013), "Business Model Analysis of Interest-based Social Networking Services," master's thesis, Department of Information and Service Economy, Aalto University.

Luarn, Pin and Yu-Ping Chiu (2015), "Key Variables to Predict Tie Strength on Social Network Sites," *Internet Research*, 25(2), 218-238.

Maimaran, Michal and Itamar Simonson (2011), "Multiple Routes to Self- Versus Other-Expression in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 48(4), 755-766.

Majeed, Abdul and Ibtisam Rauf (2020), "Graph Theory: A Comprehensive Survey about Graph Theory Applications in Computer Science and Social Networks," *Inventions*, 5(1), 1-10.

Matic, Igor (2011), "The Social Construction of Mediated Experience and Self Identity in Social Networking," *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(11), 13-21.

Min, Jinyoung, Youngjin Yoo, Hyeyoung Hah, and Heeseok Lee (2020), "Social Network Technology (SNT) as a Tool and a Social Actor: from Self-verification to SNT Use," *Internet Research*, 30(5), 1329-1351.

Mowen, John C., Sojin Park, and Alex Zablah (2007), "Toward a Theory of Motivation and Personality with Application to Word-of-Mouth Communications," *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.

Orsingher, Chiara and Jochen Wirtz (2018), "Psychological Drivers of Referral Reward Program Effectiveness," *Journal of Services Marketing*, 32(3), 256-268.

Oxford (n.d.). Oxford Advanced Learner's Dictionary. (accessed June 02, 2022), [available at https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media]

Reichheld, Frederick F (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Ryu, Gangseog and Lawrence Feick (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood," *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.

Schlenker, Barry R. (1980), *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Shin, Ho Kyoung and Kyung Kyu Kim (2010), "Examining Identity and Organizational Citizenship Behaviour in Computer-Mediated Communication," *Journal of Information Science*, 36(1), 114-126.

Taplin, Jonathan (2017), *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*. New York: Little, Brown and Company.

Toledano, Eyal (2016), "How Tesla's Magnetic Referral Program Delivered Over 40X ROI in Q4 2015," (accessed April 03, 2022), [available at https://www.business2community.com/loyalty-marketing/teslas-magnetic-referral-program-delivered-40x-roi-q4-2015-01450250#BLybFfug4kCUkp0K.97].

Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Jounral of Service Research*, 13(3), 253-266.

Villanueva, Julian, Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens (2008), "The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.

Wang, Li, Huaqing Wu, Wei Wang, and Kwang-Cheng Chen (2015), "Socially Enabled Wireless Networks: Resource Allocation via Bipartite Graph Matching," *IEEE Communications Magazine*, 53(10), 128-135.

Wang, Lili and Zoey Chen (2022), "The Effect of Incentive Structure on Referral: The Determining Role of Self-construal," *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00852-z

Wei, Eugene (2020), "TikTok and the Sorting Hat," (accessed August 03, 2021), [available at https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-the-sorting-hat].

Wirtz, Jochen and Patricia Chew (2002), "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour," *International Journal of Service Industry Management*, 13, 141-162.

----, Chiara Orsingher, Patricia Chew, and Siok Kuan Tambyah (2013), "The Role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs," *Journal of Service Research*, 16(1), 82-98.

----, Jochen, Chiara Orsingher, and Hichang Cho (2019a), "Engaging Customers through Online and Offline Referral Reward Programs," *European Journal of Marketing*, 53(9), 1962-1987.

----, ----, Chris Tang, and Dominik Georgi (2019b), "Successful Referral Behavior in Referral Reward Programs," *Journal of Service Management*, 30(1), 48-74.

Wolters, Heike M., Christian Schulze, and Karen Gedenk (2020), "Referral Reward Size and New Customer Profitability," *Marketing Science*, 39(6), 1166-1180.

Xiao, Ping, Christopher S. Tang, and Jochen Wirtz (2011), "Optimizing Referral Reward Programs under Impression Management Considerations," *European Journal of Operational Research*, 215(3), 730-739.

Xu, Peng and Ke-jian Xia (2013), "Modeling Interest Graph of Social Networks with User-Generated Tags," paper presented at the 2013 IEEE 4th International Conference on Software Engineering and Service Science, Beijng, China (May 23-25).

Yoo, Chul Woo, Lawrence G. Sanders, and Junghoon Moon (2013), "Exploring the Effect of e-WOM Participation on e-Loyalty in e-Commerce," *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Yu, Shanshan, Donglin Chen, Bing Li, and Yufeng Ma (2014), "A Personalized Recommendation Algorithm Based on Interest Graph," paper presented at the 2014 2nd International Conference on Systems and Informatics (ICSAI 2014), Shanghai, China (November 15-17).

Yuan, Bing and Alessandro M. Peluso (2021), "The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat," *Sustainability*, 13(2), 645.

Zhu, Zhiguo, Yuhe Zhou, Xiaoyi Deng, and Xuhui Wang (2019), "A Graph-Oriented Model for Hierarchical User Interest in Precision Social Marketing," *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, Article 100845.