

多任务线上社交推介奖励机制复杂性 对用户推介意愿的影响研究*

王一粟 郑凯若

[摘要] 在社交电商深度渗透消费场景的背景下，多任务线上社交推介活动已成为各大平台广泛采用的营销策略。然而，过于复杂的推介奖励机制设计可能对用户推介意愿产生不同程度的影响。本研究基于认知负荷理论、目标决策理论和公平理论，探讨了多任务线上社交推介活动中奖励机制复杂性对用户推介意愿的影响路径，并通过实验方法验证了感知决策合理性和感知公平性的中介作用。研究表明，奖励机制复杂性对用户推介意愿具有显著的负向影响，感知决策合理性和感知公平性在其中发挥了重要的中介作用。本研究拓展了线上社交推介奖励机制的研究视角，为电商平台优化推介奖励机制设计、提升用户参与度提供了实践指导。

[关键词] 多任务社交推介 奖励机制 阈值奖励 推介意愿

[中图分类号] F272.3 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1009-8461(2025)04-104-15

一、引言

在电商社交化情境下，消费者因无法直接接触商品且缺乏触觉、嗅觉等多感官信息输入，其购买决策越来越依赖于社交推介等外在线索（如用户评论、短视频、广告等）。维卓出海研究院发布的《2024 全球数字广告行业发展趋势报告》显示，2023 年全球社交媒体广告支出增长 5.2%，增速仅次于零售媒体、流媒体、搜索引擎等主流营销方式。在此背景下，多任务社交推介（也称为阈值型社交推介，Lobel et al., 2017）作为电商平台企业驱动的社会营销模式，要求用户需完成多项推介任务（如推荐多位好友，转发多个微信群、朋友圈等），且累计完成量须达到预设阈值（商家规定的最低任务数量）方可获得奖励，若未能在限时内达标则无法获取任何奖励。与传统单任务线上社交推介（每成功完成一项推介任务即可获得商家奖励）相比，该模式要求用户需整合更多社交资源、投入更高时间成本与精力成本。对电商平台而言，这种机制设计不

* 作者简介：王一粟，中国人民大学商学院博士研究生；郑凯若，济南大学管理科学与工程学院硕士研究生。

仅可以增强用户黏性，更能通过激活用户个人社交网络实现信息交互强化与口碑扩散，最终达成低成本流量获取目标（Lobel et al., 2017）。鉴于其在扩大推介覆盖范围与提升转化效率方面的显著优势，亚马逊、京东、淘宝、拼多多等主流电商平台均已广泛采用该社交推介模式（江芬芬等，2020）。

多任务线上社交推介奖励机制复杂性体现为用户在执行社交推介任务过程中，因任务目标信息和执行路径的不确定性所引发的资源投入及收益感知模糊现象。近年来，随着电商行业红利的消退，多任务线上社交推介模式呈现显著复杂化趋势。以唯品会“天天领现金”活动为例，其奖励机制要求被推介者完成账号注册后，推介者方可获得1元现金奖励，同时被推介者获得满减优惠券；若被推介者使用该券完成100元消费，推介者可再获29元现金奖励（可提现至微信）。在多任务社交推介情景下，用户对奖励机制复杂性的感知直接影响其推介意愿（Wei et al., 2023），当奖励获取条件过于烦琐或规则信息呈现模糊时，易引发用户的认知负荷与负面情绪。值得注意的是，2022年3月黑猫投诉平台关于“拼多多砍价”的投诉量达6358条，同期“拼多多砍价涉嫌虚假宣传”话题登上微博热搜榜首。此类现象表明，奖励机制透明度不足与规则复杂性已对用户参与意愿产生显著消极影响。

相对于单任务线性推介模式，多任务社交推介机制更强调用户对任务成本与预期收益的精准评估。为提升用户参与度，电商平台普遍采用“高任务，高回报”的奖励策略，通过“分享有奖”“邀新有礼”“天天领现金”等机制设计引导用户行为，用户需通过平台界面解析多维度任务规则，权衡潜在收益与沉没成本，当奖励计划的目标信息与价值评估系统存在认知壁垒时，用户将面临收益成本比测算困难，进而产生价值认知偏差，最终降低参与意愿，甚至拒绝参与推介。凯度（Kantar）发布的《2018中国社交媒体影响报告》显示，超过93%的用户认为社交媒体带来了消极影响，其中重要表现为经常被动或被强迫参与活动，如帮助他人投票或点赞以获取优惠的价格等（林莹，2019）。大量调查结果表明，现有分享激励机制普遍存在设计效能低下问题，甚至对用户体验产生显著负面效应。因此，在多任务场景下，亟需建立复杂度适配的奖励机制，平衡用户“简单”惯性与“复杂”任务的关系，实现用户行为的有效引导，充分发挥电商社交推介活动的重要作用。

基于此，本文从任务复杂性理论视角切入，探讨多任务社交推介奖励机制复杂性对用户推介意愿的影响机理，并进一步构建衡量奖励机制复杂性的框架。核心问题包括：（1）奖励机制的复杂性是否会影响用户的推介意愿？（2）如何有效衡量多任务社交推介奖励机制的复杂性？（3）在多任务推介活动中，用户对奖励机制复杂性的感知机制为何？

本文旨在通过探究多任务线上社交推介奖励机制对用户推介意愿的影响，明晰消费者多任务社交推介的行为偏好和复杂性感知规律，并基于认知负荷理论视角，构建了多任务线上社交推介奖励机制复杂性的衡量模型，为电商平台推动用户参与多任务线上社交推介活动，降低用户对多任务社交推介任务的复杂性感知，以及消解复杂任务引发的负面情绪（如不公平感知），实现低成本引流，提出对策建议。

二、文献回顾和理论分析

(一) 理论基础

复杂性是影响个体决策和任务执行过程的重要因素。Simon et al. (1958) 最早从心理学角度探讨了复杂任务对技能和知识需求的影响, 随后学者在不同领域对复杂性展开了广泛研究。现有研究从不同视角对任务复杂性进行了定义。资源需求理论认为, 任务执行需要消耗个体的认知、心理、能力和时间等资源, 任务复杂性越高, 投入的资源越高 (Byström & Järvelin, 1995; Campbell, 1988; Li & Wieringa, 2000)。任务客观属性理论认为, 任务复杂性取决于其目标、执行路径和结果的多样性, 这些因素又受任务信息量和信息清晰度的影响 (Bonner, 1994; Campbell, 1991; Wood, 1986), 任务复杂性与个体对任务信息的理解程度也相关, 即信息能否被任务执行者准确描述 (Locke & Latham, 2002), 任务执行者对任务信息的感知越不清晰, 任务复杂性越高。个体-任务交互视角强调任务复杂性取决于个体在执行任务时的能力表现及其为完成任务所付出的努力 (Seijts & Latham, 2001), 付出的努力越多, 任务就越复杂。

Luhmann (1995) 基于系统论指出, 系统复杂性是由其组成部分的数量和相互关系所决定的。组织理论也采用类似的逻辑定义管理决策复杂性, 认为决策复杂性是由决策问题的组成数量及其异质程度所决定的 (Duncan, 1972)。随着复杂性维度的增加, 个体在决策过程中需要处理的信息量和认知负荷会相应上升, 从而影响决策行为。在多任务线上社交推介系统中, 系统设置的推介任务种类、数量、完成推介任务可获得的奖励收益, 以及任务投入和奖励收益的匹配关系等因素都是影响用户认知负荷的关键属性。奖励机制的复杂性会显著增加用户的认知努力, 使其难以流畅处理推介信息, 从而影响用户推介意愿 (Paul et al., 2020)。

基于已有研究成果, 多任务线上社交推介系统奖励机制的复杂性可从三个维度评估。一是任务负荷 (阈值) 和奖励规模。多任务阈值设置使用户完成任务所获奖励收益具有不确定性, 例如必需推介的人数、特定奖励金额下任务量、单位任务奖励金额等 (Jacoby, 1977)。奖励规模决定了用户需要计算的奖励元素总量, 如推介成功所需人数直接影响奖励机制的客观复杂性。较高任务阈值和奖励规模会增加用户的认知负担, 使用户难以迅速了解最终奖励收益, 从而可能降低其推介意愿 (Jacoby, 1977; Malhotra, 1982)。二是收益可计量性。它是指用户评估奖励收益时感知的计算复杂性, 包括奖励金额的多样性、计算方式以及不同条件下的额度变化 (Homburg et al., 2014)。例如奖励金额根据条件浮动、使用加减乘除等计算方式, 计算难度越高, 用户感知复杂性越强, 越难以准确判断奖励价值, 从而降低决策流畅性。三是成本和收益综合评估。它反映用户衡量任务成本和预期收益时的难度感知 (Heitmann et al., 2007)。多任务推介任务的异质性和不同任务类型组合会增加用户的认知负担, 使用户难以预判最终收益。

(二) 相关文献回顾

1. 社交推介系统复杂性的研究

现有研究主要是从任务信息呈现框架视角展开, 认为当任务信息呈现能使消费者清晰感知目标可达性且个人技能与任务难度相匹配时, 人们会产生强烈的分享动机 (Ha & Im, 2020); 相

反,复杂和不确定的任务信息呈现会增加认知负荷,引发失落感甚至产生忧患,降低任务完成意愿和效率(Li et al., 2024; O'Brien et al., 2020; Song et al., 2020)。线上社交推介中,平台活动界面的任务和奖励信息复杂性会影响用户认知和评估过程,增加其对任务信息和执行路径的不确定性感知(Wei et al., 2023),进而影响其分享与转发行为(Sreejesh et al., 2020)。因此,用户对多任务线上社交推介系统的复杂性感知,会直接影响其推介意愿(Paul et al., 2020)。

2. 社交推介奖励机制研究

相关研究主要探讨了一般社交推介系统的奖励水平、分配方案、奖励形式、奖励额度及支付策略等问题(Gershon et al., 2020; Jin et al., 2024; Kuang et al., 2021; O'Brien et al., 2020; Orsingher & Wirtz, 2018; Wang et al., 2018),以及消费者个体特征对推介收益与成本感知的影响(Gershon et al., 2020)。Lobel et al. (2017)对比单任务线性奖励支付策略与多任务阈值奖励支付策略的差异性,认为单用线性奖励策略可能导致过度支付,而多任务阈值策略无法及时补偿用户推介成本,二者相结合或会有互补优势。多任务阈值策略中,奖励效应呈边际递减,因此对高社交影响力用户应设置高推介阈值并给予高额奖励,低社交影响力用户则设置低推介阈值和低额奖励(Lobel et al., 2017; 江芬芬等, 2020)。

3. 社交推介复杂性对用户推介意愿的影响

相关研究基于社会交换理论和认知负荷理论探讨其影响机制。社会交换理论认为,个体行为决策取决于预期收益与付出成本的权衡,互惠原则是核心(Cropanzano & Mitchell, 2005),交换内容可以是经济交互(如金钱、物品、服务)或社会交互(如友谊、声望、尊重),无论何种形式,个体在交换过程中都会进行成本收益分析(Molm, 2003)。在社交推介情境下,用户会权衡经济收益(如现金奖励、折扣优惠)与社会收益(如社交声誉提升),及其相应的认知成本(信息处理负荷)、行动成本(时间和精力消耗)及社会风险成本(人际关系压力)(李旭和王刊良, 2020; 韩杰等, 2021)。复杂化的奖励成本收益信息呈现会增加认知负荷(O'Brien et al., 2020; Estelami, 2003; Kim & Kramer, 2006)。信息呈现越复杂,认知负荷越高,用户越难评估潜在收益,导致风险规避从而降低推介意愿(李旭和王刊良, 2020, Wei et al., 2023)。

(三) 研究假设

1. 推介活动奖励机制复杂性对推介意愿的影响

多任务社交推介用户需付出更多时间和精力完成推介任务。该模式采用“高风险、高收益”奖励策略,通过高额奖励吸引用户参与(Lobel et al., 2017)。然而,复杂奖励机制会增加用户对奖励收益不确定性的感知,影响用户的决策行为:部分用户因风险过高而回避任务,另一部分用户可能高估奖励价值而增强推介意愿(Lobel et al., 2017)。匹配理论认为,任务复杂性与个体的认知负荷共同影响决策绩效。当复杂性超过个体的最大认知能力时,复杂性越高,绩效越低;当复杂性在认知能力范围内时,适度复杂性可激发认知投入,提高绩效(Wood, 1986; Yang et al., 2017)。因此,多任务社交推介任务中,合理的任务复杂性设置可能会提高用户的推介意愿,但是,过度复杂的推介任务会削弱用户参与动力。从而可以作出以下假设。

H1: 奖励任务的复杂性会显著降低用户参与意愿。

2. 感知决策合理性与公平感知

Bettman et al. (1998) 提出目标决策理论, 认为用户决策基于四个目标: 最小化认知努力、最大化决策准确性、最小化负面情绪体验、最大化证明决策结果的合理性。因此, 决策的合理性是消费者选择的重要目标 (Heitmann et al., 2007)。用户会在决策成本和收益之间进行权衡 (Morwitz et al., 1998)。高复杂性感知 (即高认知负担) 意味着需要投入更高的信息加工成本 (Estelami, 2003)。复杂多任务奖励机制下, 用户需要投入更多的精力来判断真正收益价值。奖励机制的复杂、不明确和难理解可能导致用户对最终奖励收益和付出成本的认知模糊, 使其高估任务总体收益, 降低其对奖励机制公平性的感知, 削弱决策合理性感知 (Carlin, 2009; Hærem et al., 2015; Morwitz et al., 1998), 在此提出如下假设。

H2: 用户对奖励机制的感知复杂性会显著降低其感知决策合理性。

H3: 用户感知决策合理性会显著增大其感知公平性。

3. 公平感知与推介意愿

公平理论认为, 公平是人们对收益分配结果与分配程序是否公平的主观感知, 包括分配结果公平 (分配公平) 和决策过程公平 (程序公平), 只有公平过程才能产生公平结果 (McAuliffe et al., 2017; Tyler, 1984)。研究表明消费者对程序公平和分配公平的感知会影响其态度和行为 (Chebat & Slusarczyk, 2005)。当用户感知奖励机制高复杂性时, 高信息加工成本会影响其对推介奖励计划程序公平性的感知 (Bechwati et al., 2009)。程序公平理论强调, 程序公平感知取决于信息一致性、伦理性及准确性 (Lind & Tyler, 1988), 例如信息准确性和可信性会影响程序公平感知 (Maxwell et al., 2015)。用户往往会将高感知复杂性与低准确性、高认知负担联系起来。在面对复杂的多任务奖励机制时, 用户对平台推介奖励计划的任务公平性感知会相对降低, 与此相应用户在决策过程中感知决策合理性低, 对奖励机制的公平性感知也会降低, 从而会影响用户参与意愿 (Xia et al., 2004), 在此提出如下假设。

H4: 用户对奖励机制感知公平性会显著增加用户参与意愿。

基于上述理论分析, 本文构架多任务线上社交推介复杂性研究框架, 如图 1 所示。

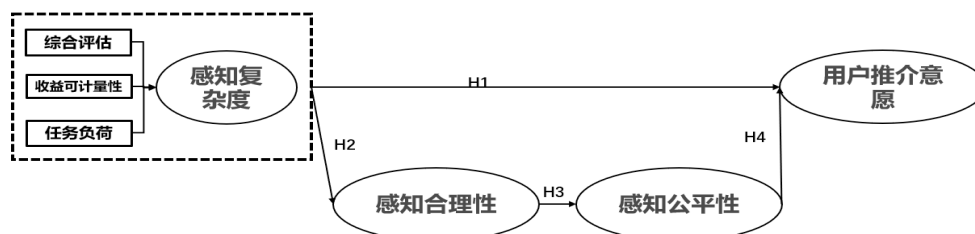


图1 多任务线上社交推介复杂性研究框架

三、实证设计与过程

(一) 实验设计

本研究采用线上实验方法，通过模拟多任务社交推介活动的奖励机制，探讨奖励机制复杂性对用户推介意愿的影响，并验证感知决策合理性和感知公平性的中介作用。实验任务基于真实社交电商平台的推介活动设计，以增强实验情境的真实感，数据通过问卷星平台收集。参与者需评估虚构的平台社交推介活动，每个活动具有特定的客观复杂度。在正式实验前，我们采访了35位经常参与线上社交推介活动的消费者进行预实验。通过问题“在参加多任务社交推介的过程中，您认为推介活动奖励复杂性主要体现在哪些方面？”“推介任务与可获得期望收益的清晰度如何？是否可以轻松完成？投入与收益是否匹配？”以及“平台推介活动奖励是否公平合理？”等的访谈发现，大部分访谈者更关注奖励机制中规定的推介人数、任务类型和奖金计算难度。基于此，本研究从三个方面控制客观奖励机制复杂度：(1) 奖励元素数量；(2) 任务类型的异质性，即奖励任务的多样性；(3) 计算工作量，即计算最终奖励的感知难度。本实验采用单因素组间设计（奖励复杂度：低、中、高），通过虚构社交推介平台活动设计出三个复杂度水平的奖励机制。通过随机向被试展示三种不同复杂度的活动图（见图2），模拟三种情境下的在线推介奖励活动。



图2 实验场景

(二) 实验程序和变量测度

参与者被随机分到三个实验情境中，需假想正在浏览某电商平台的新人邀请活动，并查看对应场景的活动介绍。然后，参与者需评估感知到的奖励机制复杂性、公平性及决策合理性。最后，参与者回答年龄、性别等控制变量问题，同时需说明其月收入水平、社交推介经历及奖励活动偏好。

本研究的题项设计中，感知复杂性是由任务负荷、收益可计量性、成本和收益综合评估三个维度构成的综合指标，包括12个题项，主要采用 Homburg et al. (2014) 的感知复杂量表，并根据预实验访谈调查进行调整。消费者感知决策合理性的测量采用 Heitmann et al. (2004) 开发的3

题项量表修订；消费者感知公平的测量改编自 Herrmann et al. (2004) 和 Bearden et al. (2003) 的研究 4 题项量表；参与意愿量表源自 Dodds et al. (1991) 的研究。各变量测量题项、来源及 7 点李克特量表 (1= 完全不符合, 7= 完全符合)。详见表 1。

表1 测量题项

变量	测量题项	参考来源	
	任务复杂性感知		
感知任务负荷	规则过多, 我很难理解任务的内容。	Homburg et al. (2014)	
	我需要投入很多的精力才能理解任务内容。		
	在我看来, 奖励任务非常复杂。		
	我很难得知任务的最终奖励。		
收益可计量性	参与这种任务会给我带来很大心理压力。	Homburg et al. (2014)	
	计算最终奖励很困难。		
	我很难应付奖励的计算。		
	我需要集中精力进行许多不同的计算。		
成本和收益综合评估	没有计算器就很难确定最终奖励。	Homburg et al. (2014)	
	我认为我很难完成这种奖励任务。		
	我认为我需要花费很长时间才能完成奖励任务。		
公平性	我认为我需要耗费很多精力去完成这项奖励任务。	Herrmann et al. (2004)	
	公平性感知		
	我认为任务的奖励是公平的。		Bearden et al. (2003)
	这正是我完成推介任务后所期望获得的奖励。		
合理性	我认为收到的任务奖金是可以接受的价值。	Heitmann et al. (2004)	
	对于我付出的努力, 所收到的奖励是值得的。		
	合理性感知		
	我认为证明自己的决策正确, 除非有人对此提出异议。		
参与可能性	我能快速确认奖励任务是否值得参与。	Dodds et al. (1991)	
	我决定参与任务的话不需要艰难的权衡。		
	用户参与意愿		
	我参与活动的可能性是		
	我会向他人推介这个平台		

1. 信度和效度检验

本研究共收集了 125 份问卷, 每个场景下有约 42 份样本, 本文利用 SPSS26.0 数据分析软件对实验结果进行检验。

本研究样本的性别分布较为均衡, 男性占比 48.0%, 女性占比 52.0% (见表 2)。年龄分

布方面, 26~30岁年龄段的被访者占比最高(40.8%), 其次是31~40岁(29.6%)和18~25岁(18.4%), 41岁及以上占比最低(11.6%)。教育程度方面, 本科及以上学历的被访者占绝大多数(89.6%), 其中本科学历占比最高(76.8%), 研究生学历占比10.4%, 本科以下学历占比12.8%。总体来看, 样本以中青年、本科及以下学历群体为主, 符合目标人群特征。

表2 被试描述性统计结果

	基本特征	样本数	百分比
性别	男	60	48.0%
	女	65	52.0%
年龄	18~25岁	23	18.4%
	26~30岁	51	40.8%
	31~40岁	37	29.6%
	41岁及以上	14	11.6%
	本科以下	16	12.8%
教育程度	本科	96	76.8%
	研究生	13	10.4%

本文利用SPSS 26.0数据分析软件对题项进行信度和效度检验, 运用内部一致性系数Cronbach α 系数测量信度水平。由表3可知, 每个潜在变量的Cronbach α 系数均超过了0.6, 表明测量结果信度较高。因子分析的KMO为0.719, 大于0.7。Bartlett球型检验显著。由此可得, 问卷题项具有良好的结构效度。

表3 信度和效度检验结果

潜在变量	Cronbach α 系数	KMO和巴特利特检验	
感知复杂度(12个题项)	0.933	KMO	0.719
感知公平(4个题项)	0.815	近似卡方	1666.288
感知决策合理性(3个题项)	0.688	巴特利特球形度 检验	自由度 630
参与意愿(2个题项)	0.716	显著性	0.000

2. 实验控制检验

为检验三种场景下实验控制是否存在显著差异, 本文运用单因素方差分析(one-way ANOVA)验证不同复杂度水平下的奖励机制差异, 结果如表4所示。通过ANOVA比较, F 达

到显著水准 ($F=3.338$; $P=0.042<0.05$), 表示感知复杂度的组间有显著差异。同时, 两两比较表明, 高复杂度组和低复杂度组感知复杂性有明显差异 ($\text{Mean}(\text{Low-High})=1.103$, $P<0.05$), 可见实验控制基本有效。

表4 分组检验表

操控变量	low	Mid	High	均差值		
	n=41	n=42	n=42	Low-Mid	Mid-High	Low-High
感知复杂度	3.266	4.068	4.368	0.802	-0.301	1.103*
<i>F</i> 值	3.338*					

注: * 代表 $p<0.05$, ** 代表 $p<0.01$, *** 代表 $p<0.001$ 。(下同)。

3. 假设检验

用线性回归方法对假设进行检验, 得到各变量的影响系数, 如下表 5 所示。

表5 假设检验结果

假设模型	影响系数 β	<i>R</i> Square	<i>F</i>
H1 感知复杂度 - 用户推介意愿	-0.492***	0.095	6.175
H2 感知复杂度 - 感知决策合理性	-0.308*	0.242	18.86
H3 感知决策合理性 - 感知公平性	0.466***	0.217	16.342
H4 感知公平性 - 用户推介意愿	0.740***	0.548	71.435

感知复杂度对用户推介意愿的影响方面, 回归系数为 -0.492 ($P<0.001$), 表明奖励机制复杂性增加会显著降低用户推介意愿。该结果表明, 当推介任务涉及更复杂的计算规则、任务要求及收益评估时, 用户认知负荷增加导致其更倾向于规避推介任务。这一发现与认知负荷理论核心观点一致, 即高信息处理成本会降低决策效能, 从而抑制行为执行意愿。此外, 回归模型的 *F* 值为 6.175, 表明该回归结果具有统计意义, 假设 H1 成立。

感知复杂度对感知决策合理性的影响方面, 回归系数为 -0.308 ($P<0.01$), 表明任务复杂度越高, 用户对推介任务的感知决策合理性越低。较高的复杂度可能导致用户难以准确理解推介任务的规则及奖励计算方式, 进而降低他们对任务合理性的感知。特别是, 当用户在推介过程中面临难以预测的奖励获取方式 (如阶梯式奖励、非线性任务收益) 时, 他们对奖励计划的可预测性感知下降, 可能会对任务设计的合理性产生怀疑。此外, 该回归模型的 $R^2 = 0.242$, 表明感知复杂度可解释 24.2% 的感知决策合理性变异, $F = 18.86$ ($P<0.05$), 支持假设 H2 成立。

感知决策合理性对感知公平性的影响方面, 回归系数为 0.466 ($P<0.001$), 表明感知决策合理性对公平性感知具有显著的正向影响。换言之, 当用户认为推介任务设计是合理且符合逻辑

的，他们更容易认为奖励机制是公平的。这一结果验证了公平理论在社交推介场景中的适用性，说明任务的透明度、规则的明确性以及奖励分配方式的可理解性是影响用户公平性感知的关键因素。此外，回归模型的 $R^2 = 0.217$ ，表明感知决策合理性可以解释 21.7% 的感知公平性变异， $F = 16.342$ ($P < 0.001$)，支持假设 H3 成立。

感知公平性对用户推介意愿的影响方面，回归系数为 0.740 ($P < 0.001$)，表明公平性感知对推介意愿的正向影响最为显著。这一结果意味着，当用户认为推介奖励机制公平时，即使奖励金额有限仍可能保持较高推介意愿；相反，如果用户认为推介任务回报机制存在不合理性，即使奖励金额较高，他们也可能由于对平台机制的不信任而减少用户推介意愿。这一发现进一步强调了公平性感知在推介行为中的关键作用。此外，该回归模型的 $R^2 = 0.548$ ，表明感知公平性可解释 54.8% 的推介意愿变异， F 值为 71.435，模型具有较高的统计显著性，支持假设 H4 成立。

综合来看，研究结果支持本文提出的假设，表明奖励机制复杂性通过影响用户的感知决策合理性和感知公平性，最终影响其推介意愿。这一发现不仅验证了认知负荷理论和公平理论在社交推介任务中的适用性，同时也揭示了奖励机制设计对于提升用户推介意愿的重要性。特别是，感知公平性在推介任务中的中介作用表明，优化奖励机制的公平性和透明度可能是提升用户推介参与度的有效策略。此外，较高的任务复杂度虽然可能增加用户认知负担，但其影响路径主要通过感知决策合理性和公平性感知间接作用于推介意愿。这进一步表明，提高任务合理性和公平性感知可以在一定程度上缓解复杂奖励机制的负面影响。

四、研究结论及启示

在社交电商融合背景下，多任务社交推介活动已成为各大平台广泛采用的营销策略，然而，推介奖励机制的复杂性对用户推介意愿的影响仍缺乏系统性探讨。本研究基于认知负荷理论、目标决策理论和公平理论，构建多任务社交推介奖励机制的复杂性对用户推介意愿的影响模型，并通过实验研究进行了实证检验。研究表明，奖励机制复杂性对用户推介意愿具有显著的负向影响，即奖励机制越复杂，用户推介意愿越低；并且，感知决策合理性和感知公平性在其中发挥重要中介作用，表明用户在面对复杂奖励机制时，不仅会因为认知负荷的增加而降低推介意愿，还可能因为对推介系统公平性的怀疑而减少参与动机。主要研究结论和启示如下。

（一）主要研究结论

1. 多任务社交推介奖励机制复杂性直接影响用户推介意愿

在多任务社交推介情景下，任务负荷、计算难度和奖励异质性等因素共同作用于奖励机制复杂性，进而对用户推介意愿具有显著负向影响。不同于商品价格信息推介，多任务线上社交推介任务复杂性不仅涉及奖励金额的计算，还包括推介任务本身的复杂程度，以及任务类型的异质性问题。任务负荷和复杂计算任务会增加用户认知负荷，多任务的异质性（任务类型的多样性）同样会加重用户认知负荷，使其难以快速理解推介活动规则和奖励收益，进而降低其参与推介意愿。这一结论进一步验证了认知负荷理论的核心观点，即信息复杂性会增加个体认知负荷，降低信息处理和决策效率；同时，过度复杂的信息会增加消费者认知负担，进而降低他们的参与意愿

(Homburg et al., 2014)。

2. 用户决策合理性与公平性感知在奖励机制复杂性与推介意愿之间具有中介效应

在多任务社交推介情景下，推介奖励机制的复杂性会降低用户的合理性和公平性的感知，进而削弱其参与推介的意愿。当用户无法明确计算任务回报，或认为奖励机制缺乏透明度和公平性时，其参与推介意愿便会减弱。相较于计算难度，用户更关注奖励机制是否公正合理，特别是当奖励计算方式变得模糊或难以预测时，用户更倾向于认为推介系统存在不公平性，从而影响其参与意愿。进一步地，在多任务线上社交推介任务中，用户不仅关注决策过程的合理性，还关注任务的公平性感知。当奖励机制过于复杂时，用户可能会认为电商平台设计的推介任务存在不公平性，导致其推介意愿降低。这一结论呼应了商品促销领域的研究发现（张翼和王诗喆，2024）：复杂的价格机制会降低消费者的感知决策合理性，进而影响其购买决策。本研究发现验证了公平理论在社交推介领域的适用性，表明奖励复杂性不仅影响任务完成率，还可能通过削弱公平性和合理性感知，间接影响用户参与意愿。该结论也对 Lobel et al. (2017) 关于多任务线上社交推介任务奖励机制的研究形成补充。

(二) 主要研究启示

本研究聚焦于多任务社交推介奖励机制复杂性对用户推介意愿的影响，深入剖析了任务复杂性、感知决策合理性与感知公平性在用户推介行为中的核心作用。基于实证研究结果，本文提出以下实践和学术启示，旨在优化社交推介机制，提升用户参与度，并增强电商平台的推广效能。

1. 增强奖励机制的透明度与简易性

研究发现，奖励规则的复杂性显著增加用户认知负荷，进而削弱其推介意愿。因此，电商平台在设计推介奖励机制时，应致力于简化奖励计算方式，采用固定金额奖励或清晰的阶梯式奖励模式，确保用户能够直观理解推介收益。同时，提高信息透明度至关重要，推介活动页面应明确展示奖励规则，避免因信息不对称导致用户误解，从而帮助用户快速判断任务的可行性和收益性。

2. 降低推介任务的复杂性

任务复杂性不仅增加用户认知负担，还可能引发决策焦虑和社交压力，甚至影响用户的社交关系（如担心打扰朋友），因此，优化多任务设计以降低复杂性对用户情绪的负面影响，是提升用户体验和推介意愿的关键。推介任务应遵循渐进式设计原则，从简单任务开始逐步提升挑战性。例如，平台可先设置低门槛推介（如推荐 3~5 人），再鼓励用户继续推介更多好友，而非初始阶段就设定高难度任务（如必须推荐 60 人）。此外，平台应提供任务引导系统（如提供推介话术建议、展示成功案例等）以帮助用户理解推介规则和奖励机制，并减轻用户在执行任务时的心理负担。为了增强任务可预测性和可控制感，平台还可以开发奖励模拟计算工具，让用户在推介前预测不同情景下的收益，从而减少信息不确定性带来的焦虑。

3. 强化奖励反馈机制与任务可视化

研究表明，推介任务缺乏清晰反馈会使用户对结果产生不确定性感知，进而降低其长期参与意愿。因此，平台应优化即时反馈机制，提升用户对推介任务的控制感。例如，在任务界面设置实时进度条或阶段性目标提醒，使用户在推荐 5 人、7 人、60 人等关键节点获得分层反馈奖励，

从而维持持续参与动力。同时，增加推介任务的可视化体验也是提升用户体验的重要手段。平台可以利用动画、图表或动态数据展示用户推介成果（如“您的推荐已吸引3位新用户加入”或“您已累计获得30元奖励”），以增强用户对推介成果的成就感。

4. 未来研究启示

本研究拓展了多任务社交推介复杂性的研究视野，并尝试提出以下值得深入探讨的方向。首先，后续研究可进一步探索个体特征对奖励复杂性与推介意愿的调节效应。例如，高认知能力或高社交影响力的用户是否更能接受复杂的奖励机制？不同用户群体（如学生与职场人士）在推介决策中是否存在显著差异？其次，需关注不同社交平台推介环境的异质性影响。例如，短视频社交平台（如抖音、小红书）与传统社交媒体（如微信、微博）的推介复杂化效应是否具有差异？平台用户关系强度（强关系/弱关系）是否会调节任务复杂性与公平性感知的关系？此外，如何在推介任务中融入人工智能（AI）推介也是一个值得深入研究的课题。未来研究可以探索AI如何自动为用户推介最适合的方式，以提升社交推介的转化效率并降低任务复杂性。上述问题的深入研究，不仅有助于深化社交推介的理论体系，也能为平台多任务社交推介奖励机制设计提供更具针对性的优化建议。

参考文献

- 韩杰、王德胜、杨志浩，2021：《被迫参与对消费者负面口碑传播的影响机制研究》，《商业研究》第6期。
- 江芬芬、梅姝娥、仲伟俊，2020：《社交营销中基于消费者分享行为的阈值奖励机制》，《系统管理学报》第4期。
- 李旭、王刊良，2020：《社交媒体用户营销信息分享行为——受评忧虑与系统反馈视角》，《管理科学》第4期。
- 林莹，2019：《社交媒体为中国消费者带来更积极影响——凯度发布〈2018中国社交媒体影响报告〉》，《中国广告》第2期。
- Bearden, W. O., J. P. Carlson, and D. M. Hardesty, 2003, “Using Invoice Price Information to Frame Advertised Offers”, *The Behavioral Aspects of Pricing*, 56(5), 355–366.
- Bechwati, N. N., R. S. Sisodia, and J. N. Sheth, 2009, “Developing a Model of Antecedents to Consumers’ Perceptions and Evaluations of Price Unfairness”, *Journal of Business Research*, 62(8), 761–767.
- Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne, 1998, “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bonner, S. E., 1994, “A Model of the Effects of Audit Task Complexity”, *Accounting, Organizations and Society*, 19(3), 213–234.
- Byström, K., and K. Järvelin, 1995, “Task Complexity Affects Information Seeking and Use”, *Information Processing & Management*, 31(2), 191–213.
- Campbell, D. J., 1988, “Task Complexity: A Review and Analysis”, *The Academy of Management Review*, 13(1), 40.
- Campbell, D. K., 1991, “Goal Levels, Complex Tasks, and Strategy Development: A Review and Analysis”, *Human*

Performance, 4(1), 1–31.

Carlin, B. I., 2009, “Strategic Price Complexity in Retail Financial Markets” , *Journal of Financial Economics*, 91(3), 278–287.

Chebat, J. C., and W. Slusarczyk, 2005, “How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study” , *Journal of Business Research*, 58(5), 664–673.

Cropanzano, R., and M. S. Mitchell, 2005, “Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review” , *Journal of Management*, 31(6), 874–900.

Dellaert, B. G. C., and S. Stremersch, 2005, “Marketing Mass–Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity” , *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations” , *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.

Duncan, R. B., 1972, “Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty” , *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313.

Estelami, H., 2003, “The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi–Dimensional Prices” , *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 1–16.

Gershon, R., C. Cryder, and L. K. John, 2020, “Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs” , *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156–172.

Ha, Y., and H. Im, 2020, “The Role of an Interactive Visual Learning Tool and Its Personalizability in Online Learning: Flow Experience” , *Online Learning*, 24(1), 205–226.

Hærem, T., B. T. Pentland, and K. D. Miller, 2015, “Task Complexity: Extending a Core Concept” , *Academy of Management Review*, 40(3), 446–460.

Heitmann, M., D. R. Lehmann, and A. Herrmann, 2007, “Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction” , *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250.

Heitmann, R. R., A. Asbjørnsen, and T. Helland, 2004, “Attentional Functions in Speech Fluency Disorders” , *Logopedics Phoniatics Vocology*, 29(3), 119–127.

Herrmann, A., F. Huber, K. Sivakumar, and M. Wricke, 2004, “An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance” , *Psychology & Marketing*, 21(7), 533–551.

Homburg, C., D. Totzek, and M. Krämer, 2014, “How Price Complexity Takes Its Toll: The Neglected Role of a Simplicity Bias and Fairness in Price Evaluations” , *Journal of Business Research*, 67(6), 1114–1122.

Jacoby, J., 1977, “Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues” , *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569.

Jin, H., S. Lu, and K. Wang, 2024, “Who Is More Likely to Initiate Referrals? Effect of Consumer’ s Regulatory Focus on Referral Intention” , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103650.

Kim, H. M., and T. Kramer, 2006, “The Moderating Effects of Need for Cognition and Cognitive Effort on Responses to Multi–dimensional Prices” , *Marketing Letters*, 17(3), 193–203.

Kuang, D., X. F. Li, and W. W. Bi, 2021, “How to Effectively Design Referral Rewards to Increase the Referral

Likelihood for Green Products” , *Sustainability*, 13(13), 7177.

Li, K., and P. A. Wieringa, 2000, “Understanding Perceived Complexity in Human Supervisory Control” , *Cognition, Technology & Work*, 2(2), 75–88.

Li, X., K. Wang, and Q. Jiang, 2024, “How to Make Recommendations on Mobile Social E-commerce More Effective: The Role of Social Features and Temporal Cues” , *Information & Management*, 61(6), 104002.

Lind, E. A., and T. R. Tyler, 1988, *The Social Psychology of Procedural Justice*, Plenum Press.

Lobel, I., E. Sadler, and L. R. Varshney, 2017, “Customer Referral Incentives and Social Media” , *Management Science*, 63(10), 3514–3529.

Locke, E. A., and G. P. Latham, 2002, “Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-year Odyssey” , *American Psychologist*, 57(9), 705–717.

Luhmann, N., 1995, *Social Systems*, Stanford University Press.

Malhotra, N. K., 1982, “Information Load and Consumer Decision Making” , *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419.

Maxwell, S., N. Maxwell, and P. Nye, 2015, “The Fair Price Bargaining Zone”, In S. M. Sidin and A. K. Manrai (Eds.), *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress* (pp. 404–411). Springer International Publishing.

McAuliffe, K., P. R. Blake, N. Steinbeis, and F. Warneken, 2017, “The Developmental Foundations of Human Fairness” , *Nature Human Behaviour*, 1(2), 0042.

Molm, L. D., 2003, “Theoretical Comparisons of Forms of Exchange” , *Sociological Theory*, 21(1), 1–17.

Morwitz, V. G., E. A. Greenleaf, and E. J. Johnson, 1998, “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices” , *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453–463.

O’ Brien, H. L., J. Arguello, and R. Capra, 2020, “An Empirical Study of Interest, Task Complexity, and Search Behaviour on User Engagement” , *Information Processing & Management*, 57(3), 102226.

Orsingher, C., and J. Wirtz, 2018, “Psychological Drivers of Referral Reward Program Effectiveness” , *Journal of Services Marketing*, 32(3), 256–268.

Sreejesh, S., J. Paul, C. Strong, and J. Pius, 2020, “Consumer Response towards Social Media Advertising: Effect of Media Interactivity, Its Conditions and the Underlying Mechanism” , *International Journal of Information Management*, 54, 102155.

Scheibehenne, B., R. Greifeneder, and P. M. Todd, 2010, “Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload” , *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.

Seijts, G. H., and G. P. Latham, 2001, “The Effect of Distal Learning, Outcome, and Proximal Goals on a Moderately Complex Task” , *Journal of Organizational Behavior*, 22(3), 291–307.

Song, C., T. Wang, H. Lee, and M. Y. Hu, 2020, “The Moderating Role of Perceived Social Risk in Bank Credit Card Referral Programs” , *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1601–1616.

Sweller, J., 1988, “Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning” , *Cognitive Science*, 12(2), 257–285.

Thibaut, J. W., and L. Walker, 1975, *Procedural justice: A psychological analysis*, Lawrence Erlbaum Associates.

Tyler, T. R., 1984, “Assessing the Risk of Crime Victimization: The Integration of Personal Victimization Experience and Socially Transmitted Information” , *Journal of Social Issues*, 40(1), 27–38.

Wang, Q., Y. Sun, J. Zhu, and X. Zhang, 2018, “The Impact of Uncertain Rewards on Customers’ Recommendation Intention in Social Networks” , *Internet Research*, 28(4), 1029–1054.

Wei, Z. H., X. Z. Wang, L. Q. Jia, and H. Z. Liu, 2023, “Probability or Time: Effect of Presentation Format on Continuous Risky Decisions” , *Judgment and Decision Making*, 18, e26.

Wood, R. E., 1986, “Task complexity: Definition of the Construct” , *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(1), 60–82.

Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox, 2004, “The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions” , *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.

Yang, Y., Y. Asaad, and Y. Dwivedi, 2017, “Examining the Impact of Gamification on Intention of Engagement and Brand Attitude in the Marketing Context” , *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.

Study of the Influence of Multi–Task Online Social Referral Reward Complexity on Users’ Referral Intentions

WANG Yisu ZHENG Kairuo

Abstract : Under the backdrop of social commerce deeply penetrating consumer scenarios, multi-task online social referral programs have become a widely adopted marketing strategy by major platforms. However, the complexity of referral reward program mechanisms may exert varying degrees of influence on users’ referral intentions. Based on cognitive load theory, goal-setting theory, and equity theory, this study explores the impact of reward program complexity on users’ referral intentions in multi-task online social referral campaigns and validates the mediating roles of perceived decision rationality and perceived fairness through experimental methods. The results indicate that reward mechanism complexity has a significant negative impact on users’ referral intentions, with perceived rationality and perceived fairness playing crucial mediating roles. This findings expand the research perspective on incentive mechanisms for online social referrals and provides practical guidance for e-commerce platforms to optimize referral reward program designs and enhance user participation.

Keywords : Multi-task Social Referral; Reward Mechanism; Threshold Reward; Referral Intention

【责任编辑：杨海深】