

电商网络营销中的“用户粘性”培育

——从交易关系到情感认同的转化逻辑

李伟业

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月8日; 录用日期: 2025年7月22日; 发布日期: 2025年8月15日

摘要

在中国电商经济从追求规模扩张转向深度用户价值创造的新阶段, 流量红利逐渐消退与获客成本攀升迫使平台寻求可持续竞争优势。本研究聚焦电商网络营销中“用户粘性”的培育核心, 揭示其本质已超越简单的重复购买, 关键在于驱动用户关系从以价格促销、功能便利等交易性刺激为主的“交易关系”, 向基于心理依赖、信任归属与情感共鸣的深层“情感认同”转化。论文深入剖析了这一转化的内在逻辑, 构建了涵盖价值升维、信任累积和参与深化的动态机制模型, 并识别了用户侧情感需求与平台侧策略协同驱动的关键要素。研究指出, 构建以用户长期价值为核心的“情感操作系统”, 通过系统化的叙事营销、社群文化、游戏化设计及用户共创赋权等分层策略, 实现从纯粹的交易撮合到价值共创伙伴的角色进化, 是电商企业在存量竞争时代构筑情感粘性的壁垒、最大化用户资产价值、实现高质量发展的核心路径。

关键词

网络营销, 用户粘性, 情感认同, 电商经济

The Cultivation of “User Stickiness” in E-Commerce Network Marketing

—The Transformation Logic from Transactional Relationship to Emotional Identity

Weiye Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Jul. 22nd, 2025; published: Aug. 15th, 2025

Abstract

In the new stage of China's e-commerce economy from the pursuit of scale expansion to in-depth

文章引用: 李伟业. 电商网络营销中的“用户粘性”培育[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1365-1371.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1482656

user value creation, the gradual fading of traffic dividends and the rising cost of customer acquisition force platforms to seek sustainable competitive advantages. This study focuses on the cultivation core of “user stickiness” in e-commerce network marketing, revealing that its essence has gone beyond simple repeated purchases, and the key is to drive the transformation of user relationship from “transactional relationship” based on transactional stimuli such as price promotion and functional convenience to a deep “emotional identity” based on psychological dependence, trust attribution and emotional resonance. This paper deeply analyzes the internal logic of this transformation, constructs a dynamic mechanism model covering value upgrading, trust accumulation and participation deepening, and identifies the key elements of the synergistic drive between user-side emotional needs and platform-side strategies. The research points out that the construction of an “emotional operating system” with the long-term value of users as the core, and the evolution of the role from cold transaction matching to warm value co-creation partners through systematic narrative marketing, community culture, gamification design, and user co-creation empowerment and other hierarchical strategies are the core paths for e-commerce enterprises to build imitable emotional sticky barriers, maximize the value of user assets, and achieve high-quality development in the era of stock competition.

Keywords

Network Marketing, User Stickiness, Emotional Identity, E-Commerce Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济蓬勃发展的浪潮中，网络营销已成为现代商业生态的核心引擎[1]。然而，伴随着流量红利逐渐消退、获客成本持续攀升以及用户选择日益多元化，电商平台面临着前所未有的竞争压力。用户留存与活跃度，即“用户粘性”，已从锦上添花的运营指标，跃升为关乎平台生存与可持续发展的核心命脉[2]。传统的电商营销策略往往过度聚焦于价格促销、功能便利等交易性刺激[3]，试图通过单次交易或短期利益来维系用户关系。这种模式虽然在短期内可能提升转化率，却难以构筑持久的竞争优势。用户极易在更优价格或更便捷服务的诱惑下流失，获客成本居高不下而用户价值难以沉淀。

因此，培育深层次的用户粘性，实现从浅层“交易关系”向深层“情感认同”的战略性转化，成为电商网络营销亟待突破的关键命题[4]。用户粘性不再仅仅是重复购买行为的表征，其本质是用户对平台或品牌产生的心理依赖、信任归属与情感联结[5]。这种基于情感认同的粘性，能够有效抵御外部竞争冲击，激发用户的自发传播与长期价值贡献(如更高的复购率、客单价、口碑推荐意愿)，最终构筑起竞争的壁垒。

本论文旨在深入探究这一核心问题：在复杂的网络营销环境中，电商平台如何系统性地引导用户关系从以交易为核心的短期互动，升华为以情感认同为基础的长期忠诚？我们将剖析用户粘性从“交易驱动”到“情感驱动”的内在转化逻辑，识别影响这一转化的关键驱动因素与作用机制，并试图构建一个可行的路径模型。研究的意义不仅在于深化对用户粘性本质的理论认知，更在于为电商企业提供实践指南，助其设计更具温度与粘性的营销策略，在存量竞争时代实现用户资产的深度运营与价值最大化。

2. 理论基础与概念鉴定

(一) 核心概念及其关系

在探讨电商网络营销中用户粘性培育的转化逻辑时，三个核心概念构成理解的基础并形成递进关系：用户粘性、交易关系与情感认同。用户粘性在本研究中超越简单的重复购买行为指标，其本质是指用户对特定电商平台或品牌产生的持续性心理依赖、归属感信任以及深层次的情感联结[6]，表现为用户长期、主动地选择该平台进行消费、互动并愿意为之传播的内在忠诚度。支撑粘性的起点往往是基于功能性和功利性需求的交易关系[7]，这种关系以单次或短期交易为核心，由价格优惠、促销活动、产品功能、物流效率等显性、可量化的交易性刺激因素驱动，其特点是即时性、可替代性强且易受外部竞争影响。而情感认同则是用户粘性升华的关键目标与深层动力[8]，它意味着用户对平台或品牌在价值观、文化、体验或社区归属感上产生了心理共鸣和情感上的接纳与喜爱，这种连接超越了纯粹的交易利益，建立在信任、尊重、愉悦感甚至身份认同等情感维度之上。三者间的核心关系体现为一个动态的转化逻辑：电商平台需要通过设计网络营销策略，系统性地引导用户关系从以即时交易利益和功能满足为主的浅层交易关系，逐步深化、转化为建立在共同价值、情感共鸣和深度信任基础上的深层情感认同，而正是这种情感认同最终孕育并强化了高价值、可持续、抵御竞争冲击的用户粘性，实现从“购买”到“忠诚”的战略跃迁。

需要甄别的是，情感认同是品牌忠诚的重要心理基础和驱动力量，但并非全部。品牌忠诚通常表现为重复购买、优先选择、推荐等行为结果，其背后可能源于情感认同，也可能源于习惯、转换成本高或单纯的功能依赖。情感认同则聚焦于用户对品牌的情感态度和心理联结本身，是更深层、更稳定的忠诚源泉。另一方面，顾客参与指用户在认知、情感和行为上对品牌或平台投入的程度，包括互动、分享、共创等行为。情感认同是驱动深度顾客参与的关键心理状态。用户因为对平台产生了情感认同，才更愿意投入时间、精力进行互动和共创。可以说，情感认同是内在心理动因，顾客参与是其外在行为表现之一。

(二) 相关理论支撑

本研究对用户粘性从交易关系向情感认同转化的深入探究，其核心逻辑植根于社会交换理论与品牌依恋理论的深刻洞见。社会交换理论揭示了人际互动超越纯粹经济交易的本质，指出关系的发展往往遵循从经济交换向社会交换演进的路径[9]。在电商网络营销语境下，用户初始接触平台多源于价格、便利性等经济性诱因，但仅停留于此则关系脆弱易逝。要培育深层次粘性，关键在于平台如何引导用户感知并参与到更具情感价值和社会属性的互动中，例如提供个性化关怀、构建社区归属感、彰显社会责任等，使双方关系从纯粹的交易结算转变为蕴含信任、互惠与认同感的社会交换纽带[10]-[12]。这一理论为理解用户关系从短期交易驱动向长期情感驱动的内在转化机制提供了基础框架。进一步地，品牌依恋理论聚焦于消费者与品牌之间形成的情感联结[13]，强调品牌可被视为具有“人格”的关系伙伴，而成功的品牌依恋建立在深厚的情感纽带(如喜爱、依恋、亲密感、承诺)之上。该理论直接指向了本研究的核心目标——“情感认同”。它阐明了用户粘性的高阶形态不仅仅是重复购买的行为惯性，更是用户将品牌内化为其身份认同或情感生活的一部分，形成强烈的心理依赖与归属感。这种基于情感认同的品牌依恋，能有效激发用户的主动拥护、更高的容忍度和长期价值贡献[14]。因此，结合这两个理论视角，本研究旨在剖析电商平台如何通过系统性的网络营销策略，有效促进用户关系从以经济交换为主导的初级阶段，逐步深化为以社会交换和强烈品牌情感纽带为特征的成熟、稳固阶段，从而破解用户粘性培育的核心密码，为平台构筑可持续的竞争优势提供理论指引与实践路径。

3. 从交易到情感的转化逻辑模型构建

(一) 转化动因分析

在当前激烈的市场竞争格局下，推动企业从单纯的交易关系向更深层次连接转化的核心动因，源于对传统模式不可持续性的深刻认知与对情感价值长期红利的积极拥抱。推力方面，持续依赖价格战不仅

导致行业整体利润空间被不断压缩，陷入恶性循环，更暴露出纯粹交易型关系的致命弱点——用户忠诚度低、极易被竞争对手以更低价或短期利益撬走，用户流失风险居高不下，这种基于短期利益交换的关系模式在长期发展中难以为继。与此同时，拉力作用日益凸显，企业愈发认识到构建用户情感认同所蕴含的长期战略价值：通过建立超越产品功能层面的情感共鸣与品牌归属感，不仅能构筑起难以被简单价格策略复制的深厚竞争壁垒，更能有效延长用户生命周期，激发用户的持续复购、主动推荐与价值共创，从而在根本上实现用户价值的最大化挖掘与可持续增长。这种由“交易不可持续”的推力与“情感长期价值”的拉力共同驱动的转化，正成为企业构建核心竞争力的关键战略方向。

（二）转化核心机制

转化核心机制的核心在于构建一个用户价值感知、关系建立与参与行为持续深化并相互强化的动态闭环。其核心动因首先体现为深刻的“价值升维”进程：用户与品牌或平台的连接起点往往聚焦于满足基本需求的“功能性价值”，随着互动深入，情感连接开始建立，用户从中体验到归属感、愉悦感或认同感，价值感知便跃升至“情感性价值”层面；最终，当用户感知到自身行为与群体身份、社会认同或共同愿景紧密相连，并能通过参与获得社会认可或影响力时，价值便升华至最高层级的“社会性价值”，这种价值层次的递进是驱动用户持续投入的内在引力。其次，转化的稳固基石是“信任累积”的渐进式构建：初始合作依赖于基础可靠的“履约信任”，这是建立关系的门槛；在此基础上，用户通过观察品牌持续的优质表现和专业能力，逐渐建立起更深层次的“能力信任”，认可其专业实力；而最高层次的信任则是源于情感共鸣与价值观契合的“情感信任”，用户不仅相信品牌的能力，更认同其理念并产生情感依赖，这种深层次的信任成为抵御风险、维系长期关系的核心纽带。最后，用户行为的“参与深化”是机制运行的外在表现与结果：用户旅程始于单向的“被动消费”；随着信任建立和价值感知提升，用户开始主动寻求互动，进入“主动互动”阶段；最终，在高度信任和强烈的社会性价值驱动下，用户身份发生根本性转变，成为积极的“共创共生”伙伴，其投入深度与主动性达到顶峰。这三大机制——价值从功能到社会性的升维、信任从履约到情感性的累积、参与从被动到共创的深化——并非孤立运作，而是相互交织、层层递进、彼此促进，共同构成了驱动用户深度转化、实现长期共生关系的核心动力引擎，最终将用户从短暂的交易对象转化为具有高度忠诚与生态价值的核心成员。

4. 关键驱动要素

关键驱动要素的核心在于精准识别并系统性地满足用户深层次需求，同时通过平台策略构建吸引力，其驱动力深刻体现在用户侧的情感需求与平台侧的综合运营策略的协同作用上。在用户侧，情感需求构成核心驱动力，用户不仅寻求基础的连接与归属感，渴望融入拥有共同兴趣或价值观的社群以消除孤独、获得身份认同；更深层次上，他们追求尊重，希望个人贡献、观点或独特性被平台及其他用户看见、认可与赞赏；最终指向自我实现的需求，用户期望在平台环境中能够表达真我、发挥创造力、实现个人价值或影响力，完成从参与者到贡献者乃至引领者的跃迁。平台侧则通过多维度策略回应并激发这些需求：内容赋能是基石，平台通过故事化传播将信息转化为情感共鸣的载体，并持续输出清晰、积极的价值观，塑造平台精神内核，引导用户建立情感连接与价值认同；场景营造构建沉浸式体验，设计具有仪式感的互动，培育独特且凝聚力强的社区文化，并广泛应用游戏化元素，如积分、徽章、排行榜、任务挑战激发参与乐趣和竞争合作动力，将日常互动转化为更具吸引力的体验；关系运营深化用户连接，平台提供个性化关怀，设立差异化的会员特权体系提升核心用户价值感与忠诚度，并实施用户赋权策略，让用户深度参与平台生态建设，切实感受到影响力和主人翁地位。正是用户侧的情感渴望与平台侧在内容、场景、关系三方面的持续、精细化投入相互激发、深度融合，共同构成了推动平台活跃、用户忠诚与生态繁荣的关键驱动要素系统。

5. 电商用户情感粘性培育策略体系

(一) 策略设计原则

现代策略设计的核心原则已发生根本性转变，其核心动因在于企业必须从追求短期流量曝光的“流量思维”，转向深耕用户长期价值的“用户资产思维”，这意味着用户不再被视为一次性转化目标或单纯的数据点，而是具有持续互动潜力、可累积情感连接与复购能力的战略资产，企业需通过精细化运营识别高价值用户、构建用户画像、提升用户黏性与忠诚度，将每一次互动视为对用户终身价值的投资，从而在存量竞争中构建可持续的竞争壁垒。这一转变必然驱动策略重心从聚焦于“单次转化”的孤立交易行为，升级为贯穿用户全旅程的“关系生命周期管理”，这使得企业需超越单次购买的局限，系统性地设计覆盖用户“认知-兴趣-购买-留存-复购-推荐”全生命周期的互动策略，利用数据洞察预测用户需求变化，通过个性化内容、分层权益设计、持续价值传递及精准的场景化触达，在不同阶段动态匹配用户需求，不断深化用户关系、延长用户生命周期、最大化单个用户的贡献总和，最终实现用户资产的高效增值与品牌价值的长期沉淀。这两大动因共同塑造了以用户为中心、以长期价值为导向的策略设计新范式。

(二) 分层策略框架

分层策略框架的核心在于构建从基础信任到深层认同的用户关系金字塔，其动因分析在于深刻理解用户需求的层次性演进：最底层的策略聚焦于夯实交易信任这一基石，通过提供极致的履约体验——涵盖高效可靠的物流配送、无忧便捷的售后保障以及严格一致的产品品质控制——来消除用户交易顾虑，确保每一次交互的确定性；同时辅以透明化运营原则，清晰展示价格构成机制并严格保护用户数据隐私，从根本上建立用户的初始安全感和对平台的可靠认知。在此基础上，中层策略致力于构建超越交易的情感联结，其动因源于用户渴望归属与共鸣的心理需求，通过叙事营销编织品牌故事，触发用户的情感共振与共情；依托社群运营深耕兴趣圈层，为用户创造深度交流与身份归属的空间，培育强烈的社区归属感；并引入游戏化设计思维，构建如“蚂蚁森林”般的成就体系和情感化奖励机制，将用户参与转化为情感旅程，从而在理性信任之上牢固绑定用户的情感忠诚。最终，高层策略旨在激发用户深层次的价值认同，其动因植根于用户追求意义表达和自我实现的内在驱动，通过倡导与用户个人信念高度契合的价值观(如环境保护、社会公益或文化传承)引发精神共鸣；开放用户共创平台，邀请用户深度参与产品设计迭代、内容创意生产乃至品牌传播扩散，将用户从旁观者转化为共建者，赋予其主人翁意识；更进一步通过培育关键意见消费者和品牌大使体系，为用户赋予具有社会认可度的身份标签，满足其社会尊重和自我价值实现的需求，最终将品牌价值内化为用户自我身份的一部分，实现最高层次的、基于共同信念的忠诚与拥护。

(三) 风险规避

在当今高度互联且情感驱动的市场环境中，有效的风险规避策略对于组织的可持续发展至关重要，其核心动因在于主动识别并规避那些可能严重损害品牌声誉、用户信任和社群健康的高危潜在风险。一方面，必须警惕情感营销的过度商业化倾向，因为当品牌对用户情感的挖掘与利用超越了关怀的边界，滑向纯粹的利益攫取时，极易引发用户强烈的信任反噬。这种反噬源于用户感知到情感纽带被工具化、被消费，原本建立的情感连接瞬间转化为背叛感，用户不仅会迅速疏远品牌，更可能通过社交媒体放大负面情绪。另一方面，社群运营中潜藏的文化失控风险同样不容忽视，活跃的在线社群虽是品牌资产的富矿，却也天然具备“圈层化”和“群体极化”的倾向。若缺乏有效的引导和规范机制，社群内部可能因观点分歧、资源争夺或外部刺激而迅速分化出彼此对立的封闭圈层，形成“信息茧房”和“回音壁效应”，成员在高度同质化的信息环境中不断强化固有偏见，排斥异见，最终滑向极端立场。这种失控不仅会影响

响社群内部的和谐氛围，破坏品牌培育的社区文化，更可能将内部矛盾公开化、激烈化，演变成波及品牌公众形象的负面事件，甚至引发不同社群群体间的社会性对立，将品牌置于舆论风暴中心。因此，前瞻性的风险规避要求组织在拥抱情感连接和社群力量的同时，必须时刻保持警惕，建立严格的边界意识与动态监测机制，严防情感被过度商业化透支导致信任崩塌，以及社群在缺乏引导下走向文化失控与分裂极化，从而守护品牌长期价值的根基。

6. 电商用户情感粘性培育的具体行动指南

基于前述转化逻辑与核心机制，电商平台需将宏观策略具象化为可操作的行动指南，且必须依据平台类型的核心特性与用户群体画像进行精准设计。

综合型平台，如天猫、京东的核心挑战在于服务海量多元化用户，应聚焦于构建统一情感价值下的个性化触达：需建立强大的全域会员情感账户系统，整合用户在搜索、浏览、购买、评价、社区互动、客服咨询等多触点行为数据，运用 AI 情感分析技术动态识别用户潜在的情感需求点，如对便捷的依赖、对品质的追求、对认可的渴望；在此基础上，实施“情感化分层权益”策略——基础用户强化履约信任，活跃用户推送契合其兴趣圈层的 PGC/UGC 内容并开放轻量级共创入口，高价值用户则提供专属情感连接，同时打造平台级情感 IP 并通过开屏页、年度报告等场景引发集体共鸣。

垂直型平台的优势在于深耕特定领域，应着力塑造深度专业陪伴与圈层归属感：母婴平台需构建“科学育儿陪伴者”人设，设立由权威专家背书的“成长学院”，提供分月龄的养育知识库与个性化问答；建立同龄育儿社群，开发“宝宝成长里程碑”记录与分享工具，并设计“互助达人”徽章激励用户经验传承；美妆平台则可强化“美丽自信伙伴”角色，利用 AR 技术提供虚拟试妆与个性化配方推荐，发起“素人改造计划”并展示用户蜕变故事，打造以成分党、国风爱好者等为核心的深度兴趣小组，定期举办线下体验沙龙深化情感纽带。

社交型电商的核心驱动力是人际互动，需放大用户参与价值与群体认同：优化拼团机制使其超越单纯低价，融入“好友助力解锁稀缺福利”、“战队 PK 赢取情感化奖励”等游戏化社交设计；建立“精打细算生活家”用户认证体系，鼓励用户分享省钱攻略与宝藏商品发现，对优质内容创作者给予流量倾斜与专属身份标识；构建用户分销机制时，着重培训“真实用户代言人”，强调其分享源于亲身体验与真诚推荐，并提供内容创作工具包与社群运营指导，避免过度商业化导致信任损耗。

内容型电商依赖高质量内容与社区氛围，应围绕价值认同与创作者生态：建立完善的“创作者 - 消费者”共生体系，设立“创作者学院”提供内容培训与选题支持，开发“热点选题孵化器”工具帮助用户捕捉共鸣点；实施“优质笔记情感标签”计划，通过算法识别并打标内容中的情感价值，优化用户基于情感需求的精准发现；定期发起“社区价值观”主题活动，并通过线下“生活家沙龙”等活动将线上认同转化为现实连接。

直播型电商，如抖音电商、淘宝直播的核心在于主播与观众的实时情感互动，需强化即时信任与人设温度：主播需系统化构建“值得信赖的专家” + “可亲近的朋友”双维人设(如某主播的“口红闺蜜”形象)，直播脚本设计需平衡专业讲解与情感互动；开发直播间专属情感化互动道具与特效，设立基于观看时长与互动深度的“粉丝亲密度”等级体系，提供梯度情感权益；建立高效的“直播后情感维系”链路，如主播亲自回复高互动用户评论、建立核心粉丝专属社群进行深度交流与新品内测，确保高情感投入后的持续连接。

在电商平台运营时，均需以“信任基石”为前提和动态的“风险防控”机制为保障。唯有如此，方能在差异化的路径中，将情感认同转化为可执行、可衡量、可持续的用户粘性增长引擎。

7. 结论

中国电商经济的未来发展,已从追求规模与效率的粗放增长,迈入以深度用户价值创造为核心的精细化运营新阶段。其核心驱动力在于构建一个三位一体的转化逻辑闭环:通过持续不断的价值升维,深化用户对平台的信任基石,并推动平台自身完成从交易撮合者到用户价值共创伙伴的角色进化。在这一过程中,情感粘性被证明是构筑用户资产最核心、最难以被模仿和替代的终极壁垒,它超越了价格敏感和便利依赖,将用户与平台的关系升华为具有归属感和认同感的长期联结。基于此,实践层面的关键启示在于,电商平台必须摒弃短视、工具化的营销思维,致力于打造一个强大的“情感操作系统”,不再是零散的促销工具或功能模块的堆砌,而是一个底层化、系统性的运营框架,它能够承载价值传递、信任培育和角色互动,通过持续的情感连接、共鸣叙事和社区营造,将纯粹的交易行为转化为具有情感认同的用户旅程,从而在激烈的市场竞争中赢得用户的真心与忠诚,驱动电商经济迈向更可持续、更具韧性的高质量发展之路。

需要指出的是,本研究侧重于理论模型的构建与逻辑阐释,其结论主要基于定性分析。未来研究可进一步通过严谨的实证模型进行量化验证,例如利用大规模用户行为数据构建结构方程模型或面板数据分析,精确测量价值升维、信任累积、参与深化等核心机制与情感粘性之间的因果关系及效应强度。同时,本文提出的转化逻辑模型及其分层策略框架,其普适性和有效性可能在不同类型的电商平台或用户群体中存在差异。例如,该模型可能更契合内容驱动型或社群导向型平台的运作逻辑,其对高度依赖价格比较或标准化产品的平台的适用性可能需要调整或附加条件。同样,Z世代用户对情感价值、社区归属和共创赋权的独特偏好可能使其成为本模型策略应用的高响应群体,而对其他年龄段或不同文化背景用户的适用性则需更细致的探讨。未来的研究可沿着以下方向深化:一是开展跨文化比较研究,探讨不同文化语境下用户情感认同形成路径的异同及模型的本土化调适;二是在更广泛的行业背景下检验模型的适用性与边界条件,探索从电商领域向更广阔的数字经济领域迁移的理论与实践价值。

参考文献

- [1] 赵丽霞. 我国网络营销的现状与发展趋势研究[J]. 开发研究, 2012(4): 153-156.
- [2] 周军杰. 社会化商务背景下的用户粘性: 用户互动的间接影响及调节作用[J]. 管理评论, 2015, 27(7): 127-136.
- [3] 张伟年. 网络营销及其策略组合分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2003(4): 116-120, 144.
- [4] 王海萍. 在线消费者粘性研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2009.
- [5] Zott, C., Amit, R. and Donlevy, J. (2000) Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe. *European Management Journal*, **18**, 463-475. [https://doi.org/10.1016/s0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/s0263-2373(00)00036-0)
- [6] Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004) Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, **31**, 324-332. <https://doi.org/10.1086/422111>
- [7] 张闯, 汤宇, 梁守砚. 市场型交易关系的建立与发展及其运行机制[J]. 财经问题研究, 2010(3): 31-38.
- [8] 李稚, 朱春红. 双模态情感分析的弹幕网络视频平台营销策略[J]. 心理科学进展, 2021, 29(9): 1561-1575.
- [9] Bierstedt, R. and Blau, P.M. (1965) Exchange and Power in Social Life. *American Sociological Review*, **30**, 789-790. <https://doi.org/10.2307/2091154>
- [10] Jin, L. and Huang, Y. (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**, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.005>
- [11] 曾慧, 郝辽钢, 于贞朋. 好评奖励能改变消费者的在线评论吗?——奖励计划在网络口碑中的影响研究[J]. 管理评论, 2018, 30(2): 117-126.
- [12] Ryu, G. and Feick, L. (2007) A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, **71**, 84-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.084>
- [13] Bowlby, J. (1980) Attachment and Loss: Volume 3. Loss. Basic Books.
- [14] Chaplin, L.N. and Roedder John, D. (2005) The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, **32**, 119-129. <https://doi.org/10.1086/426622>