



REFERRAL REWARD PROGRAMS FOR SPECIALISTS: THE ROLE OF REWARD AND BRAND STRENGTH ON REFERRAL LIKELIHOOD

 **Cristiane Pizzutti**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil.
cristiane.pizzutti@ufrgs.br

 **Guilherme Possebon de Oliveira**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brazil
guilhermepossebon@gmail.com

Objective: This research examines the role of reward (type and size) and the brand strength on the referral likelihood of specialists (i.e., professionals hired by consumers to design a project and/or recommend products and services) who are target of referral reward programs (RRPs). The role of metaperception as underlying mechanism and their effects on referral likelihood is explored.

Method: The authors conducted three experiments with specialists who work with custom made furniture firms.

Findings: For a strong brand, neither the type nor the size of a referral reward is relevant, as the level of referral likelihood is naturally high. When the brand is recognised as weak, non-monetary reward (vs monetary) minimises the social costs of its referral and leads to higher referral likelihood by the specialists (Study 1). In addition, the size of a non-monetary reward does not impact the referral likelihood (Study 2). The metaperception explains the effect of the reward type on the referral likelihood (Study 3).

Theoretical Contributions: This research contributes to the literature on referral reward programs by addressing two still neglected aspects of them: type of reward and brand strength. The focus on the context of specialists is also a contribution, as previous research has only addressed clients as recommenders.

Relevance and Originality: This paper is the first one to broadening the referral reward programs scope from a focus on customers and companies to the examination of a more complex relationship among specialists, customers and companies, being one of the first to explore different levels of non-monetary incentives offered by these programs.

Managerial Contributions: The results of this research help marketing managers to understand how specialists (i.e. architects and designers of interiors) react to referral reward programs, indicating that the most effective programs should include non-monetary rewards, because monetary rewards increase social costs of the referral for specialists. Furthermore, when the brand is considered strong by the specialists, no reward is necessary for referral intentions.

Keywords: Referral program. Word-of-mouth. Reward. Brand strength. Specialists.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Pizzutti, C., & Oliveira, G. P. (2022, Oct./Dec.). Referral reward programs for specialists: the role of reward and brand strength on referral likelihood. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(5), 1730 - 1757.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.19684>.



1 Introduction

Early studies on word-of-mouth observed it from an impartial influence between people in their decision making (Arndt, 1967; Katz & Lazarsfeld, 1955). More recently, companies have been using referral reward programs (RRPs) to purposefully incentivise existing customers to make recommendations through word-of-mouth to acquire new consumers (Garnefeld et al., 2013). Reasons for the existence of these programs is pointed out by recent research which found that 89% of people most trust recommendations from people they know (Nielsen 2021); and also showed that consumers referrals constitute about 13% of the overall customer sales and word of mouth marketing (i.e. word of mouth triggered by RRP) drives \$6 trillion of annual consumer spending (Nielsen 2015).

Several aspects that drive recommendations in referral reward programs have already been discussed in the literature, among them, the presence of a reward (Biyalogorsky *et al.*, 2001; Kornish and Li, 2010; Ryu & Feick, 2007; x Wirtz & Chew, 2002; Wirtz *et al.*, 2013); the reward size (Biyalogorsky *et al.*, 2001; Fu & Pang, 2018; Garnefeld *et al.*, 2013; Ryu & Feick, 2007; Wirtz & Chew, 2002); the reward type, that is, whether monetary or not (Hu and Zang, 2021, Jin & Huang, 2014; Pongjit & Zee, 2015); the brand strength (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007); whether a program rewards only the person who recommends it or both who provides and who receives the recommendation (Dose *et al.*, 2019; Jin & Huang, 2014; Jung *et al.*, 2021; Ryu & Feick, 2007; Wentzel *et al.*, 2014; Zhang and Zhang, 2021); the tie strength between the recommender and receiver (Bulte *et al.*, 2018; Kornish & Li, 2010; Pongjit & Zee, 2015; Ryu & Feick, 2007; Wentzel *et al.*, 2014; Wirtz & Chew, 2002; Wirtz *et al.*, 2013); and differences of online and offline environments (Wirtz et al 2019).

Contrasting with this large variety of aspects, research has addressed mainly consumers as the target of referral reward programs, assuming thus far that management focus is only on WOM between consumers (Buttle, 1998). However, as pointed by the relationship marketing literature (Christopher *et al.*, 1991), marketers are concerned with building and maintaining mutually beneficial relationships in a variety of domains: customers (which may be end users or intermediaries), suppliers/alliances, employees, influentials, recruitment and referral markets. One important influencer (and then relevant target for referral programs) is the professional who make the link between products and consumers. These professionals are commonly called 'specialists' because they recommend whether a product or service meets the specifications of an interior design project, landscape project, medical treatment, or other such service or product to the final consumer, thereby having a major influence on the consumer's

purchase decision. It is worth to note that, despite the lack of market data about RRP targeting specialists, it is common to observe this kind of program (so called “relationship programs” for the companies) offered by several Brazilian companies (as an illustration, see <https://www.portobello.com.br/maisarquitetura>), whose main purpose is to benefit the best partners (i.e. the professionals who recommend the companies’ products for most clients) with workshops and trips, for example.

Wirtz *et al.* (2013) suggest that, particularly in situations where people are concerned with not having a negative impression on other people, as seems to be the case with specialists, the insertion of a referral program should be made with caution. However, surprisingly, research that addresses the referral reward programs in the specialists context is rare, with some exceptions in the medical field, where the role of physicians, patients, hospitals, clinics and drug companies are explored (e.g. Armor *et al.*, 2001, Betramini, 1989, Javalgi *et al.*, 1995, Liu *et al.*, 2009).

Hence, in order to fill this gap in the literature, this research aims to examine the role of reward (type and size) and the brand strength on the referral likelihood of specialists who are target of referral reward programs.

Our work contributes to the literature on word-of-mouth and referral reward programs in at least three ways. First, we contribute by broadening the referral reward programs scope from a focus on customers, potential customers and companies to the examination of a more complex relationship among specialists, customers and companies. Because the specialists reputations rely on their respective performance, which includes the quality of the service and the product they recommend, it is relevant to examine how the effectiveness of referral reward programs that have them as the target may vary as a function of the reward type, size and brand strength.

Second, among these three variables, reward size is the variable that has been most explored in the literature to date. However, the findings have been contradictory. Although it seems logical to believe that there is a positive relation between the level of a reward and the increase of the referral likelihood, as with the results found by Jin and Huang (2014), Garnefeld *et al.* (2013), Wirtz and Chew (2002) and Biyalogorsky *et al.* (2001), opposite results (i.e., no effect or even a negative effect) were found by Verlegh *et al.* (2013), Ryu and Feick (2007) and Kuester and Benkenstein (2014). Therefore, we add to the literature about reward size by exploring it in the context of specialists. It is likely that, in this context, the reward size is more critical to compensating for the social and professional costs of an incentivised reward.

While reward size has received attention from researchers, the brand strength and reward type are still neglected variables (exceptions are Jin & Huang 2014; Pongjit & Zee, 2015; and Ryu & Feick, 2007, Hu and Zhang 2021). It is noteworthy that of the three papers published so far (i.e. Hu and Zhang, 2021; Jin & Huang 2014; and Pongjit & Zee, 2015) on the effect of reward type on referral intentions, only Jin & Huang (2014) compared different levels of non-monetary (i.e. in-kind rewards and their effects on referring ratings). Whereas in the context of peer-to-peer recommendations, non-monetary rewards are not that common, in the context of specialists, such as, architects and interior designers, this kind of reward (e.g. trips, theaters tickets) seems to be a common practice. In fact, it seems more common than monetary rewards.

Finally, we examine the effect of reward type through metaperception, i.e., the pre-judgement that the individual makes about how his behaviour will be judged by others (Jin & Huang, 2014; Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz *et al.*, 2019; Wirtz *et al.*, 2013; Xiao *et al.*, 2011), which is the leading theory used to understand recommender behaviour.

The exam of these three aspects and their effects, including interactive ones, in specialists referral likelihood was performed through three experiments with specialists in custom-made furniture market.

In the following sections, we present the theoretical background on RRP used to build our research hypotheses. We, then, report our empirical studies and discuss their theoretical and managerial implications. Finally, we present the limitations of this research as well as some suggestions for further work.

2 Conceptual background and hypotheses

The choice of reward type, reward size and brand strength (and their interactions) variables as the focus of this research is due to their theoretical relevance. For the context of referrals made from specialists to clients (and not from clients to potential clients), other referral drivers seem to have less relevance, such as who receives the reward (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007; Verlegh *et al.*, 2013; Wentzel *et al.*, 2014), and whether the bond between the recommender and receiver is strong or weak (Pongjit & Zee, 2015; Sciandra, 2019; Wentzel *et al.*, 2014), since it is much more common to reward only the specialist in the industry; and in general, because the bonds between specialists and clients are more professional, the tie strength between parties tend to be weak.

Few studies have explored the type of reward and its effect on referral programs. However, research in other contexts have shown that monetary and non-monetary rewards have different effects on people's behaviour (DeVoe & Iyengar, 2010; Dur, 2009; Dur *et al.*, 2010). Basically, monetary rewards invoke market-pricing norms, according to which the amount of compensation directly determines the level of effort, while non-monetary rewards (i.e. when money is not involved in the compensation scheme), invoke social norms, according to which effort is shaped by altruism (Heyman & Ariely, 2004; Vohs *et al.*, 2006). In other words, monetary rewards prime people for business transactions rather than social relationships such that they demonstrate less cooperative, communal, and altruistic behavior (Vohs, Mead, & Goode, 2006).

Consequently, related to money, non-monetary rewards offer people more room to interpret their behaviour in terms that are compatible with a positive self-image, thereby making the moral implications of "unethical" behaviour (such as "being greedy") less salient (Jin & Huang 2014). Following this rationale, Jin and Huang (2014) found that monetary rewards negatively affect the referral likelihood since their related social costs are higher than their economic benefits. Likewise, Pongjit and Zee (2015) show that an offer of a financial reward for recommending a brand produces a more negative effect on brand attitude than non-monetary rewards, which are still harmful, but to a lesser degree. Mazar *et al.* (2008) corroborate this idea by stating that people are more likely to accept a non-monetary reward for performing an act that may be misinterpreted. This means that the specialist, when judged by the client and other professionals, can be labelled as a more selfish person when receiving a monetary reward than when receiving a non-monetary reward (e.g., a trip).

Metaperception theory helps one to understand this process. This theory analyses human behaviour based on the pre-judgement that the individual will make about how his behaviour will be judged by others (Kenny & DePaulo, 1993; Laing *et al.*, 1966; Levesque, 1997). For example, Wirtz *et al.* (2013) showed that an incentivised recommendation may lead a person to think that this incentive will be misinterpreted by whom is receiving it (e.g., he can be seen as selfish or immoral), and consequently may reduce the brand referral likelihood. Orsingher and Wirtz (2018) and Wirtz *et al.* (2019) concluded that metaperception is a critical factor of the success of referral programs and should receive the proper attention for designing rewards that do not make recommenders look bad in the eyes of who is receiving the recommendation. In sum, a higher metaperception means the respondents think they will be more positive judged (as more dependable, for example) by other people. Hence, non-monetary rewards will lead to

higher metaperception and consequently to higher referral likelihood. Therefore, we propose the following:

H1a: The reward type drives the referral likelihood of the specialist such that a non-monetary reward will lead to a stronger referral likelihood than a monetary reward.

H1b: The relationship between the reward type and referral likelihood by the specialist is mediated by the metaperception.

Brand strength could moderate the effect of rewards on the referral likelihood. A strong brand enjoys a high brand awareness and reputation (Keller, 1993). Brand strength is also related to the quality of the products and services offered (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007). Consequently, strong brands are associated with lower perceived risks in terms of performance (Smith & Park, 1992).

The impact of a reward varies according to what is driving the referral; when intrinsic factors are enough to justify the recommendation (e.g., product quality and brand strength), extrinsic motivations (monetary or non-monetary rewards) seem to have little influence on the referral (Jin & Huang 2014). However, when there is a lack of intrinsic factors, the extrinsic factors can dominate the referral dynamics, thereby affecting the success of a referral. Ryu and Feick (2007) corroborate this idea that brand strength moderates the reward effect on the referral likelihood, indicating that the brand strength is a critical factor to encourage the referral since the recommender (in our case, the specialist) will seek to protect his reputation by associating his name with a brand that has a good reputation among consumers. However, in the absence of intrinsic factors, i.e., when the brand is weak, the specialist may try to mitigate the referral social costs by using an incentive as compensation. Therefore, we propose the following:

H2: The brand strength moderates the relationship between the reward type and referral likelihood of the specialist such that this relationship will be stronger for weak brands than strong brands.

Regarding the reward size in the context of referral reward programs, so far, the results have been contradictory. Ryu and Feick (2007) and Kuester and Benkenstein (2014) found that only symbolic rewards encourage referrals since when a large reward is involved, the recommender may wonder about the reason for the indication being reward driven. Likewise, Wirtz *et al.* (2013) show that different levels of incentives do not lead to different levels of metaperception. On the other hand, Garnefeld *et al.* (2013), Jin and Huang (2014) and Wirtz and Chew (2002) found a positive relationship between the size of a reward and the referral likelihood, concluding that the higher the reward is, the stronger the referral likelihood of a

brand or product. More recently, Wolters, Schulze and Gedenk (2020), from an analysis of more than 400,000 bank and telecommunication customers, found that existing customers refer more new customers when incentivized with large (versus small) referral rewards.

It is worth to note that Jin and Huang (2014) are the only researchers to compare different sizes of a non-monetary reward. They show that only for a strong brand (not for weak brand), the two sizes of non-monetary reward (a small or a large bottle of shampoo, in the context of a hair saloon) lead to significant differences in terms of referring ratings.

Because the literature favors the positive effect, we propose the following:

H3: The reward size drives the referral likelihood of the specialist such that a high reward will lead to a stronger referral likelihood than a low reward.

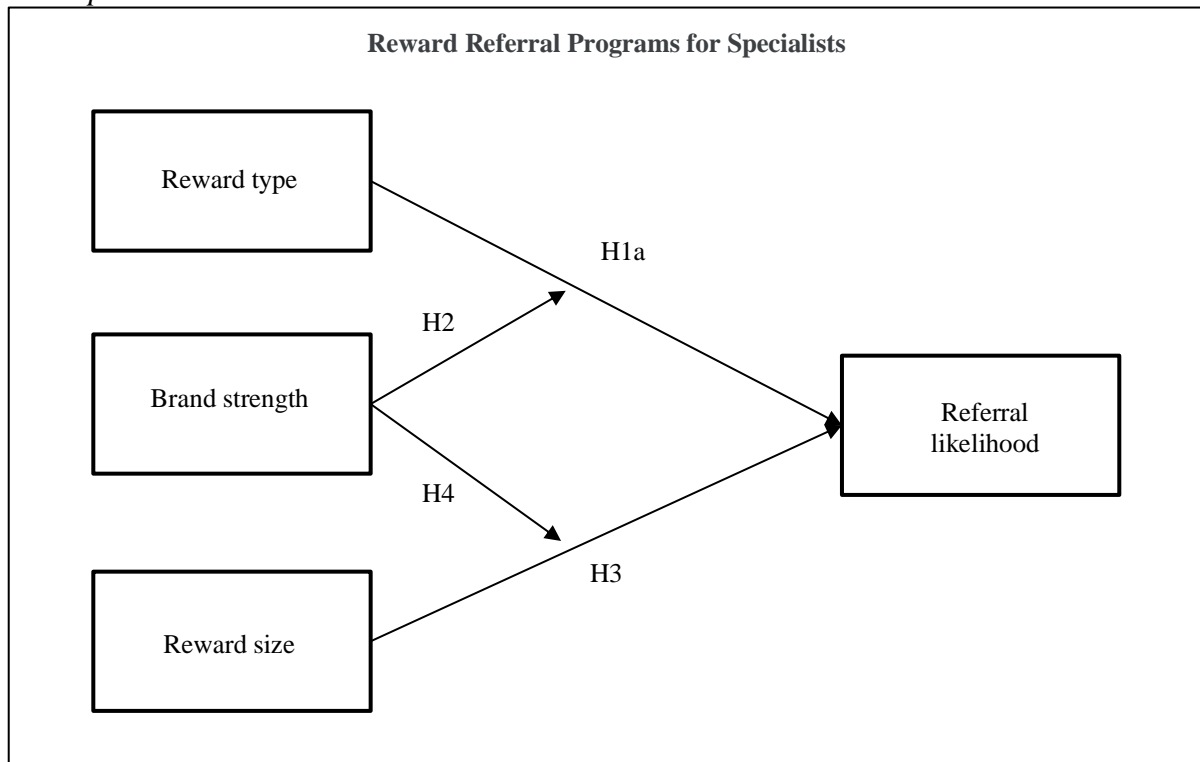
To the best of our knowledge, Ryu and Feick (2007) were the only ones to examine the relationship between size (of a monetary reward) and brand strength. They have shown that when a strong brand is recommended, the reward size is secondary because the recommender feels safe since he will be linking his name to a high-performance brand. However, when recommending a weak brand, the reward size will affect the referral likelihood since it is through it that the specialist will weaken the social costs of recommending a low performance brand. Therefore, we propose the following:

H4: The brand strength moderates the relation between the reward size and the referral likelihood of the specialist such that this relationship is stronger for weak brands than strong ones.

Figure 1 presents the conceptual model between the main effect and their interactions and Figure 4 presents the mediation model (with the findings from Study 3 for space sake).

Figure 1

Conceptual Model



3 Studies overview

Three experimental studies with a between-subjects design were conducted to test our hypotheses. They have referral likelihood as the dependent variable and the reward type, reward size and brand strength as the independent (manipulated) variables. Hypotheses 1a and 2 were tested in Study 1 by manipulating the reward type (monetary or non-monetary) and the brand strength (weak or strong). In Study 2, hypotheses 3 and 4 were tested by manipulating the reward size (high, low or no reward) and the brand strength (weak or strong). In study 3, the metaperception mediation, hypothesis 1b, is tested. All respondents were custom-made furniture specialists.

It is worth to mention that prior to the studies, four architects that designers of custom-made furniture were interviewed by one of the authors. These interviews were aimed to identify the aspects of the custom-made furniture brands that could reflect reputation and quality (to manipulate the brand strength in the scenarios), to better know the jargon used by this class of professionals in order to create more realistic scenarios (e.g., they call custom-made furniture reward programs as “relationship programs” instead of “referral reward programs”) and to figure out what is the most common non-monetary reward for these professionals. From these

interviews we decided, for example, to use a domestic trip vs an exotic trip with all inclusive to manipulate two levels of non-monetary reward, in Study 3.

3.1 Study 1

3.1.1 Design and procedures

A 2x2 between-subjects factorial experiment was carried out with 128 custom-made furniture specialists by analysing the reward type (2: monetary or non-monetary) and brand strength (2: strong or weak).

The experiment was collected through e-mail lists provided by professional associations such as Association of Interior Architects and custom-made furniture firms. The subjects were randomly assigned to the scenarios and asked to imagine themselves in the described situation (scenarios in the Appendix). After that, they answered the dependent, control and manipulation check variables, following by the demographic questions.¹

Before starting the data analysis, 35 respondents were eliminated based on three criteria: (i) those who failed the attention check on the type of reward, (ii) those who did not work as design interiors or architects, and (iii) those who did not participate in relationship programs. Thus, the final sample included 93 specialists. Among them, 72% were female, 62% were more than 35 years old, 80% had worked as an architect or designer for more than 5 years, 70% had been designing custom made furniture for more than 5 years and 68% had been participating in custom-made furniture referral programs for more than 3 years.

3.1.2 Measures

The referral likelihood was measured on a 7-point scale with 5 items (e.g., I am likely to recommend Alpha brand to my client) ($\alpha = 0.97$). Four items were adapted from Wirtz *et al.* (2013) and one item about “recommendation to other professionals” was included since it makes sense to consider this kind of recommendation in the context of specialists.²

Brand strength was measured by one question on a 7-point scale adapted from Jin and Huang (2014) (“How would you rate Alpha’s brand strength in the custom-made furniture market?”) and one question on a 7-point scale from Ryu and Feick (2007) (“How would you

¹ Readers can request the questionnaire of this and the following studies for authors.

² A factorial analysis showed that all five items loaded in the same factor (with all factorial loadings >.85).

rate Alpha's brand reputation in the custom-made furniture market?") ($r = 0.94$; $p < 0.00$). A brand strength index was created with these two questions.

An open-ended question to check for the attention on the reward type was added as follows: "What was the reward offered by the Alpha brand?" Approximately 80% of the specialists responded correctly.

We also included some control variables. None presented significant effects. They were as follows: working time in architecture or interior design, $F(1, 88) = 0.03$, $p = 0.84$; how long he/she has designed custom-made furniture, $F(1, 88) = 0.10$, $p = 0.74$; how long he/she has participated in referral programs for custom-made furniture, decorations, finishing materials or construction companies, $F(1, 88) = 1.08$, $p = 0.30$; the number of times per year when the subject travelled at leisure and paid his/her own expenses, $F(1, 88) = 2.10$, $p = 0.22$; and the level of satisfaction with the last reward received in a referral program if one was received, $F(1, 68) = 1.03$, $p = 0.31$. Note that these variables were also included in the other two studies with no significant effect on the referral likelihood and therefore will not be commented on again.

We controlled for the reward attractiveness by using a semantic differential question (7-point scale) that was adapted from Ryu and Feick (2007): "What is the attractiveness of the proposed reward?" As expected, there was no significant variation in the attractiveness of the offered rewards, $F(1, 90) = 1.96$, $p = 0.16$, $M_{\text{monetary}} = 5.00$ ($SD = 1.93$) and $M_{\text{non-monetary}} = 5.55$ ($SD = 1.85$).

The scenario's realism was measured by two statements (on a 7-point Likert scale), namely, "the situation described seems to be real" and "the situation described can happen or could have happened to me or to someone I know" ($r = 0.80$, $p < 0.00$). A realism index was created with these two questions.

To test the demand effect, that is, if the respondent could have answered the questions in a biased way due to having figured out the purpose of the study, the following question was asked: "What is the purpose of this study?" No respondent demonstrated awareness of the purpose of the study³. This question was also asked in the other two experiments with similar results and will not be commented further.

³ The most frequent answers were: to improve the relationship between companies and specifiers, and understand how specifiers decide about which furniture companies recommend for their clients.

3.1.3 Results

3.1.3.1 Manipulation checks

The mean for the subjects who were exposed to the strong brand condition ($M_{\text{strong_brand}} = 6.30$) was significantly higher than that for those exposed to the weak brand condition ($M_{\text{weak_brand}} = 3.16$), $F(1, 90) = 135.97$, $p < 0.000$. Importantly, the perceived brand strength was not influenced by the reward type, $F(1, 90) = 0.60$ and $p = 0.43$.

With respect to the scenario's realism, there were no significant differences among the scenarios, $F(3, 89) = 1.52$, $p = 0.21$, as expected. The perceived realism was measured in the other two experiments with similar results ($p = 0.12$ and $p = 0.61$, respectively).

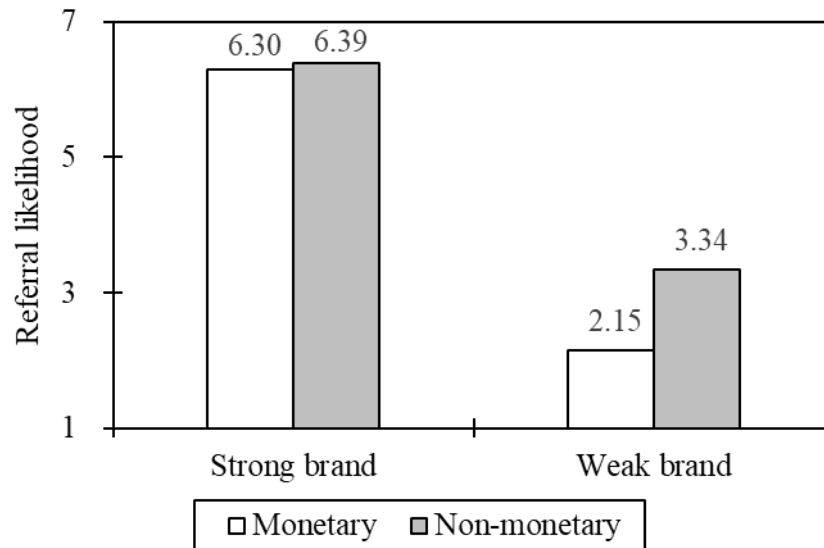
3.1.3.2 Referral likelihood

An ANOVA test was performed by considering the referral likelihood as the dependent variable and the brand strength and reward type as the independent variables. The main effect (H1a) and interaction (H2) were found. The reward type had a significant effect on the referral likelihood, $F(1, 89) = 6.644$, $p < 0.01$. The respondents in the non-monetary reward condition presented a stronger referral likelihood ($M_{\text{non-monetary}} = 4.80$) than those in the monetary reward condition ($M_{\text{monetary}} = 4.08$). Therefore, the results support H1a. In addition, brand strength had also a significant effect on the referral likelihood, $F(1, 89) = 209.57$, $p < 0.01$, and it was higher for the strong brand ($M_{\text{strong_brand}} = 6.35$) than for the weak brand ($M_{\text{weak_brand}} = 2.76$), as expected.

The interaction between brand strength and reward type was significant, $F(1, 89) = 4.80$, $p < 0.05$. To understand this interaction, a spotlight analysis was performed. In the weak brand condition, the reward type had a significant effect on the referral likelihood with $p = 0.001$ and CI [.50-1.86], and the monetary reward led to a higher referral likelihood than the non-monetary reward ($M_{\text{non-monetary}} = 3.34$; $M_{\text{monetary}} = 2.15$). In the strong brand condition, the reward type did not have a significant effect on the referral likelihood with $p = .79$ and CI [-.62-.81], and the non-monetary and monetary rewards led to similar referral levels ($M_{\text{non-monetary}} = 6.39$ and $M_{\text{monetary}} = 6.30$). Therefore, hypothesis H2 is confirmed. For stronger brands, the reward type that was offered did not have a significant effect on the referral likelihood. Meanwhile, for weak brands, offering a non-monetary reward produced a greater referral likelihood than offering a monetary reward. Figure 2 presents the interaction effect.

Figure 2

Interaction Effect of Brand Strength And Reward Type on Referral Likelihood (Study 1)



3.1.4 Discussion

The results support two hypotheses of this research. Non-monetary rewards (vs monetary rewards) lead to greater referral likelihoods (H1a). In addition, the brand strength moderates the effect of the reward type (H2), given that the referral likelihood is greater for weak brands when the rewards are non-monetary (vs. monetary). For a strong brand, there is no effect of the reward type, which suggests that a strong brand is a sufficient attribute to boost referrals, regardless the type of reward.

Because non-monetary rewards were considered more appropriate for effective referral programs, study 2 focuses on this kind of reward and its interaction with brand strength.

3.2 Study 2

3.2.1 Design and procedures

A 2x3 between-subjects factorial experiment was carried out with 182 custom-made furniture specialists analysing the non-monetary reward size (3: high, low or no reward) and brand strength (2: strong or weak).

Subjects were approached through an e-mail list, different from the one used in Study 1, and were randomly assigned to the scenarios (in the Appendix). Fifty-five respondents were eliminated based on the three criteria that were mentioned in Study 1. Thus, the final sample

has 127 specialists. 71% were female, 69% were more than 35 years old, 77% had been working as an architect or designer for more than 5 years, 70% had been designing custom made furniture for more than 5 years and 41% had been participating in custom-made furniture referral programs for more than 3 years.

3.2.2 Measures

To assess the referral likelihood, the same scale as study 1 was used ($\alpha = 0.91$). The same is true for checking the brand strength manipulation ($r = 0.854$, $p < 0.00$). The reward size manipulation was checked by using an item of reward attractiveness (less attractiveness for a low reward and high attractiveness for a high reward).

3.2.3 Results

3.2.3.1 Manipulation checks

The ANOVA test indicates that the mean of the referral likelihood for the strong brand ($M = 5.71$) was significantly higher than the one for the weak brand condition ($M = 3.32$, $F(1, 125) = 133.29$, $p < 0.01$). The reward size had no significant effect on the perceived brand strength, $F(2, 124) = 2.23$, $p = 0.11$. For this test, the group with no reward was removed.

To measure the reward size, we used the same scale of attractiveness as in study 1. As expected and following the results of Orsingher and Wirtz (2018), we identified a marginally significant difference in the attractiveness of the two rewards that were offered (the unrewarded group was excluded from this analysis), $F(1, 87) = 2.76$, $p = 0.09$. The mean of the referral likelihood for the respondents in the low reward condition was 4.00 ($SD = 1.84$), while for the high reward scenario, the mean was 4.68 ($SD = 1.93$).

3.2.3.2 Referral likelihood

From the ANOVA test, the reward size had a significant effect on the referral likelihood, $F(1, 121) = 3.366$, $p < 0.05$; $M_{\text{high_reward}} = 4.23$, $SD = 1.6$; $M_{\text{low_reward}} = 4.19$, $SD = 1.85$; and $M_{\text{no_reward}} = 3.43$, $SD = 1.95$. Tukey post hoc test shows that there was a significant difference when comparing the conditions of no reward and a low reward ($p < 0.05$) and when comparing the conditions of no reward and a high reward ($p < 0.05$). However, when comparing the high and low reward conditions, there is no significant difference ($p = 0.99$). Therefore, there is no

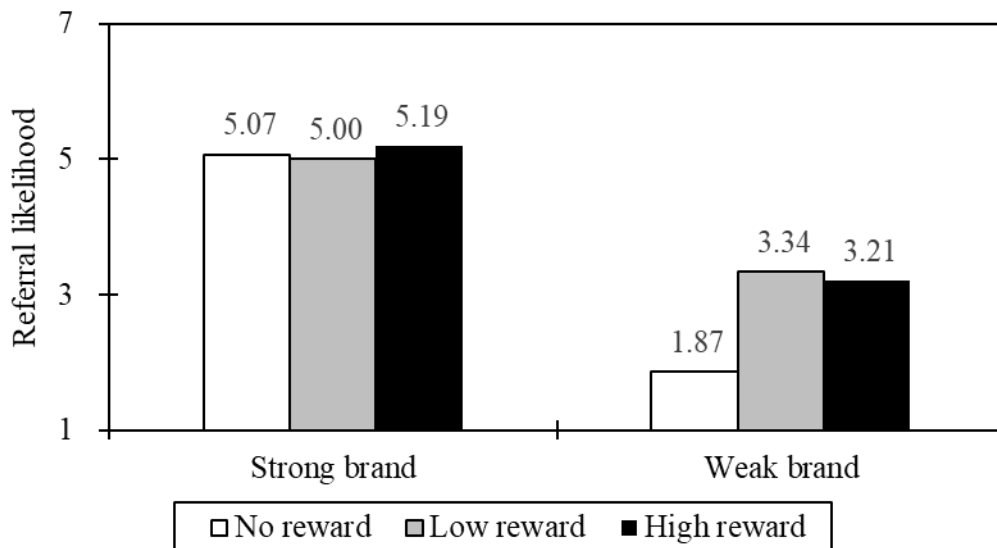
support for hypothesis H3 since the reward level does not affect the referral likelihood, although a reward is necessary to enhance the referral.

In addition, brand strength has a significant effect on the referral likelihood, $F(1, 121) = 79.37, p < 0.01, M_{\text{strong_brand}} = 5.07$ and $M_{\text{weak_brand}} = 2.83$, thus corroborating the findings of study 1.

The interaction between brand strength and reward size had a significant effect on the referral likelihood, $F(2, 121) = 3.44, p < 0.05$. From the spotlight analysis, in the weak brand condition, the reward type had a significant effect on the referral likelihood, $p < 0.01$ and CI [-1.14 to -.29]. Tukey post hoc test shows that there was a significant difference for weak brands when comparing the unrewarded ($M = 1.87$) and low reward ($M = 3.34$) conditions ($p < 0.01$) and when comparing the unrewarded and high reward ($M = 3.21$) conditions ($p < 0.01$). However, there was no significant difference when comparing the high and low reward conditions ($p = 0.945$). In the strong brand condition, the reward size did not have a significant effect on the referral likelihood, $p = .83$ and CI [-.38 to .46] and with the following means for the unrewarded, low reward and high reward conditions, respectively: 5.07, 5.00 and 5.19. Figure 3 presents this interaction.

Figure 3

Interaction Effect of Brand Strength And Reward Size on Referral Likelihood (Study 2)



3.2.4 Discussion

The findings of Study 2 do not support hypothesis H3 since no significant effect was found for the referral likelihood when manipulating the reward size (high or low reward).

One reason for this non-significant effect of the reward size could be the unexpected small difference in the perceived attractiveness of the rewards (low vs high). According to Orsingher and Wirtz (2018), the incentive size enhances the attractiveness of an incentive and, consequently, the likelihood of a recommendation. In our study, this small difference may have happened due to the ‘trip to an exotic location’, which was used to manipulate the high reward, is a novel form of reward in the custom-made furniture market. In fact, of the 413 respondents, only approximately 5% of them indicated that they had received trips abroad as a reward from referral reward programs. Thus, the low non-monetary reward, which was a trip to a domestic place, seems to be perceived as an ‘attractive enough’ reward to stimulate referrals. It is worth to note that the vast majority of the literature on reward size are on monetary reward. Therefore, more research is certainly need to test the effectiveness of a non-monetary reward in terms of the size.

However, the presence of a reward (high or low) had a significant effect on the referral likelihood when compared with the control group (without a reward). The results showed that there was no moderation effect of brand strength on the reward size, which was contrary to H4. Nonetheless, there was a moderation for the weak brand when comparing the reward group (high or low) with the control group (without a reward). Meanwhile, for the strong brand, the mean of the referral likelihood did not vary significantly when comparing the reward group to the control group.

In terms of weak brand, our result is similar to that found by Jin and Huang (2014): no differences between a low and a high size of non-monetary reward. However, different from our results, they show a positive effect of the reward size in the strong brand condition,. One reason for this difference in the strong brand condition may be the context (they use final clients of a beauty saloon while we use specialists in custom-made furniture). It is possible that for specialists, recommending a reputable brand is usual and part of their job. Then, having a reward or not seems not relevant in this case regardless the type or size of reward.

3.3 Study 3

3.3.1 Design and procedures

In this study, we sought to understand the reasons for the disadvantage of monetary rewards that was found in study 1. Hence, we test the underlying mechanism of this effect, as proposed in H1b. Only the context of weak brands was used because, as showed in previous studies, only weak brands suffer from variations in their referral likelihoods based on the rewards that were offered. The reward was manipulated without different intensities since the results that were obtained in study 2 show that there were no significant differences in the referral likelihoods according to the reward levels for weak brands. In sum, the scenarios were the same as those used in study 1 but only for the weak brand with monetary or non-monetary rewards.

Importantly, in study 3, in addition to metaperception, we explore the selfperception role. Selfperception analyses people behaviour based on their perception under their moral judgments, evaluating how they will feel about themselves (not necessarily about how others will judged them, as in metaperception theory) performing an action in exchange for a reward (Ryu & Feick, 2007 and Garnefeld *et al.*, 2013). This is congruent with the self-perception and attribution theories of Bem (1972) and Kelley (1973) who suggest that people frequently make self-attributions about their attitudes and dispositions on the basis of the experience of their own overt behavior and the context in which it occurs. In other words, self-perception theory analyzes people's behavior based on their perception under their moral judgments (Bem 1972). Based on this theory, it is possible that how specialists feel themselves in terms of moral and integrity when recommending a brand to a client in exchange for a reward could impact their referral likelihood because they have been hired and paid to choose the best products and services for their clients, and could feel unethical to choose a brand based on rewards instead of objective criteria, such as technical quality or cost vs benefit tradeoff. We then measured selfperception as an exploratory effort to check its role as mediator along with metaperception.

A single factor between-subjects experiment was conducted with 103 custom-made furniture specialists that were recruited through e-mail lists (which were different from those used in studies 1 and 2). Thirty-three respondents were eliminated based on the three criteria that were used across the experiments. The final sample included 70 specialists. 75% were female, 65% were more than 35 years old, all had been working as an architect or designer for more than 5 years, 57% had been designing custom-made furniture for more than 5 years and 61% had been participating in custom-made furniture referral programs for more than 3 years.

3.3.2 Measures

To assess the referral likelihood, the same scale that was used in study 1 was used ($\alpha = 0.948$).

The scale of metaperception ($\alpha = 0.79$) had three items (e.g., “The referred client will think my recommendation is dependable”) that were adapted from Jin and Huang (2014) and Wirtz *et al.* (2013). All are measured using 7- point Likert scales. Then, we created a metaperception index with these 3 items. The scale of self-perception ($\alpha = 0.92$) had three items (e.g., “This kind of reward is adequate to compensate me for my work”) that were adapted from Ryu and Feick (2007) and Garnefeld *et al.* (2013). Thus, we created a self-perception index with these 3 items.

To check the brand strength manipulation, the same two questions used in studies 1 and 2 ($r = 0.76$, $p < 0.00$) were used.

3.3.3 Results

3.3.3.1 Manipulation check

The ANOVA test results indicate that, as expected, there was no significant difference in the perception of brand strength between the conditions ($M_{\text{monetary_rew}} = 2.85$ and $M_{\text{nonmonet_rew}} = 2.81$), $F(1, 69) = 0.11$, $p = 0.91$). Hence, the type of reward offered did not influence the brand strength. In addition, it is relevant to note that in studies 1 and 2, the weak brand had a mean of 3.32 and 3.16, respectively, which was similar to those found in study 3.

3.3.3.2 Referral likelihood

From the ANOVA test, as expected, the type of reward has a significant effect on the referral likelihood, $F(1, 68) = 7.340$, $p < 0.009$, and the mean for the non-monetary reward condition ($M_{\text{non_monetary}} = 2.09$) is higher than that for the monetary condition ($M_{\text{monetary}} = 1.28$). This result corroborates H1a and is in line with study 1 findings.

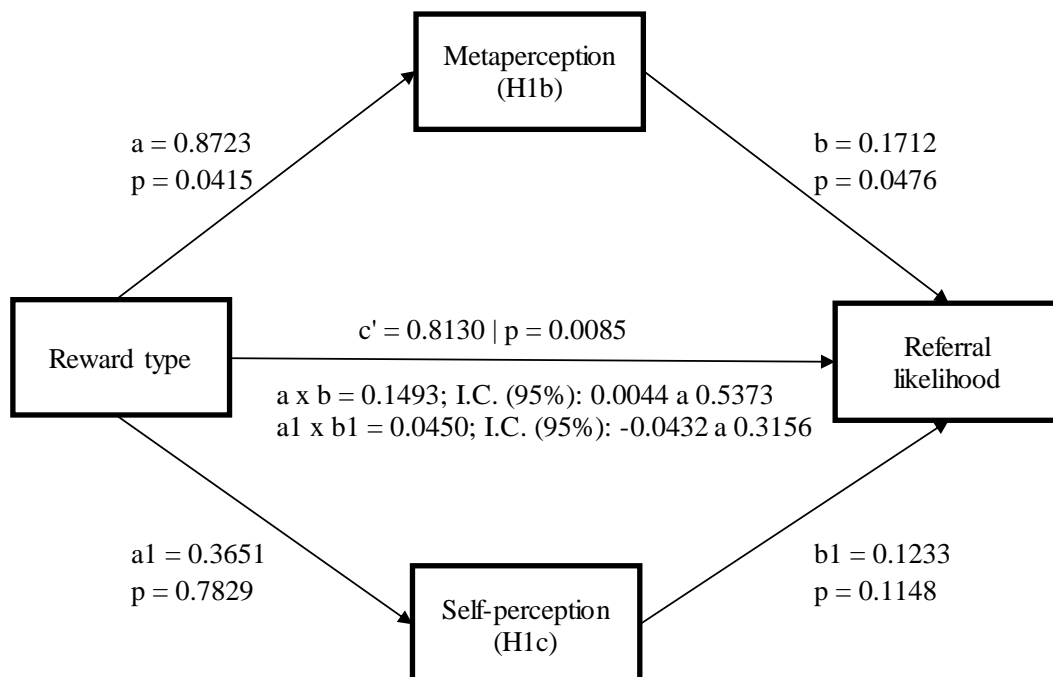
The mediation analysis is based on Zhao *et al.* (2010) and Hayes (2013) and uses the macro process model 4 for SPSS (Hayes, 2013). The referral likelihood was considered as the dependent variable, the reward type was the independent variable ($-1 = \text{monetary}$; $+1 = \text{non-monetary}$) and the mediators were the metaperception (H1b) and self-perception indexes. The reward type had a significant effect on metaperception ($a = 0.87$, $t = 2.07$, $p = 0.04$), thus indicating that a non-monetary reward lead to a positive metaperception. Metaperception had a

significant effect on the referral likelihood ($b = 0.17$, $t = 2.01$, $p = 0.04$). That is, the more positive the metaperception, the stronger the referral likelihood. The confidence interval (95%) of the total indirect effect ($a \times b = 0,14$) that was calculated using the bootstrap procedure with 5,000 samples does not include zero (0.05 to 0.53), thus indicating that metaperception is a significant mediator of this relationship. The reward type also impacts the referral likelihood, regardless of its effect on metaperception ($c' = 0.81$, $t = 2.70$, $p = 0.00$). The reward type had no significant effect on self-perception ($a = 0.36$, $t = 0.07$, $p = 0.43$). Self-perception did not have a significant effect on the referral likelihood ($b = 0.12$, $t = 1,59$, $p = 0.11$). The confidence interval (95%) of the total indirect effect ($a \times b = 0.04$) that was calculated using the bootstrapping procedure with 5,000 samples includes zero (-0.04 to 0.31). Therefore, self-perception does not mediate the relationship between the reward type and the referral likelihood.

Thus, the results from study 3 confirm hypothesis H1b: the referral likelihood of a weak brand is reduced when a monetary reward (vs non-monetary) is negatively judged by other people (i.e., metaperception) but not by their own judgement about their recommendation behaviours (i.e., self-perception). Study 3 findings on the underlying mechanism behind the effect of the type of reward are presented in Figure 4.

Figure 4

Mediation Results (Study 3)



3.3.4 Discussion

The results show that a non-monetary reward is better than a monetary reward for enhancing recommendation intentions. Specialists are more unlikely to recommend a weak brand that offers a monetary (vs a non-monetary) reward because they consider how this action might affect their reputation in the eyes of other people, and this result is supported by metaperception theory (Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz *et al.*, 2013).

4 Conclusion

4.1 Theoretical e Managerial contributions

Firms often seek to attract the final consumer through the referral of a third party, which can be professionals such as architects and designers (called specialists in this paper) because they recognize these specialists are important bridges between the firm and potential clients. To do that, firms often elaborate referral programs, where they offer rewards for these specialists recommending their products and services. However, surprisingly, the role and reactions of these specialists to referral rewards programs offered by firms are still neglected in the extant literature. With this research, we contribute by broadening the referral reward programs scope from a focus on customers, potential customers and companies to the examination of a more complex relationship among specialists, customers and companies.

Literature has focused on clients as the referral sources and, more recently, the effect of this kind of recommendation on potential clients, for example, their profitability (e.g. Ramaseshan, Wirtz and Georgi, 2017; Sciandra, 2019; Wolters *et al.* 2020). However, one of the gaps found in the literature is the contradictory results about the effects of the reward size on the referral likelihood. The results found by Jin and Huang (2014), Garnefeld *et al.* (2013), Wirtz and Chew (2002) and Biyalogorsky *et al.* (2001) state that the higher the reward, the stronger the referral likelihood by clients while Verlegh *et al.* (2013), Ryu and Feick (2007) and Kuester and Benkenstein (2014) show the opposite results (i.e., no effect or even a negative effect). Therefore, another contribution of the present research is to indicate that high and low non-monetary rewards have the same influence on the referral likelihood of a brand by the specialists in the custom-made furniture industry (Study 2), thus corroborating the latter authors. It is important to mention that so far the present research is only the second to test different levels of non-monetary rewards.

As for the reward type, which has been a less explored aspect in the referral reward programs literature (Jin & Huang, 2014; Pongjit & Zee, 2015), our results show a clear disadvantage of the monetary reward among specialists (Studies 1 and 3). This finding follows the results found by Jin and Huang (2014) and Pongjit and Zee (2015) in the client-to-client context.

As the underlying mechanism for this effect, our results reinforce the relevance of the metaperception to explain human behaviour in relation to the referral of brands/products, thus following the recent and growing studies of this theory (Jin & Huang, 2014; Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz *et al.*, 2019; Wirtz *et al.*, 2013; Xiao *et al.*, 2011). They indicated that specialists will avoid referring weak brands offering monetary rewards since this may be seen as selfish or greedy by their clients (who are receiving the referral) and other professionals and could harm their reputation. These results corroborate metaperception as a process that regulates behaviour (Goffman, 1959) and that, in general, people seek to be socially accepted (Schlenker & Leary, 1982). Our research shows that, instead, self-perception did not mediate the effect of the reward type. This finding contributes to the literature by evidencing that, from the specialists' perspective, the mechanism linking the type of the reward to the likelihood of a recommendation is more about the way in which they think people will judge them over that action (i.e., metaperception or social costs) than about self-attributions regarding their attitudes and dispositions or how they judge themselves based on their own behaviour (i.e., self-perception or psychological costs) (Study 3).

From a managerial point of view, referral reward design is the core component of customer referral programs, which are often applied to recruit new clients. This research sought to identify the factors that help companies to work with specialists since, according to Wirtz *et al.* (2013), the insertion of a referral program is quite challenging when the person referring a brand/product needs to build a positive image about themselves and are concerned with being seen as useful. The results of this research demonstrate that specialists are subject to the effects of metaperception. As such, monetary rewards in referral programs should be avoided since they have the opposite effect, that is, they reduce the referral likelihood.

Moreover, from our findings, strong brands do not need to invest in referral programs, as they have enough reputation to not depending on rewards to be referred by the specialists. Weak brands, on the other hand, will benefit from this kind of program as long as they use non-monetary rewards. On the size of the reward, a less attractive non-monetary reward seems to be enough in this case. We suggest companies to make an effort to identify what kind of reward

would be more efficient for the specialists they have as partners. A short survey with them could be enough for this and can save companies resources.

Nevertheless, we do not address what happens when a specialist has to choose between a strong brand that does not have a referral program and a weak brand that has an effective referral program. We encourage future research in this context.

It is important to state that the use of a population with the desired profile, i.e., architects and designers who recommend custom-made furniture, rather than students or employees of MTurk and Prolific, for example, was essential to ensuring more reliable results since they already have experience with such referral programs and are familiar with the type of situation brought in by the scenarios. This makes it easier for them to put themselves in the presented situation and provide reliable answers regarding rewards or brand strength.

4.2 Limitations and directions for future research

The findings of this research were obtained in the context of the relationship between specialists, clients and custom-made furniture companies; therefore, we suggest to expand the analysis to other contexts, such as landscapers, travel agency and advertising agency professionals, in order to enhance the generalisability of the results. . One limitation of our research is the small difference in terms of attractiveness of the non-monetary reward size conditions in Study 2. In this study, we checked for the reward size manipulation with a question on attractiveness. We encourage future research uses a more direct question such as “a very small amount/a very large amount”, following Ryu and Feick (2007) to test the effect of non-monetary rewards of different sizes. Furthermore, our study was based on specialists’ intention to refer. Future research could explore the actual referral behavior of them. There are at least two obstacles to conduct a field experiment in this case (and measure real behavior as the dependent variable): 1) researchers should have a company interested in offering different types of rewards including nothing (the control) for their partners architects and designers to measure the real behavior (i.e., the level of recommendation). That could be a problem because these professionals could be in contact with each other and realize the company has different rewards for the “same recommendation” (which could trigger a negative image for the company, for example); and 2) the study would be limited to only one company – so we could not have two conditions of the brand strength, for example. Researchers would also have confounding variables in a field experiment (e.g., the previous relationship the professional had with the company).

Moreover, although the professional relationship between a specialist and a client seems to make the strength of the relationship between the parties less relevant, it could be a fruitful research line to study how the relationship orientation (communal vs. exchange; Clark & Mills, 2011) interacts with the reward type and size in the referral reward programs context including third parties (i.e., specialists).

An important extension of this study could be to understand customers' considerations when receiving the recommendations of the specialists. For example, Wolters *et al.* (2020) found that even though larger referral rewards lead to the acquisition of more new customers, they considerably decrease the profitability of referred new customers. In this line, Verlegh *et al.* (2013) study on the motivational inferences framework may be a good theoretical basis to be used as it addresses the reasons that lead an individual to accept a referral.

We did not address the reward visibility (i.e. if the reward is disclosed to recipient, i.e. potential client, or not). It is possible that the effects we found could be affected by disclosing to customers the referral rewards offer for recommenders as found by Dose *et al.* (2019), particularly when a 'professional', impartial recommendation is expected by customers. Finally, in Brazil there is a Code of Ethics and Discipline of the Federal Council of Architecture and Urbanism that tries to inhibit the act of receiving benefits 'at the expense of customers' by architects. Nevertheless, the existence of companies relationship programs based in the idea of giving awards such as trips and fancy dinners for specialists who recommend their brands and products are widespread across the country. This question is beyond the scope our research. We encourage future research on this ethical perspective of the phenomenon.

Appendix:

Scenario Study 1 (the terms in brackets were used to describe a weak brand and non-monetary reward):

"Imagine that you are developing an interior design project for a client and have several custom-made furniture brands to refer. You are in the Alpha brand referral/relationship program. Alpha has an excellent [reasonable] reputation among specialists and consumers. Due to the level of qualification of the sales force and the assemblers of their stores, a little [close monitoring] follow-up is necessary by you during the project transcription to the design software and during the furniture assembly stage. In addition, the Alpha brand is committed to fulfilling [does not always meet] the agreed deadlines. The Alpha brand relationship program is operationally simple. The point earning scheme is clear, the goals are realistic and the

deadline for point earnings is adequate. The program is offering a cash amount [trip] as a reward, according to the score obtained from the sales specified by you.”

Scenario Study 2: similar to Study 1. We present the reward size and no reward manipulations here (high reward size is presented in brackets).

“...The program is offering a trip to a domestic place and no meals are included [an exotic place with a companion that is all-inclusive] as a reward.”

“the brand does not offer a reward for its relationship program”.

Scenario Study 3: similar to Study, describing a weak brand. We present the type of reward (monetary or non-monetary) here (non-monetary reward is presented in brackets).

“...The program is offering a cash amount [trip] as a reward, according to the score obtained from the sales specified by you”.

Authors' contribution

Contribution	Pizzutti, C.	Oliveira, G.P.
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	----	X
Validation	X	X
Formal analysis	X	X
Investigation	----	X
Resources	X	X
Data Curation	----	X
Writing - Original Draft	X	X
Writing - Review & Editing	X	----
Visualization	X	----
Supervision	X	----
Project administration	X	X
Funding acquisition	----	----

References

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Armor, B., Pitts, M., Maclean, R., Cangialose, C., Kishel, M., Imai, H., & Etchason, J. (2001). The effect of explicit financial incentives on physician behavior. *Journal of the American Medical Association*, 161(10), 1261-1266. <https://doi.org/10.1001/archinte.161.10.1261>
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory*. New York: Academic Press. 6, 1-62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Biyalogorsky, E., Eitan, G., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
- Bulte, C., Bayer, E., Skiera, B., & Schmitt, P. (2018). How Customer Referral Programs Turn social capital into economic capital. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 132-146. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0653>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Christopher, M.G., Payne, A.F.T. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Heinemann.
- Clark, M. S., & Mills, J. R. (2011). A theory of communal (and exchange) relationships. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (232–250). Los Angeles, CA: Sage.
- DeVoe, S., Iyengar, S. (2010). Medium of exchange matters: What’s fair for goods is unfair for money. *Psychological Science*, 21(2), 159-162. <https://doi.org/10.1177/0956797609357749>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-z>
- Dur, R. (2009). Gift exchange in the workplace: money or attention? *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 550-560. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2009.7.2-3.550>
- Dur, R., Non, A. & Roelfsema, H. (2010). Reciprocity and incentive pay in the workplace. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 676-686. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.05.001>

- Fu, X., & Pang, J. (2022). Effect of e-referral incentive programs on referrer loyalty on social platforms. *The Service Industries Journal*, 42(15-16), 1234-1255. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1505872>
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S., & Tax, S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77(4), 17-32. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0423>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press. <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for Payment: A Tale of Two Markets. *Psychological Science*, 15(11), 787–793. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00757.x>
- Hu, H. H., & Zhang, X. M. (2021). Reward Design for Customer Referral Programs: Reward-Product Congruence Effect and Gender Difference. *Frontiers in psychology*, 12 (644412). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644412>
- Javalgi, R.G., Benoy Joseph, W. & Gombeski, W.R. (1995). Positioning your service to target key buying influences: the case of referring physicians and hospitals. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 42–52. <https://doi.org/10.1108/08876049510100308>
- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.005>
- 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), 51-81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1870384>
- Katz, L. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kenny, D. A., & DePaulo, B. M. (1993). Do people know how others view them? An empirical and theoretical account. *Psychological Bulletin*, 114(1), 145-161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.1.145>

- Kornish, L., & Li, Q. (2010). Optimal referral bonuses with asymmetric information: Firm-Offered and Interpersonal Incentives. *Marketing Science*, 29(1), 108-121. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0484>
- Kuester, M., & Benkenstein, M. (2014). Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.005>
- Laing, R.D., Phillipson, H., & Lee, A.R. (1966). *Interpersonal Perception*. New York: London Springer Publishing Company.
- Levesque, M. J. (1997). Meta-Accuracy among acquainted individuals: A social relations analysis of interpersonal perception and metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 66-74. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.66>
- Liu, Y., Yang, Y. K. & Hsieh, C. (2009). Financial incentives and physicians' prescription decisions on the choice between brand-name and generic drugs: Evidence from Taiwan. *Journal of Health Economics*, 28(2), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2008.10.009>
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, , 45(6), 633-644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- Nielsen Media Research (2015). Trust In Advertising. Available at <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (accessed 25 April 2022).
- Nielsen Media Research (2021). Nielsen Trust in Advertising. Available at <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (accessed 24 April 2022).
- Orsingher, C. & Wirtz, J. (2018). Psychological drivers of referral reward program effectiveness. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 256-288. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0247>
- Pongjitt, C., & Zee, R. B. (2015). The effects of word-of-mouth incentivitation on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720-732. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2014-0752>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0190>
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>

- Sciandra, M. (2019). Money Talks, But Will Consumers Listen? Referral Reward Programs and the Likelihood of Recommendation Acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534213>
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self presentation: a conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.3.641>
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. <https://doi.org/10.1177/002224379202900302>
- Verleghe, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 669-682. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0327-8>
- Vohs, K. D., Mead, N. L. & Goode, M. R. (2006). The Psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156. <https://doi.org/10.1126/science.1132491>
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2014). Can friends also become customers? The impact of employee referral programs on referral likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), 119-133. <https://doi.org/10.1177/1094670513518271>
- Wirtz, J., Orsingher, C.; Chew, P. & Tambyah, S. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of reward programs. *Journal of Service Research*, 16(1), 82-98. <https://doi.org/10.1177/1094670512462138>
- 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. <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>
- Wirtz, J., Orsingher, C. & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1962-1987. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>
- Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, 30(1), 48-74. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0111>
- Wolters HM, Schulze C & Gedenk K. (2020). Referral reward size and new customer profitability. *Marketing Science*, 39(6), 1166–1180. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1242>
- Zhang, X. and Zhang, Y. (2021), "Reward the inductor or inductee? The effect of the inductee's altruism on a shopping guide platform", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (9), 1976-2006. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2021-0421>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Xiao, P., Tang, C.S. & Wirtz, J. (2011). Optimizing referral reward programs under impression management considerations. *European Journal of Operational Research*, 215(3), 730-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.05.042>



PROGRAMAS DE RECOMPENSA POR INDICAÇÃO PARA ESPECIALISTAS: O PAPEL DA RECOMPENSA E DA FORÇA DA MARCA NA PROBABILIDADE DE RECOMENDAÇÃO

 **Cristiane Pizzutti**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil.
cristiane.pizzutti@ufrgs.br

 **Guilherme Possebon de Oliveira**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil
guilhermepossebon@gmail.com

Objetivo: Esta pesquisa examina o papel da recompensa (tipo e intensidade) e a força da marca na probabilidade de indicação de especialistas (ou seja, profissionais contratados pelos consumidores para projetar um projeto e/ou recomendar produtos e serviços) que são alvo de programas de recompensa por indicação. Além disso, também é explorado o papel da meta-percepção como mecanismo subjacente e seus efeitos na probabilidade de indicação.

Método: Os autores realizaram três experimentos com especialistas que trabalham com empresas de móveis feitos sob medida.

Conclusões: Para uma marca forte, nem o tipo nem a intensidade de uma recompensa por indicação são relevantes, pois o nível de probabilidade de indicação é naturalmente alto. Quando a marca é reconhecida como fraca, a recompensa não monetária (vs. monetária) minimiza os custos sociais de sua indicação e leva a uma maior probabilidade de indicação pelos especialistas (Estudo 1). Além disso, a intensidade de uma recompensa não monetária não afeta a probabilidade de indicação (Estudo 2). A meta-percepção explica o efeito do tipo de recompensa na probabilidade de indicação (Estudo 3).

Contribuições Teóricas: Esta pesquisa contribui com a literatura sobre programas de recompensa ao abordar dois aspectos ainda negligenciados: o tipo de recompensa e a força da marca. O foco no contexto dos especialistas também é uma contribuição uma vez que pesquisas anteriores abordaram apenas os clientes como fontes de recomendação.

Relevância e Originalidade: Esse artigo é o primeiro a ampliar o escopo dos programas de recompensa por indicação do foco em clientes e empresas para o exame de um relacionamento mais complexo entre especialistas, clientes e empresas, sendo um dos primeiros a explorar diferentes níveis de incentivos não monetários oferecidos por esses programas.

Contribuições Gerenciais: Os resultados desta pesquisa ajudam os gerentes de marketing a entender como os especialistas (arquitetos e designers de interiores) reagem aos programas de recompensa, indicando que os programas mais eficazes devem incluir recompensas não monetárias pois as recompensas monetárias aumentam os custos sociais da indicação para especialistas. Além disso, quando a marca é considerada forte pelos especialistas, nenhuma recompensa é necessária para as intenções de recomendação.

Palavras-chave: Programa de referência. Boca-a-boca. Recompensa. Força da marca, Especialistas.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Pizzutti, C., & Oliveira, G. P. (2022, out./dez). Programas de recompensa por indicação para especialistas: o papel da recompensa e da força da marca na probabilidade de recomendação. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 21(5), 1758-1786. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.19684>.



Introdução

Os primeiros estudos sobre boca-a-boca o observaram a partir de uma influência imparcial entre as pessoas em suas tomadas de decisão (Arndt, 1967; Katz & Lazarsfeld, 1955). Mais recentemente, as empresas têm usado programas de recompensa por indicação (PRIs) para incentivar de forma proposital os clientes existentes a fazer recomendações por meio do boca-a-boca para a aquisição de novos consumidores (Garnefeld et al., 2013). As razões para a existência desses programas são apontadas por pesquisas recentes que descobriram que 89% das pessoas confiam mais nas recomendações de pessoas que conhecem (Nielsen 2021); e também mostraram que as recomendações de consumidores constituem cerca de 13% do total de vendas de clientes e o marketing boca-a-boca (ou seja, boca-a-boca desencadeado por PRIs) impulsiona US\$ 6 trilhões de gastos anuais do consumidor (Nielsen 2015).

Vários aspectos que impulsionam as recomendações em programas de recompensa já foram discutidos na literatura, dentre eles, a presença de uma recompensa (Biyalogorsky et al., 2001; Kornish e Li, 2010; Ryu & Feick, 2007; x Wirtz & Chew, 2002; Wirtz et al., 2013); a intensidade da recompensa (Biyalogorsky et al., 2001; Fu & Pang, 2018; Garnefeld et al., 2013; Ryu & Feick, 2007; Wirtz & Chew, 2002); o tipo de recompensa, ou seja, se monetária ou não (Hu e Zang, 2021, Jin & Huang, 2014; Pongjit & Zee, 2015); a força da marca (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007); se um programa recompensa apenas a pessoa que o recomenda ou ambos – aquele que fornece e quem recebe a recomendação (Dose et al, 2019; Jin & Huang, 2014; Jung et al, 2021; Ryu & Feick, 2007; Wentzel et al., 2014; Zhang e Zhang, 2021); a força do laço entre quem recomenda e o receptor (Bulte et al., 2018; Kornish & Li, 2010; Pongjit & Zee, 2015; Ryu & Feick, 2007; Wentzel et al., 2014; Wirtz & Chew, 2002; Wirtz et al., 2013); e diferenças entre os ambientes online e offline (Wirtz et al 2019).

Contrastando com essa grande variedade de aspectos, pesquisas têm abordado principalmente os consumidores como alvo de programas de recompensa por indicação, assumindo até agora que o foco da gestão é apenas boca-a-boca entre os consumidores (Buttle, 1998). No entanto, como apontado pela literatura de marketing de relacionamento (Christopher et al., 1991), os profissionais de marketing estão preocupados em construir e manter relacionamentos mutuamente benéficos em vários domínios: clientes (que podem ser usuários finais ou intermediários), fornecedores/alianças, funcionários, influenciadores, e mercados de recrutamento e referência. Um influenciador importante e, por isso, alvo relevante para os programas de referência, é o profissional que faz a ligação entre produtos e consumidores. Esses profissionais são comumente chamados de "especialistas" porque recomendam se um produto

ou serviço atende às especificações de um projeto de design de interiores, projeto paisagístico, tratamento médico ou outro serviço ou produto ao consumidor final, tendo assim uma influência importante na decisão de compra do consumidor. Vale ressaltar que, apesar da escassez de dados de mercado sobre PRIs direcionados a especialistas, é comum observar esse tipo de programa (os chamados “programas de relacionamento” para as empresas) oferecido por várias empresas brasileiras (a título de ilustração, vide <https://www.portobello.com.br/maisarquitetura>), cujo objetivo principal é beneficiar os melhores parceiros (ou seja, os profissionais que recomendam os produtos das empresas para a maioria dos clientes) com oficinas e viagens, por exemplo.

Wirtz et al. (2013) sugerem que, particularmente em situações nas quais as pessoas se preocupam em não ter uma impressão negativa sobre outras pessoas, como parece ser o caso dos especialistas, a inserção de um programa de referência deve ser feita com cautela. No entanto, surpreendentemente, pesquisas que abordam os programas de recompensa no demographic questions são raras, com algumas exceções na área médica no qual o papel de médicos, pacientes, hospitais, clínicas e empresas farmacêuticas é explorado (por exemplo, Armor et al., 2001, Betramini, 1989, Javalgi et al., 1995, Liu et al., 2009).

Assim, para preencher essa lacuna na literatura, esta pesquisa visa examinar o papel da recompensa (tipo e intensidade) e a força da marca na probabilidade de indicação de especialistas que são alvo de programas de recompensa.

O presente trabalho contribui para a literatura de boca-a-boca e programas de recompensa em pelo menos três maneiras. Em primeiro lugar, contribui-se ampliando o escopo dos programas de recompensa por indicação do foco em clientes, clientes potenciais e empresas para o exame de um relacionamento mais complexo entre especialistas, clientes e empresas. Como as reputações dos especialistas dependem de seu respectivo desempenho, que inclui a qualidade do serviço e do produto que eles recomendam, é relevante examinar como a eficácia dos programas de recompensa por indicação que os têm como alvo pode variar em função do tipo de recompensa, intensidade e força da marca.

Em segundo lugar, entre essas três variáveis, a intensidade da recompensa é a variável mais explorada na literatura até o momento. No entanto, os achados têm sido contraditórios. Embora pareça lógico acreditar que existe uma relação positiva entre o nível de recompensa e o aumento da probabilidade de indicação, como nos resultados encontrados por Jin e Huang (2014), Garnefeld et al. (2013), Wirtz e Chew (2002) e Biyalogorsky et al. (2001), resultados opostos (ou seja, nenhum efeito ou até mesmo um efeito negativo) foram encontrados por

Verlegh et al. (2013), Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014). Portanto, acrescenta-se à literatura sobre a intensidade da recompensa explorando-a no contexto de especialistas. É provável que nesse contexto, a intensidade da recompensa seja mais crítica para compensar os custos sociais e profissionais de uma recompensa incentivada.

Embora a intensidade da recompensa tenha recebido atenção dos pesquisadores, a força da marca e o tipo de recompensa ainda são variáveis negligenciadas (as exceções são Jin & Huang 2014; Pongjit & Zee, 2015; e Ryu & Feick, 2007, Hu e Zhang 2021). Vale ressaltar que dos três artigos publicados até o momento sobre o efeito do tipo de recompensa nas intenções de indicação (i.e. Hu e Zhang, 2021; Jin & Huang 2014; e Pongjit & Zee, 2015), apenas Jin & Huang (2014) compararam diferentes níveis de incentivos não monetários (i.e. recompensas em espécie e seus efeitos nas classificações de referência). Enquanto no contexto das recomendações entre pessoas recompensas não monetárias não são tão comuns, no contexto de especialistas, como arquitetos e designers de interiores, esse tipo de recompensa (por exemplo, viagens, ingressos para teatros) parece ser uma prática comum. Na verdade, parece mais comum do que recompensas monetárias.

Finalmente, examina-se o efeito do tipo de recompensa por meio da meta-percepção (metaperception), ou seja, o pré-julgamento que o indivíduo faz sobre como seu comportamento será julgado por outros (Jin & Huang, 2014; Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz et al., 2019; Wirtz et al., 2013; Xiao et al., 2011), que é a principal teoria usada para entender o comportamento de recomendação.

O exame desses três aspectos e seus efeitos, inclusive interativos, na probabilidade de indicação de especialistas foi realizado por meio de três experimentos com especialistas do mercado de móveis sob medida.

Nas seções a seguir, apresentamos os fundamentos teóricos sobre os PRIs usados para construir nossas hipóteses de pesquisa. A seguir, apresentamos os estudos empíricos e discutimos suas implicações teóricas e gerenciais. Por fim, apresentamos as limitações desta pesquisa, bem como algumas sugestões para futuros trabalhos.

2 Antecedentes conceituais e hipóteses

A escolha das variáveis de tipo de recompensa, intensidade da recompensa e força da marca (e suas interações) como foco desta pesquisa deve-se à sua relevância teórica. Para o contexto de recomendações feitas de especialistas para clientes (e não de clientes para clientes potenciais), outros direcionadores de recomendação parecem ter menos relevância, como quem

recebe a recompensa (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007; Verlegh et al., 2013; Wentzel et al., 2014), e se o vínculo entre quem recomenda e o receptor é forte ou fraco (Pongjit & Zee, 2015; Sciandra, 2019; Wentzel et al., 2014), uma vez que é mais comum recompensar apenas o especialista na indústria; e, em geral, como os vínculos entre especialistas e clientes são mais profissionais, a força do laço entre as partes tende a ser fraca.

Poucos estudos exploraram o tipo de recompensa e seu efeito nos programas de recompensa. No entanto, pesquisas em outros contextos mostraram que recompensas monetárias e não monetárias têm efeitos diferentes no comportamento das pessoas (DeVoe & Iyengar, 2010; Dur, 2009; Dur et al., 2010). Basicamente, as recompensas monetárias invocam normas de precificação de mercado, segundo as quais o valor da remuneração determina diretamente o nível de esforço, enquanto as recompensas não monetárias (ou seja, quando o dinheiro não está envolvido no esquema de remuneração) invocam normas sociais, segundo as quais o esforço é moldado pelo altruísmo (Heyman & Ariely, 2004; Vohs et al., 2006). Em outras palavras, as recompensas monetárias recompensam as pessoas por transações comerciais em vez de relações sociais, de modo que elas demonstram menos comportamento cooperativo, comunal e altruísta (Vohs, Mead e Goode, 2006).

Consequentemente, comparadas ao dinheiro, as recompensas não monetárias oferecem às pessoas mais espaço para interpretar seus comportamentos em termos compatíveis com uma autoimagem positiva, tornando assim menos salientes as implicações morais do comportamento "antiético" (por exemplo, "ser ganancioso") (Jin & Huang 2014). Seguindo essa lógica, Jin e Huang (2014) descobriram que as recompensas monetárias afetam negativamente a probabilidade de recomendação, uma vez que seus custos sociais relacionados são maiores do que seus benefícios econômicos. Da mesma forma, Pongjit e Zee (2015) mostraram que a oferta de uma recompensa financeira por recomendar uma marca produz um efeito mais negativo na atitude da marca do que as recompensas não monetárias, que ainda são prejudiciais, mas em menor grau. Mazar et al. (2008) corroboram essa ideia ao afirmar que as pessoas são mais propensas a aceitar uma recompensa não monetária por realizar um ato que pode ser mal interpretado. Isso significa que o especialista, quando julgado pelo cliente e outros profissionais, pode ser rotulado como uma pessoa mais egoísta ao receber uma recompensa monetária do que ao receber uma recompensa não monetária (por exemplo, uma viagem).

A teoria da meta-percepção ajuda a entender esse processo. Essa teoria analisa o comportamento humano com base no pré-julgamento que o indivíduo fará sobre como seu comportamento será julgado por outros (Kenny & DePaulo, 1993; Laing et al., 1966; Levesque,

1997). Por exemplo, Wirtz et al. (2013) encontraram que uma recomendação com incentivo pode levar uma pessoa a pensar que esse incentivo será mal interpretado por quem está recebendo (por exemplo, ele pode ser visto como egoísta ou imoral) e, conseqüentemente, pode reduzir a probabilidade de recomendação da marca. Orsingher e Wirtz (2018) e Wirtz et al. (2019) concluíram que a meta-percepção é um fator crítico do sucesso dos programas de referência e deve receber a devida atenção para projetar recompensas que não façam aqueles que recomendam parecerem ruins aos olhos de quem está recebendo a recomendação. Em suma, uma meta-percepção mais alta significa que os entrevistados acham que serão julgados mais positivamente (como mais confiáveis, por exemplo) por outras pessoas. Assim, as recompensas não monetárias levarão a uma maior meta-percepção e, conseqüentemente, a uma maior probabilidade de indicação. Portanto, propõe-se o seguinte:

H1a: O tipo de recompensa afeta a probabilidade de indicação do especialista, de tal modo que uma recompensa não monetária levará a uma probabilidade de indicação mais forte do que uma recompensa monetária.

H1b: A relação entre o tipo de recompensa e a probabilidade de indicação pelo especialista é mediada pela meta-percepção.

A força da marca pode moderar o efeito das recompensas na probabilidade de indicação. Uma marca forte desfruta de uma alta notoriedade e reputação (Keller, 1993). A força da marca também está relacionada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos (Jin & Huang, 2014; Ryu & Feick, 2007). Conseqüentemente, marcas fortes estão associadas a menores riscos percebidos em termos de desempenho (Smith & Park, 1992).

O impacto de uma recompensa varia de acordo com o que está impulsionando a recomendação; quando os fatores intrínsecos são suficientes para justificar a recomendação (por exemplo, qualidade do produto e força da marca), as motivações extrínsecas (recompensas monetárias ou não monetárias) parecem ter pouca influência na recomendação (Jin & Huang 2014). No entanto, quando há uma falta de fatores intrínsecos, os fatores extrínsecos podem dominar a dinâmica da recomendação, afetando assim o sucesso da recomendação. Ryu e Feick (2007) corroboram essa ideia de que a força da marca modera o efeito da recompensa na probabilidade de indicação de maneira que a força da marca é um fator crítico para incentivar a recomendação, uma vez que quem recomenda (no nosso caso, o especialista) buscará proteger sua reputação, associando seu nome a uma marca que tenha uma boa reputação entre os consumidores. No entanto, na ausência de fatores intrínsecos, ou seja, quando a marca é fraca,

o especialista pode tentar mitigar os custos sociais da recomendação usando um incentivo como compensação. Portanto, propõe-se o seguinte:

H2: A força da marca modera a relação entre o tipo de recompensa e a probabilidade de indicação do especialista, de tal modo que essa relação seja mais forte para marcas fracas do que para marcas fortes.

Em relação à intensidade da recompensa no contexto dos programas de recompensa por indicação, até o momento os resultados têm sido contraditórios. Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014) descobriram que apenas as recompensas simbólicas incentivam as recomendações, pois quando uma grande recompensa está envolvida, o indivíduo que recomenda pode se perguntar sobre o motivo da indicação ser impulsionada pela recompensa. Da mesma forma, Wirtz et al. (2013) mostraram que diferentes níveis de incentivos não levam a diferentes níveis de meta-percepção. Por outro lado, Garnefeld et al. (2013), Jin e Huang (2014) e Wirtz e Chew (2002) encontraram uma relação positiva entre a intensidade de uma recompensa e a probabilidade de recomendação, concluindo que quanto maior a recompensa, maior a probabilidade de recomendar uma marca ou produto. Mais recentemente, Wolters, Schulze e Gedenk (2020), a partir de uma análise de mais de 400.000 clientes bancários e de telecomunicações, descobriram que os clientes existentes indicam mais clientes novos quando incentivados com grandes (versus pequenas) recompensas de indicação.

Vale ressaltar que Jin e Huang (2014) são os únicos pesquisadores a comparar diferentes intensidades de uma recompensa não monetária. Os autores encontraram que apenas para uma marca forte (e não para uma marca fraca), as duas intensidades de recompensa não monetária (uma garrafa pequena ou grande de xampu no contexto de um salão de beleza) levaram a diferenças significativas em termos de avaliações de referência.

Como a literatura favorece o efeito positivo, propõe-se o seguinte:

H3: A intensidade da recompensa afeta a probabilidade de indicação do especialista, de tal modo que uma recompensa alta levará a uma probabilidade de indicação mais forte do que uma recompensa baixa.

Até onde sabemos, Ryu e Feick (2007) foram os únicos a examinar a relação entre a intensidade de uma recompensa monetária e força da marca. Os autores mostraram que, quando uma marca forte é recomendada, a intensidade da recompensa é secundária porque quem recomenda se sente seguro, pois estará vinculando seu nome a uma marca de alto desempenho. No entanto, ao recomendar uma marca fraca, a intensidade da recompensa afetará a probabilidade de indicação, pois é por meio dela que o especialista enfraquecerá os custos

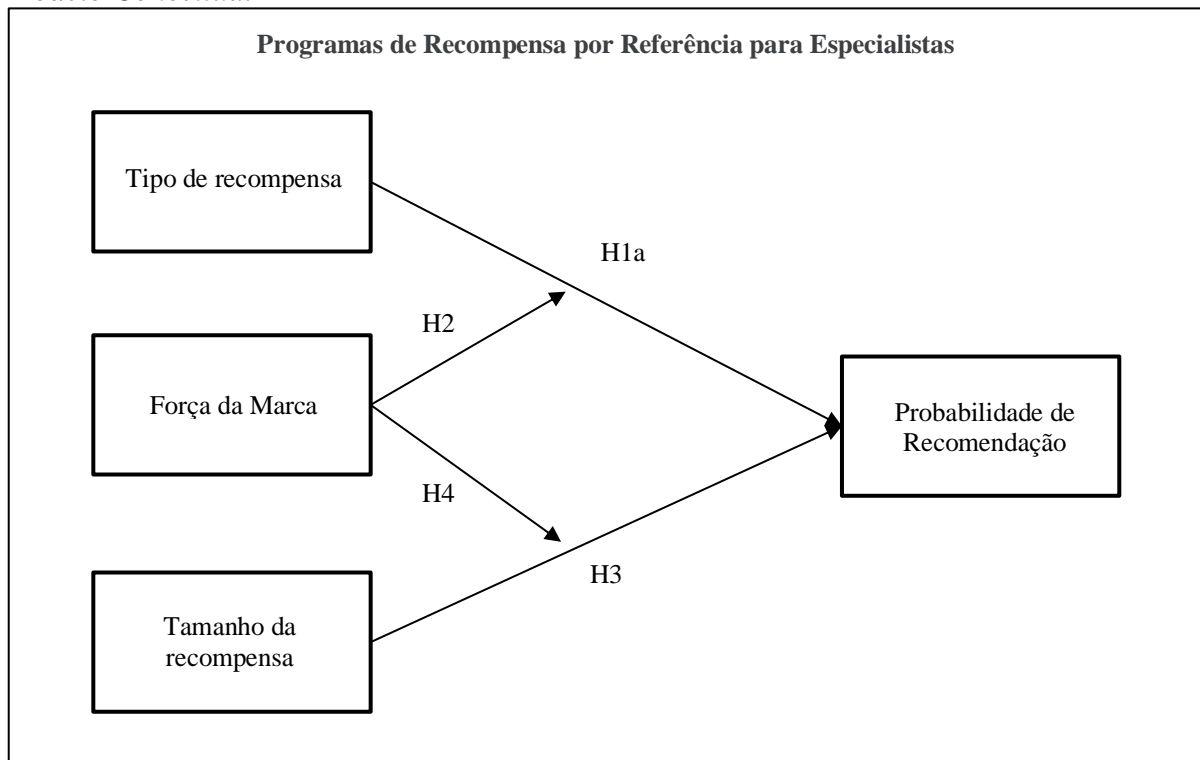
sociais de recomendar uma marca de baixo desempenho. Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H4: A força da marca modera a relação entre a intensidade da recompensa e a probabilidade de indicação do especialista, de tal modo que essa relação será mais forte para marcas fracas do que para marcas fortes.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual entre o efeito principal e suas interações e a Figura 4 apresenta o modelo de mediação (com os achados do Estudo 3).

Figura 1

Modelo Conceitual



3 Visão geral dos estudos

Três estudos experimentais entre sujeitos foram conduzidos para testar nossas hipóteses. Eles têm a probabilidade de indicação como variável dependente e o tipo de recompensa, a intensidade da recompensa e a força da marca como variáveis independentes (manipuladas). As hipóteses 1a e 2 foram testadas no Estudo 1, manipulando o tipo de recompensa (monetária ou não monetária) e a força da marca (fraca ou forte). No Estudo 2, as hipóteses 3 e 4 foram testadas manipulando a intensidade da recompensa (alta, baixa ou nenhuma recompensa) e a força da

marca (fraca ou forte). No estudo 3, a mediação de meta-percepção, hipótese 1b, é testada. Todos os respondentes eram especialistas em móveis feitos sob medida.

Vale ressaltar que antes dos estudos, quatro arquitetos designers de móveis sob medida foram entrevistados por um dos autores. Essas entrevistas tiveram como objetivo identificar os aspectos das marcas de móveis personalizados que poderiam refletir reputação e qualidade (para manipular a força da marca nos cenários), conhecer melhor o jargão usado por essa classe de profissionais para criar cenários mais realistas (por exemplo, eles chamam programas de recompensa de móveis personalizados como "programas de relacionamento" em vez de "programas de recompensa por indicação") e descobrir qual é a recompensa não monetária mais comum para esses profissionais. A partir dessas entrevistas, foi decidido utilizar no Estudo 3, por exemplo, uma viagem doméstica vs. uma viagem exótica com tudo incluso para manipular dois níveis de recompensa não monetária.

3.1 Estudo 1

3.1.1 Design e procedimentos

Um experimento fatorial entre sujeitos 2x2 foi realizado com 128 especialistas em móveis feitos sob medida, analisando o tipo de recompensa (2: monetária ou não monetária) e a força da marca (2: forte ou fraca).

O experimento foi coletado por meio de listas de e-mail fornecidas por associações profissionais, como a Associação de Arquitetos de Interior e empresas de móveis personalizados. Os sujeitos foram designados aleatoriamente para os cenários e solicitados a se imaginarem na situação descrita (cenários no Apêndice). Em seguida, responderam às variáveis dependentes, de controle e de checagem da manipulação, seguidas das questões demográficas.¹

Antes de iniciar a análise dos dados, 35 entrevistados foram eliminados com base em três critérios: (i) aqueles que falharam na checagem de atenção sobre o tipo de recompensa, (ii) aqueles que não trabalharam como designers de interior ou arquitetos e (iii) aqueles que não participaram de programas de relacionamento. Assim, a amostra final incluiu 93 especialistas. Entre eles, 72% eram do sexo feminino, 62% tinham mais de 35 anos, 80% trabalhavam como arquiteto ou designer há mais de 5 anos, 70% desenhavam móveis sob

¹ Os leitores podem solicitar aos autores os questionários usados nesse e nos estudos seguintes.

medida há mais de 5 anos e 68% participavam de programas de recomendação de móveis sob medida há mais de 3 anos.

3.2.1 Medidas

A probabilidade de recomendação foi medida em uma escala de 7 pontos com 5 itens (por exemplo, "É provável que eu recomende a marca Alpha ao meu cliente") ($\alpha = 0,97$). Quatro itens foram adaptados de Wirtz et al. (2013) e um item sobre "recomendação a outros profissionais" foi incluído, pois faz sentido considerar esse tipo de recomendação no contexto de especialistas.²

A força da marca foi medida por uma pergunta em uma escala de 7 pontos adaptada de Jin e Huang (2014) ("Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis feitos sob medida?") e uma pergunta em uma escala de 7 pontos de Ryu e Feick (2007) ("Como você classificaria a reputação da marca Alpha no mercado de móveis feitos sob medida?") ($r = 0,94$; $p < 0,00$). Um índice de força da marca foi criado com essas duas perguntas.

Uma pergunta aberta para verificar a atenção sobre o tipo de recompensa foi adicionada da seguinte forma: "Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?". Aproximadamente 80% dos especialistas responderam corretamente.

Também foram incluídas algumas variáveis de controle; nenhuma apresentou efeitos significativos. Foram elas: tempo de trabalho em arquitetura ou design de interiores, $F(1, 88) = 0,03$, $p = 0,84$; quanto tempo ele(a) desenhou mobiliário feito sob medida, $F(1, 88) = 0,10$, $p = 0,74$; quanto tempo ele(a) participou de programas de recomendação para móveis feitos sob medida, decorações, materiais de acabamento ou empresas de construção, $F(1, 88) = 1,08$, $p = 0,30$; o número de vezes por ano em que o sujeito viajava no lazer e pagava suas próprias despesas, $F(1, 88) = 2,10$, $p = 0,22$; e o nível de satisfação com a última recompensa recebida em um programa de recomendação se fosse recebido, $F(1, 68) = 1,03$, $p = 0,31$. Observe que essas variáveis também foram incluídas nos outros dois estudos sem efeito significativo na probabilidade de recomendação e, portanto, não serão comentadas novamente.

Controlamos a atratividade da recompensa usando uma pergunta diferencial semântica (escala de 7 pontos) que foi adaptada de Ryu e Feick (2007): "Qual é a atratividade da recompensa proposta?". Como esperado, não houve variação significativa na atratividade das

² Uma análise fatorial mostrou que todos os cinco itens carregam no mesmo fator (com todas as cargas fatoriais $> .85$).

recompensas oferecidas, $F(1, 90) = 1,96$, $p = 0,16$, $M_{\text{monetário}} = 5,00$ ($DP = 1,93$) e $M_{\text{não-monetário}} = 5,55$ ($DP = 1,85$).

O realismo do cenário foi medido por duas afirmações (em uma escala Likert de 7 pontos), a saber, "a situação descrita parece ser real" e "a situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço" ($r = 0,80$, $p < 0,00$). Um índice de realismo foi criado com essas duas perguntas.

Para testar o efeito de demanda, ou seja, se o respondente poderia ter respondido às questões de forma tendenciosa por ter percebido o objetivo do estudo, foi feita a seguinte pergunta: "Qual é o objetivo deste estudo?". Nenhum entrevistado demonstrou consciência do objetivo do estudo.³ Essa pergunta também foi feita nos outros dois experimentos com resultados semelhantes e não será mais comentada.

3.1.3 Resultados

3.1.3.1 Checagem de manipulação

A média para os sujeitos que foram expostos à forte condição de marca ($M_{\text{marca_forte}} = 6,30$) foi significativamente maior do que para aqueles expostos à fraca condição de marca ($M_{\text{marca_fraca}} = 3,16$), $F(1, 90) = 135,97$, $p < 0,000$. É importante ressaltar que a força percebida da marca não foi influenciada pelo tipo de recompensa, $F(1, 90) = 0,60$ e $p = 0,43$.

Com relação ao realismo do cenário, não houve diferenças significativas entre os cenários, $F(3, 89) = 1,52$, $p = 0,21$, como esperado. O realismo percebido foi medido nos outros dois experimentos com resultados semelhantes ($p = 0,12$ e $p = 0,61$, respectivamente).

Probabilidade de recomendação

Um teste de ANOVA foi realizado considerando a probabilidade de recomendação como variável dependente e a força da marca e o tipo de recompensa como variáveis independentes. O efeito principal (H1a) e a interação (H2) foram encontrados. O tipo de recompensa teve um efeito significativo na probabilidade de recomendação, $F(1, 89) = 6,644$, $p < 0,01$. Os respondentes na condição de recompensa não monetária apresentaram uma probabilidade de recomendação mais forte ($M_{\text{não-monetária}} = 4,80$) do que aqueles na condição de recompensa monetária ($M_{\text{monetária}} = 4,08$). Portanto, os resultados suportam H1a. Além disso, a força da marca também teve um efeito significativo na probabilidade de

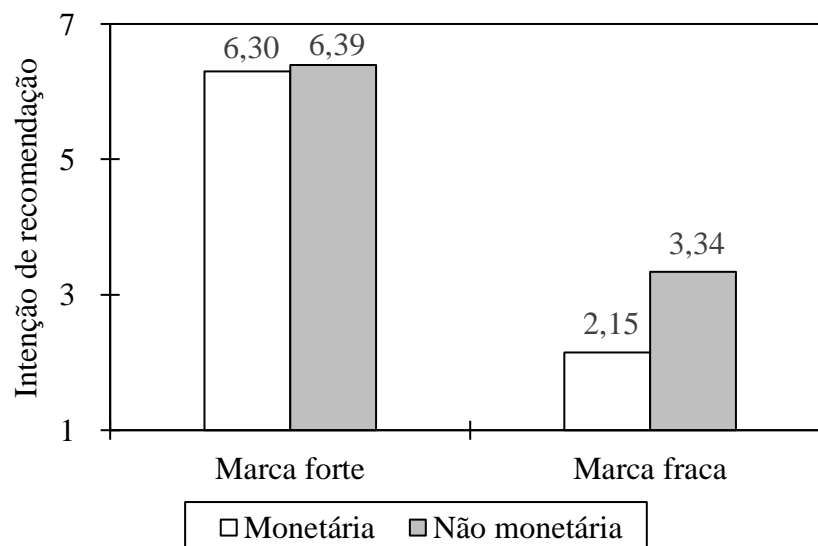
³ As respostas mais frequentes foram: melhorar a relação entre empresas e especificadores, e entender como os especificadores decidem sobre quais móveis as empresas recomendam para seus clientes.

recomendação, $F(1, 89) = 209,57$, $p < 0,01$, e foi maior para a marca forte ($M_{\text{marca_forte}} = 6,35$) do que para a marca fraca ($M_{\text{marca_fraca}} = 2,76$), como esperado.

A interação entre a força da marca e o tipo de recompensa foi significativa, $F(1, 89) = 4,80$, $p < 0,05$. Para entender essa interação, foi realizada uma análise spotlight. Na condição de marca fraca, o tipo de recompensa teve efeito significativo na probabilidade de recomendação com $p = 0,001$ e IC $[-.50-1,86]$, e a recompensa monetária levou a uma probabilidade de recomendação maior do que a recompensa não-monetária ($M_{\text{não-monetária}} = 3,34$; $M_{\text{monetária}} = 2,15$). Na condição de marca forte, o tipo de recompensa não teve efeito significativo na probabilidade de recomendação com $p = .79$ e CI $[-.62-81]$, e as recompensas não monetárias e monetárias levaram a níveis de recomendação semelhantes ($M_{\text{não-monetária}} = 6,39$ e $M_{\text{monetária}} = 6,30$). Portanto, a hipótese H2 é confirmada. Para marcas mais fortes, o tipo de recompensa oferecido não teve um efeito significativo na probabilidade de indicação. Enquanto isso, para marcas fracas, oferecer uma recompensa não monetária produziu uma probabilidade maior de indicação do que oferecer uma recompensa monetária. A Figura 2 apresenta o efeito de interação.

Figura 2

Efeito de interação da força da marca e do tipo de recompensa na probabilidade de recomendação (Estudo 1)



3.1.4 Discussão

Os resultados suportam duas hipóteses desta pesquisa. Recompensas não monetárias (vs. recompensas monetárias) levam a maiores probabilidades de recomendação (H1a). Além

disso, a força da marca modera o efeito do tipo de recompensa (H2), uma vez que a probabilidade de indicação é maior para marcas fracas quando as recompensas não são monetárias (vs. monetárias). Para uma marca forte, não há efeito do tipo de recompensa, o que sugere que uma marca forte é um atributo suficiente para impulsionar as recomendações, independentemente do tipo de recompensa.

Como as recompensas não monetárias foram consideradas mais apropriadas para programas de referência eficazes, o Estudo 2 concentra-se nesse tipo de recompensa e em sua interação com a força da marca.

3.2 Estudo 2

3.2.1 Design e procedimentos

Um experimento fatorial entre sujeitos 2x3 foi realizado com 182 especialistas em móveis feitos sob medida analisando a intensidade da recompensa não monetária (3: alta, baixa ou nenhuma recompensa) e a força da marca (2: forte ou fraca).

Os sujeitos foram abordados por meio de uma lista de e-mails, diferente da utilizada no Estudo 1, e foram designados aleatoriamente para os cenários (no Apêndice). Cinquenta e cinco entrevistados foram eliminados com base nos três critérios mencionados no Estudo 1. Assim, a amostra final conta com 127 especialistas. Entre eles, 71% eram do sexo feminino, 69% tinham mais de 35 anos, 77% trabalhavam como arquiteto ou designer há mais de 5 anos, 70% desenhavam móveis sob medida há mais de 5 anos e 41% participavam de programas de recomendação de móveis sob medida há mais de 3 anos.

3.2.2 Medidas

Para avaliar a probabilidade de recomendação, foi utilizada a mesma escala do estudo 1 ($\alpha = 0,91$). O mesmo é verdadeiro para verificar a manipulação da força da marca ($r = 0,854$, $p < 0,00$). A manipulação da intensidade da recompensa foi verificada usando um item de atratividade da recompensa (atratividade mais baixa para uma recompensa baixa e atratividade mais alta para uma recompensa alta).

3.2.3 Resultados

3.2.1.1 Checagem de manipulação

O teste ANOVA indica que a média da probabilidade de recomendação para a marca forte ($M = 5,71$) foi significativamente maior do que para a condição de marca fraca ($M = 3,32$, $F(1, 125) = 133,29$, $p < 0,01$). A intensidade da recompensa não teve efeito significativo na força percebida da marca, $F(2, 124) = 2,23$, $p = 0,11$. Para este teste, o grupo sem recompensa foi removido.

Para mensurar a intensidade da recompensa, utilizou-se a mesma escala de atratividade do estudo 1. Como esperado e seguindo os resultados de Orsingher e Wirtz (2018), identificamos uma diferença marginalmente significativa na atratividade das duas recompensas que foram oferecidas (o grupo não recompensado foi excluído desta análise), $F(1, 87) = 2,76$, $p = 0,09$. A média da probabilidade de recomendação para os entrevistados na condição de baixa recompensa foi de 4,00 ($DP = 1,84$), enquanto para o cenário de alta recompensa, a média foi de 4,68 ($DP = 1,93$).

3.2.3.2 Probabilidade de recomendação

A partir do teste ANOVA, a intensidade da recompensa teve um efeito significativo na probabilidade de recomendação, $F(1, 121) = 3,366$, $p < 0,05$; $M_{alta_recompensa} = 4,23$, $DP = 1,6$; $M_{baixa_recompensa} = 4,19$, $DP = 1,85$; e $M_{sem_recompensa} = 3,43$, $DP = 1,95$. O teste post hoc de Tukey mostra que houve diferença significativa quando comparadas as condições de ausência de recompensa e de baixa recompensa ($p < 0,05$) e quando comparadas as condições de ausência de recompensa e de alta recompensa ($p < 0,05$). No entanto, ao comparar as condições de recompensa alta e baixa, não há diferença significativa ($p = 0,99$). Portanto, não há suporte para a hipótese H3, uma vez que o nível de recompensa não afeta a probabilidade de recomendação, embora uma recompensa seja necessária para aumentar o encaminhamento.

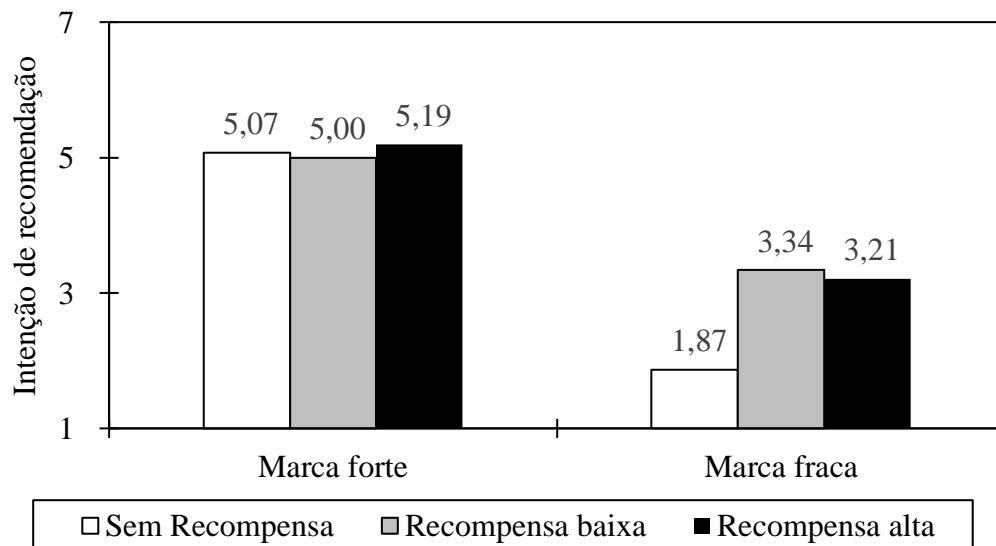
Além disso, a força da marca tem um efeito significativo na probabilidade de recomendação, $F(1, 121) = 79,37$, $p < 0,01$, $M_{marca_forte} = 5,07$ e $M_{marca_fraca} = 2,83$, corroborando os achados do Estudo 1.

A interação entre a força da marca e a intensidade da recompensa teve um efeito significativo na probabilidade de recomendação, $F(2, 121) = 3,44$, $p < 0,05$. A partir da análise spotlight, na condição de marca fraca, o tipo de recompensa teve efeito significativo sobre a probabilidade de recomendação, $p < 0,01$ e IC $[-1,14$ a $-.29]$. O teste post hoc de Tukey mostra

que houve diferença significativa para marcas fracas quando comparadas as condições de ausência de recompensa ($M = 1,87$) e baixa recompensa ($M = 3,34$) ($p < 0,01$) e quando comparadas as condições de ausência de recompensa e alta recompensa ($M = 3,21$) ($p < 0,01$). No entanto, não houve diferença significativa quando comparadas as condições de recompensa alta e baixa ($p = 0,945$). Na condição de marca forte, a intensidade da recompensa não teve efeito significativo na probabilidade de recomendação, $p = .83$ e CI $[-.38$ a $.46]$ e com as seguintes médias para as condições sem recompensa, baixa recompensa e alta recompensa, respectivamente: 5,07, 5,00 e 5,19. A Figura 3 apresenta essa interação.

Figura 3

Efeito de interação da força da marca e da intensidade de recompensa na probabilidade de indicação (Estudo 2)



3.2.4 Discussão

Os achados do Estudo 2 não suportam a hipótese H3, uma vez que não foi encontrado efeito significativo para a probabilidade de recomendação ao manipular a intensidade/tamanho da recompensa (recompensa alta ou baixa).

Uma razão para esse efeito não significativo da intensidade da recompensa pode ser a diferença pequena e inesperada na atratividade percebida das recompensas (baixa vs. alta). De acordo com Orsingher e Wirtz (2018), a intensidade do incentivo aumenta a atratividade de um incentivo e, conseqüentemente, a probabilidade de uma recomendação. Em nosso estudo, essa pequena diferença pode ter acontecido devido à ‘viagem a um local exótico’, que foi usada para

manipular a alta recompensa, ser uma nova forma de recompensa no mercado de móveis feitos sob medida. De fato, dos 413 entrevistados, apenas cerca de 5% indicaram ter recebido viagens ao exterior como recompensa por programas de recompensa por indicação. Assim, a baixa recompensa não monetária, que era uma viagem a um local doméstico, parece ser percebida como uma recompensa 'atraente o suficiente' para estimular as recomendações. Vale a pena notar que a grande maioria da literatura sobre a intensidade da recompensa está na recompensa monetária. Portanto, mais pesquisas certamente precisam testar a eficácia de uma recompensa não monetária em termos de intensidade.

No entanto, a presença de uma recompensa (alta ou baixa) teve um efeito significativo na probabilidade de recomendação quando comparada com o grupo controle (sem recompensa). Os resultados mostraram que não houve efeito de moderação da força da marca na intensidade da recompensa, o que foi contrário à hipótese H4. No entanto, houve moderação para a marca fraca ao comparar o grupo recompensa (alta ou baixa) com o grupo controle (sem recompensa). Enquanto isso, para a marca forte, a média da probabilidade de indicação não variou significativamente ao comparar o grupo recompensa com o grupo controle.

Em termos de marca fraca, nosso resultado é semelhante ao encontrado por Jin e Huang (2014): não há diferenças entre uma intensidade baixa e uma intensidade alta de recompensa não monetária. No entanto, diferentemente dos nossos resultados, eles mostram um efeito positivo da intensidade da recompensa na condição de marca forte. Uma razão para essa diferença na condição de marca forte pode ser o contexto (eles usam os clientes finais de um salão de beleza enquanto usamos especialistas em móveis feitos sob medida). É possível que, para especialistas, recomendar uma marca respeitável seja comum e faça parte de seu trabalho. Então, ter uma recompensa ou não parece ser irrelevante neste caso, independentemente do tipo ou intensidade da recompensa.

3.3 Estudo 3

3.3.1 Design e procedimentos

Neste estudo, buscou-se compreender as razões da desvantagem das recompensas monetárias encontradas no estudo 1. Assim, testamos o mecanismo explicativo desse efeito, conforme proposto em H1b. Utilizou-se apenas o contexto de marcas fracas, pois, como demonstrado em estudos anteriores, apenas marcas fracas sofrem com variações em suas probabilidades de recomendação com base nas recompensas oferecidas. A recompensa foi manipulada sem diferentes intensidades, uma vez que os resultados obtidos no estudo 2

mostram que não houve diferenças significativas nas probabilidades de recomendação de acordo com os níveis de recompensa para marcas fracas. Em suma, os cenários foram os mesmos utilizados no estudo 1, mas apenas para a marca fraca com recompensas monetárias ou não monetárias.

É importante ressaltar que, no estudo 3, além da meta-percepção, exploramos o papel da autopercepção (self-perception). A autopercepção analisa o comportamento das pessoas com base em sua percepção sob seus julgamentos morais, avaliando como elas se sentirão sobre si mesmas (não a necessidade de como os outros as julgarão, como na teoria da meta-percepção) realizando uma ação em troca de uma recompensa (Ryu & Feick, 2007 e Garnefeld et al., 2013). Isso é congruente com as teorias de autopercepção e atribuição de Bem (1972) e Kelley (1973), que sugerem que as pessoas frequentemente fazem autoatribuições sobre suas atitudes e disposições com base na experiência de seu próprio comportamento manifesto e do contexto em que ele ocorre. Em outras palavras, a teoria da autopercepção analisa o comportamento das pessoas com base em sua percepção sob seus julgamentos morais (Bem 1972). Com base nessa teoria, é possível que a maneira como os especialistas se sentem em termos morais e de integridade ao recomendar uma marca a um cliente em troca de uma recompensa possa afetar sua probabilidade de indicação, porque eles foram contratados e pagos para escolher os melhores produtos e serviços para seus clientes e pode parecer antiético escolher uma marca com base em recompensas em vez de critérios objetivos, como qualidade técnica ou troca de custo vs. benefício. Em seguida, medimos a autopercepção como um esforço exploratório para verificar seu papel como mediador junto com a meta-percepção.

Um experimento de fator único entre os sujeitos foi conduzido com 103 especialistas em móveis feitos sob medida recrutados por meio de listas de e-mail (diferentes das usadas nos estudos 1 e 2). Trinta e três entrevistados foram eliminados com base nos três critérios utilizados nos experimentos. A amostra final incluiu 70 especialistas. Entre eles, 75% eram do sexo feminino, 65% tinham mais de 35 anos, todos trabalhavam como arquitetos ou designers há mais de 5 anos, 57% desenhavam móveis sob medida há mais de 5 anos e 61% participavam de programas de recomendação de móveis sob medida há mais de 3 anos.

3.3.2 Medidas

Para avaliar a probabilidade de recomendação, foi utilizada a mesma escala utilizada no estudo 1 ($\alpha = 0,948$). A escala de meta-percepção ($\alpha = 0,79$) tinha três itens (por exemplo, “O referido cliente achará minha recomendação confiável”) que foram adaptados de Jin e Huang

(2014) e Wirtz et al. (2013). Todas foram medidas usando escalas Likert de 7 pontos. Em seguida, criamos um índice de meta-percepção com esses 3 itens. A escala de autopercepção ($\alpha = 0,92$) tinha três itens (por exemplo, “Este tipo de recompensa é adequado para me compensar pelo meu trabalho”) que foram adaptados de Ryu e Feick (2007) e Garnefeld et al. (2013). Dessa forma, foi criado um índice de autopercepção com esses 3 itens.

Para verificar a manipulação da força da marca, foram utilizadas as mesmas duas questões utilizadas nos estudos 1 e 2 ($r = 0,76$, $p < 0,00$).

3.3.3 Resultados

3.3.3.1 Checagem de manipulação

Os resultados do teste ANOVA indicam que, como esperado, não houve diferença significativa na percepção da força da marca entre as condições ($M_{rec_monetária} = 2,85$ e $M_{rec_nãomonet} = 2,81$), $F(1, 69) = 0,11$, $p = 0,91$). Assim, o tipo de recompensa oferecida não influenciou a força da marca. Além disso, é relevante ressaltar que nos estudos 1 e 2, a marca fraca apresentou média de 3,32 e 3,16, respectivamente, o que foi semelhante aos encontrados no estudo 3.

3.3.3.2 Probabilidade de recomendação

A partir do teste ANOVA, como esperado, o tipo de recompensa tem um efeito significativo sobre a probabilidade de recomendação, $F(1, 68) = 7,340$, $p < 0,009$, e a média para a condição de recompensa não monetária ($M_{nãomonetária} = 2,09$) é maior do que para a condição monetária ($M_{monetária} = 1,28$). Esse resultado corrobora H1a e está de acordo com os achados do estudo 1.

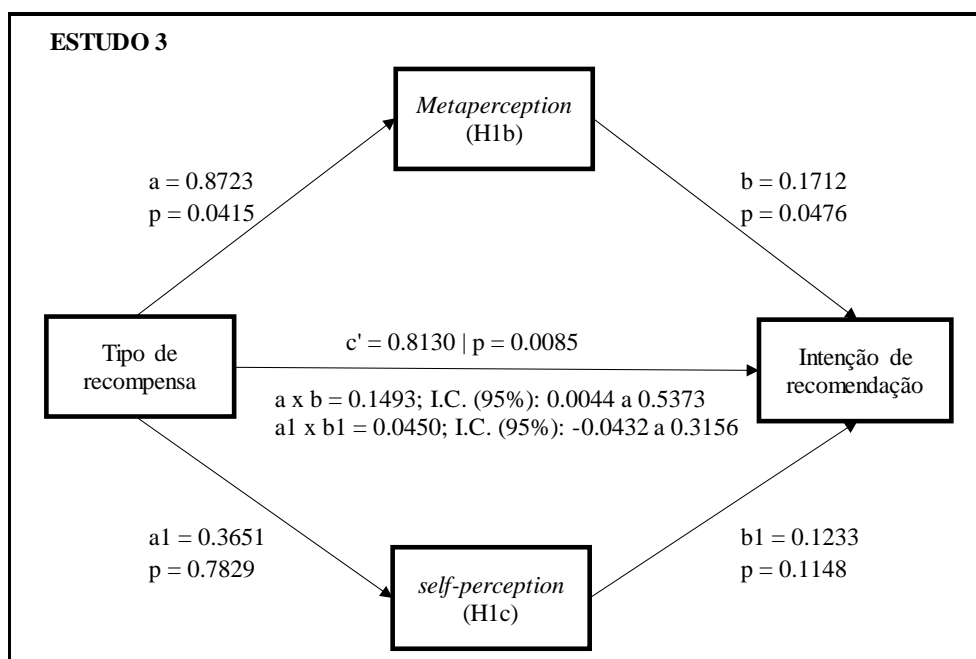
A análise da mediação é baseada em Zhao et al. (2010) e Hayes (2013) e utiliza o modelo 4 de macro process para SPSS (Hayes, 2013). A probabilidade de recomendação foi considerada como variável dependente, o tipo de recompensa foi a variável independente ($-1 =$ monetária; $+1 =$ não monetária) e os mediadores foram os índices de meta-percepção (H1b) e autopercepção. O tipo de recompensa teve um efeito significativo na meta-percepção ($a = 0,87$, $t = 2,07$, $p = 0,04$), indicando assim que uma recompensa não monetária leva a uma meta-percepção positiva. A meta-percepção teve um efeito significativo na probabilidade de recomendação ($b = 0,17$, $t = 2,01$, $p = 0,04$). Ou seja, quanto mais positiva a meta-percepção, maior a probabilidade de recomendação. O intervalo de confiança (95%) do efeito indireto total

($a \times b = 0,14$) que foi calculado usando o procedimento bootstrap com 5.000 amostras não inclui zero (0,05 a 0,53), indicando que a meta-percepção é um mediador significativo dessa relação. O tipo de recompensa também impacta a probabilidade de recomendação, independentemente de seu efeito na meta-percepção ($c' = 0,81$, $t = 2,70$, $p = 0,00$). O tipo de recompensa não teve efeito significativo na autopercepção ($a = 0,36$, $t = 0,07$, $p = 0,43$). A autopercepção não teve efeito significativo na probabilidade de recomendação ($b = 0,12$, $t = 1,59$, $p = 0,11$). O intervalo de confiança (95%) do efeito indireto total ($a \times b = 0,04$) que foi calculado usando o procedimento bootstrap com 5.000 amostras inclui zero (-0,04 a 0,31). Portanto, a autopercepção não medeia a relação entre o tipo de recompensa e a probabilidade de recomendação.

Assim, os resultados do estudo 3 confirmam a hipótese H1b: a probabilidade de indicação de uma marca fraca é reduzida quando uma recompensa monetária (vs. não monetária) é julgada negativamente por outras pessoas (ou seja, meta-percepção), mas não por seu próprio julgamento sobre seus comportamentos de recomendação (ou seja, autopercepção). Os achados do estudo 3 sobre o mecanismo subjacente por trás do efeito do tipo de recompensa são apresentados na Figura 4.

Figura 4

Resultados da Mediação (Estudo 3)



3.3.4 Discussão

Os resultados mostram que uma recompensa não monetária é melhor do que uma recompensa monetária por melhorar as intenções de recomendação. É mais improvável que os especialistas recomendem uma marca fraca que ofereça uma recompensa monetária (vs. uma não monetária) porque consideram como essa ação pode afetar sua reputação aos olhos de outras pessoas, e esse resultado é apoiado pela teoria da meta-percepção (Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz et al., 2013).

4 Conclusão

4.1 Contribuições teóricas e gerenciais

Empresas frequentemente buscam atrair o consumidor final por meio da recomendação de terceiros, que podem ser profissionais como arquitetos e designers (chamados de especialistas neste artigo), pois reconhecem que esses especialistas são pontes importantes entre a empresa e os clientes em potencial. Para fazer isso, as empresas muitas vezes elaboram programas de indicação, onde oferecem recompensas para esses especialistas que recomendam seus produtos e serviços. No entanto, surpreendentemente, o papel e as reações desses especialistas aos programas de recompensas por indicação oferecidos pelas empresas ainda são negligenciados na literatura existente. Em primeiro lugar, contribui-se ampliando o escopo dos programas de recompensa por indicação do foco em clientes, clientes potenciais e empresas para o exame de um relacionamento mais complexo entre especialistas, clientes e empresas.

A literatura tem focado os clientes como fontes de referência e, mais recentemente, o efeito desse tipo de recomendação sobre clientes potenciais, por exemplo, sua rentabilidade (e.g. Ramaseshan, Wirtz e Georgi, 2017; Sciandra, 2019; Wolters et al. ; 2020). No entanto, uma das lacunas encontradas na literatura são os resultados contraditórios sobre os efeitos do tipo de recompensa na probabilidade de recomendação. Os resultados encontrados por Jin e Huang (2014), Garnefeld et al. (2013), Wirtz e Chew (2002) e Biyalogorsky et al. (2001) afirmam que quanto maior a recompensa, maior a probabilidade de recomendação pelos clientes, enquanto Verlegh et al. (2013), Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014) mostram resultados opostos (ou seja, nenhum efeito ou até mesmo um efeito negativo). Portanto, outra contribuição da presente pesquisa é indicar que recompensas não monetárias altas e baixas têm a mesma influência na probabilidade de referência de uma marca pelos especialistas na indústria de móveis feitos sob medida (Estudo 2), corroborando, assim, com

estes últimos autores. É importante mencionar que, até o momento, a presente pesquisa é apenas a segunda a abordar diferentes níveis de recompensas não monetárias.

Quanto ao tipo de recompensa, que tem sido um aspecto menos explorado na literatura de programas de recompensa por indicação (Jin & Huang, 2014; Pongjit & Zee, 2015), os resultados sugerem uma clara desvantagem da recompensa monetária entre os especialistas (Estudos 1 e 3). Essa constatação corrobora com os resultados de Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015) no contexto cliente a cliente.

Como mecanismo subjacente para esse efeito, nossos resultados reforçam a relevância da meta-percepção para explicar o comportamento humano em relação à recomendação de marcas/produtos, seguindo assim os estudos recentes e crescentes dessa teoria (Jin & Huang, 2014; Orsingher & Wirtz, 2018; Wirtz et al., 2019; Wirtz et al., 2013; Xiao et al., 2011). Os autores indicam que especialistas evitarão recomendar marcas fracas que ofereçam recompensas monetárias, pois isso pode ser visto como egoísta ou ganancioso por seus clientes e outros profissionais (que estão recebendo a indicação) e pode prejudicar sua reputação. Esses resultados corroboram a meta-percepção como um processo que regula o comportamento (Goffman, 1959) e que, em geral, as pessoas buscam ser socialmente aceitas (Schlenker & Leary, 1982). Nossa pesquisa mostra que, em vez disso, a autopercepção não mediou o efeito do tipo de recompensa. Esse achado contribui para a literatura ao evidenciar que, do ponto de vista dos especialistas, o mecanismo que liga o tipo de recompensa à probabilidade de uma recomendação é mais sobre a maneira como eles acham que as pessoas vão julgá-los sobre essa ação (ou seja, meta-percepção ou custos sociais) do que sobre autoatribuições em relação a suas atitudes e disposições ou como eles se julgam com base em seu próprio comportamento (ou seja, autopercepção ou custos psicológicos) (Estudo 3).

Do ponto de vista gerencial, o design da recompensa por indicação é o componente central dos programas de referência de clientes, que são frequentemente aplicados para recrutar novos clientes. Esta pesquisa buscou identificar os fatores que ajudam as empresas a trabalhar com especialistas, pois, de acordo com Wirtz et al. (2013), a inserção de um programa de referência é bastante desafiadora quando a pessoa que indica uma marca/produto precisa construir uma imagem positiva sobre si mesma e se preocupa em ser vista como útil. Os resultados desta pesquisa demonstram que os especialistas estão sujeitos aos efeitos da meta-percepção. Como tal, as recompensas monetárias em programas de recomendação devem ser evitadas, pois têm o efeito oposto, ou seja, reduzem a probabilidade de recomendar.

Além disso, a partir de nossas descobertas, marcas fortes não precisam investir em programas de recomendação, pois têm reputação suficiente para não depender de recompensas a serem encaminhadas pelos especialistas. As marcas fracas, por outro lado, se beneficiarão desse tipo de programa, desde que usem recompensas não monetárias. Sobre o tipo da recompensa, uma recompensa não monetária menos atraente parece ser suficiente neste caso. Assim, é sugerido que empresas façam um esforço para identificar que tipo de recompensa seria mais eficiente para os especialistas que têm como parceiros. Uma breve pesquisa com os seus próprios especialistas pode ser suficiente para isso e pode economizar recursos.

Ressalta-se que, no entanto, não foi abordado o que acontece quando um especialista tem que escolher entre uma marca forte que não possui um programa de referência e uma marca fraca que possui um programa de referência eficaz. Incentivamos pesquisas futuras nesse contexto.

É importante destacar-se que o uso de uma população com o perfil desejado, ou seja, arquitetos e designers que recomendam móveis sob medida, ao invés de estudantes ou funcionários da MTurk e Prolific, por exemplo, foi essencial para garantir resultados mais confiáveis, uma vez que já possuem experiência com tais programas de referência e estão familiarizados com o tipo de situação trazida pelos cenários. Isso facilita que eles se coloquem na situação apresentada e forneçam respostas confiáveis sobre recompensas ou sobre força da marca.

4.2 Limitações e orientações para pesquisas futuras

Os achados desta pesquisa foram obtidos no contexto da relação entre especialistas, clientes e empresas de mobiliário sob medida; portanto, sugerimos ampliar a análise para outros contextos, como paisagistas, agências de viagens e profissionais de agências de publicidade, a fim de potencializar a generalização dos resultados. Uma limitação de nossa pesquisa é a pequena diferença em termos de atratividade das condições de intensidade de recompensa não monetária no Estudo 2. Neste estudo, foi verificada a manipulação da intensidade da recompensa com uma pergunta sobre atratividade. Incentivamos pesquisas futuras a usar uma pergunta mais direta, como "uma quantidade muito pequena/uma quantidade muito grande", seguindo Ryu e Feick (2007), para testar o efeito de recompensas não monetárias de diferentes intensidades. Além disso, nosso estudo foi baseado na intenção dos especialistas de recomendar. Pesquisas futuras poderiam explorar o seu real comportamento de indicação. Há pelo menos dois obstáculos para realizar um experimento de campo neste caso (e medir o

comportamento real como variável dependente): 1) os pesquisadores devem ter uma empresa interessada em oferecer diferentes tipos de recompensas, incluindo nenhuma (o controle) para seus parceiros arquitetos e designers para medir o comportamento real (ou seja, o nível de recomendação). Isso poderia ser um problema, pois esses profissionais podem estar em contato uns com os outros e perceber que a empresa tem recompensas diferentes para a “mesma recomendação” (o que poderia desencadear uma imagem negativa para a empresa, por exemplo); e 2) o estudo seria limitado a apenas uma empresa – então não se poderia ter duas condições de força da marca, por exemplo. Os pesquisadores também teriam que controlar algumas variáveis em um experimento de campo (por exemplo, a relação anterior do profissional com a empresa).

Além disso, embora a relação profissional entre um especialista e um cliente pareça tornar a força da relação entre as partes menos relevante, estudar como a orientação da relação (comunal vs. troca; Clark & Mills, 2011) interage com o tipo e intensidade da recompensa no contexto dos programas de recompensa de referência, incluindo terceiros (ou seja, especialistas) pode ser uma linha de pesquisa frutífera.

Uma extensão importante deste estudo poderia ser compreender as considerações dos clientes ao receber as recomendações dos especialistas. Por exemplo, Wolters et al. (2020) descobriram que, embora recompensas de recomendação maiores levem à maior aquisição de novos clientes, elas diminuem consideravelmente a lucratividade destes novos clientes recomendados. Nessa linha, o estudo de Verlegh et al. (2013) sobre a estrutura de inferências motivacionais pode ser uma boa base teórica a ser utilizada, pois aborda os motivos que levam um indivíduo a aceitar uma recomendação.

Além disso, não foi abordada a visibilidade da recompensa (ou seja, se a recompensa é divulgada ao destinatário, ou seja, cliente potencial ou não). É possível que os efeitos encontrados possam ser afetados pela divulgação aos clientes da oferta de recompensas de indicação para aqueles que recomendam, conforme encontrado por Dose et al. (2019), particularmente quando uma recomendação ‘profissional’ e imparcial é esperada pelos clientes.

Por fim, no Brasil há um Código de Ética e Disciplina do Conselho Federal de Arquitetura e Urbanismo que tenta inibir o ato de receber benefícios ‘em detrimento dos clientes’ pelos arquitetos. No entanto, a existência de programas de relacionamento com empresas baseados na ideia de dar prêmios como viagens e jantares chiques para especialistas que recomendam suas marcas e produtos estão espalhados por todo o país. Essa questão está

além do escopo de nossa pesquisa. Incentivamos futuras pesquisas sobre essa perspectiva ética do fenômeno.

Anexos:

Cenário do Estudo 1 (os termos entre parênteses foram usados para descrever uma marca fraca e uma recompensa não monetária):

“Imagine que você está desenvolvendo um projeto de design de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis personalizados para indicar. Você está no programa de indicação/relacionamento da marca Alpha. Alpha tem uma excelente reputação [razoável] entre especialistas e consumidores. Devido ao nível de qualificação da força de vendas e das montadoras de suas lojas, um pouco de acompanhamento [acompanhamento de perto] é necessário por você durante a transcrição do projeto para o software de design e durante a etapa de montagem de móveis. Além disso, a marca Alpha está empenhada em cumprir [nem sempre cumpre] os prazos acordados. O programa de relacionamento da marca Alpha é operacionalmente simples. O esquema de ganho de pontos é claro, as metas são realistas e o prazo para ganhos de pontos é adequado. O programa está oferecendo um valor em dinheiro [viagem] como recompensa, de acordo com a pontuação obtida com as vendas especificadas por você”.

Cenário do Estudo 2: semelhante ao Estudo 1. Aqui é apresentado a intensidade da recompensa e a manipulação de "nenhuma recompensa" (intensidade alta de recompensa é apresentado entre parênteses).

“...O programa está oferecendo uma viagem para um lugar doméstico e nenhuma refeição está incluída [um lugar exótico com um acompanhante com tudo incluso] como recompensa”.

“a marca não oferece uma recompensa pelo seu programa de relacionamento”.

Cenário do Estudo 3: semelhante ao Estudo 1, descrevendo uma marca fraca. É apresentado o tipo de recompensa (monetária ou não-monetária) aqui (a recompensa não monetária é apresentada entre parênteses).

“...O programa está oferecendo um valor em dinheiro [viagem] como recompensa, de acordo com a pontuação obtida com as vendas especificadas por você”.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Pizzutti, C.	Oliveira, G.P.
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	----	X
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	----	X
Recursos	X	X
Curadoria de dados	----	X
Original	X	X
Revisão e edição	X	-----
Visualização	X	-----
Supervisão	X	-----
Administração do projeto	X	X
Aquisição de financiamento	----	----

Referências

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Armor, B., Pitts, M., Maclean, R., Cangialose, C., Kishel, M., Imai, H., & Etchason, J. (2001). The effect of explicit financial incentives on physician behavior. *Journal of the American Medical Association*, 161(10), 1261-1266. <https://doi.org/10.1001/archinte.161.10.1261>
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory*. New York: Academic Press. 6, 1-62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Biyalogorsky, E., Eitan, G., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
- Bulte, C., Bayer, E., Skiera, B., & Schmitt, P. (2018). How Customer Referral Programs Turn social capital into economic capital. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 132-146. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0653>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Christopher, M.G., Payne, A.F.T. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Heinemann.
- Clark, M. S., & Mills, J. R. (2011). A theory of communal (and exchange) relationships. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (232–250). Los Angeles, CA: Sage.

- DeVoe, S., Iyengar, S. (2010). Medium of exchange matters: What's fair for goods is unfair for money. *Psychological Science*, 21(2), 159-162.
<https://doi.org/10.1177/0956797609357749>
- 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.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-z>
- Dur, R. (2009). Gift exchange in the workplace: money or attention? *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 550-560. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2009.7.2-3.550>
- Dur, R., Non, A. & Roelfsema, H. (2010). Reciprocity and incentive pay in the workplace. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 676-686. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.05.001>
- Fu, X., & Pang, J. (2022). Effect of e-referral incentive programs on referrer loyalty on social platforms. *The Service Industries Journal*, 42(15-16), 1234-1255.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1505872>
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S., & Tax, S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77(4), 17-32.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0423>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press. <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for Payment: A Tale of Two Markets. *Psychological Science*, 15(11), 787–793. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00757.x>
- Hu, H. H., & Zhang, X. M. (2021). Reward Design for Customer Referral Programs: Reward-Product Congruence Effect and Gender Difference. *Frontiers in psychology*, 12 (644412). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644412>
- Javalgi, R.G., Benoy Joseph, W. & Gombeski, W.R. (1995). Positioning your service to target key buying influences: the case of referring physicians and hospitals. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 42–52. <https://doi.org/10.1108/08876049510100308>
- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.005>
- 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), 51-81.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1870384>

- Katz, L. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kenny, D. A., & DePaulo, B. M. (1993). Do people know how others view them? An empirical and theoretical account. *Psychological Bulletin*, 114(1), 145-161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.1.145>
- Kornish, L., & Li, Q. (2010). Optimal referral bonuses with asymmetric information: Firm-Offered and Interpersonal Incentives. *Marketing Science*, 29(1), 108-121. <https://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0484>
- Kuester, M., & Benkenstein, M. (2014). Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.005>
- Laing, R.D., Phillipson, H., & Lee, A.R. (1966). *Interpersonal Perception*. New York: London Springer Publishing Company.
- Levesque, M. J. (1997). Meta-Accuracy among acquainted individuals: A social relations analysis of interpersonal perception and metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 66-74. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.66>
- Liu, Y., Yang, Y. K. & Hsieh, C. (2009). Financial incentives and physicians' prescription decisions on the choice between brand-name and generic drugs: Evidence from Taiwan. *Journal of Health Economics*, 28(2), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2008.10.009>
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- Nielsen Media Research (2015). Trust In Advertising. Available at <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (accessed 25 April 2022).
- Nielsen Media Research (2021). Nielsen Trust in Advertising. Available at <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (accessed 24 April 2022).

- Orsingher, C. & Wirtz, J. (2018). Psychological drivers of referral reward program effectiveness. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 256-288. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0247>
- Pongjit, C., & Zee, R. B. (2015). The effects of word-of-mouth incentivitation on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720-732. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2014-0752>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0190>
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>
- Sciandra, M. (2019). Money Talks, But Will Consumers Listen? Referral Reward Programs and the Likelihood of Recommendation Acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534213>
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self presentation: a conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.3.641>
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. <https://doi.org/10.1177/002224379202900302>
- Verlegh, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 669-682. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0327-8>
- Vohs, K. D., Mead, N. L. & Goode, M. R. (2006). The Psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156. <https://doi.org/10.1126/science.1132491>
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2014). Can friends also become customers? The impact of employee referral programs on referral likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), 119-133. <https://doi.org/10.1177/1094670513518271>
- Wirtz, J., Orsingher, C.; Chew, P. & Tambyah, S. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of reward programs. *Journal of Service Research*, 16(1), 82-98. <https://doi.org/10.1177/1094670512462138>
- 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. <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>
- Wirtz, J., Orsingher, C. & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1962-1987. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>

Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, 30(1), 48-74.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0111>

Wolters HM, Schulze C & Gedenk K. (2020). Referral reward size and new customer profitability. *Marketing Science*, 39(6), 1166–1180.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1242>

Zhang, X. and Zhang, Y. (2021), "Reward the inductor or inductee? The effect of the inductee's altruism on a shopping guide platform", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (9), 1976-2006. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2021-0421>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
<https://doi.org/10.1086/651257>

Xiao, P., Tang, C.S. & Wirtz, J. (2011). Optimizing referral reward programs under impression management considerations. *European Journal of Operational Research*, 215(3), 730-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.05.042>