

基于扎根理论视角下的网络抢红包效应的激励机制研究

THE EFFECT OF “GRABBING RED ENVELOPE “ON INCENTIVE MANAGEMENT: A PERSPECTIVE OF GROUNDED THEORY

宋贝¹, 陈冕²

Song Bei¹, Chen Ao²

¹ 百色学院 教育科学学院

² 正大管理学院 中国研究生院

¹ College of Education, Baise University

² Chinese Graduate School, Panyapiwat institute of Management

摘要

该研究通过概括网络抢红包行为现象,提出抢红包效应是以较小成本获得较大激励的现象,通过分析抢红包效应的内在激励机制,为企业激励管理提供借鉴。本研究采用扎根理论对抢红包效应进行了阐述,编码、分析、最后聚焦了,竞争、不确定性,愿景,效价4个核心概念,其中效价包括获益和成本。指出个体在对获益和成本的评估作用下产生不同效价,且通过竞争、不确定性、愿景实现以小见大的激励机制作用。

关键词: 人力资源 激励 抢红包效应 激励机制

Abstract

This study summarized the behavior of grabbing red envelopes on the internet, and pointed out that the effect of grabbing red envelopes is the phenomenon of smaller cost to obtain larger incentive. Through analysis the effect of grabbing red envelopes internal incentive mechanism, we hope to motivate management to provide reference for the enterprise. We use grounded theory to code, analysis for the red envelope effect, finally we focus on four core concepts: the competition, uncertainty, vision, and valence. What's more, the valence includes benefit and cost. This study points out that the individual in the evaluation of benefit and cost, then through the competition, uncertainty and vision to realize the view of incentive.

Keywords: Human resources, Incentives, The grabbing red envelope effect, Incentive mechanism

引言

回顾有关企业人力资源的激励理论我们发现,用较少的资本去激发人力资本既是宏观经济发展的重要因素,也是微观企业价值创造的关键环节。从管理的基本职能看,激励应是第一位的职能。因为管理者先是对人的管理,只有调动起员工的积极性,才能实施计划、组织和控制职能,维持人机系统的正常运转,实现组织目标。因此,又可以说,激励是管理的核心。抢红包效应是2014年以来网络出现抢红包热潮的现象,红包金额数很少,却能引起广大网民的强烈兴趣,商家用较小成本却引起较大激励作用的现象,这和我们管理心理学核心激励内容吻合。在企业管理中,激励的种类很多,改革开放以来,从包产到户到奖金制度,再到股票期权,运作的目的无不是为了激励,总结目前学术关于这种以小见大的激励主要体现在物质奖励,精神奖励上,而随着人们物质精神生活的逐渐丰富这种激励效果呈下降趋势,因此如何用较小的成本获得较多的激励效果仍然是企业人力资源管理的不断探讨的热点,本研究通过发现网络抢红包现象的巨大激励作用,

试图研究人们追逐的抢红包效应背后的驱动机制是什么?以期将这种以小见大的激励机制用于企业人力资源管理中,试图为提高企业管理激励效果做进一步探讨。

文献综述

2014年微信发布网络抢红包，除夕到初八的春节期间，超过800万用户使用了微信红包，仅除夕一天就有近500万人参与微信红包互动，被领取的红包超过 4000 万个，红包总金额近 4 亿元（Zhang, 2015），2015年春节，红包大战愈演愈烈，据统计，在央视春晚直播期间，“摇一摇”互动总量达到了 110 亿次，峰值达到 8.1 亿次/分钟（Liang, 2015）。2016年春节“网络抢红包”首次打开“白发网民”，相对绝缘的高龄网民也积极参与。三年来，网络红包一再走红，然而数据显示红包涉及到的金钱成本较低（如表1），有的甚至没有金钱成本（比如明星红包，只涉及祝福语），结果却调动了众多网民的积极性。这种现象引起了我们的反思：红包背后蕴藏了什么秘密，竟能促使小成本，产生相对较大的效应？

为此，我们概括总结了近三年红包投入成本和互动情况，如表1所示：

表1 近三年除夕春晚抢红包情况

年份	互动次数	红包总金额	平均红包数额
2014	0.16亿	4（除夕到初八）亿元	约0.1元
2015	110亿	5亿元	0.045元
2016	3245亿	8亿元	0.002元

资料来源：作者根据文献资料整理而来¹

根据近三年除夕夜赞助商通过网络抢红包行为互动次数和红包金额数据分析，个人每次互动红包金额不足1角，然而对企业意义重大，这种小成本大互动的现象，成功达到了企业营销目的，品牌宣传等；对于个体而言通过小小的红包则实现祝福，沟通，信息传递等作用。

我们将这种以较少成本引起较大激励的现象称为抢红包效应。然而抢红包效应背后的原因是什么，学者们也尝试从不同侧面进行了探讨。

（Wang, 2015），认为网络红包不是一种经济行为，而是一种社交行为，他认为网络社交只是简单的冷冰冰数字，而红包是有温度的传递，红包可以将网络 and 现实进行结合，可以更好

¹ 本研究受，广西高校中青年教师提升项目（KY2016LX327）百色学院科研项目（2015KBS03）百色学院高等教育本科教学改革项目（2016JG35）基金支持

的调动积极性。(Zhang, 2015)认为,在互联网红包大热的背景下,人们的网络社交心理也得体现,互联网红包打造了一种娱乐场景,增加了神秘性,超出了传统红包的概念。由于采用随机算法,抢红包的人在收到红包前不知道自己可以收到具体的红包额,极大地增加了活动的戏剧性,激发了人们的参与热情。参与者因此更加兴奋,乐于“晒单”和分享,推动潜在用户加入,从而使得红包大潮愈演愈烈。阿里、腾讯等电子商务平台推出的“抢红包”活动恰恰满足了大家隐藏已久、渴望和他人交往的心理,通过这一活动,收红包和发红包的人都感到了游戏的乐趣,加强了彼此间的联系。(Guo, 2015)认为抢红包作为移动互联网时代的新兴活动符合当代中国人的需求,其超强的互动性趣味性正在加强人与人的互动增进亲朋好友间、同事间的感情,丰富过年的方式。抢红包是互联网应用技术和传统习俗的巧妙结合,它强化了网络空间的它强化了网络空间的交往,增进了感情交流的互动方式,给红包增添了一道新的色彩,增加了一种新的含义,给中国传统的过年习俗灌输了新的血液中国人参与抢红包活动的主要目的是出于与亲朋好友,同事进行互动联络感情。(Liang, 2015)认为互联网红包之所以能够进行病毒式传播,一方面归功于社交平台的推广,另一方面归功于消费者追逐金钱和快乐的心理。逐利心理让消费者主动传播,社交平台让红包的快速传播成为了可能。本质上,发红包是在移动互联网时代的社交行为,而抢红包则是一个应景的手机游戏。春节红包改变的是很多中国人的拜年方式,是中国式社交和传统习俗在手机上的延伸。

本研究从人力资源管理激励角度出发,以网络聊天平台,微信和QQ的抢红包网民为访谈对象,通过对抢红包行为的观察、访谈、分析,揭示低成本、大收益现象背后的激励机制,在此基础上构建抢红包效应的激励机制,以期为企业人力资源管理提供低激励成本、高激励效果的借鉴,并探讨中国文化下的抢红包效应内在激励机制以及其在企业管理中的应用价值。

研究设计

1. 研究方法与理论抽样

笔者运用序贯访谈方式,在网络社交平台:QQ聊天群、微信聊天群找出抢红包行为的个体,确认研究对象;采用半结构化深度访谈收集数据;然后对数据进行收集、分析,编码,最后进行数据的比较,归纳,直至选出18位抢红包者时理论达到饱和,接下来选择5位访谈者进行检验。最后,结合文献查阅,整理、分析资料,对有关抢红包效应的关联数据进行对照,进一步提高数据的完整性。

卡麦兹(Charmaz)指出初始抽样是研究开始的地方,而理论抽样是研究将要去的地方;理论抽样不是要追求样本在人口统计上的代表性,而是要发展概念和理论;寻找相反案例

的抽样也不一定就是理论抽样，除非反例被用来充实概念和理论；最后，理论抽样并非结束于重复的模式一再出现，而是结束于新的资料不能再产生新的理论见解。因此本研究采用的是理论抽样，直接去研究所在地，也既是选择网络抢红包的主要阵地QQ聊天群、微信聊天群，且理论的饱和主要是结束语新的资料不能再产生新的理论见解。

2. 数据编码

运用扎根理论基于原始数据进行研究，主要分为三个部分：开放编码、主轴编码、选择编码。

2.1 开放编码

文章采用开放的研究态度,从原始材料中提升理论,通过对材料的深入分析,将所有资料按照安其本身所呈现的状态进行登录,在这个阶段遵循一个重要原则：既什么都相信,又什么都不相信（Strauss, 1987）。采用归纳方式,从下往上将资料不断进行浓缩,在开放式编码过程中,我们对原始材料逐字、逐句、逐行、逐段,详尽编码,直至饱和,尤其注意使用被试的原话进行编码,对研究对象抢红包背后的激励机制进行详尽解析和探究。共获得1243条初始概念(见下表开放式编码示例)

表2 开放式编码示例

原始材料	开放性编码（初始概念）
A1钱谁不喜欢啊，一分钱也是钱，积少成多，不要白不要。现实生活中一分钱我肯定不抢，没有意义啊，那不一样，网络是一点就得了，没压力，容易得，反正闲着也是闲着。另一方面是好玩啊，网络红包不是每个人都有的，你得抢啊，看自己能不能抢到，手气怎么样，会不会得第一名，是不是运气王。抢到了就觉得开心，觉得自己比较牛逼。虽然是一分钱，但是还有比我更少的，哈哈……，再说，发红包的人说是1块钱，你不能信啊，说不定他是骗人呢，说不定100块呢，必须抢啊。不是为了钱，主要是好玩，打发时间，红包谁不喜欢啊？自古红包都是钱啊，就算抢不到，也有祝福啊，也获得了开心啊。对啊，红包给人感觉是人见人爱，因为红包里面肯定有钱啊，大家都是这样想的啊，没钱谁抢啊！也对哦，好像不是为了钱，但是钱很重要啊，不论多少，你得有一点，哈哈。……	A1-1金钱 A1-2不要白不要A1-3意义A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩A1-7抢A1-8希望抢到A1-9手气A1-10第一名A1-11运气王A1-12觉得自己牛A1-13比别人多A1-14不能信A1-15说不定A1-16为了钱A1-17玩打发时间A1-18喜欢红包A1-20祝福A1-21开心A1-22红包人人爱A1-23钱A1-24没钱不抢A1-25不仅仅为了钱A1-26要有钱……

2.2 主轴编码

主轴编码编码是第二阶段的材料分析，比逐字逐句逐个段落编码更加有指向性，更加有选择性和概念性。文章遵循核心范畴自热涌现，主要是非常重要的关联性和频繁的重复出现。本研究从开放式编码数据中提取抢红包行为的主要核心激励因素。通过对

18位抢红包被试进行比较，对开放式的1243

个概念进行筛选，合并和分类，提取了相关程度较高的24个子范畴，并将其进一步的分类合并为5个核心范畴（表3）。

表3 主轴编码示例

主轴编码	原始编码
竞争	A1-7抢A1-10第一名A1-1比别人多A2-1竞技A2-1拿第一A2-1抢的多厉害A2-1抢A9-5抢多的嚼瑟A1-11运气王A1-3社会比较……
不确定性	A1-1不能信A1-1说不定A8-2不知道是什么A5-4看下群里面谁在潜水。A2-4推测别人状态A7-1不一定A9-5随机A9-7不确定
获益	A1-1金钱 A1-1为了钱A7-5再抢两块我就可以交话费了A6-4可以交话费，买东西A1-1钱A1-1没钱不抢A1-1要有钱A2-1不只是金钱A2-1喜欢钱
愿景	A1-3意义A1-1祝福A1-1开心A2-1运气A2-1乐趣A2-1抢就开心A2-1有意义A2-1祝福A2-1大家开心A2-1美好寓意闹A9-9挺有创意A5-3图个喜
成本	A2-1不费力没压力A6-1闲着没事A6-2得来不费功夫A2-1打发时间A1-1玩打发时间A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩

2.3 选择编码

选择编码编码主要是要明确主题，对主轴编码过程进行主类属，次类属等各种属性、维度进行描述，挑选出核心概念类属，且与其他类属之间建立系统的关联。选择编码性编码主要任务是发现概念类属之间的各种关系，以表现资料中各个部分之间的有机关联。本研究通过对抢红包背后原因，目的，情景等的分析概括，对选择性编码进行归属和集中，以及对文献支持资料的比较，概括（见表5）直至取得理论饱和，确定了5个核心范畴，分别是不确定性，竞争，获益，文化和成本（见表4）。

表4 选择编码

核心范畴	子范畴	对初始概念的筛选与分类示例
不确定性	新鲜感，人际好奇	A8-2不知道是什么A5-4看下群里面谁在潜水……
竞争	好玩，有规则， 竞技，比较	A9-4给别人个面子A9-5抢多的嘚瑟 A9-6抢少的抱怨A9-12看下运气 A9-13运气王……
获益	转化为现实金钱， 追求小利益，积累 资源，运用红包	A7-5再抢两块我就可以交话费了A6-4可以交话费，买东西A7-6有就要，不要白不要A6-3极少成多…
愿景	祝福，喜庆，好运， 人缘，吉祥， 运气	A5-3图个喜庆……A4-4有人发就祝福他……A4-9心情好A4-10过节 A4-11过节图个寓意
成本	成本低，不费力， 没压力，打发无聊	A2-1不费力没压力A6-1闲着没事A6-2得来不费功夫A2-1打发时间 A1-1玩打发时间A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩

表5 不断比较：概念与范畴之间的比较以及相关文献比较

核心范畴	子范畴	相关文献比较与验证
不确定	好奇，惊喜	马杰涛（2014，03）
竞争	抢红包，晒红包， 竞技，游戏，趣味，	张慧，朱立冬，江江（2015，06），梁月婷（2015，04）
获益	金钱，信息，利益， 资本，社交，人际交往， 联系，信息传播，感情交流， 关注，存在感，从众	吕杨（2015，09）李纪朝（2015）程建平（2015） 梁月婷（2015，04）肖鲁怀（2015，08）周珊（2015，08） 博文仁，马雪健，杨兼（2015，04）王群（2015，05）梁月婷 （2015，04）马杰涛（2014，03）
愿景	祝福，美好，愿望，节日， 喜庆，吉祥，好运	郭得恩（2015）梁月婷（2015） 张漫子（2015）龚梦、张译元（2015）
成本	成本，无压力，不费力	肖鲁怀（2015，08）周珊（2015，08）博文仁，马雪健 （2015，04）王群（2015，05）梁月婷（2015，04）马杰涛 （2014，03）

结果分析

从数据显示, 抢红包效应背后的主要激励因素为: 不确定性、竞争、获益、愿景, 成本其中竞争、不确定性、愿景是自变量, 获益和成本是调节变量, 几个方面共同影响的结果, 具体模型如下(图1)。

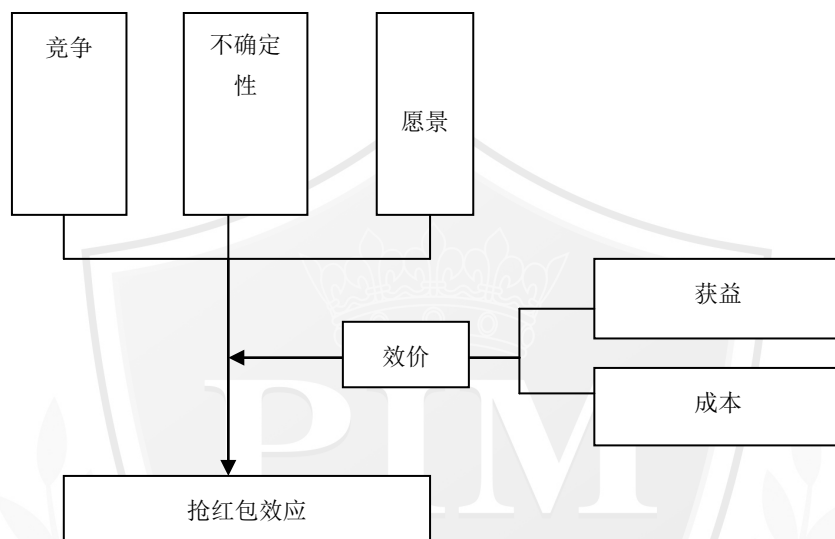


图1 抢红包效应的激励机制图

1. 不确定性

网络红包采用随机算法, 抢红包的人在收到红包前不知道自己可以收到具体的红包额, 这种不确定性状态, 增加了神秘性, 激发了人们的参与热情。(Zhang, 2015), 人们对于不确定的追逐可以提高激励作用, (Kunda, 1987)发现人们期望好事情发生在自己身上的概率高于发生在别人身上的概率, 甚至对于纯粹的随机事件有不切实际的乐观主义。这与诸多不确定奖励的实践(如彩票)相一致, 参与者在面对不确定性事件时往往存在侥幸心理, 过多评估事件发生的可能性, 从而激发机体从事该活动, 不确定性因素是产生较大激励作用的重要因素。

2. 竞争

Victor H. Vroom认为, 竞争(competition)是个体或群体间力图胜过或压倒对方的心理需要和行为活动, 是个体长期存在一种人格倾向, 它的目的在于追求富有吸引力的目标。按照

马斯洛的需求层次理论,个人或群体的各方力求胜过对方的对抗性行为,通过竞争个体可以获得自我实现的需要,这种人类最高等级的需要,往往会促使个体竭尽所能。伍业锋表示竞争的目的更多的是希望比其他竞争主体生存和生活得更好,这种更好的状态既包括物质层面的满足(经济利益),也包括精神心理层面的满足(相对心理优势)。(Atkinson, 1957)的“期望-价值”的成就动机理论认为,个体在竞争时一方面渴望追求成功,一方面又尽量避免失败,这种趋利避害的人格倾向激励个体产生巨大能量,人们往往为了获得心理优势或者相对优势,而不断发挥潜能,面对挑战。可见,竞争在激励中的重要作用。

3. 愿景

积极心理学创始人塞利格曼认为人类不仅有知识、记忆,更重要的是有理想与愿景。愿景,一种对美好事物的向往心理,伴随着人们渴望实现的美好心愿和积极目标,能给个体带来积极的情绪体验,是鼓舞心灵充满前进动力的心理正能量。(Latham, 1995)认为,也许愿景就是一种可能永远也不会达到的完美状态,但是人们从未停止努力去追求这种目的。

网络红包正是这种美好愿景的新形态,是人们传递吉祥愿景,表达美好情怀的载体。这和现实生活中的实践相一致:比如人们对于喜糖的认识,中国文化给喜糖的寓意是,祝福,美好,好运,因此人们出现抢喜糖,见到新人就索要喜糖的现象;再如河南驻马店市的葬礼文化有“压棺馒头”,人们也喜欢疯抢,主要是“压棺馒头”代表了人们希望消灾避难,平平安安的美好愿景。这种对于美好生活,美好事物的向往,看似不切实际,但却对个体产生较大的激励作用。杨雨晴,姜漪等认为网络红包已成为一种新常态,或许未来会被新的技术和产品代替,但它蕴含的意义是不会改变的。

综上,抢红包效应的之所以产生以小见大的激励作用,主要是通过网络红包载体将竞争,不确定性,愿景融为一体,从而激励机体出现抢红包行为。

4. 效价

研究发现,红包效应激励机制的产生受个体获益和成本的调节作用,我们引用(Vroom, 1964)期望理论中关于效价的定义,效价既是人们采取某项行动的动力或激励力取决于其对行动结果的价值评价和预期达成该结果可能性的估计。本研究引用了弗洛姆效价概念,将个人效价构成成分分为获益和成本。

4.1 获益

(Liang, 2015) 认为互联网红包之所以能够进行病毒式传播归功于个体追逐金钱心理, 而 (Wang, 2015) 认为网络红包是有温度的传递, 个体通过红包可以将网络 and 现实相结合, 获得能量和感情。

不难发现, 无论是物质层面上, 还是心理层面上, 个体对抢红包行为的评估是获益的, 具体来讲, 一方面, 在现实中, 红包意味着钱等经济成份, 按照经济人假设, 人都有追求金钱的, 追求利益的欲望, 抢红包正好可以满足人们占小便宜的心理特征, 而抢到的红包又可以转化为现实的物质利益, 如电子优惠券, 交电话费, 买东西, 甚至可以直接提现, 转账等, 进一步强化了个体的获益感, 激励参与者继续投入抢红包行动中; 另一方面, 个体通过抢红包可以获得娱乐, 轻松, 愉快, 自我实现等心理层面的方面满足, 因此本研究中获益不仅仅指的是金钱, 物质, 也指个体心理需求的满足, 自我实现的满足等。

4.2 成本

研究发现, 在抢红包过程中, 被试普遍认为自己成本付出较少或者认为自己根本没有付出成本, 具体表现在: 抢红包不费力、有利可图、可打发大量无聊的时间、没有压力、不用面对人与人交往的顾忌等等, 而实际上个体是付出成本的, 比如, 时间, 精力, 体力等, 这些被个体忽视的隐形成本是客观存在的。抢红包的个体普遍认为, 在抢红包过程中对时间的感知弱化, 甚至放弃休息时间, 这本身就是对个体的时间, 精力, 体力, 甚至健康是有消耗的。另言之, 当个体评估认为自己付出的成本很小, 甚至可以忽略时, 将产生激励作用。

可见, 效价在抢红包效应中作为调节变量影响着激励机制, 且效价是个矢量, 有正负之分, 主要体现在个体采取行动前会评估获益和成本的大小, 当个体认为付出成本小于获益时就出现很大的激励作用, 也即是正效价作用, 例如: 当问及网络红包钱数很少, 你为什么还要去抢时? 被试倾向于回答, 不抢白不抢, 钱多钱少都是钱, 积少成多, 反正闲着也是闲着, 不费力, 没压力; 很显然, 被试认为自己付出成本可以忽略不计, 而获益却是显著的。正效价的前提存在才促使个体受不确定的, 竞争, 愿景的强烈驱使。

而当个体认为付出成本大于获益时, 则该行为的激励作用收到弱化, 甚至产生负效价或者零效价, 例如当问及被试: 假设红包规则是抢一次需要付出5角, 你会不会抢红包时? 被试一致认为自己将不会抢红包。当问及: 假设红包里没有钱, 你还会抢吗? 被试普遍认为不会去抢。此时的个体认为抢红包无意义, 甚至觉得不值得, 此时不确定性, 竞争, 愿景对个体是没有吸引力的, 可见, 效价为个体评估行为的调节变量, 不可或缺。(如图2)

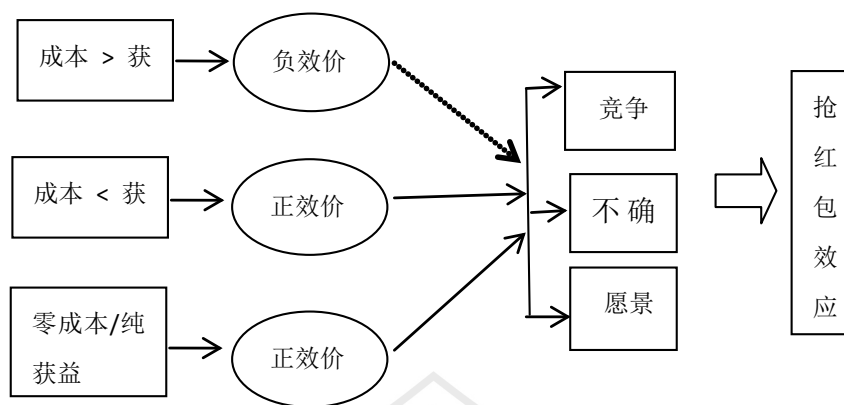


图2 抢红包效应中的效价作用图

综上，竞争，愿景，不确定性是激励机制产生的自变量，由成本和获益组成的效价部分为抢红包效应的调节变量，个体受竞争，不确定和愿景的影响，并通过评估自身付出成本和收获的对比进行调解，实现激励作用。当个体认为付出成本小于收获时，个体在竞争，不确定性，或者愿景氛围任何一个因素的影响下，便会出现确定性原则，既不论金钱多少，被试都会出现抢红包行为；当个体认为付出成本大于收获时，个体抢红包行为将受削弱，甚至不再抢红包。

结论

本研究从抢红包效应出发，探索以较小成本引起较大激励作用的激励机制，并期望将该研究结果延伸到企业管理中，试图在东方组织管理中探讨出一种中国文化背景下的激励机制。由于抢红包效应的前期研究缺乏系统性的文献资料，本研究主要采用质性研究方法。我们采用理论抽样的方法对20位抢红包行为被试进行了深度访谈并整理了相关的文本资料，采用序贯访谈和扎根理论的研究方法对数据进行整理编码，构建了抢红包效应的激励机制模型。

研究的主要结论是抢红包效应产生的以小见大的激励机制，也即是四因素激励模式(图1)，个体通过竞争的作用，不确定性的促进，愿景三个自变量相互作用，且通过获益和成本的效价调节作用而实现的小成本大激励作用(图2)。当个体认为获益大于成本时，此时效价为正，个体在竞争，不确定性，愿景的相互作用下，将产生巨大激励作用，反之，则为负效价，将削弱抢红包效应，甚至将不会产生抢红包效应，此时也将削弱个体对竞争，不确定性和愿景的追求。

现实中,我们往往对一些竞争和不确定性事件进行评估,(Schumpeter,1954)指出愿景与个体渴望可能到达的将来有关,它表现了乐观主义和希望,是一种“分析前的认识行为”,这种分析前的认识行为正是体现了个体的效价评估过程,当个体认为成本小于获益,或者没有成本,纯收获时将产生正效价,此时抢红包效应产生巨大能量,以较小成本可以获得较大收获。具体来讲,最理想的激励机制是零成本,纯获益,此时将驱动个体产生巨大的动力,甚至忘寝废食,然而现实生活不存在零成本的现象,只是在一定情境下个体由于认知偏差而短暂的忽略成本的现象,个体误认为自己没有付出成本,本研究中的抢红包效应既是如此。

综上,本文对于抢红包效应的探讨,不只是为了揭示抢红包行为的激励机制,更重要的是,我们希望借助抢红包效应这种以较小成本获得较大收获的激励模式的探索,能进一步延伸到组织管理中,管理者可以利用竞争,不确定性,愿景的设置达到以小见大的管理作用。

不足与展望

首先,文章采用扎根理论进行质性研究,采用人为编码,虽然尽力保持原始材料的客观和原貌,但难免主试主观效应,在今后的验证工作中,努力减少对抢红包效应激励因素构思的信度质疑,需要进一步丰富研究者,使研究结果更具有推广性。

其次,抢红包效应是笔者首次提出的,对于概念的界定与论证下一步需要做长足发展,关于抢红包效应激励机制的愿景,不确定性,竞争,和由成本和获益组成的效价需要进一步探讨和完善。

最后,如何将抢红包效应运用到管理中,进一步提高管理效率,增加激励效果,需要进一步探讨。

References

- Atkinson, W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64(6), 359-372.
- Chen, X. (1994). Thought and method of grounded theory. *Journal of education research and experiment*, (4), 58-63. [in Chinese]
- Cheng, J. (2015). Mobile network marketing and the relationship between the media event to Spring Festival gala grab a red envelope. *Journal of youth press*, (15), 59-60. [in Chinese]
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customers loyalty to online. *Cyber Psychology and Behavior*, (7), 11-24.
- Gao, C. (2015). Based on the research on incentive perspective of bow race drive. *In the future and development*, (7), 16-19. [in Chinese]

- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Guo, D. (2015). Introduction to the age of the Internet “grab a red envelope” during the Spring Festival for the Chinese festival atmosphere influence. *Science*, (14), 112-139. [in Chinese]
- Kunda, Z. (1987). *Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 636-647.
- Latham, J. (1995). Visioning: The concept, trilogy and progress. *Quality Progress*, 28(4), 165-68.
- Li, J. (2015). “Grab a red envelope” in the application of network marketing. *Journal of youth press*, (23), 90-91. [in Chinese]
- Liang, Y. (2015). Red envelope marketing new thinking. *Journal of marketing research*, (20), 8-10. [in Chinese]
- Lu, Y. (2015). What hidden in a red envelope? *Journal of textile and apparel magazine*, (9), 92-93. [in Chinese]
- Ma, J. (2014). “We Chat Lucky Money” behind the big battle. *Journal of management both at home and abroad*, (1), 25-26. [in Chinese]
- Ma, X. (2015). Network public opinion into the “habitat era”, from “the Spring Festival, grab a red envelope” to see the change of network public opinion field. *Journal of news sentinel*, (6), 76-78. [in Chinese]
- Niu, J. (2005). The constituent elements of Shared vision and function. *Journal of modern management science*, (6), 55-56. [in Chinese]
- Schumpeter. (1954). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Wang, Q. (2015). Shallow theory of crowd psychology under the network red envelopes war. *Journal of news study Tribune*, (5), 44-45. [in Chinese]
- Wei, H., Zong, K. & Bao, N. (2012). The network game experience questionnaire analysis the applicability of the college students in China. *Chinese journal of clinical psychology*, 20(5), 597-599. [in Chinese]
- Wu, Y. (2005). Competition conception and theory. *Journal of economist*, (11), 31-32. [in Chinese]
- Xiao, L. (2015). Social media “grab a red envelope” up. the thought. *Journal of southeast spread, preceding*, (15), 82-85. [in Chinese]
- Yang, Y. & Jiang, Y. (2015). Red envelope “network” marketing model and its impact study. *Journal of modern business*, (32), 17-19. [in Chinese]
- Zhang, H., Li, D. & Jiang, J. (2015). “Grab a red envelope” phenomenon behind the influence factors of the empirical study. *Journal of Anqing teachers college (social science edition)*, (11), 79-83. [in Chinese]
- Zhang, M. (2015). “Grab a red envelope” is a “new folk” or “new barriers”. *Decision to explore*, 9(1), 29-30. [in Chinese]
- Zhou, S. (2015). Based on the spread of audience psychological analysis network red envelopes crazy. *Journal of news study Tribune*, 20(1), 22-24. [in Chinese]



Name and Surname: Bei Song

Highest Education: Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: College of Education, Baise University

Field of Expertise: Knowledge management, The psychological health education

Address: Guangxi baise zhongshan 2 road 21



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

