

金钱能有效激励社区评论吗？

研究成果: Motivation of user-generated content: social connectedness moderates the effects of monetary rewards

作者: 孙亚程, 董晓静, Shelby McIntyre

发表于: *Marketing Science*, 2017, May-June, 329-337.

该研究成果获教育部第八届高校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）著作论文类一等奖，被 *Marketing Science* 编委会选为当期首发文章和媒体推介文章，被包括《哈佛商业评论》在内的多家海外媒体报道。

浏览在线用户的评论是消费者购物前评估产品和服务的主要方式之一。用户评论可以有效的降低体验性产品和服务的不确定性，对购买转化率(conversion rate)有着显著的正面影响。线上点评平台如 Yelp 和 TripAdvisor 以及电子商务网站如亚马逊和 Expedia 很大程度上依赖这些评价提升销售业绩。那么，这些平台是否应该付钱给用户，鼓励他们写评论呢？对于金钱奖励行为的有效性，营销学界尚缺乏科学研究和可靠的结论。与之对应的，实践者对是否应该采用金钱奖励也莫衷一是。

清华大学经济管理学院市场营销系孙亚程教授与合作者的研究发现，这并非是一个好策略。研究的主要结论是：金钱会抑制用户在社交平台上的评论数量，尤其是对那些社会关系良好且更有影响力的用户。我们的研究论文《激励用户生成内容：社会关系调节货币奖励的影响》关注了在一个中国社交购物平台的自然实验，即由鼓励社区成员无偿提供产品评论（实验之前）改成平台为产品评论提供一个小额的金钱奖励（每条评论支付大约

为 1.5 元人民币）。令人惊讶的是，在实施货币激励措施的一个月里，用户评论的数量相对于之前，月均下降超过了 30%。

研究者将 Benabou and Tirole（2006）的混合信号(mixed signaling)理论框架引入网上社区 UGC 贡献的实际场景中。注意到金钱奖励除了直接的激励效应 (Avery et al.1999)以外，还有一个容易被忽略的信号作用，即 UGC 的接收者（如朋友圈里的朋友们）在读到 UGC 的同时还会对 UGC 贡献者的

动机做出自己判断。

研究者推测，评论数量的下降可能是由于社交网站用户对于诚信评论的在意，这些评论原本存在的动机是帮助别人获取相关信息或提供自己对产品或服务知识，而现在可以被其他人理解为出于单纯的挣钱动机。如果这一猜测是真的，那么研究社会连通性（以朋友圈内朋友的数量来衡量）对公开的金钱奖励会有调节作用。具体来说，对于在社交网络中拥有更多朋友的用户，评论数量将会下降得更多，因为这些用户的评论动机更容易被误解。通过比较“社会名流”（拥有五个以上的朋友网络）和“孤独者”（在网络中没有朋友）面对评论金钱激励措施出台后的表现，结果验证了研究者的猜想。“社会名流”的评论数量会降低 85%，从一个月平均超过 0.4 条评论到每个月低于 0.06 条。相反，对于“孤独者”，他们的评论从接近于零到每月约 0.03 条，因为他们并不会失去所谓的社交资本。然而，“孤独者”所带来的评论数量的增加并不能抵消“社会名流”所带来的评论数量的大幅降低，因此评论总量会下降 30%。研究结果支持了核心假设，即小额金钱奖励会在一定程度上增加较不活跃的社区成员的贡献意愿，但会削弱最活跃的社区成员的贡献意愿。由此会导致总的贡献量的下降。





本研究的发现对于学界有很强新颖性，对实业界都有着重大的指导意义。用户生成内容（UGC，如产品评论）的创建和分享已经变得越来越“社交化”，即消费者更倾向在自己的朋友圈中发布和读取产品评论，而不是阅读来自陌生人的评论。在社交平台的评论支付中，我们所熟悉的供应法则，即更高的价格带来更高的供应量，并不成立。对于企业来说，研究揭示了消费者不愿被视为品牌收买者，因此拥有更多朋友和粉丝的用户，他们原本是更具有影响力且乐于进行评论的用户，在支付措施出台后，可能不会再进行评论。这对企业无疑是真正的双重打击。研究结果支持 Yelp 或亚马逊等行业领导者的做法，他们不会对评论颁发金钱奖励。实际上，他们通过频繁的贡献者（活跃用户）的奖励行为是基于社会认同的内在动机。当然还有一种方式是只对非活跃用户的评论进行奖励，但这种行为是极具风险的，因为活跃用户一旦知道这种奖励存在，可能会感到不公平从而停止评论。

供稿：孙亚程、科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞