

免费产品试用与评分偏差

清华大学经济管理学院 管理科学与工程系 林志杰

研究成果: **An Empirical Study of Free Product Sampling and Rating Bias**

作者: 林志杰、张滢、谭勇

发表期刊: *Information Systems Research*, 2019, 30(1), pp. 260-275



免费产品试用 (Free Product Sampling/Trial) 一直是商家采用的营销策略之一。近年来, 该策略也逐渐流行于电子商务环境之中, 如阿里试用中心 (<https://shishi.taobao.com/>)、京东试用中心 (<http://try.jd.com/>) 等。其大致流程为: (1) 商家/平台发布试用品信息; (2) 消费者申请试用品; (3) 商家/平台将试用品寄给少量申请通过的消费者; (4) 消费者试用后提交一份试用报告及产品评分至平台。因此, 免费产品试用活动促使了大量产品评论 (用户口碑) 的产生。研究团队的主要设想是消费者获得了免费的产品 (好处), 可能会回馈报答商家, 而提供一个较高的产品评分则是其主要的途径。倘若如此, 虚高的产品评分 (评分偏差) 将损害其他消费者的购买决策。对此, 该研究的主要工作便在于探索免费试用活动的开展如何影响产品的评分。

该项目通过编写爬虫程序从阿里试用中心、天猫商城获取大量产品数据 (包括产品基本属性、产品评论、产品试用活动等), 借助社会交换理论 (Social Exchange Theory) 及互惠原则 (Norm of Reciprocity), 研究用户是否会因为获得了免费产品而做出更高产品评价以回馈商家, 从而产生用户口碑 (即产品评分) 的偏差。研究发现, 免费产品试用活动的确会带来用户口碑的偏差, 并且该偏差会随着产品标价的上升而增大, 但会随着产品价格折扣及流行度的上升而减小。

该研究项目最重要的创新性在于其将免费产品试用营销活动与产品评分建立了联系。从消费者的角度而言, 大多数的营销活动对消费者都是有正面价值的, 因为消费者可从中获得一定的利益 (如价格折扣、会员积分等)。然而, 本研究在相关理论的指导下, 发现商家免费产品试用活动的开展会给产品评分带来偏差。由于产品评分已成为消费者决策参考信息的重要来源, 偏差的存在则揭示了营销活动对消费者存在的负面影响。

该研究项目最重要的理论方面的价值在于其为产品评分偏差相关文献发现了一种新的偏差来源机制, 并揭示了免费产品试用所带来的负面影响。此外, 最重要的实践方面的价值在于为商家的基于免费产品试用的营销策略、网络试用平台的评分机制设计、消费者的购买决策等, 提供了重要的建议。

供稿: 林志杰 科研事务办公室 编辑: 高晨卉 责编: 吴淑媛 赵霞