



前沿学术问题选讲

用户生成内容

用户生成内容(User Generated Content)指网站或其他开放性媒介的内容由其用户贡献生成，包括用户的评分，评论，上传的图片，博客，社交媒体内容，在线问答，维基等等。



剧透是如何影响票房的？

Ryoo, J.H., Wang, X. and Lu, S., 2021. Do spoilers really spoil? Using topic modeling to measure the effect of spoiler reviews on box office revenue. *Journal of Marketing*, 85(2), pp.70-88.

Do Spoilers Really Spoil? Using Topic Modeling to Measure the Effect of Spoiler Reviews on Box Office Revenue

Journal of Marketing
2021, Vol. 85(2) 70-88
© American Marketing Association 2020
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/0022242920937703
journals.sagepub.com/home/jmx






剧透是如何影响票房的？

在电影和电视剧市场上，经常有用户剧透影视情节。但用户的剧透到底对票房收入会有怎样的影响？

我们传统认为，剧透会降低电影票房收入。这是因为，剧透会降低电影的悬念，当大家已经知道了电影的情节，他们就不愿意再付费看电影。这就好比看足球比赛：当你已经知道比分，你还愿意看球赛吗？

作者收集了美国2013-2017年的电影票房数据以及主流评论网站的数百万条影评数据。下一步，我们要分析哪些影评有剧透。






剧透是如何影响票房的？

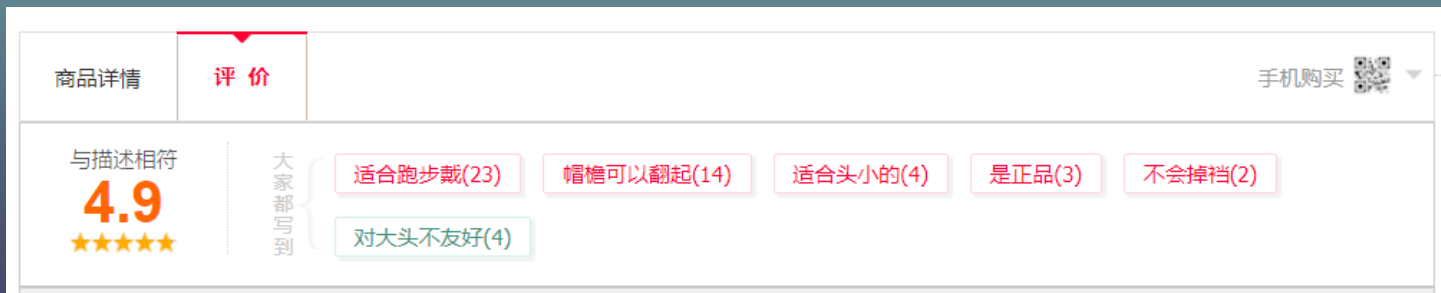
我们可以一条一条的读影评，判断哪些影评有剧透。但现在，问题是我们有几百万条影评，显然，我们没有能力一条一条读影评，判断是不是有剧透。

这里，为了判断剧透，作者使用人工智能方法分析影评。简单来说，我们搜索影评中有没有一些关键词，如“死亡”，“杀死”，“幸存”，“喜结连理”等，如果这些词汇出现在影评中，那么这个影评大概率是剧透。这样，我们就可以粗略判断每个影评是不是涉及剧透。



产品评分

无论我们在淘宝，京东，还是亚马逊购物，都严重依赖产品的评分判断产品的好坏。对于厂家来说，他们希望知道如何能够帮助自己的产品获得更高的评分，而对于电商平台来讲，他们也希望知道如何使得自己网站的评分更公正更客观。因此，用户评分始终是互联网营销研究的一大热点。



为什么不同网站的评分会不一样？

Park, S., Shin, W. and Xie, J., 2021. The fateful first consumer review. Marketing Science, 40(3), pp.481-507.



<http://pubsonline.informs.org/journal/mksc>

MARKETING SCIENCE

Vol. 40, No. 3, May-June 2021, pp. 481–507




ISSN 0732-2399 (print), ISSN 1526-548X (online)

The Fateful First Consumer Review

Sungsik Park,^a Woochoel Shin,^b Jinhong Xie^b

研究动机

这篇研究的作者发现了一个有趣的现象：同一个产品，在不同网站的评分可能完全不同。

Product	Average rating		Number of reviews		Price	
	Amazon	Walmart	Amazon	Walmart	Amazon	Walmart
A 	4.0	> 2.2	303	> 4	79.00	= 79.00
B 	2.5	< 4.0	8	< 81	36.68	< 39.80
C 	4.2	> 3.0	328	> 2	80.99	< 89.99


这是为什么呢？



为什么不同网站的评分会不一样？

为了分析这一问题，作者采集了两大著名购物平台亚马逊和BestBuy的真空吸尘器的数据进行研究，希望能够通过分析不同品牌吸尘器的评分了解差异的来源。

他们一共收集了177个吸尘器数据，这些吸尘器在两个电商平台上都有销售。对于每一台吸尘器，他们收集了评论的数量，评论的时间，评论的内容，评论的评分，以及购买的价格。



情绪和行为

商科作为社会科学的一部分，研究对象是人以及人与人之间的关系。而人类并不是机器，人类的行为也会收到情绪等心理因素的影响。在商业研究中，我们会试图理解情绪情感是如何影响人的决策和商业表现的。



温度与消费

Zwebner, Y., Lee, L. and Goldenberg, J., 2014. The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp.251-259.

The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation ☆

Yonat Zwebner ^{a,*}, Leonard Lee ^b, Jacob Goldenberg ^c

^a *The Hebrew University of Jerusalem, Israel*

^b *Columbia University, United States*

^c *Interdisciplinary Center, Herzliya, Israel and visiting professor at Columbia University, United States*

温度与消费

作者采集了一个购物网站的消费者购物数据，以及24个月的温度数据。在这24个月中，平均气温是20.4摄氏度，而温度范围则是6.3到31.6摄氏度。作者发现：

1. 温度越高，大家的购物意愿一般来讲更强
2. 但是当温度达到30摄氏度左右时，温度再更加，消费者的购物意愿不会明显增加
3. 周末，消费者的购物意愿也比较强烈

温度与消费

但是为什么温度会导致消费者消费意愿的提升呢？

作者借鉴了心理学的研究理论并开展了实验研究分析消费者购买意愿是如何受到温度的影响的。他们发现，物理温度的上升会带来情感上的“温度”，进而减小消费者与产品之间的心理距离，促使消费者更愿意进行消费。

这一研究可以帮助购物网站在气温高的时候开展促销活动，甚至根据气温调整产品的价格。

球赛与股市的关系

Edmans, A., Garcia, D. and Norli, Ø., 2007. Sports sentiment and stock returns. The Journal of finance, 62(4), pp.1967-1998.

Sports Sentiment and Stock Returns

ALEX EDMANS, DIEGO GARCÍA, and ØYVIND NORLI*

球赛与股市的关系

足球是世界上最受欢迎的体育运动，尤其是在欧洲，大部分民众都会足球运动十分热衷。每当遇到世界杯或者欧洲杯这些比赛，民众无不欢欣鼓舞，在街头巷尾谈论足球比赛的盛况。



The image shows the FIFA World Cup Qatar 2022 logo at the top center, with a background of a large stadium. Below the logo is a table listing the 32 teams grouped into eight categories (A through H). Each group contains four teams, with their respective flags and names. Groups A, B, C, and D are in the top row, E, F, G, and H are in the bottom row. The table is organized into four columns, each representing a group. The background of the table is a light gray with a subtle pattern of hexagons.

GROUP A	GROUP B	GROUP C	GROUP D
 QATAR	 ENGLAND	 ARGENTINA	 FRANCE
 ECUADOR	 IRAN	 SAUDI ARABIA	 ASIA/AMERICA PLAYOFFS AUS/EAU vs PE
 SENEGAL	 USA	 MEXICO	 DENMARK
 NETHERLANDS	 EUROPE PLAYOFFS UKR/SCO vs WAL	 POLAND	 TUNISIA
GROUP E	GROUP F	GROUP G	GROUP H
 SPAIN	 BELGIUM	 BRAZIL	 PORTUGAL
 OCEANIA-CONCACAF PLAYOFFS NZ vs CR	 CANADA	 SERBIA	 GHANA
 GERMANY	 MOROCCO	 SWITZERLAND	 URUGUAY
 JAPAN	 CROATIA	 CAMEROON	 SOUTH KOREA

MARCA




球赛与股市的关系

赢球和输球当然会影响民众的心情，而心情又会影响很多事情——譬如，心情不好的时候，我们也懒得去炒股了。那么，足球赛的表现会影响股市的表现吗？

为了回答这一问题，作者收集了1973年到2004年的重要足球比赛数据，包括世界杯，欧洲杯，美洲杯和亚洲杯的数据。


此外，在一些其他国际，还有一些流行的运动。作者在收集足球数据之外，还收集了曲棍球，橄榄球，冰球和篮球这些主流运动的比赛数据（如世界杯和英联邦运动会）。





球赛与股市的关系

通过分析三十多个国家的球赛数据，作者发现：

1. 当一个国家赢球的时候，股市基本没什么反应。
 2. 但是，当一个国家输球的时候，股市会下跌。这一效果在淘汰赛阶段更加明显。在世界杯输球也比在欧洲杯输球影响更大。
 3. 这一结果同样对其他主流球类运动成立。
- 

球赛与股市的关系

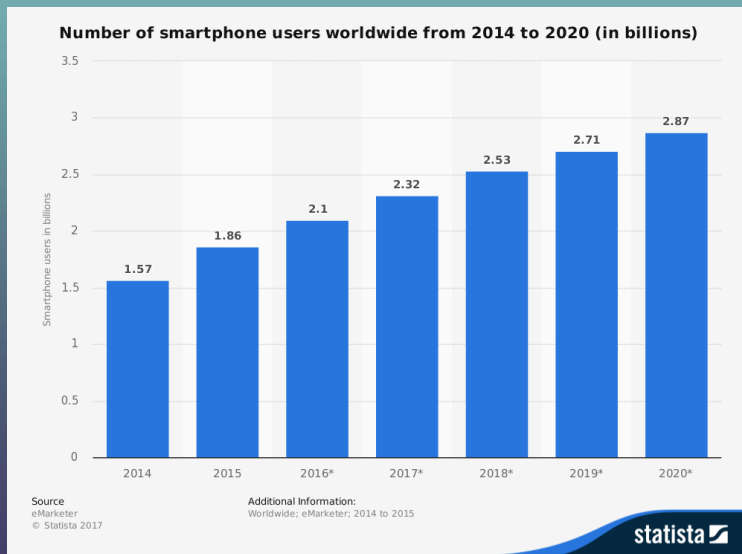
当然，这一个研究是纯粹的金融领域研究，与大数据和互联网关系不大。但我们是不是可以受启发研究一些跟互联网大数据相关的问题呢？下面是一些思路：

1. 球赛的输赢能否影响到产品的销量和网络广告的表现？
2. 天气状况是如何影响到消费者在网上的评论的？
3. 空气污染会不会影响到我们的购物行为？

如果大家感兴趣，可以搜集相关的数据完成一篇有意思的学术研究！

移动互联网

在过去的十多年中，移动设备迅速崛起，取代电脑成为消费者上网的主要途径。





问题

假如你是商家，你觉得移动互联网与之前的互联网有哪些不同？

移动互联网给你带来哪些新的机会？



问题

为什么众多软件如微信，美团，咸鱼，小红书，Instagram都不鼓励大家使用甚至限制用户使用电脑端？为什么他们都鼓励用户使用自己的APP？

拥挤与手机营销

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. and Ghose, A., 2016. Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), pp.218-233.

MARKETING SCIENCE

Vol. 35, No. 2, March–April 2016, pp. 218–233
ISSN 0732-2399 (print) | ISSN 1526-548X (online)



<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0905>
© 2016 INFORMS

Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness



拥挤与手机营销

现在，我们越来越多的向移动设备投放广告。在移动端投放广告有跟多好处，例如，我们可以获取用户的地理位置，向距离我们近的用户精准投放广告，提升广告的效率。用户也更容易关注移动端的广告并做出反应。

显然，研究移动端广告有着巨大的商业利益。基于这一背景，作者自然的提出了一个问题：什么情况下移动端广告更有效？

当然，答案可能很多：某些机型可能更有效，某些时间可能更有效，某些产品门类可能更有效等等。



拥挤与手机营销

但作者极富创造性的提出了一个新的观点：拥挤程度也能影响移动端广告的效果！






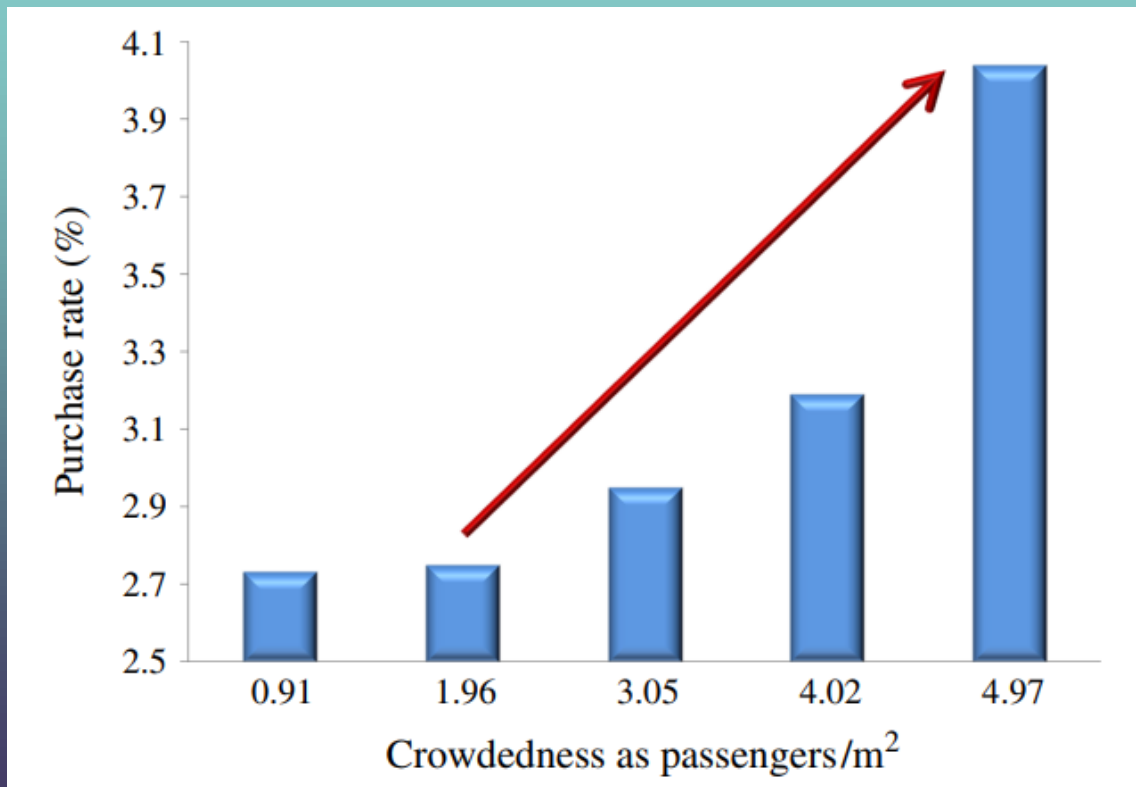
研究数据

在2013年，作者与上海的一家移动通讯商进行合作采集数据。

他们向地铁的乘客发送短信广告，内容是邀请他们购买“未接提醒”服务，并提供三元的优惠。作者在不同的地铁线路，不同的时间进行了自己的实验，因此，当时地铁的拥挤度也不尽相同：在高峰市区的线路一般比较拥挤，而在低峰郊区的线路一般比较宽松。他们接着分析了拥挤程度和手机广告效率之间的关系。



研究结果



研究意义

这是一篇有趣的研究，但是研究对我们的商业运行有什么指导意义呢？

1. 研究为商业从业者提供了建议：应该更加重视拥挤时段的移动广告（例如早晚高峰时段），在这一时段投放更加重要的广告。
2. 广告平台还可以根据拥挤程度的不同向不同的广告商收取不同的费用。
3. 拥挤的场所更适合做广告。例如，韩国就在地铁站设立了扫码购平台。



移动互联网之不同

Ghose, A., Goldfarb, A. and Han, S.P., 2013. How is the mobile Internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, 24(3), pp.613-631.

Information Systems Research

Vol. 24, No. 3, September 2013, pp. 613–631
ISSN 1047-7047 (print) | ISSN 1526-5536 (online)

informs[®]

<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0453>
© 2013 INFORMS

How Is the Mobile Internet Different?
Search Costs and Local Activities

移动互联网之不同

越来越多的人使用移动互联网上网。作者注意到，移动互联网可能会给我们的生活带来不同的体验，这是因为：

1. 移动设备往往比电脑小（尤其是屏幕和键盘）
2. 从移动设备的定义就能看到，他们是“移动”的，并不固定在特定的物理位置。
3. 因为移动设备被随身携带，因此设备的主人可以随时随地的接触信息。



数据

作者和韩国的一家网上博客平台合作，取得了该平台的内部数据。

在这个平台的，用户可以发表自己的帖子，如果每个帖子的长度超过了140个字符，那么只会显示帖子的前140个字符，其他用户如果想看到帖子的完整内容，他们必须点击进入帖子才能看到。


这些帖子往往包含各个品牌的广告内容。





数据

作者收集了网络平台的一下数据信息：

- 每位用户是否点击了帖子以看到帖子的全文。
 - 用户的来源是手机用户还是电脑用户。
 - 每个用户的位置信息。
- 

研究的意义

网络平台经常通过销售帖子排名赚钱（你可以付费使得自己帖子的排名靠前）。这个研究告诉我们，网络平台应该对手机和电脑排名采取不同的收费，手机上排名更重要，收费应该更高。

此外，网络平台还应该给手机用户推送距离他们比较近的广告信息。

对于广告商而言，他们在手机和电脑上竞价排名时，行为也应该有所改变。

最后，对于科研工作者而言，我们应该重视手机与电脑的不同。在进行数据分析的时候，最好将手机和电脑区分开来，可能会发现完全不同的结论。



讨论


今天我们讲了三个学术热点问题：用户生成内容，情绪，与移动互联网。

大家对这些问题有什么想法？有没有发现研究的机会？





可供参考的科研选题

- 随着经验的增长，用户在网络评论中会更加极端还是更加中庸？
 - 评论中的照片和文字相比，哪个对用户施加的影响力更大？
 - 评论的时间是如何影响评论的内容的（例如，早上的评论和夜间的评论相比，哪个的评价会更加正面）？
 - 手机用户和电脑用户的评论有何不同？
- 



可供参考的科研选题

- 天气和日照时间的长短是如何影响消费者的购买行为的？
 - 手机用户在下单的时候，是不是比电脑用户更快下决定？
 - 手机屏幕的大小如何影响消费者的浏览的购买行为？
 - 用户在周末和周中的行为又有何不同？
- 