

电商平台“刷好评”行为对消费主体的认知影响

徐雲婷

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月8日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2024年11月15日

摘要

在电商快速发展的背景环境下, “刷好评”“带货”等词汇慢慢进入大众视野且成为混乱电商平台消费市场的主导因素之一。消费者被所谓的好评欺骗, 对电商平台的商品产生认知偏差, 从而进行盲目或者是跟风消费, 这损害了消费者的知情权, 给整个电商消费市场带来了信任危机。对此, 本文重点分析电商平台“刷好评”现状, 了解电商平台“刷好评”行为对消费群体购买商品时的认知影响, 从而为电商平台诚信运营和消费者理智消费提供一定的参考。

关键词

电商平台, 刷好评, 消费者

The Impact of E-Commerce Platform “Click Farming” Behaviour on the Perception of Consumer Subjects

Yunting Xu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 8th, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Nov. 15th, 2024

Abstract

In the context of the rapid development of e-commerce, “click farming”, “with goods” and other terms slowly enter the public field of vision and become a chaotic e-commerce platform, one of the leading factors in the consumer market! The consumer is deceived by the so-called positive reviews.

Consumers are deceived by the so-called good reviews, and have cognitive bias towards the products of e-commerce platforms, thus they blindly or follow the trend of consumption, which damages the consumers' right to know, and brings a crisis of trust to the entire e-commerce consumer market. In this regard, this paper focuses on analysing the status quo of "click farming" on e-commerce platforms, and understanding the impact of "click farming" on the cognition of consumer groups when purchasing commodities, so as to provide certain references for the integrity of e-commerce platforms and sensible consumption of consumers.

Keywords

E-Commerce Platform, Click Farming, Consumers

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

商务部在网站上发布了 2023 年电子商务发展情况并指出: 全年网上零售额 15.42 万亿元, 增长 11%, 连续 11 年成为全球第一大网络零售市场[1]。随着电商行业的快速发展, 在电商平台上购买商品越来越得到大众的青睐。不同于传统实体店受到地点、时间的限制, 销售信息传播只能存在于一定的时空当中, 电商平台商品和店铺信息传播可以跨空间、跨时间, 消费者在电商平台就可以实现商品浏览、商品信息获取和商品选购。但是, 电商平台消费本就是虚拟性的, 消费者无法直接接触到商品, 只能通过店铺商品图片展示和文字描述、视频直播、用户评价等来了解商品, 而同为消费者, 没有购买过该商品的消费者对已经购买过该商品的消费者是比对店铺本身更加信任的, 所以消费者在线评价对电商平台上的店铺来说是一个重要销售渠道, 对消费者获取真实消费信息来说也是一个重要渠道, 而这也给了很多商家和消费者“刷好评”来牟利的机会。在这样的背景下, 对当前社会“刷好评”牟利现状和这种行为影响真实的消费群体对商品真实情况认识的研究具有重要的现实意义。

2. 电商平台“刷好评”现状分析

电商平台作为一个开放多元的网络购物平台, 吸引大批商家入驻, 造就了一个竞争激烈的消费市场, 在这种淘汰制的竞争中, 很多商家开始利用不法手段打开市场, 出现了“刷好评”等营销行为, 对此, 研究分析电商平台“刷好评”现状及其本质定义对协调电商经济、打击不法商家和保护消费者权益十分重要。

2.1. 电商平台虚假评论现状及其本质内涵

在网购越来越成为消费市场主要消费形式的趋势下, 很多电商平台店铺都苦恼于店铺销量低、店铺评分低和商品无人购买等, 为此, 一些店铺开始利用不法手段伪造虚假评价和高销量, 成功跻身消费者在进行商品搜索中排名靠前的商品或者店铺, 还有一些店铺通过虚假商品交易, 发送“空包”等伪造交易数据和虚假好评来获得大量非法收入。而这些“刷好评”行为都得益于电商购物平台为收集消费者购物体验 and 推送优质店铺而设置的评分机制——在淘宝、京东、拼多多、美团、饿了么等大型电商购物平台都有“五星好评”购物评价机制, 这种评分规则主要对象为商品、卖家服务和物流, 而这种评分机制存在的目的则是为了提高商家的销售量和店铺信用度, 同时, 给消费者

提供真实的消费参考,获得良好的消费体验,促进电商经济发展。但是,在利益的驱使下,很多电商平台的店铺钻了电商平台提供的“五星好评空子”,通过群聊、刷单 app 和一些小程序,甚至在售出的商品中私藏“加微信好评返佣金或补贴”、卖惨博好评等卡片或信封,营造一种虚假好评现象来提高店铺销量。

“刷好评”究竟要怎么定义呢?它是否遵循市场发展规律,是否遵守道德和法律规范?虽然政治经济学提倡市场经济要坚持市场自发调节和政府宏观调控相结合,但是市场自发调节不能脱离市场发展规律,用虚假评价来搅乱市场秩序。“刷好评”已经和“五星好评”的初衷完全背离。很明显,“刷好评”行为搅乱了市场的规律,让一些诚信公正的网店失去了公平竞争的机会,也让消费者失去了该有的知情权和主动权。且由于“刷好评”的本质是商家雇佣一些低收入人群去做任务,例如“五星好评”+“晒图”,承诺垫付本金,完成任务后付佣金的一种新型诈骗行为,而他们雇佣任务对象往往打着让宝宝、学生、自由职业者等一些低收入群体不出门也能赚到钱的旗号,或者是诱导一些消费者在购买该商品后给出好评得到一定的返利,而这些“刷好评”的任务者可能会被诱导投入资金,被骗取钱财和陷入诈骗危机,失信于人,更甚者受到舆论谴责和法律制裁,那些被诱导好评的消费者也可能成为电商平台低质用户,限制正规消费退换货和维权等。

2.2. “刷好评”案例分析

2023 年在湖南宁乡市人民法院就有过这样一起案件,被告人曾某窥见“刷好评”带来的巨大利润,非法经营不符合法律许可范围内的刷单业务,与多家电商平台商户谈成合作,提供刷单服务,通过各种群聊对接电商店铺卖家,雇佣人员为店铺商品进行虚假下单和“五星好评”,为有刷单需求的店铺提高销量,吸引流量。该起案件涉及金额 250 万元,对此宁乡市人民法院判决没收曾某非法所得并给予刑事处决[2]。同年,广东省佛山市狮山镇官窑某家居有限公司为提高所经营的网店销量和搜索排名,聘用代刷单团队为其网店刷单,发送虚假包裹,营造虚假销量和评价,涉及虚假交易 135 笔,金额 261,281 元,该公司负责人因此伏法,被实施行政处罚[3]……这样的案件比比皆是,可想而知现在电商平台“刷好评”行为十分普遍且猖獗。而这种“刷好评”行为也掀起了一股直播带货风,以另一种方式侵入网民的生活。从现在大众网络娱乐平台就可以了解到一些明星、网红为了享受网络交易佣金和红利,也开始了各种吸引眼球的直播带货,在他们知名度、“凹人设”、发红包和福袋、拉踩同行测评、夸张表演和口播等影响下,无数网友争先下单,无脑“刷弹幕”、“刷好评”,在“名人效应”下他们失去了自我,只想盲目追逐那些明星和网红的推销。这就导致一些大主播获得供应商商品最低价,而其他主播或者网店只能以高价售卖商品,那些大主播从而实现直播垄断,营造一片高评价、高销量景象,而这也造就那些落榜店铺只能通过“刷好评”、刷销量来带动店铺生意。

可想而知,循环往复,这些网络电商违背了市场规律,在“刷好评”的因果中越陷越深,扰乱了市场秩序,而这也是法律的漏洞和电商平台的不作为或者说是责任推卸导致的结果,当然主要原因仍是电商平台上虚假销售的网店和不理智的消费者们。很显然,“利益驱动是产生虚假评论最主要的动机”[4],网络店铺为获取丰厚利润不择手段,虚假营销,消费者容易陷入电商网店营销手段打造出来的“好评”陷阱,无法全面、客观、真实且理智地认识商品。

3. 电商平台“刷好评”运营对消费群体认知偏差的影响

消费群体在电商平台进行选购是出于自身购物需求,他们对自身的购物需求有前阶段的清晰认知,但是由于没有认知参照对象,随着在选购过程中对店铺销量和消费者评价的信息获取,消费者会自动选择相信电商平台运营店铺的高销量和“好评”,从而作出购买决策进行商品消费。

3.1. 电商平台“刷好评”对消费者的引导

电商平台本就是一个互联网平台，通过互联网来展示各种商品信息，而这种商品信息展示只能通过文字和图片、视频来完成，他们呈现出来的商品信息必定是他们促销商品的信息，是由他们操控的，是他们想要向消费者传达且容易触发消费者购买欲的信息。

在这种虚拟商品信息的影响下，消费者在搜索商品时，经过“包装”出来的商品信息必定会影响消费者的评估和判断，即便消费者客观认知商品信息，他们又会陷入电商平台店铺为增加商品销量而打造的“好评”陷阱。不同于电商平台商品信息标准化和量化，电商平台的评价对象来自全国各地且没有评价限制，购买商品即可对商品进行评价，比起电商平台商家的商品信息展示，消费者更愿意相信“自己人”，认为已经消费过该商品的消费者的评价是更可信的，他们在一条条“好评”和“差评”中辨别信息和获取信息，最终锁定商品作出自己的消费选择。很多商家正是利用这一点，利用数据分析来对消费者消费倾向和消费习惯进行研究，为消费者定制“好评”模板，利用消费者从众心理来打造“好评”模板，通过虚假好评来获得商品促销。而这些具有高诱惑的“好评”词通常是消费者预期的评价词汇，这些评价往往会显得更加真实，更加契合消费者心理，消费者往往选择质量好、实惠、外形美观和实用的商品，而“好评”通过触发这些关键词准确捕获消费者的心理，电商平台的虚拟性也决定了这些评论的无从查证，只能通过消费来认证评价的虚实，电商平台的商家与消费者进行了交易就会自动划入销量中，即使下单的消费者退货和差评他们也会利用返现等方式引导消费者删除差评和“刷好评”，环环相扣，这种消费陷阱吸引越来越多的消费者选择消费，消费者逐渐丧失对电商平台优质商品和店铺的识别能力和信任。

3.2. “刷好评”行为对消费者认知的具体影响

电商平台通过“刷好评”来引导消费者的消费和评价，消费者对电商平台购物选择失去了客观且真实的识别能力，从而产生错误消费认知，对消费者认知造成了三大影响：一是对消费者知情权的影响。不论电商平台商品信息展示还是商品用户评价体系都是由电商平台设置规则，店铺经营者在允许范围内灵活操作，电商平台的这种操作空间正是虚假评论滋生的源头。对于消费者来说，在电商平台上选择消费获取消费信息本就不是一个真实且可客观的事情，而电商平台店铺的虚假评论更是影响了他们对商品的客观认识，虽然有些重复性虚假评论一眼就可以识别，但是随着电商平台“刷好评”店铺和一些 APP 的规范化，评价信息鱼龙混杂，很难辨别出真实消费者的真实评价，而这侵犯了消费者作为消费主体对所消费商品的知情权，他们无法验证商品信息和评价的真实性，他们对商品信息的获取全凭店铺和“刷好评”群体提供出来的促销信息，而那些真实消费者的消费体验评价淹没在了这些虚假评论中；二是对消费者选择权的影响。电商平台的虚假评论让消费者无法客观认识商品必然会影响他们作出的消费选择，因为消费者难免不存在从众心理。“评论的虚假情感因子与消费者购买决策存在正相关关系”[5]，很多消费者认为大部分给予某个商品“好评”，那必然大众的选择是值得参考的，大众的依据就是这些消费者的消费依据，比起去消费一些少评价或者说是没有评价的商品，消费者更愿意去选择那些“好评”多且全面的商品，他们认为大众的“好评”必然是值得信赖的。电商平台的很多“刷好评”店铺正是利用了消费者的这种心理，他们需要的是大量的虚假评价来营造优质店铺和优质商品形象，引诱消费者进行消费，而这侵犯了消费者的自主选择权；三是对消费者消费权的影响。根据消费者权益保护法规定，消费者有知悉商品真实情况和自主选择商品等权利，而电商平台虚假评价为了获取更大的经济利益诱骗消费者，这无疑是对消费者消费权的践踏。

国务院于 2024 年 3 月 15 日正式公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，其中第九条

明确禁止虚构商品或者服务交易信息、经营数据，篡改、编造、隐匿用户评价的行为[6]。可想而知，电商平台那些虚假评论店铺不仅没有履行自身的经营义务，还侵犯了消费者的公平交易权，降低相关法律的威慑力。不仅如此，很多不法分子通过虚假评论来招募“刷好评”人群，盗取个人信息或者侵入个人电子账户转移钱财，危害个人隐私权和财产安全，同时，这也侵犯了电商平台坚守诚信经营的商铺的公平竞争权益……所以这种虚假评论利益体的扩大，必定会引发信任危机，扰乱消费市场，打击电商平台“刷好评”行为势在必行。

4. 消费者在电商平台“刷好评”骗局中树立正确认知的应对之策

电商平台“刷好评”行为对消费者认知影响的原因是多方面的，我们要抓住源头，从产生问题的根源来规范电商平台，让消费者能够正确客观地认识电商平台上营销的商品，所以接下来我们从下面五个主要因素入手。一是电商平台评价制度体系需要更加全面的规则。电商平台有义务对商家进行审核和评估，对所评价消费者进行评价时间、内容和账户等方面进行严格审核，同时，电商平台还需要健全评价体系，建立健全电商平台的虚假评论识别系统，筛选出真实的用户评价，让消费者的评价落到实处，提高消费者维权意识，还有一个不容忽视的问题是，电商平台需要“改变现有电商平台的竞争排名机制才能从源头处杜绝‘水军’发布虚假评论行为”[7]，正是由于电商平台排名竞争的落差和难度太大，高排名带来的盈利太过诱人，不少商家才走上了“刷好评”的道路。不仅如此，电商平台上的商家之所以如此猖獗，是因为电商平台并没有对虚假评论这方面提出严格的惩罚制度，所以电商平台要建立健全关于消费者评价和商家违规操作的相关惩罚制度和举报制度。二是电商平台上的商家需要提高诚信经营意识和法律意识。为进一步提高商家的诚信经营，商家要尽量在平台允许范围内展示商品，在商品详情页中提供真实具体的商品信息；同时“平台规则就是平台王国的‘法律’，用户必须遵循”[8]，商家和消费者必须遵守电商平台的规章制度，不能“转空子”；再则，电商平台的商家要定期学习诚信经营教育讲堂视频或者阅读相关法律法规，明确自身职责和义务，做到客观接受消费者反馈，开放透明的评价平台，而不是把差评、中评给关掉或者删除掉，亦或是发短信、打电话或者金钱诱惑让消费者删除评论；最后正如亚当·斯密在《国富论》中对重商主义的批判所说那般，企业家的盈利是不置可否的，但是他们对实业的投入，也是为了服务大众和推动社会发展和进步，“他对自身利益的研究自然会或者毋宁说必然会引导他选定最有利于社会的用途”[9]，所以商家需要提高自身道德素养，注重提高自身商品品质和公开透明消费者评价，提高店铺信誉，做到诚信经营，共同维护电商平台市场秩序。三是消费者需要提高信息识别能力和守住自身的底线，学会用法律的手段保护自身合法权益。消费者怎么才能有效识别且远离“刷好评”骗局呢？“刷好评”行为有几个明显的特性：一、买家秀形式统一。评论文字一大段，评论涉及商品各方面。二、评论有图有视频。一般买家不会发图片和视频全面展示商品；三、有类似于淘宝女模特的女评论者出境。修图痕迹明显、妆容精致、全身出境、背景高大上。对此，消费者在电商平台选购商品时需有效识别虚假评论和真实评论。而面对电商平台商家抛出的“好评返现”等橄榄枝，消费者一定要坚决抵制，向电商平台客服或者相关执法部门投诉或者举报。四是国家有关部门建立健全相关法律法规。电商平台商家“刷好评”行为必定不是偶然因素，这必然是电商平台市场长期自由发展的原因，而这也是法律的漏洞。对此，相关部门需要进一步出台相关政策，明确电商平台和商家的相关权利和义务，打击不法分子“刷好评”行为，制定奖惩制度，加大执法，细化对电商平台评价系统的管治，从而保障消费者的知情权、隐私权、财产安全等；同时完善相关投诉和举报渠道，让消费者投诉有门，保障消费者合法权益。五是“刷好评”不法群体和不法公司或者APP需要得到整治。这些人群或者公司缺乏法律意识或者是道德素养，相关法律部门应该对从事“刷好评”行为的有关人群或者公司进行严惩，同时社会有关部门或者单位也应该定期开展法律教育和道德教育，提高人们的法律意识和道德素质。

5. 总结

事物的构成总是多要素的,电商平台“刷好评”行为不仅是电商平台和电商平台店铺的原因,消费者、“刷好评”群体和机构以及政府相关部门等都脱不了干系。可以说“刷好评”行为已经严重扰乱电商平台消费市场秩序和环境,更是对消费者认知造成了很大的影响,使得电商平台店铺失去了一定的信誉,很多真正的优质店铺经营也受到了信任危机的影响,一些小店铺在电商平台大环境之中的生存也更加艰难,同时,也对消费者造成了一定心理负担,对电商平台购物失去了信任和对自我认知也产生了怀疑,甚至相关执法部门和机制体制也受到信任危机的波及。总而言之,消费者陷入电商平台上不法商家的“刷好评”陷阱的原因是多方面的,需要协调各个参与部分有机维护消费市场秩序,落实各个相关部门和群体的责任,电商平台和相关执法部门更要严格执行不法商家违法经营行为,保障消费者合法权益,打击“刷好评”等违规违法行为,提高电商平台商家入驻审查,进行定期排查。同时提高消费者维权意识、消费认知能力和理性消费意识,让消费者不再深陷“刷好评”带来的恐慌之中,营造公平正义的电商平台消费市场,促进我国社会主义市场经济和中国特色社会主义事业高效发展。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2023 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. <http://file.mofcom.gov.cn/article/syxwfb/202401/20240103467547.shtml>, 2024-07-01.
- [2] 云南网. 为网店刷单好评,情节严重可能涉刑! [EB/OL]. <https://society.yunnan.cn/system/2024/03/15/032976896.shtml>, 2024-07-01.
- [3] 人民政协网. “刷单炒信”花样翻新市场监管总局: 严打“虚假繁荣”等不正当竞争行为[EB/OL]. <https://www.rmzxb.com.cn/c/2021-07-29/2916739.shtml>, 2024-07-01.
- [4] 王乐, 张紫琼, 崔雪莹. 虚假评论的识别与过滤: 现状与展望[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2022, 24(1): 31-41, 64.
- [5] 钟敏娟, 杨波, 钟柯洋. 在线评论对消费者购买决策影响研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(8): 144.
- [6] 人民政协网. 《消费者权益保护法实施条例》本月起施行——大数据杀熟被明令禁止, 自动续费须提前告知[EB/OL]. <https://www.rmzxb.com.cn/c/2024-07-04/3573660.shtml>, 2024-07-01.
- [7] 张文, 王强, 马振中, 李健, 谢锐. 在线商品虚假评论发布动机及形成机理研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(7): 176-188.
- [8] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [9] [英]亚当·斯密. 国富论(下卷) [M]. 北京: 商务印书馆, 1972: 25.