

# 用户评论和评分对消费者信任的影响机制以及对电子商务平台的启示

洪芳\*, 邢楚萌

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月27日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年6月16日

## 摘要

随着电子商务的迅速发展, 消费者越来越依赖电商平台上的用户评论和评分来做出购买决策。作为电商平台中重要的信息来源, 用户评论和评分在建立消费者信任方面发挥了关键作用。本文探讨了用户评论和评分对消费者信任的影响机制, 举例现有平台的有效性措施, 最终提出了针对不同电商平台的启示和建议, 以帮助平台提高消费者对平台的信任度。

## 关键词

电商平台, 用户评论与评分, 消费者信任

# The Impact Mechanism of User Comments and Ratings on Consumer Trust and Its Implications for E-Commerce Platforms

Fang Hong\*, Chumeng Xing

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 15<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of e-commerce, consumers are increasingly relying on user reviews and ratings on e-commerce platforms to make purchasing decisions. As an important source of information in e-commerce platforms, user reviews and ratings play a crucial role in building consumer

\*通讯作者。

文章引用: 洪芳, 邢楚萌. 用户评论和评分对消费者信任的影响机制以及对电子商务平台的启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1344-1349. DOI: 10.12677/ecl.2025.1461871

trust. This article explores the impact mechanism of user reviews and ratings on consumer trust, provides examples of effective measures for existing platforms, and ultimately proposes insights and suggestions for e-commerce platforms to help improve consumer trust.

## Keywords

E-Commerce Platforms, User Comments and Ratings, Consumer Trust

Copyright © 2025 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

在数字化时代, 电商平台已经成为消费者购物的主要渠道。根据统计数据, 越来越多的消费者在购买商品时, 依赖于电商平台提供的用户评论和评分[1]。用户评论和评分作为一种消费者与消费者之间的互动信息, 不仅提供了商品的使用体验, 也传递了关于商品质量、卖家服务等重要信息[2]。根据研究, 消费者对电商平台的信任通常来源于以下几种因素: 平台的声誉、卖家的服务质量、商品的质量以及其他消费者的反馈[3]-[5]。消费者反馈是平台构建用户信任的核心纽带。而消费者信任不仅是购买决策的关键因素, 也直接影响到电商平台的长期发展。信任的建立能够降低交易摩擦成本, 增强用户粘性, 并为平台品牌价值积累提供长期动能。基于此, 本研究聚焦电商平台用户评论与评分对消费者信任的作用机理, 揭示其理论内涵与实践启示。

## 2. 用户评论与评分的核心概念及其在消费者信任构建中的作用

### 2.1. 核心概念界定

用户评论与评分是网络购物口碑的一种最常见的呈现方式。用户评论与评分特指网络购物消费者通过购物网站提供的在线信誉系统发表的其对公司、卖家、品牌、产品或服务的看法和意见或者分享的其自身的经验[6]。有调查研究表明, 超过 70% 的受访者表示在过去的 1 年中曾经主动上网查看其他网民对于品牌、产品或服务的网络口碑即他人对于产品的评论, 并且影响他们的购买意愿[7]。因此, 用户评论已经成为社交媒体时代影响消费者购买决策的重要参考源。

消费者信任是指消费者对电子商务平台提供的产品和服务质量的积极预期[8]。这种信任通常来源于消费者的过往体验、平台的声誉以及通过其他用户的评价和反馈得到的第三方验证。在电子商务环境中, 信任有助于降低消费者在购买过程中所感知的风险, 尤其是在面对不确定性时。由于缺乏面对面的互动, 消费者无法直接评估产品的质量或服务的可靠性, 因此, 信任在此时显得尤为重要, 它能够有效地克服信息不对称带来的障碍。此外, 信任还能够促进消费者与平台之间的情感联系, 并促使其形成对平台的积极态度与购买行为。当消费者对某一平台建立信任时, 他们更倾向于依赖平台的推荐系统, 相信其能够提供符合自己需求的产品, 从而提升对推荐产品的满意度[9]。因此, 增强消费者信任对于提升平台市场竞争力、打造品牌形象、提高用户忠诚度和盈利能力具有重要意义。

### 2.2. 用户评论与评分在建立消费者信任中的作用

关于用户评论与评分对消费者信任的作用, 国内外研究已经做出了多方面的探讨。Dellarocas 提出, 用户评论和评分能够有效减少信息不对称和降低消费者的风险感知, 从而增强消费者的信任感[10]。通过

查看其他用户的评价, 消费者能够判断商品是否符合自己的预期, 从而做出更为理性的购买决策。Kim 等人认为, 评论和评分不仅能够为消费者提供参考信息, 还能够通过建立社会认同感, 增强消费者对平台的信任[11]。具体来说, 评论的内容和评分的高低直接影响消费者对商品或服务的态度, 从而对购买决策产生重要影响。高评分和积极评论往往能够增加消费者的购买意图, 而差评和低评分则可能降低消费者的购买意图。同样有研究发现评论者的权威性、专业程度、吸引力程度能影响个体的信任程度从而影响购买意愿[12]-[14]。其次评论的内容形式(文字或视频)、质量以及消费者对评论的感知相似性和对产品的卷入程度也会对个体的购买意愿产生影响[1] [15], 有实证研究表明评论质量显著影响评论的可信度, 进而影响用户的信任水平和购买意愿[16]。因此, 用户评论与评分在构建消费者对平台的信任, 提升用户的购买意愿, 优化用户的购买体验十分重要。

### 3. 用户评论和评分对消费者信任的影响机制

#### 3.1. 从社会认同理论的角度解释其影响机制

社会认同理论(Social Identity Theory)认为个体通过群体身份来定义自己, 群体的认同感影响个体的行为[17]。本研究认为, 在用户评论和消费者信任中, 消费者倾向于信任来自与自己相似群体的评论。这是因为他们认为这些评论者和自己有共同的需求或背景, 进而增强了信任感。例如, 在社交平台上, 消费者看到与自己相似的群体成员(如科技爱好者或认证买家)对某个产品的正面评价时, 更容易相信这些评论, 影响其购买决策。在电商平台, 如亚马逊, 评论者的身份标签(如“高级会员”)也能增强评论的可信度。此外, 品牌社群中的评论也能通过群体认同感影响消费者的信任和购买决策。

总之, 社会认同理论通过群体的认同感来增强消费者对平台或产品的信任, 从而影响购买决策。

#### 3.2. 从认知失调理论解释其影响机制

认知失调理论(Cognitive Dissonance Theory)指出, 当个体面临两个矛盾的认知时, 会产生不舒适的情绪状态, 并会采取行动来缓解这种不一致[18]。在消费者行为中, 用户评论(尤其是负面评论)可能成为触发认知失调的外部信息, 影响消费者对品牌或产品的信任。本研究认为, 当消费者做出购买决定后, 如果实际体验与预期不符(例如购买的商品与评论中描述的不一致, 或者平台服务与承诺不一致), 他们就会体验到认知失调。这种失调可能导致不满, 甚至影响他们对平台的信任。例如, 在共享住宿平台爱彼迎上, 如果一名消费者预定的房源符合评论中的描述(如房东的热情、设施的完备等), 那么消费者的期待和实际体验一致, 从而减少认知失调。然而, 如果房源与评论不符, 消费者可能会产生认知失调, 影响对平台的信任[19]。

总之, 用户评论不一致会影响消费者对产品的信任, 这种影响主要是通过不一致的感受导致用户产生了认知失调感, 从而影响购买决策。

#### 3.3. 从信息不对称理论解释其影响机制

信息不对称理论(Information Asymmetry Theory)认为, 在市场交易中, 交易双方或多方由于掌握的信息不对称, 可能会影响其决策和行为。具体来说, 在用户评论和消费者信任的情境下, 信息不对称会导致消费者在购买决策时面临不确定性, 因为他们可能无法完全了解商品或服务的真实质量和卖家的可信度[20]。用户评论是减少信息不对称的关键工具。电商平台通过展示真实用户的反馈, 帮助消费者了解产品的实际表现, 尤其是通过视频评论, 消费者能够更直观地获取产品的实际使用情况, 减少信息不对称所带来的不确定性。本研究认为, 用户评论和评分在一定程度上帮助消费者克服了信息不对称带来的风险感知, 进而建立信任。例如, 闲鱼“信用速卖”功能, 通过展示卖家历史交易评分、芝麻信用分, 使二

手商品信任度提升 50% [21]。

总之, 信息不对称理论在消费者信任的形成过程中发挥了重要作用。通过用户评论, 消费者能够弥补卖家或服务提供方无法直接传递的信息, 从而减少信息不对称的负面影响, 提升信任度。这种评论系统不仅帮助消费者做出更明智的决策, 还为商家提供了反馈, 促使他们改善产品和服务质量。

通过这些机制, 揭示了用户评论和评分对消费者信任的影响理论, 为电商平台提供了有价值的启示。提升消费者信任不仅有助于提高销售转化率和用户黏性, 还促进了社会心理与商业实践的深度融合。这一理论为电商平台的评价体系和运营策略提供了有力的指导, 帮助平台更好地优化用户体验和提升市场竞争力。

## 4. 对电商平台的启示

### 4.1. 利用社会认同理论提升消费者信任

B2C 模式平台可利用品牌代言人或知名人士, 通过与行业专家、明星代言人或影响力人物的合作来增加信任度, 利用他们的社会认同来吸引消费者。这些代言人本身就是社会认同的一部分, 可以增强品牌的可信度。此外可以鼓励更多的客户在购买后进行评价, 展示正面评价(例如“五星评价”)和推荐比例, 帮助其他消费者做出决定。这些评价是影响消费者信任的重要因素。鼓励消费者通过社交平台分享产品使用体验、消费者的实际照片和故事, 增加产品在社交圈中的曝光率。如拼多多的“拼小圈”提升社交推荐转化率。引入“评论点赞”与“有用性投票”功能, 通过用户投票筛选高价值评论, 并设置“评论影响力积分”奖励, 形成互动闭环。还可开发“相似用户推荐”功能, 基于用户行为数据推荐匹配的评论, 如小红书的“同类人都在看”, 提升个性化推荐效果并加强社会认同感。

C2C 平台通常依赖用户之间的口碑传播, 因此, 平台需要为买卖双方建立良好的声誉机制。例如, 通过推荐系统和买家/卖家评分机制来帮助新用户获得更多的信任。社区互动与论坛: 建立社区平台, 鼓励买卖双方在社区中分享经验, 提供问题解答和互动交流, 让潜在消费者看到其他人的真实体验和反馈。

### 4.2. 通过认知失调理论减少消费者心理不适

针对 B2C 平台可以提供无风险的退换货政策, 提供明确且便捷的退换货政策可以大大减少消费者的购买焦虑, 降低认知失调的可能性。消费者在购买前可能担心产品是否符合预期, 但如果有无条件退换货政策, 能有效减少这种顾虑。此外提供透明的产品信息和售后保障, 清晰的产品描述、详细的使用说明和明确的售后服务可以减少消费者对购买决策的疑虑, 帮助他们在购买后减少心理不适。

针对 C2C 模式可以通过增强用户自信的评价机制, 在 C2C 交易中, 消费者通常对买家的信誉产生认知失调, 担心交易过程中的欺诈或商品质量问题。平台可以通过更加严格的评价体系、买家和卖家的信用评分来减少这种心理不适。此外 C2C 平台可以建立详细的交易历史记录, 提供交易历史、评分以及用户反馈, 让消费者卖家有更多的了解, 减少交易时的疑虑。

### 4.3. 提升评论真实性与可信度减少信息不对称

针对 B2C 模式需要验证用户评论的真实性, 平台商家可以通过某些机制确保评论的真实性, 例如只有实际购买并使用过产品的消费者才能发表评论, 或者使用第三方验证平台来验证评论来源。并且平台还需要展示详尽的客户评价: 不仅仅显示“好评”, 还可以让消费者看到一些中立或负面的评价, 并对其解释或改进, 展现品牌的透明度和自我改进能力。商家可以通过回复负面评论, 表示对消费者意见的重视, 增强评论的可信度。同时开发“凭证审核系统”确保凭证材料的可信度, 减少虚假评论。此外, 平台可以通过公开评论治理规则, 明确虚假评论判定标准并公示处理结果, 如 eBay 发布《评论诚信

报告》提升信任度。每季度发布用户信任报告, 展示评论真实性数据, 并通过图表展示改进效果, 类似京东发布的《品质溯源白皮书》。此外, 开发“评论溯源”功能, 允许用户查看评论者历史评价记录, 如大众点评的“用户贡献值”系统, 帮助消费者判断评论可信度, 提升高贡献值评论转化率[22]。

C2C 平台可以通过信用系统(例如类似于 eBay 的“卖家信用评分”)来提升评论的可信度。用户的评价不仅基于交易后感受, 还可以基于交易的诚信度、发货时间、商品描述的准确性等。除了星级评价外, 还可以增加评论的具体内容, 包括产品质量、交付情况、卖家沟通等详细信息, 减少信息不对称。

通过合理运用社会认同理论、认知失调理论和提升评论真实性与可信度, 商家和平台可以在 B2C 和 C2C 环境中有效地提高消费者信任, 减少心理不适, 降低信息不对称, 从而增强市场竞争力和用户忠诚度。

## 5. 结语

在数字浪潮奔涌的当下, 电商平台如同一片无垠的海洋, 消费者与商品之间的信任, 恰似航行中不可或缺的灯塔。用户评论与评分在其中发挥着重要作用。本研究通过整合社会认同理论、认知失调理论及信息不对称理论, 系统揭示了用户评论与评分在电商平台中构建消费者信任的核心机制, 并提出了相应的对于不同电商平台的启示和建议。未来研究可基于现有框架, 进一步探讨算法透明度、用户画像精细化对信任动态演化的影响。本研究为电商平台优化评论生态、提升消费者信任提供了理论依据与可操作性路径, 亦为数字商业环境的可持续发展贡献了实证支持。

## 参考文献

- [1] 朱丽叶, 袁登华, 张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用[J]. 管理评论, 2017, 29(2): 87-96.
- [2] 邓卫华, 易明. 基于 SOR 模型的在线用户追加评论信息采纳机制研究[J]. 图书馆理论与实践, 2018(8): 33-39+56.
- [3] 相蕊蕊, 郭顺利, 张向先. 面向用户信息需求的移动商务在线评论效用评价研究[J]. 情报科学, 2018, 36(2): 132-138+158.
- [4] 项丹. 电子商务特性对消费者信任倾向和购买意愿的调节效应研究[J]. 中国商论, 2023(11): 51-54.
- [5] 逢小斐. 电子商务特性对消费者购买意愿及信任倾向的影响分析[J]. 商业观察, 2024, 10(30): 117-120.
- [6] 汪旭晖, 聂可显, 陈荣. “解释行为”还是“解释反应”? 怎样的在线评论更有用: 基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J]. 南开管理评论, 2017, 20(4): 27-37.
- [7] 新浪科技. 如何把网上宣泄变成生产力[EB/OL]. 新浪网, 2012-03-16. [http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-16/01216841655\\_5.shtml](http://tech.sina.com.cn/i/2012-03-16/01216841655_5.shtml), 2025-04-30.
- [8] 李丹宁, 叶臻. 消费者信任与电子商务平台发展的相关性研究[J]. 营销界, 2024(22): 59-61.
- [9] 杜伟华. 在线评论文本有序性对消费者信任的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2024.
- [10] Dellarocas, C. (2003) The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, **49**, 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- [11] Kim, Y., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2004) A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, **38**, 317-327.
- [12] 李亚琴. 电商平台用户评论有用性研究回顾与展望[J]. 商业经济研究, 2019(21): 79-81.
- [13] 周晶晶. 在线客户评论对消费者购买决策的影响力研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2010.
- [14] 郝媛媛, 邹鹏, 李一军, 等. 基于电影面板数据的在线评论情感倾向对销售收入影响的实证研究[J]. 管理评论, 2009, 21(10): 95-103.
- [15] 叶沁宇. “造假”为何还能“爆单”: 负面事件中用户评论对消费者购买意愿的影响探析——以“瑞幸咖啡财务造假事件”中的新浪微博用户评论为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(19): 23-28+33.
- [16] 武鹏飞, 闫强. 在线评论对社交网络中电子口碑采纳的影响研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2015(1): 52-61.

- [17] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.
- [18] 费斯汀格. 认知失调理论[M]. 斯坦福: 斯坦福大学出版社, 1957.
- [19] 刘漪湘. 社交电商中消费者购前认知失调对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2023.
- [20] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [21] 王德春. 分享经济中二手交易平台信任机制的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2019.
- [22] 陈立荣. 虚假评论对消费者购买决策和平台收益的影响研究[D]: [博士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2020.