

电商平台信用评价体系对消费者购买决策的作用路径研究

雷颖怡

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月14日; 发布日期: 2025年11月20日

摘要

随着互联网技术和移动通信技术的迅猛发展, 消费者与商家之间的信息不对称问题日益凸显, 如何通过有效机制提升信任成为平台治理与学术研究的核心议题。信用评价体系作为电商平台最重要的信任构建工具, 对消费者购买决策产生了深远影响。本文在梳理国内外相关研究的基础上, 引入信息不对称理论、信号理论与消费者信任理论, 对电商平台信用评价体系的构成要素及其作用机制进行系统分析。研究结论不仅有助于深化对信用评价体系与消费者行为关系的理解, 也为电商平台优化治理机制、提升用户体验提供了参考。

关键词

电商平台, 信用评价体系, 消费者信任, 购买决策, 作用路径

A Study on the Pathways of E-Commerce Platform Credit Rating Systems' Influence on Consumer Purchase Decisions

Yingyi Lei

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 29, 2025; accepted: October 14, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

With the rapid advancement of internet and mobile communication technologies, the issue of information asymmetry between consumers and merchants has become increasingly prominent. How to

enhance trust through effective mechanisms has emerged as a central concern in platform governance and academic research. As the most crucial trust-building tool on e-commerce platforms, credit rating systems exert a profound influence on consumer purchasing decisions. Building upon a review of domestic and international research, this paper systematically analyzes the components and operational mechanisms of e-commerce platform credit rating systems by integrating information asymmetry theory, signaling theory, and consumer trust theory. The findings not only deepen our understanding of the relationship between credit rating systems and consumer behavior but also provide valuable insights for optimizing governance mechanisms and enhancing user experience on e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, Credit Rating System, Consumer Trust, Purchase Decision, Effect Pathway

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

在电子商务快速发展的背景下，电子商务已成为推动全球经济增长的重要引擎。2024 年《中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国互联网用户规模已达 11.08 亿，互联网普及率达到 78.6%。2024 年网络用户规模达 9.74 亿人，占网民整体的 87.9%，电子商务的普及率持续攀升。据国家统计局(2024)数据显示，2023 年全国网上零售额达到 15.4 万亿元，同比增长 11.0%，其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的 27.6%，显示出电子商务在消费体系中的核心地位。在这一背景下，消费者在电商平台上的购物行为呈现出高度依赖在线评价体系的特征。但是网络交易存在着显著的信息不对称，消费者一般都无法与商品和商家直接接触，所以信用评价体系成为了连接供需双方的重要信任机制。中国消费者协会(2023)发布的《网络消费投诉分析报告》显示，虚假评价和“刷单炒信”问题占电子商务投诉总量的 21.3%，成为影响消费信任度的主要原因之一。已有研究表明，消费者在购物过程中更倾向于参考其他用户的评价信息，而不仅仅依赖于商家提供的官方描述[1]。尤其是在中国，用户生成内容在消费决策中扮演着举足轻重的角色。在此背景下，深入探讨电商平台信用评价体系对消费者购买决策的作用路径，有助于从学术角度揭示信用评价在缓解信息不对称和构建消费者信任中的作用机制，也能够为电商平台优化评价体系设计、监管机构完善相关制度提供参考。本文将从信用评价体系的构成出发，结合信任理论与信息不对称理论来分析其对消费者购买决策的作用机制与路径，进而提出优化的建议。

2. 文献综述

虚拟环境中如何建立起消费者对交易对象的信任一直是学界和业界关注的议题。电商交易天然存在着信息不对称与空间分离，所以平台信用评价体系逐渐成为缓解信息不对称、影响消费者决策的重要机制(Pavlou & Gefen, 2004)。电商市场的竞争加剧，学者们对信用评价体系的研究主要集中在三个方向：消费者信任的生成机制、评价内容对购买决策的作用，以及评价体系的局限与演化趋势。

早期研究多基于信息不对称理论与信号理论，认为信用评价体系在虚拟市场中承担了“信号”功能，能够降低交易风险感知。Gefen (2000)指出，评价体系不仅提供客观信息，还通过社会性线索增强消费者的制度性信任[2]。大量研究表明，消费者不仅关注总体评分，还会深入阅读文本、图片甚至视频评论。Chevalier and Mayzlin (2006)在亚马逊和 Barnes & Noble 的对比研究中发现，评论内容的正负极性直接影

响销量[1]。近年来,随着直播与短视频平台的发展,评论的表现形式愈发多样。孟静(2018)指出,带图带视频的评论因其“可视化真实性”,对消费者决策的说服力显著增强[3]。这一现象在中国的拼多多平台尤为明显,其低价策略必须依靠较强的评价体系来弥补消费者的风险担忧。信用评价体系在实践中发挥了重要作用,但是研究也揭示了它的局限性。Mayzlin *et al.* (2014)的研究发现,部分平台评论存在显著的“操纵痕迹”,破坏了体系的公信力[4]。虚假评论与刷单问题随处可见。虽然实证研究较为丰富,但理论化总结不足,特别是在信息不对称-信号传递-信任生成-购买决策的链条中,仍有待进一步探讨和归纳。近五年来,随着电子商务经济的纵深发展和平台治理复杂性的凸显,相关研究呈现出从微观信任机制向宏观平台治理演进,并深度融合技术、制度与全球化视角的特点。数字平台生态系统治理面临一系列悖论,如产品身份的“求同”与“存异”、互补者权利的“自主”与“控制”、平台创新的“利用”与“探索”,以及平台演化的“稳定”与“发展”[5]。将数字市场划分为“基础设施层”和“应用服务层”更具解释力。基础设施层(常由超大型平台或国企主导)治理强调国家战略与互联互通;应用服务层(多为中小平台)治理则倡导协作与依法善治[6]。中国电子商务区域发展不平衡问题突出,同时模式创新迭代加速。挑战集中于部分企业诚信缺失、不正当竞争、售后维权与个人信息安全等方面,需健全平台治理机制并推动电商与实体经济融合。国内跨境电商研究热点集中于跨境物流、数字经济、国际市场与政策影响。该领域尚未形成核心作者群,未来研究将趋向对更深层次机制和效应的剖析[7]。

在信用评价的方法论层面,定量模型与算法创新持续推动着该领域研究的精细化与科学化。陈柏彤与鲍新中(2020)针对电商小微企业信用风险动态评价的难题,提出了二次加权 TOPSIS 法,通过嵌入时间因子构建动态评价模型,提升了信用评估的时效性与准确性[8]。王晗与孙雨晨(2020)则从交易三阶段(交易前、交易中、交易后)构建了电子商务卖家的信用评价模型,利用因子分析法提取各阶段信用评价因子,证明了该模型相较于传统平台信用评价模型具有更高的真实性与区分度[9]。这些方法上的创新,为平台优化信用评价算法提供了直接的理论与技术支撑。

这些研究进展表明,信用评价体系已不再是一个孤立的信息工具,而是嵌入在复杂的平台治理生态系统之中。其效能的发挥,既受到宏观治理逻辑(如悖论平衡、分层治理)的制约,也得益于技术创新与制度保障的协同推进。这为本文分析信用评价体系的作用路径提供了更为丰富的理论背景。

3. 电商平台信用评价体系概述

3.1. 信用评价体系的构成

在电子商务的环境中,制约着交易效率和消费者信任建立的关键因素就是信息不对称。为了缓解这个问题,电商平台逐渐形成了以信用评价为核心的信任构建机制,他的基本逻辑就是通过完成交易后的用户带来的反馈来弥补信息不透明所带来的风险,使得买卖双方之间能够建立起一种基于声誉的信任关系。信用评价体系通常而言包含买家评论、评分指标、平台认证以及社交化推荐等几个层次。买家评论是最直观的评价形式,这其中包括买家收到货后发表的文字描述、图片的展示又或者是以视频形式分享,这能够向潜在的消费者传递真实的使用体验。评分指标是以量化方式呈现的,比如店家的好评率或者是星级评分,这些形式都能帮助用户快速把我总体评价水平。“官方旗舰店”“正品保障”标签设立这些平台认证和官方背书机制加强了交易的制度性保障从而降低了消费者的感知风险。与此同时,好友推荐、社区的点赞和互动问答成为了评价体系的重要补充,这能够反映出评价功能从单一的交易反馈转向多维度信任建构。

3.2. 不同平台的信用评价机制

不同平台的发展中信用评价体系也呈现出各具特色的演进路径。以淘宝为例,评价体系是以海量的

用户评论为核心的，用户后续的“追加评论”“买家秀”等多元化操作使其形成了较为立体的口碑网络，但这也更容易滋生“刷单”“虚假评价”等一系列问题。京东在机制的设计上更强调评价的真实性与权威性，京东会通过“精选评价”和晒单机制来筛选高质量的内容，这样做的同时可以依托自营模式和物流服务来提升整体的信用水平，使得在消费者的心中能够形成较强的制度性信任。拼多多作为近年来快速崛起的平台，其凸显了社交化评价的特点，依赖拼团和互动分享的模式使得评价不仅是个体反馈这更是社交传播的一部分，这提升了用户的参与感和购买意愿。但这也带来弊端，这会导致部分评价的真实性不足以及平台监管的压力会增大。尽管不同平台的信用评价机制在具体实现路径上存在差异，但他们的共同目标都是通过评价信息的累积与传播来降低信息的不对称以此来影响消费者的购买决策。

4. 信用评价体系对消费者购买决策的影响机制

在电子商务环境中，消费者无法直接接触产品导致信息不对称问题显著，所以影响购买决策的关键因素就是信用评价体系。评价信息不仅承载着对产品质量和服务水平的反映，在更深层次上还发挥了“信号机制”的作用，其主要就是通过传递不同维度的信息帮助消费者在不确定性中做出理性的选择。

4.1. 评价信息作为信号机制

信用评价体系能够有效缓解电子商务中的信息不对称的问题。“柠檬市场”理论中指出，信息不对称严重时市场就会被劣质产品逐渐挤占。但电子商务的本质正是买卖双方缺乏面对面接触从而使得消费者难以准确地判断产品与服务的真实水平。在这种状况下，评价信息就发挥着信号传递的功能。具体来说，较高的星级评分以及大量真实的买家评论都能够向潜在消费者传递出正向的信号，这表明了该产品在历史交易中获得了较好的市场反馈。但如果评分过低或者负面评价集中出现，那么就会释放出负面信号，就显著抑制了消费者的购买意愿。值得注意的是信号的有效性依赖真实性与可信度，如何评价信息存在大量的虚假成分，那么不仅无法消除信息不对称，还可能加剧消费者的怀疑心理导致信号传递失真。

4.2. 评价内容对购买意愿的作用

与传统的广告宣传相比，大多数消费者都认为用户生成的内容更加具有真实性，这是因为他来源于与自身立场相近的其他消费者而不是带有营销色彩的商家推广。在大量研究中都表明单条负面评论往往能够抵消多条正面评论的积极作用。这种现象在电商平台上尤为突出，在涉及质量的问题、售后服务以及物流体验时消费者会赋予负面评论更高的权重，评论的详尽度和表现形式也对购买意愿产生了重要作用。例如图文并茂或者附带视频的评论往往比简短的文字评论更具有说服力，这是因为后者能够直观地展现出用户的使用体验，从而减少了消费者的心理不确定性。除此之外追评机制和问答互动功能的引入在一定程度上也延伸了评价的时效性与信息的深度，这样能使消费者更加全面地了解产品表现。这些现象表明评价体系不仅在数量层面上发挥作用，更在质量和形式层面影响消费者的心理认知与行为选择。

4.3. 评价体系与信任构建

根据消费者信任理论，电商中的信任主要包括认知信任、情感信任和制度性信任。认知信任主要源自于消费者对评价信息的理性分析。这主要体现在当评价体系提供丰富、透明且一致的信息时，消费者更容易基于理性判断做出购买决策。情感信任则来源于消费者对他人经验的共鸣与社会认同。大量带有情感色彩的评价会让潜在购买者在心理上产生共鸣从而增强对商家和平台的好感度。而制度性信任是建立在平台层面的保障机制之上的。如果平台能够建立严格的评价监管制度比如平台会打击虚假评论、提供评价申诉渠道等措施，那么就能够增强消费者对整个交易环境的信任感。这三种信任相互交织，共同推动消费者在网络环境下形成较高的购买意愿。总体而言评价体系不仅仅是信息的集合体，还是消费者

心理信任链条中的关键一环。

4.4. 路径模型

从理论逻辑来看，消费者在电商平台购物时面临的信息不对称无法直接获取产品真实质量信号。信用评价体系通过星级评分、评论数量与内容等维度传递出一定的信号，而这些信号经过消费者解读后会影响到其风险感知水平。评价体系通过构建信任逐渐降低消费者对交易风险的担忧，最后消费者再基于较高的信任水平与较低的风险感知做出他们的购买决策。这一作用路径表明信用评价体系并不是单一维度地影响购买意愿，而是通过一个多层次、渐进式的机制来发挥作用的。可以将这一逻辑关系概括为：“信息不对称→信用评价体系→信号传递与信任构建→风险感知降低→购买决策”。这个路径符合信息经济学中的信号理论而且还与消费者行为学中的信任模型相契合，因此能够较为系统地解释评价体系在电子商务环境下的功能逻辑。

5. 不同平台的比较分析

中国电子商务市场中的淘宝、京东与拼多多是最具有代表性的三大平台，它们的信用评价体系在设计逻辑和运行的效果上呈现出明显的差异，而正是这些差异直接影响了消费者的信任水平与购买决策。首先淘宝是作为国内最早的综合性 C2C 平台，其形成以“文字评价 + 星级评分 + 追加评论 + 晒图视频”为核心的多层次机制。大量的用户评论为潜在消费者提供了丰富的参考信息，这有助于降低信息不对称。但与此同时也因评价数量的庞大、监管机制相对宽松而产生虚假评价与“刷单”行为的普遍化[10]。使得消费者在淘宝的购买决策过程中需要通过筛选和比对大量的评论来建立认知信任，这在一定程度上也增加了决策成本。

相比之下的京东主要模式是 B2C，其评价体系强调真实性与权威性。京东通过严格的供应链控制与售后服务体系提升了评价的可信度，并且还在评论展示上设置“精选评价”机制，对具有较高参考价值的用户反馈进行标注。上述这种模式强化了制度性信任从而使消费者更倾向于依赖平台所提供的评价来形成购买意愿。京东在评价机制中还引入晒单图片、物流时效评分以及服务满意度评价，这形成了多维度的信用参考体系使得消费者能够在更全面的信息环境下进行购买决策。所以相较于淘宝，京东的信用评价体系更容易在制度保障与服务规范中提升消费者的信任感与复购率。

拼多多作为近年来快速崛起的社交电商平台，它的信用评价体系体现出鲜明的互动性与社交化特征。平台依托“拼单”“砍价”等社交分享机制将用户评价与社交关系链紧密结合形成了一种“社交信任 - 平台信任 - 购买决策”的链式逻辑。但由于拼多多在发展初期采取的是低价策略，所以导致产品质量参差不齐这也引发了消费者对评价体系真实性的质疑。部分研究指出拼多多在评论区中虽然有较强的互动性，但是虚假评论和恶意评价现象依然存在，这对消费者的风险感知产生了较大负面影响。这种现象说明，社交化评价模式在增强互动性的同时，也面临信任稳定性不足的挑战。

综合比较三大平台的信用评价体系，其实可以发现：淘宝更加注重评价数量与内容的开放性，但真实性监管不足；京东强调制度约束与平台背书，能够在评价可信度方面建立优势；而拼多多则侧重于社交互动与用户参与，但在评价的质量与稳定性上仍有改进空间。不同机制的存在不仅反映了平台在商业模式与用户定位上的差异，同时也揭示出消费者在不同平台上的信任构建路径具有多样性。

6. 电商平台信用评价体系的主要问题与优化路径研究

6.1. 信用评价体系的现实困境

在现有的电商平台运行过程中，信用评价体系虽然在一定程度上缓解了交易双方的信息不对称问题，但仍面临着诸多挑战。虚假评价与“刷单”现象依然普遍存在，根据中国电子商务研究中心(2023)的监测

数据, 仅在主要 B2C 平台上, 虚假评价的识别比例约为 6%~8%, 在部分中小型平台甚至超过 15%。这体现在部分商家通过雇佣“水军”发布大量虚构性评论以抬高店铺和商品的评分, 这种行为不仅破坏了评价体系的公信力, 也使消费者难以在真实信息的基础上做出理性选择。还有恶意差评的问题逐渐显现。QuestMobile (2024) 数据显示, 约 37% 的网购用户在过去一年中曾遇到“差评威胁”或“商家请删评”行为, 这反映出部分平台仍缺乏有效的评价保护机制。部分消费者甚至利用差评作为谈判筹码, 迫使商家进行额外赔偿或退让从而导致信用评价功能被扭曲, 偏离了其服务于真实反馈和信任构建的初衷。与此同时, 平台在信用评价信息处理过程中存在明显的“黑箱”效应。由于评价展示机制往往受到算法推荐的主导, 消费者所能看到的评价信息可能经过平台的筛选和排序存在着操纵流量或商业化倾向, 从而削弱了体系的中立性和透明度。根据 2024 年艾媒咨询(iiMedia Research)调查, 超过 62% 的受访用户表示“不清楚评价展示算法”, 超过一半用户认为“评价排序可能被平台操控”。普通消费者在面对海量评论时普遍缺乏辨别真伪的能力, 尤其是在图文与视频评价不断增多的背景下虚假内容的专业化和隐蔽性使得识别难度进一步加大。这些问题的存在不仅削弱了信用评价体系在降低交易风险、增强用户信任方面的作用, 还有可能加剧消费者与商家之间的矛盾, 甚至动摇平台长期可持续发展的根基。

6.2. 电商平台信用评价体系优化建议

6.2.1. 融合区块链与人工智能应用技术

从技术视角看, 区块链与人工智能是解决评价体系真实性与透明性问题的关键工具。区块链技术可实现“评价信息上链”, 在存证环节对每一条评价生成时间戳和加密哈希值, 保证信息“可追溯、不可篡改、可验证”。这种机制能有效防止事后篡改和伪造, 提升评价的公信力。以阿里巴巴集团旗下蚂蚁链为例, 其在跨境电商领域已探索“商品溯源与评价上链”模式, 通过分布式账本记录交易和反馈信息, 实现了多方可验证的信用数据结构。未来, 主流平台可将区块链与大数据风控系统结合, 建立“评价数据可信档案”。与此同时, 人工智能的自然语言处理(NLP)和图像识别技术可用于识别虚假评价。通过深度学习算法分析评论文本中的语义重复度、发布时间密度、用户行为特征, 平台能够实时判别“水军”或机器生成内容。据艾瑞咨询(2024)数据, 基于 AI 的虚假评论检测模型准确率已达 92% 以上, 这为评价体系的自动化监管提供了可行路径。

6.2.2. 完善制度与监管体系

在制度建设层面, 信用评价的真实性与合法性应纳入更严格的监管体系。首先, 可由监管部门制定统一的“网络信用评价合规标准”, 明确虚假评价的认定标准、处罚规则及跨平台信息共享机制。其次, 应建立“黑名单与白名单”制度, 对违规商家、职业差评师及刷单机构进行分类管理并公示, 从而形成社会化监督格局。政策层面, 可引入可量化的监管指标。例如, 平台应定期披露“评价真实性核验率”“用户申诉处理时效”“虚假评价惩戒率”等核心指标, 接受公众与监管机构的联合评估。国家市场监督管理总局发布的《网络交易监督管理办法(2024)》已提出“强化评价内容真实性审核与算法透明性报告”要求, 这为监管提供了政策依据。通过建立“平台自律-政府监管-公众监督”三位一体机制, 可在制度层面形成长效约束。

6.2.3. 加强平台治理与用户参与

除了技术与制度手段, 平台治理与用户参与同样是信用体系可持续发展的关键。平台应强化消费者的主体地位, 将用户从“被评价者”转变为“共同治理者”。一方面, 可建立用户信用共建机制, 通过“用户举报激励制度”“评价透明度反馈机制”等方式, 提升用户参与度; 另一方面, 可推动消费者教育, 增强用户对虚假评价的辨识力与举报意识。此外, 学术界与行业协会可合作建立第三方信用评价数

据库, 汇集多平台的评价数据, 形成跨平台的信任评估模型, 减少平台壁垒。多元主体的协同参与将为电商信用体系的健康发展提供长期动力。

7. 结论

信用评价体系不仅在信息不对称环境中承担着信号传递的功能, 而且通过多维度的评价信息在不同层面上促进了消费者信任的形成: 认知信任来源于评论内容的真实性和详尽程度, 情感信任依赖于用户之间的互动和经验共享, 而制度性信任则更多依靠平台的认证机制与规则保障。在此基础上信用评价通过降低消费者的感知风险显著推动了购买意愿的生成和最终的交易决策。与此同时, 当前电商平台在信用评价体系的运行过程中仍存在虚假评论、恶意差评以及评价算法不透明等突出问题, 这不仅削弱了评价体系的公信力也对消费者行为产生了负面影响。在未来, 随着区块链、人工智能等新技术的应用以及法律法规与平台治理机制的不断完善, 信用评价体系有望在真实性、透明性与公正性方面得到进一步优化, 从而在提升消费者体验与推动电商生态健康发展方面发挥更加积极的作用。

参考文献

- [1] Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, **43**, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [2] Gefen, D. (2000) E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, **28**, 725-737. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- [3] 孟静. 在线评论对消费者购买决策的影响力研究[J]. 现代商业, 2018(26): 28-30.
- [4] Mayzlin, D., Dover, Y. and Chevalier, J. (2014) Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, **104**, 2421-2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- [5] 焦豪, 宋嘉艺, 白颖. 基于悖论视角的数字平台生态系统治理研究前沿与进展[J]. 中国社会科学评价, 2025(1): 32-41+157.
- [6] 杨帆. 平台治理年度观察报告(2023) [J]. 数字法学评论, 2024(1): 185-204.
- [7] 宋玮, 赵剑冬, 李海婷. 国内跨境电商研究热点及发展趋势——基于 CiteSpace 软件的可视化分析[J]. 现代商业, 2025(6): 72-76.
- [8] 陈柏彤, 鲍新中. 基于二次加权 TOPSIS 法的电商小微企业信用风险动态评价[J]. 金融理论与实践, 2020(10): 1-7.
- [9] 王晗, 孙雨晨. 基于交易三阶段的电子商务卖家信用评价模型研究[J]. 征信, 2020, 38(3): 31-38.
- [10] 胡瑞恺. 浅论电子商务交易中虚假信用评价的法律规制——以淘宝信用评价机制为例[J]. 中国商论, 2021(4): 29-32.