

评论返现激励机制下在线评论信息质量的困境与提升路径

吴梓尘, 肖悦文*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月13日; 录用日期: 2026年4月2日; 发布日期: 2026年6月3日

摘要

在线评论是电子商务环境中缓解信息不对称、辅助消费者决策的重要信息来源。随着电商平台广泛引入评论返现等激励机制, 评论行为逐渐受到外部经济激励的影响, 进而对评论信息质量产生重要影响。本文基于信息经济学与行为经济学理论, 从激励理论与动机挤出效应出发, 系统分析评论返现机制下在线评论信息质量受损的内在机理。研究发现, 评论返现通过改变评论行为动机, 使评论由真实表达转向工具性行为, 进而导致评论情绪偏移、信息密度下降及样本代表性扭曲, 从而削弱评论的真实性与可信度。在此基础上, 本文从多方协同治理视角出发, 提出优化激励机制、规范卖家行为、完善评论结构及强化监管约束等路径, 以提升在线评论信息质量。研究为电商平台治理与政策制定提供了理论参考。

关键词

在线评论, 评论返现, 激励机制, 信息质量

The Dilemma of Online Review Information Quality under Cashback Incentive Mechanisms and Paths for Improvement

Zichen Wu, Yuewen Xiao*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 13, 2026; accepted: April 2, 2026; published: June 3, 2026

*通讯作者。

文章引用: 吴梓尘, 肖悦文. 评论返现激励机制下在线评论信息质量的困境与提升路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 21-27. DOI: 10.12677/ecl.2026.156603

Abstract

Online reviews are an important source of information in e-commerce environments for alleviating information asymmetry and assisting consumer decision-making. With e-commerce platforms widely introducing incentive mechanisms such as review rebates, review behavior has gradually been influenced by external economic incentives, thereby exerting an important impact on the quality of review information. Based on theories of information economics and behavioral economics, this paper systematically analyzes the internal mechanisms through which the quality of online review information is impaired under review rebate mechanisms, from the perspectives of incentive theory and the motivation crowding-out effect. The study finds that review rebates change the motivation of review behavior, causing reviews to shift from genuine expression to instrumental behavior, which in turn leads to sentiment bias, a decline in information density, and distortions in sample representativeness, thereby weakening the authenticity and credibility of reviews. On this basis, from a multi-stakeholder collaborative governance perspective, this paper proposes optimization paths such as improving incentive mechanisms, regulating seller behavior, refining review structure, and strengthening regulatory constraints, in order to enhance the quality of online review information. The study provides a theoretical reference for e-commerce platform governance and policy formulation.

Keywords

Online Reviews, Review Cashback Incentives, Incentive Mechanisms, Information Quality

Copyright © 2026 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

在电子商务环境中,消费者在进行交易前难以直接观察商品质量和服务水平,信息不对称的问题普遍存在。在线评论作为由消费者生成的信息集合,常常被视为缓解信息不对称和降低交易风险的重要机制。然而,随着电商平台竞争的日益激烈,商家逐渐通过多种激励手段引导消费者发表评论,其中“评论返现”成为最为常见的形式之一。“评论返现”通常指商家通过返现、优惠券或小礼品等形式,激励消费者发布符合商家预期的评论行为,因而该机制能够显著提高评论数量,增强用户参与感和平台活跃度[1]。然而,从信息经济学和行为经济学的角度来看,过度的外部激励可能引发“激励扭曲”问题,即消费者会更关注获得的奖励而非真实的表达体验,从而影响评论的真实性、客观性和参考价值,因而该现象的本质是一种为正面评价提供经济激励的行为,更是一种声誉的交易,从而降低评论的信息质量。

当前国内电商平台如拼多多、京东和天猫普遍采用评论返现机制,尤其在促销活动或新产品上市阶段,返现成为吸引用户参与评论的重要手段[2]。而在评论返现的诱惑下,消费者为了获得现金奖励而选择违心给出好评,并不一定体现的是真实感受。另外,多数返现评论要求五星好评,导致评论区充斥着格式化、同质化的言过其实的赞誉。面对这种状况,如何在返现激励的现实背景下提高和改善评论信息质量,成为亟待解决的理论与实践问题。

目前有关在线评论与评论返现的研究,主要从激励机制、评论真实性、消费者感知与平台声誉之间的复杂关系等来进行研究。具体地,可以归纳为以下三个脉络:

第一,现有研究普遍肯定在线评论在消费者决策中的信息功能,并强调评论真实性、可信度和有用性是

决定其作用效果的关键因素。相关研究指出,在线评论并非天然具有同等参考价值,只有当评论能够被消费者感知为真实、客观且具有诊断性时,才会显著影响购买决策与产品销售[3]。此外,评论的内容形式、表达结构以及信息呈现方式同样会影响消费者的信息采纳行为,例如图片评论的真实性与诊断性会通过感知路径影响评论采纳意愿[4],而评论的丰富性、语境嵌入与内容结构则是影响评论感知真实性的重要因素[5]。进一步有研究表明,评论可信度还可通过品牌态度与心理距离等中介机制影响消费者购买意愿[6]。而这些研究表明,在线评论的信息质量具有多维特征,其核心在于评论是否能够有效承担信息传递与决策支持功能。

第二,围绕评论返现机制的研究,学界更多关注其对评论行为、店铺声誉和消费者判断的影响。一类研究认为,好评返现本质上是一种将声誉生产与经济激励绑定的机制,它改变了评论生成的动机结构,使评论行为由真实表达转向策略性选择。有研究通过实验研究发现,好评返现会显著降低消费者对评论真实性的感知,并进一步抑制其购买意愿[7]。有学者从动态声誉机制角度指出,好评返现并非简单提升店铺声誉,而是通过影响评论结构与评分分布,对声誉积累产生非线性影响,尤其对初始声誉较低的店铺作用更为显著[8]。而从不对称信息博弈出发,认为好评返现可能诱发评论偏离真实性,使得正向评价被过度生产,从而扭曲市场信息环境[9]。此外,从演化博弈视角出发,指出价值感知与风险感知会共同影响消费者参与好评返现的决策过程,进而影响评论行为的演化路径[10]。这类研究总体表明,评论返现机制不仅影响评论数量,更深层地改变了评论内容的生成逻辑与信息属性。

第三,现有研究也表明,激励机制对评论信息质量的影响并非完全单向,其作用具有明显的复杂性和情境依赖性。一方面,部分研究强调外部激励可能导致评论同质化、虚假化与情感偏移,从而削弱评论的真实性与参考价值;但另一方面,也有研究发现激励机制的作用取决于平台规则、信息披露程度以及消费者认知能力。例如,在评论内容更加丰富或具有多模态信息支持的情境下,消费者仍能够通过信息加工识别评论质量差异,从而缓解虚假信息的负面影响[1]。此外,消费者在面对评论时并非完全被动,而是会基于认知失调与信息甄别机制,对评论进行再加工与判断,这一过程也会影响评论对其行为决策的作用路径[11]。因此,将评论返现简单等同于“必然降低信息质量”仍显不足,其影响更可能表现为一种在激励机制、平台治理与消费者认知之间相互作用的复杂过程。

从现有文献看,相关研究已经为理解评论返现与在线评论质量之间的关系奠定了重要基础,但仍存在拓展空间。首先,已有研究较多关注评论返现对消费者购买意愿、店铺声誉或评论真实性感知的影响,而对于“在线评论信息质量”这一概念缺乏系统整合。其次,尚未从统一框架分析评论返现对信息质量多维结构的影响。最后,现有研究多停留于现象识别或局部机制分析,缺乏评论返现机制对信息价值的实现路径的系统探讨。

基于此,本文将评论返现视为一种嵌入电子商务交易环境中的外部激励机制,分析其如何通过改变评论者行为动机、扭曲评论内容生产过程,并进一步影响消费者对评论真实性、可信度与诊断性的判断,从而影响在线评论的信息质量。相较于已有研究,本文的边际贡献主要体现在三个方面:(1)在理论贡献上,将评论返现激励机制引入在线评论研究框架,为理解信息质量的影响因素提供了新视角;(2)在实践价值上,为平台设计激励策略、平衡用户参与度与评论真实有效性提供参考;(3)政策启示上,在揭示负面影响机制的基础上,为监管部门规范激励措施、维护市场信息透明度提供理论依据。

2. 理论基础与分析视角

2.1. 在线评论信息质量的内涵

在线评论被广泛视为消费者在交易后向潜在购买者传递产品或服务信息的重要渠道。在线评论信息质量的研究主要建立在信息经济学理论框架之上,在线评论的本质是一种由消费者自发释放的质

量信号,其核心价值取决于评论所包含信息的质量。在信息不对称普遍存在的网络交易环境中,消费者在购买前往往难以直接观察产品或服务的真实质量,因而需要依赖他人经验信息来辅助决策,因此消费者主要参考在线评论的内容来进行决策[12]。根据信息传递理论(Signaling Theory),评论内容能够向市场传递关于产品或服务的质量信息,从而帮助潜在消费者形成质量预期并降低交易不确定性[13]。因此,评论所承载的信息质量在很大程度上决定了其信号功能的有效性。

与此同时,从消费者认知与信息处理的角度来看,在线评论的信息价值还受到消费者主观判断机制的影响。由Friestad & Wright提出的说服力知识模型(Persuasion Knowledge Model)强调当消费者意识到信息发布者可能存在某种说服意图时,会对信息来源及其内容进行更加审慎地评估,利用既有知识对信息进行识别和防御[14]。在评论返现等激励机制存在的情境下,潜在消费者可能认为评论者受到经济激励的影响,从而对评论的真实性与客观性产生怀疑,进而影响评论信息的可信度。此外,信息诊断性理论(Information Diagnosticity)认为信息在帮助消费者识别和区分产品质量差异方面的能力,会直接影响其在决策中的参考价值。当评论内容更加具体、详实且具有可比较性时,其信息诊断性更强,也更有助于消费者进行判断。因此,在线评论的信息质量不仅关系到评论是否能够真实反映消费体验,还影响到它在缓解信息不对称和辅助消费决策中的作用。

2.2. 激励机制对信息质量的影响：多方互动视角

评论返现作为一种激励机制,对信息质量产生的影响可以从信息经济学与行为经济学的双重视角加以解释。激励理论(Incentive Theory)认为,个体行为通常是对激励结构变化的理性回应。当显性经济激励介入原本以信息表达为主要目的的行为时,行为目标可能由“真实反映体验”转向“满足激励条件”。具体地,当平台在评论行为中引入返现、积分或优惠券等显性经济激励时,评论行为的决策逻辑会发生改变。原本以表达真实消费体验和分享信息为主要目的的评论活动,可能转变为以获取经济回报为导向的行为选择。这种目标转移会改变评论内容的生成动机。

从行为动机的角度来看,外在激励的引入可能引发所谓的动机挤出效应(Motivation Crowding-Out Effect)。该理论指出,当原本具有一定内在动机的行为被外部奖励机制所替代时,个体可能逐渐将行为目标转向获取奖励本身,导致内在动机被弱化甚至被“挤出”。在评论返现场景下,这意味着评论不再主要服务于信息传递,而逐渐演变为一种以获取返现为目的的工具性行为,从而削弱评论的信息表达功能。进一步地,评论返现机制还可能改变信息生产过程中的激励相容结构,在激励相容理论(Principal-Agent Theory)框架下,平台商家作为“委托人”,希望通过激励机制鼓励消费者生成更多评论以丰富信息环境,而评论者则作为“代理人”,根据自身利益最大化原则作出行为选择。当激励机制主要以评论数量或形式作为奖励条件时,代理人可能倾向于以最低成本完成评论任务,例如发布内容简单、重复甚至缺乏真实体验的信息。这种行为偏离了平台提升信息质量的初衷,从而形成激励目标与信息质量目标之间的潜在错配。综合来看,激励机制通过改变个体行为动机、信息生产约束以及信息接收者的认知评价机制,对在线评论的信息质量产生系统性的影响。因此,在线评论并非单一主体作用的结果,而是由平台、卖家、评论者与信息接收者(潜在消费者)共同构成的多方互动系统。与此同时,监管机构作为制度制定者,对激励行为边界产生外部约束。因此,评论返现对信息质量的影响,本质上是多主体在激励约束下策略互动的结果,其影响路径具有明显的动态性与系统性特征。

3. 评论返现激励机制下信息质量受损的内在机理

3.1. 评论情绪的系统性偏移

在缺乏外部激励的自然状态下,消费者的在线评论情绪往往能够较为真实地反映其购买体验的分布

特征，即满意的用户倾向于给予好评，失望的用户则倾向于表达不满。这种源自真实交易经历的情绪反馈为其他潜在消费者提供可靠的决策参考。然而，当评论返现激励机制介入后，消费者的行为目标出现明显转移，在线评论的内容从真实表达体验转向满足返现条件，导致消费者的行为逻辑发生了根本的转移[15]。消费者的注意力不再聚焦于客观还原产品细节或真实感受，而是集中于如何以最低成本获取现金返还。这种动机转换直接导致评论内容的结构性扭曲，消费者更倾向于发布正面或中性评价，而对负面体验则采取选择性压制或回避策略，即便产品存在瑕疵，用户也可能出于获取返现的考虑而放弃如实反映[16]。在信息经济学的视角下，消费者评论情绪的偏移相当于市场中信号的噪声增大，使得评论体系中传递的“真实价值信号”被削弱，消费者难以通过评论准确判断产品或服务的质量分布。

3.2. 评论信息密度的下降

评论返现机制将用户行为的评价标准更多地集中在评论完成的数量上，而非每条评论所传递的内容深度。这种激励导向下，评论往往呈现高度模板化、简化甚至格式化的特征，例如“很好”“性价比高”“值得购买”等低信息密度的表述大量涌现。虽然平台的评论总量显著增加，但单位评论所承载的有效信息量却明显下降，从而削弱了评论对潜在消费者决策的辅助作用。这一现象可解释为信号稀释(signal dilution)：大量低成本、低质量的评论作为噪声信号掩盖了高质量评论的有效价值，使得信息使用者在对产品或服务进行判断时面临更高的不确定性和认知成本。同时，由于激励评论频率上升而内容深度下降，评论体系的可区分性和充分性下降，消费者难以通过评论识别真正具有参考价值的信息，从而降低了整个信息市场的效率[9]。这一现象也反映了典型的激励设计困境：激励数量而非质量可能在短期内提升平台活跃度，但长期会削弱评论作为市场信号的真实性与可靠性。

3.3. 评论样本代表性的扭曲

评论返现机制不仅改变评论内容，还通过降低参与门槛重构评论群体结构。在自然状态下，评论行为往往由体验极端或表达意愿强的用户主导，而返现机制则激活了大量原本沉默的“边际评论者”，即体验中性且缺乏内在表达动机的消费者。这一变化使评论样本由“高信息含量群体”向“激励驱动群体”转移，导致评论不再是整体消费体验的无偏反映，而是由激励机制塑造的非随机样本。其结果是评论分布趋于集中，极端体验信息被稀释，消费者基于此作出的判断往往高估产品平均质量并低估风险，从而削弱评论作为信息披露工具的功能。这种由样本结构扭曲引发的评论信息质量受损，破坏了在线评论作为质量披露工具的功能，最终加剧了买卖双方的信息不对称，降低了评论的可信度和市场整体的信息效率。

4. 评论返现激励下在线评论质量提升路径

在如今的电子商务平台上，评论返现作为一种低成本、可规模化实施的激励工具，因此难以被完全取消。而提升在线评论信息质量的关键，不在于简单否定激励机制，而在于通过制度设计对激励结构进行再配置，使其重新与信息生成的目标相协调。基于此，从多主体互动视角出发，平台、卖家、消费者与监管机构需要共同参与评论生态的优化，本文提出以下优化路径：

第一，平台应重构激励与信息质量的匹配机制。当前以“完成评论”为导向的激励规则，容易诱导评论者采取最低成本策略，导致评论内容模板化与低信息密度。在多方互动中，这种规则实际上强化了卖家与评论者的“数量导向”行为。因此，平台应将激励发放标准由行为完成转向信息价值，例如结合评论内容完整性、细节程度、图片视频及用户反馈等指标，对评论质量进行综合评价。通过这一机制调整，可以引导评论者从获取奖励转向提供有价值信息，从制度层面改善评论质量。

第二，应强化对卖家策略行为的约束。卖家作为激励机制的直接实施者，往往通过“好评返现”“截

图返现”等方式将激励与评价结果绑定，从而扭曲评论情绪分布。在多方治理框架下，平台应明确禁止将激励与评价倾向直接挂钩，并通过算法识别异常评论模式进行干预；监管机构则应通过制度规范界定诱导性评价行为的边界，并对违规行为实施惩罚。通过对卖家行为的约束，可以从源头上减少评论情绪偏移与信息失真问题。

第三，应通过评论结构设计提升信息密度。在自由文本模式下，评论者往往倾向于使用简短、情绪化表达，从而降低信息有效性。平台可通过结构化评论设计引导信息生成过程，例如设置多维评价指标(产品质量、使用体验、服务水平等)，并引导用户提供具体使用场景与细节描述。这不仅有助于降低评论者的信息组织成本，也能提升评论内容的标准化与可比性，从而提高信息使用效率。

第四，应强化消费者在信息筛选中的作用。消费者不仅是信息接收者，也是评论生态的重要参与主体。平台可通过对激励评论与真实评价进行标识区分，并完善举报与反馈机制，提高消费者对评论质量的识别能力。随着消费者识别能力的提升，低质量评论将难以获得传播优势，从而在需求侧形成对评论质量的约束。

第五，应优化评论信息展示机制，区分不同类型评论并重构权重。在激励评论普遍存在的情况下，评论样本的代表性与可信度容易受到影响。平台可通过标识评论来源，并在排序算法中赋予不同权重，使消费者能够识别信息来源并进行理性判断。这一机制有助于恢复高质量评论的信号价值，缓解样本结构扭曲问题。

第六，应完善监管与长期治理机制。在市场自发调节不足的情况下，监管机构应通过规范激励行为、强化信息披露及打击虚假评论等手段来维护市场信息环境。同时，平台应逐步由短期返现激励转向长期信任机制，例如通过积分体系、用户等级评价等方式，引导评论行为回归信息表达本质。

5. 结论与研究展望

5.1. 结论

本文从信息经济学与行为经济学视角出发，分析了评论返现激励机制对在线评论信息质量的影响机理。研究发现，评论返现通过改变评论者行为动机，使评论从真实表达转向工具性行为，进而引发评论情绪正向偏移、信息密度下降、样本代表性扭曲以及整体可信度弱化等问题。这些变化削弱了在线评论作为质量信号的有效性，降低了其在缓解信息不对称和辅助消费者决策中的作用。进一步地，评论信息质量的演化并非单一主体行为所致，而是平台、卖家、评论者与消费者多方互动的结果。因此，提升评论信息质量的关键在于通过多方协同治理重构激励结构，使其由数量导向转向信息价值导向，从而恢复评论体系的信号功能并提升市场信息效率。

5.2. 研究展望

本文主要采用概念分析与机制推演的方法，对评论返现激励机制影响在线评论信息质量的作用路径进行了理论层面的探讨，尚未对相关机制进行系统的实证检验。未来研究可以在获取电商平台微观数据的基础上，对本文提出的理论框架进行经验验证。同时，不同电商平台在激励规则、评论展示机制以及治理策略方面存在显著差异，未来研究还可以比较不同平台制度设计对评论信息质量的影响效果，从而进一步丰富在线评论治理与平台激励机制研究。

参考文献

- [1] 张国防, 袁国强, 赵胜利. 面向虚假信息的多模态在线评论情感分析[J]. 河北大学学报(自然科学版), 2025, 45(2): 216-224.

-
- [2] 宗平. 我国消费者网络购物行为特征及影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2019(6): 88-91.
- [3] 赵丽梅, 陶易. 在线评论有用性影响因素的实证研究[J]. 农业图书情报学刊, 2018, 30(7): 14-18.
- [4] 张焱楠, 唐尧, 祝养浩, 等. 有图未必有真相! 线上消费情境下在线评论图片美化对评论采纳意愿的影响[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 142-152.
- [5] 王强, 张文, 李健, 等. 在线商品评论感知真实性对产品销量的影响研究[J]. 计量经济学报, 2023, 3(2): 513-530.
- [6] 陈晓诗, 朱继绪. 数字评论可信度对消费者购买意愿的影响——基于品牌态度和心理距离视角[J]. 商业经济研究, 2024(14): 101-104.
- [7] 宋嘉莹, 王宁, 杨学成. “好评返现”对用户感知评论真实性及购买意愿的影响[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2017, 19(3): 12-22.
- [8] 魏瑾瑞, 王金伟. 在线评论回报的动态声誉机制研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(1): 252-262.
- [9] 王宁, 宋嘉莹, 杨学成. C2C 电商平台中在线评论偏离真实性的诱因及应对策略[J]. 软科学, 2017, 31(4): 100-103.
- [10] 韩菁, 蔡寻, 滕新玉. 价值与风险感知对好评返现行为影响的演化分析[J]. 中国管理科学, 2019, 27(9): 205-216.
- [11] 魏娟. 在线评论与消费者退货意向: 认知失调的多重中介效应分析[J]. 知识管理论坛, 2021, 6(1): 24-36.
- [12] 王永周, 邓燕. 基于大数据预测的消费者购买决策行为分析[J]. 商业经济研究, 2016(23): 40-42.
- [13] Spence, M. (1978) Job Market Signaling. In: Diamond, P. and Rothschild, M., Eds., *Uncertainty in Economics*, Academic Press, 281-306. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- [14] Friestad, M. and Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- [15] 杜茜. 在线评论真实性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(24): 75-78.
- [16] 姜兴明. 在线评论对消费者网络购买行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 5114-5123.