

# 线上声誉机制构建及其影响效应:一个文献综述

李 磊, 宋建伟

(新疆财经大学 统计与数据科学学院, 新疆 乌鲁木齐 830012)

**摘 要:**信息不对称问题在线上交易中显得尤为突出,随之产生的逆向选择和道德风险使市场资源无法得到合理配置,阻碍了线上交易的健康发展。而线上声誉机制是解决信息不对称的有效途径。从线上声誉机制信号显示作用的视角看,反馈评价系统和信用积分评级系统的有效性已得到证实,但关于声誉机制整体内在规律性的研究不足。另外,线上声誉机制又是一种信号甄别和信号搜索机制,商家的线上声誉对自身的经济效益、策略行为和消费者行为决策均会产生显著影响,因而未来研究应进一步准确刻画理性经济人的线上行为,从而为声誉机制设计的优化和实施提供依据。

**关键词:**线上市场;信息不对称;线上声誉机制;网络购物;电子商务;电商平台;信用积分评级

**中图分类号:**F724.6;F224.32 **文献标识码:**A **文章编号:**1007-8576(2020)04-0024-08

**DOI:**10.16716/j.cnki.65-1030/f.2020.04.003

## 一、引言

中国互联网信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2019年6月,我国网民规模达8.54亿人,互联网普及率达61.2%,网络购物用户规模达6.39亿人。互联网的高水平发展、现代物流业的效率提升和第三方支付平台的有力支持共同推动了电子商务的迅猛发展,使其成为数字经济中发展最活跃、最集中的部分。2018年政府工作报告中指出,过去5年我们采取各种措施增加中低收入者收入,推动传统消费提档升级、新兴消费快速兴起,网上零售额年均增长30%以上。从消费趋势来看,消费者将更加趋于理性,更加注重差异化和品质化的消费体验,因此,在线上市场中提升消费者对商品的鉴别力、强化电商诚信经营是电子商务应用向纵深发展的重要内容。

互联网使线上交易具有了跨地区、跨时间、低成本、高效率的巨大优势,但也更易因信息不对称而产生逆向选择和道德风险,而克服由此产生的低效率是研究线上声誉机制的理论基础。基于真实交易或现场实验数据进行的实证研究,从不同角度和不同层次验证、充实了规范研究结果,本文基于近年来国内外关于线上声誉机制的研究成果,从构建线上声誉机制的理论基础、声誉机制的有效性以及声誉机制的影响效应等方面进行梳理,以期对线上声誉的深入研究提供参考和借鉴。

## 二、构建线上声誉机制的理论基础

### (一)信息不对称问题及其后果

收稿日期:2019-12-11

**基金项目:**国家自然科学基金项目“新疆特色农产品线上市场中信任感知、再购买意愿及竞争策略研究”(71762028);新疆财经大学人文社会科学重点研究基地社会经济统计研究中心重点项目“面向大数据分析的新疆网络零售商声誉评价及影响效应研究”(050316B04)

**作者简介:**李磊(1973—),女,教授,经济学博士,研究方向为计量经济、数据挖掘;宋建伟(1990—),男,硕士研究生,研究方向为计量经济、数据挖掘。

自“柠檬市场”理论提出后,学术界对信息不对称是引发逆向选择和道德风险的直接原因这一观点达成了较为一致的认识<sup>[1]</sup>。现实中,掌握信息比较充分的一方往往处于优势地位,而信息贫乏方则处于劣势地位。从时间上看,若信息不对称发生在签订合约之前则为事前信息不对称,否则为事后信息不对称。当存在事前信息不对称时,信息优势方通常选择隐瞒信息,导致交易结果与信息劣势方的意愿产生一定程度的背离,造成市场资源配置扭曲,从而出现逆向选择问题。而当存在事后信息不对称时,信息优势方通常选择隐藏行动而做出不利于另一方的行为,导致交易双方利益冲突,使市场低效运行,从而产生道德风险问题。

在商品或服务交易中,因信息不对称导致的逆向选择和道德风险是普遍存在的。值得注意的是,尽管存在信息不对称,但线下交易中买家不仅可接触到真实的商品,还可通过老顾客介绍、广告宣传等获取较为详细、准确的商品信息。相比之下,线上交易中买家获取信息的途径较少、方式较为单一,其主要依赖网页上的商品介绍、其他顾客的评论以及与商家的在线交流。线上市场从某种角度上可以说是一个无摩擦市场,但正是由于潜在消费者在商品认知、对商家的信任和对品牌的了解等方面存在差别,才造成了线上市场中商品价格的明显差异<sup>[2]</sup>。

由于线上交易的特殊性,卖方通常比买方具有更明显的信息优势。买方在不清楚产品质量的情况下大多只愿以市场均价购买商品,这会导致成交价高于同类商品中的劣质品价格但低于优质品价格。当优质卖家不得不以低价销售商品时,为了避免利益损失,其可能会选择退出市场,从而加剧了逆向选择问题。另外,在交易双方签订合约的情况下,卖家在发货前可能会以次充好、以假充真来欺骗消费者;而在发货后,买家因相关规定的保护而处于信息优势地位,其可能出现拒不付款、恶意退货甚至将退还商品掉包等行为。所以,线上交易的合约签订后,交易双方都可能出现道德风险问题,目的是将成本转嫁给对方而使自己获益。

总之,由于线上市场中存在明显的信息不对称,逆向选择和道德风险造成的负面影响会更大,导致线上市场低效率运行。同时劣质商品可能会不断“挤出”优质商品,降低商品质量的总体水平。而买卖双方都可能出现的道德风险问题不仅会影响交易中的信任关系,还会拉低市场中卖家的声誉水平。

## (二)解决信息不对称的有效途径——线上声誉机制

信号显示是解决信息不对称问题的一种有效方式,其目的是向交易双方传递更真实准确的信息,尽量减少信息差异,促进交易双方相互信任。声誉是商家最重要的无形资产,是传递行为主体信息质量的信号,当商品和服务质量不能被直接观测时,声誉就起着举足轻重的作用<sup>[3]</sup>。但线上零售商的声誉水平很难用简单、量化的指标来衡量,国内外主要电商平台都通过构建线上声誉机制来实现信号显示。线上声誉机制目前主要包括在线反馈评价系统、信用积分评级、实名认证、第三方支付等内容。

在线反馈评价系统可以很好地缓解道德风险问题并显著提高线上交易效率<sup>[4-5]</sup>。线上交易结束后,交易双方留下的反馈信息主要包括对商品质量、服务质量、买卖双方诚信度的评价,潜在消费者可据此初步判断商品质量和卖家诚信度。由于在线反馈信息是历史交易者的亲身体验,可信度较高,因而如果反馈信息与卖家宣传一致,则潜在消费者就很可能作出购买决策。因此,反馈评价系统为那些拥有高质量商品的诚实卖家提供了更多的商机,并有利于淘汰采取欺诈行为的卖家,提高市场交易效率,避免道德风险和逆向选择的发生。电商平台通常将反馈评价信息分为好评、中评和差评,并将不同类型的评价数量统一转换为交易方的信用积分,这种以信用积分评级的方式既是对卖家声誉的简明衡量,也为声誉水平的定量研究提供了可能。由于卖方的信用积分、好评率、好评数等容易理解、便于计算,因而大量的实证研究都将其作为声誉水平的代理变量。

另外,还有研究探讨了线上声誉机制的扩充与完善。如Li<sup>[6]</sup>采用博弈论方法论证了在存在逆向选择和道德风险的情况下,回扣机制可提升反馈评价系统的效用,促使声誉不好的卖家要么提供高品质商品要么退出市场。吴德胜<sup>[7]</sup>分析了在线争议解决、第三方托管、商盟等在线上交易治理中的作

用,认为其可起到补充声誉机制的作用,有效保证在线交易的正常进行。肖俊极和刘玲<sup>[8]</sup>研究发现,与信用评级系统相比,淘宝网的“先行赔付”“7天无理由退换货”等消费者保障计划在缓解信息不对称问题上更有效,信用评级系统与消费者保障服务存在一定的相互替代关系。而 Roberts<sup>[9]</sup>的实证研究表明,卖家的“退款保证”虽能促进交易双方之间信任的增强,但不能替代声誉机制所发挥的作用。

大量研究均表明线上声誉机制是较好的信号显示方式,在线反馈评价系统和信用积分评级是解决信息不对称的两条重要途径,可有效抑制逆向选择和道德风险,促进交易双方信任的增强<sup>[10-11]</sup>。此外,对现有声誉机制进行扩充完善的研究与尝试也是该领域的一个重要研究方向。

### 三、线上声誉机制的有效性研究

不同电商平台对线上声誉机制的设计不尽相同。国内外学者对线上声誉机制信号显示作用的有效性展开了丰富的研究,并在声誉机制设计方面提出了改进和完善建议。此类研究主要集中于反馈评价系统和信用积分评级系统的有效性。

#### (一) 反馈评价系统的有效性

1. 反馈评价方式的有效性。目前主要的电商平台大多采取双向反馈评价方式,允许交易双方互相评价。根据双方能否同时看到评价信息可将其分为同步和非同步方式。交易双方互评后才可查看反馈信息即为“同步”,“非同步”则是一方给出评价后另一方可立刻看到且不要求双方都给出反馈评价。

双向反馈评价方式保证了评价双方的平等性,其是电商平台主要采用的方式。但消费者出于担心卖家报复性评论的担忧,可能会不予评价或给出虚假好评,从而造成差评少而好评膨胀的现象<sup>[12]</sup>。Dellarocas 和 Wood<sup>[13]</sup>研究指出,在双向反馈评价方式中,评价偏差产生的原因较为复杂,交易双方互留好评(或差评)的情况很明显,所以,无论是同步双向反馈或是单向反馈评价方式都未必能真正提高反馈评价系统的效率。李玲芳和洪占卿<sup>[14]</sup>的博弈分析也表明,诚实评价并不是双向反馈评价机制的必然结果,同步或非同步评价方式成功与否还依赖于线上市场的诚信水平和具体发展情况。

单向反馈评价方式只允许交易的一方去评价另一方,通常是买方评价卖方。Bolton 等<sup>[15]</sup>基于线上真实交易数据和现场实验数据进行的对比研究发现,双盲评价或单向反馈评价可提升评论中的信息含量,有助于减少报复性评论并提高买卖双方的信任度和交易成功率。实际上,国外著名电商平台 eBay 在 2007 年和 2008 年陆续采用了单向、匿名和只允许卖家给出好评的反馈评价机制。研究发现,在解除了卖家报复买家的能力之后,不仅卖家会努力提升服务水平,而且不良商家退出市场的可能性明显增大,线上市场中的道德风险和逆向选择都得到了明显缓解<sup>[16]</sup>。鉴于在线评论在很大程度上具有公共商品的属性,所以电商平台还应采取激励机制促使买家积极作出诚实评价,因为若激励措施由卖家提供则潜在消费者很可能会怀疑评论信息的真实性<sup>[17]</sup>。

2. 在线反馈评论的有效性。消费者在线上对卖家的商品和服务质量进行的评价即为网络口碑,线上反馈评论是网络口碑的重要内容。在海量的线上评论中挖掘出有用、有效的信息并通过分析形成供交易双方决策使用的信息具有重要意义。线上反馈评论信息的有效性是指评论文本的有用性、是否具有劝说能力,相关的研究工作主要包括线上评论的有用性分析和评论文本的情感倾向性分析。

对在线评论有用性的研究主要是为解决消费者面临的信息过载问题。在有用性感知的影响因素方面,相关研究从关注评论信息特征(如情感极性、评论长度)<sup>[18]</sup>扩展到同时还关注评论者特征(如评论者的声望、专业知识、社会网络特征、可信度)<sup>[19-21]</sup>。虽然研究结论不尽相同,但比较一致的观点是评论信息特征和评论者特征可在一定程度上刻画文本评论的效用,且商品类型起到了一定的调节作用。在判定线上评论的有用性方面,基本研究思路是从评论内容中提取反映评论效用的特征,再利用机器学习或相似度度量方法构建排序模型,使得信息含量丰富、评论效用较高的评论被前置,从而筛



选出有价值的评论。为提高效用评价的精度和效率,相关研究主要集中在效用特征挖掘和效用评价方法的改进上<sup>[22-23]</sup>。从某种意义上说,在线评论的有用性本质上取决于该评论是否为虚假评论。在识别虚假评论方面,主流研究大多基于评论文本特征和评论者行为特征进行识别,所用方法以有监督的机器学习算法为主。由于欺骗性评论具有隐蔽性和多样性,而人类无法通过先验知识获取虚假评论集,所以为提高分类的准确率,目前的研究重点主要是对虚假评论特征的深入挖掘<sup>[24]</sup>、用半监督或无监督学习算法识别虚假评论<sup>[25]</sup>以及基于异构评论网络图识别虚假评论者<sup>[26]</sup>。

在线评论文本所蕴含的积极或消极情感对浏览者具有一定的劝说能力,情感倾向性分析可从粗粒度层面(基于篇章或整句)或细粒度层面(基于短句、文本片段)判别文本数据中的情感极性。主要研究步骤为:先构建一定规模的标注语料库,再基于情感词典或利用机器学习、统计分析方法进行特征提取,然后基于传统机器学习的方法(如朴素贝叶斯、支持向量机、最大熵等)构建分类器,最后判断主观性评论文本的褒贬倾向。

近年来,随着深度学习方法的发展,卷积神经网络(CNN)、循环神经网络(RNN)、长短期记忆网络(LSTM)等也被用于情感倾向性分析,此类方法在提取特征词、构建词向量(或字向量)和情感分类等方面取得了较好的效果。李杰和李欢<sup>[27]</sup>基于CNN对电子产品的线上短评论文本进行了细粒度情感倾向性分析,认为该模型可有效提取产品特征且情感分类准确率高。杨春妮和冯朝胜<sup>[28]</sup>将句法特征与CNN相结合来识别短文本中的多种意图并进行情感分类,发现其精准率明显提高。还有学者将朴素贝叶斯、支持向量机和CNN结合起来构建了3W-CNN模型,提高了情感分类的准确率<sup>[29]</sup>。总体上看,自然语言处理、传统机器学习方法与深度学习方法相结合,在字级别上训练分类器,并从细粒度层面进行情感分析是今后的研究趋势。

## (二)信用积分系统的有效性

eBay 计算信用积分的方法是好评加1分、差评减1分、中评加0分,其并不区分卖家或买家身份,而是根据历史交易统一累计信用积分。这种做法容易使一些卖家先以买家的身份积累信用积分,然后再转换为高信用积分的卖家,从而造成卖家拥有良好声誉的假象。国内主要电商平台大都延用了上述思路,但在具体计算中还考虑了其他因素,如交易者身份、商品服务质量的评价、交易效率等。

目前电商平台通常采用平均法计算信用积分,但这种方法过于简单、粗糙。Aperjis<sup>[30]</sup>指出计算卖家信誉积分时的时间窗口大小非常重要,并提出应对近期线上评论赋予较大权重,该计算方式可促使大多数不诚实的卖家提供高质量商品。这一研究也支持了eBay采取公布卖家近12个月好评率以供买家参考的策略。Mohammad<sup>[31]</sup>基于滑动窗口测度商品评分的波动性,以更好地刻画评分的变化特点和趋势,准确量化商品质量状况。随着自然语言处理技术的发展,还有一些研究基于评论文本内容来衡量信用水平,如Yan等<sup>[32]</sup>基于观点挖掘方法过滤无关评论并按主要观点对评论进行分类,然后根据评论的情感极性、相似度和星级水平计算得到衡量商品信誉度的数值。由于该方法从语义角度进行了观点分类和融合,所以对信誉度的衡量更为准确,完全可用于计算卖家的信用积分。

然而,信用积分系统可能会造成市场的进入壁垒。由于积分是通过成功的历史交易来积累的,新卖家的积分必然比老卖家低,因而可能在竞争中处于劣势。新卖家必须在前期承受较低的利润并加大优惠力度才能不断积累交易量,从而逐渐转变为高声誉卖家。此外,每个电商平台都有自己的信用积分评级系统,卖家的信用积分无法在不同电商平台之间进行转移,这便会形成一定的“进入壁垒”<sup>[4]</sup>。所以,电商平台还应给予卖家更多的优惠或者其他激励,从而使新卖家更易生存,同时也能降低卖家在不同电商平台之间的转移成本。

信用积分评级是较为简单、有效的信号显示方式,但目前的信用评级系统仍存在诸多问题,相关研究提出了一些设计方面的改进,目的是为了更准确地衡量卖方的声誉水平,消除市场进入壁垒,降低转换电商平台的成本,但这些改进措施仅停留在理论层面而未在现实中得以应用。

## 四、线上声誉的影响效应研究

线上声誉机制既是一种信号发送机制,又是一种信号甄别和信号搜索机制,其可帮助潜在消费者更加准确地搜寻到并甄别出高质量的商品和服务。因此,卖家的声誉水平通常与其商品销售情况有较强的相关性,会影响卖家的经济效益,进而影响消费者剩余和生产者剩余,而双方福利的变化反过来又会作用于行为主体的决策。

### (一)声誉对销售情况的影响

在声誉对销售影响的实证研究中,学者大多直接选取电商平台给出的统计指标(如信用积分、好评率等)作为卖方声誉水平的代理变量,并通过构建计量模型进行实证分析。国外研究多集中在eBay的在线拍卖交易上。Lucking-Reiley等<sup>[33]</sup>研究发现,卖家的声誉水平对价格有显著影响,且差评数的影响远大于好评数;Przepiorka<sup>[34]</sup>从理论上论证了线上声誉机制可有效解决信任问题并能降低交易成本,研究还表明卖家声誉水平越高则商品的定价和售价越高,而声誉水平的下降会导致成交率降低。

消费者愿意向声誉较好的商家支付更高的价格以获得高质量商品,通常可将高于平均价格的部分称为“声誉溢价”。杨居正等<sup>[35]</sup>指出声誉溢价是声誉在网络交易中的一种价值体现,在不同的管制环境中,卖家信誉分数对声誉溢价的影响虽有差异但都是正向促进关系。钱炳和周勤<sup>[36]</sup>发现声誉溢价与信用积分之间存在“U”型关系,即在建立声誉的初始阶段溢价效应递减,而当声誉积累到一定水平后溢价效应开始递增。Fan等<sup>[37]</sup>发现,在网络零售商的整个生命周期中,新卖家为提高销量和累积信用积分多会降低价格导致其声誉溢价为负,而资深卖家良好的声誉水平能为其带来可观的正回报。

此外,声誉水平对商品销售量(或销售额)也有影响。Wu和Ye<sup>[38]</sup>研究了淘宝网上数码相机的在线交易情况,发现好评数的增加会增加商家销量和销售收入,但差评数表现出来的影响效应则不稳定。Ye等<sup>[39]</sup>通过对比淘宝网和eBay线上交易发现,市场规模对声誉水平的影响效应具有调节作用,小市场中卖家声誉水平与产品价格显著正相关但不影响销量,大市场中卖家声誉水平与销量显著正相关而与产品价格无关。薛有志和郭勇峰<sup>[40]</sup>提出了C2C网络零售商可采取的竞争战略,并用淘宝网数据验证了信用积分对商家销量和销售收入有显著的正向影响。此外,Rabby和Shahriar<sup>[41]</sup>研究发现中评数对卖家也有显著影响,对于好评率超过99%的卖家而言,其销量会随中评数的增加而减少;而对于好评率不足99%的卖家而言,其销量和销售收入会随中评数的增加而增加。同时值得注意的是,声誉机制的信号显示作用可能会受搜索排序的影响,进而导致卖家声誉水平的经济效应被削弱<sup>[42]</sup>。

### (二)声誉对消费者行为决策的影响

国内外学者大多从评论数量和评论效价两个维度就声誉水平对消费者行为决策的影响效应进行研究,所用数据多来自模拟实验、问卷调查和直接收集的线上真实交易数据,研究方法多为结构方程模型或基于面板数据的计量经济模型。Park等<sup>[43]</sup>研究发现,潜在消费者的购买意愿会随评论数量的增多而增强,这表明评论数量在一定程度上可反映卖家的声誉水平和商品质量。但评论数量所能传递的有用信息毕竟有限,所以基于评论效价的研究更为深入。目前的研究主要采用星级评价或李克特量表来衡量评论效价,其本质都是对网络口碑中情感极性的定量测度。随着文本挖掘技术的广泛应用,运用情感倾向性分析来准确衡量评论效价并在此基础上研究其影响效应将是未来的研究趋势。

多数研究认为负面口碑对消费者购买决策的影响大于正面口碑<sup>[44]</sup>,这可能是因消费者更加关注负面评论中关于商品和服务质量的信息,认为负面评论更具参考价值,从而在作出购买决策时更多地依赖负面评论。但也有研究认为正面口碑的影响作用更大<sup>[45]</sup>,且评论效价与评论类型的交互效应对潜在消费者的购买意愿也有显著影响<sup>[46]</sup>。关于评论效价对消费者行为决策影响效应的研究虽未得出一致结论,但多数学者认同负面评价对消费者购买决策的影响更大。由于此类研究多是基于实验或

调查数据进行的实证分析,故出现结论不一致的原因可能与问卷设计、调查对象等方面的差异有关。

### (三)声誉对卖家策略行为的影响

每个卖家都不可避免地会收到差评,差评使卖家的声誉受损,甚至影响其经济效益,因此卖家会根据声誉水平的变化制定相应策略。Cabral 和 Hortaçsu<sup>[47]</sup>基于理论分析和实证研究发现,卖家收到差评后会降低其努力经营程度,且退出市场的可能性增大。若卖家收到的差评非常多,基本没有挽救的余地,则其可能选择退出市场,因为此时卖家以新身份进入市场的成本低于对声誉水平的挽救成本。José 和 Cerdd<sup>[48]</sup>对 eBay 上的艺术品拍卖交易进行的实证分析表明,负面评论会使卖家遭受损失,所以当卖家收到差评后反而会提高拍卖价格,试图通过这种策略性行为来提升买家对拍卖品的兴趣。

一般来说,差评主要集中在产品质量、服务态度、商家诚信等方面,当卖家收到差评后,可采取补救措施以避免损失进一步扩大。常亚平等<sup>[49]</sup>将卖家的服务补救行为分为解释、沟通、反馈、赔偿、售后服务制度,并设计问卷进行调查分析,研究发现反馈、赔偿、售后服务制度对顾客满意度和忠诚度有重要影响,起到的补救作用最大。姚卿和宋晓康<sup>[50]</sup>从消费者感知公平的角度进行了调查研究,结果表明卖家应采取沟通、快速响应、补偿等补救措施以显著提高消费者满意度,尽量留住顾客。

## 五、结语

对线上市场中声誉机制的构建及影响效应的研究是近年来电子商务领域研究的热点之一。本文对国内外相关文献进行了较为系统的梳理,总体上说,国外关于线上声誉机制的研究起步较早,理论分析和实证研究成果较为丰富,特别是一些实证分析同时基于现场实验数据和线上真实交易数据,其比较研究的结果更有助于深入了解线上声誉机制的特点和存在的问题,为完善机制设计开阔了思路。相比较而言,国内在该领域的研究起步较晚,近年来的实证分析多是基于从电商平台上抓取的真实交易数据,研究内容更贴近线上交易的真实情况,但深入的量化研究仍比较欠缺。

基于以上研究,本文认为对线上声誉机制的未来研究可作如下展望:第一,信用积分系统和线上反馈评价系统是线上声誉机制的两个主要构成部分,学术界对其虽已取得较为丰富的研究成果,但对线上声誉机制整体的内在规律性研究不足,认知较为模糊。因此,从系统论的角度研究线上声誉机制的机理、有效性和影响效应应是未来研究的一个重要方向。第二,既有研究大多侧重于发现和分析目前线上声誉机制中存在的问题,而对机制设计的改进和完善基本上还停留在理论层面的讨论上。今后可采用大规模现场实验或模拟实验等方式,深入了解交易双方的心理状态和行为规律,为声誉机制设计的优化和实施提供更切实有力的依据。第三,应更加充分地挖掘线上交易中产生的网络大数据,经济理论驱动与数据驱动并重,将机器学习与计量经济学分析方法相结合,构建出能够更好地刻画理性经济人行为的模型,为线上声誉机制的实证研究提供新思路和新方法。

### 参考文献:

- [1] Huston J H, Spencer R W. Quality, Uncertainty and the Internet: the Market for Cyber Lemons [J]. The American Economist, 2002(1): 50-60.
- [2] Brynjolfsson E, Smith M D, Ripoli G, Shin J. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers [J]. Management Science, 2000(4): 563-585.
- [3] Shapiro C. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations [J]. Quarterly Journal of Economics, 1983(4): 659-679.
- [4] 周黎安, 张维迎, 顾全林, 沈懿. 信誉的价值: 以网上拍卖交易为例 [J]. 经济研究, 2006(12): 81-91+124.
- [5] Bolton G E, Katok E, Ockenfels A. How Effective are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation [J]. Management Science, 2004(11): 1587-1602.



- [6] Li L. Reputation, Trust, and Rebates: How Online Auction Markets can Improve Their Feedback Mechanisms[J]. Journal of Economics and Management Strategy, 2010(2): 303–331.
- [7] 吴德胜. 网上交易中的私人秩序——社区、声誉与第三方中介[J]. 经济学(季刊), 2007(3): 859–884.
- [8] 肖俊极, 刘玲. 消费者保障计划的有效性研究——基于C2C网上交易的实证分析[J]. 财贸经济, 2009(11): 112–119.
- [9] Roberts J W. Can Warranties Substitute for Reputations? [J]. American Economic Journal: Microeconomics, 2011(3): 69–85.
- [10] Tadelis S. Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets[J]. Annual Review of Economics, 2016(1): 321–340.
- [11] 高彦彦, 孙军. 在线拍卖价格的影响因素研究: 对实证文献的一个分析[J]. 产业组织评论, 2015(4): 111–126.
- [12] Klein T J, Lambertz C, Spagnolo G, Stahl K O. Last Minute Feedback[J]. Discussion Paper, 2006(62): 1–22.
- [13] Dellarocas C N, Wood C A. The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias[J]. Management Science, 2008(3): 460–476.
- [14] 李玲芳, 洪占卿. 关于双向声誉机制的作用机理及有效性研究[J]. 管理科学学报, 2015(2): 1–12+94.
- [15] Bolton G, Greiner B, Ockenfels A. Engineering Trust: Reciprocity in the Production of Reputation Information[J]. Management Science, 2013(2): 265–285.
- [16] Hui X, Saeedi M, Sundaresan N. Adverse Selection or Moral Hazard, an Empirical Study[J]. The Journal of Industrial Economics, 2018(3): 610–649.
- [17] Chen L, Jiang T, Li W, Geng S, Hussain S. Who should Pay for Online Reviews? Design of an Online User Feedback Mechanism[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2017(23): 38–44.
- [18] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究[J]. 管理科学学报, 2010(8): 78–88+96.
- [19] Racherla P, Friske W. Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2012(6): 548–559.
- [20] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用? ——社会性因素的影响效应[J]. 管理世界, 2012(12): 115–124.
- [21] Filieri R. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity–adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM[J]. Journal of Business Research, 2015(6): 1261–1270.
- [22] Miao Q, Li Q, Dai R. Amazing: A Sentiment Mining and Retrieval System [J]. Expert Systems with Applications, 2009(36): 7192–7198.
- [23] 相薏薏, 郭顺利, 张向前. 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(2): 132–138.
- [24] 陈燕芳, 李志宇. 基于评论产品属性情感倾向评估的虚假评论识别研究[J]. 现代图书情报技术, 2014(9): 81–90.
- [25] 任亚峰, 姬东鸿, 张红斌, 尹兰. 基于PU学习算法的虚假评论识别研究[J]. 计算机研究与发展, 2015(3): 639–648.
- [26] Wang Z, Gu S, Zhao X, Xu X. Graph-based Review Spammer Group Detection[J]. Knowledge and Information Systems, 2017(3): 571–597.
- [27] 李杰, 李欢. 基于深度学习的短文本评论产品特征提取及情感分类研究[J]. 情报理论与实践, 2018(2): 143–148.
- [28] 杨春妮, 冯朝胜. 结合句法特征和卷积神经网络的多意图识别模型[J]. 计算机应用, 2018(7): 1839–1845.
- [29] Zhang Y, Zhang Z, Miao D, Wang J. Three-way Enhanced Convolutional Neural Networks for Sentence-level Sentiment Classification[J]. Information Sciences, 2019(477): 55–64.
- [30] Aperjis C, Johari R. Designing Aggregation Mechanisms for Reputation Systems in Online Marketplaces [J]. ACM Sigecom Exchanges, 2010(1): 1–4.
- [31] Mohammad A. Online Reputation Model Using Moving Window [J]. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2017(4): 508–512.
- [32] Yan Z, Jing X, Pedrycz W. Fusing and Mining Opinions for Reputation Generation [J]. Information Fusion, 2017(36): 172–184.
- [33] Lucking-Reiley D, Bryan D, Prasad N, Reeves D M. Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions [J]. Journal of Industrial Economics, 2007(2): 223–233.
- [34] Przepiorka W. Buyers Pay for and Sellers Invest in a Good Reputation: More Evidence from eBay [J]. The Journal of Socio-Economics, 2013(42): 31–42.

- [35] 杨居正, 张维迎, 周黎安. 信誉与管制的互补与替代——基于网上交易数据的实证研究[J]. 管理世界, 2008(7): 18–26.
- [36] 钱炳, 周勤. 声誉溢价是否总是存在? ——来自淘宝网的实证研究[J]. 产业经济研究, 2012(2): 87–94.
- [37] Fan Y, Ju J, Xiao M. Reputation Premium and Reputation Management: Evidence from the Largest e-Commerce Platform in China[J]. International Journal of Industrial Organization, 2016(46): 63–76.
- [38] Wu W, Ye Q. The Impact of Reputation System on C2C Online Sales: Evidence from China[Z]. International Conference on Management Science and Engineering, 2008.
- [39] Ye Q, Xu M, Kiang M, Wu W, Sun F. In-Depth Analysis of the Seller Reputation and Price Premium Relationship: A Comparison between eBay US and Taobao China[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2013(1): 1–10.
- [40] 薛有志, 郭勇峰. C2C 电子商务卖家的竞争战略研究: 基于淘宝网的分析[J]. 南开管理评论, 2012(5): 129–140.
- [41] Rabby F, Shahriar Q. Non-Neutral and Asymmetric Effects of Neutral Ratings: Evidence from eBay[J]. Managerial and Decision Economics, 2016(2): 95–105.
- [42] 吴德胜, 任星耀. 信誉与管制的互补与替代——基于网上交易的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013(1): 122–137.
- [43] Park D H, Lee J, Han I. The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: the Moderating Role of Involvement[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007(4): 125–148.
- [44] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J]. 经济管理, 2007(22): 36–42.
- [45] East R, Hammond K, Lomax W. Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability[J]. International Journal of Research in Marketing, 2008(3): 215–224.
- [46] Wang S, Cunningham N R, Eastin M S. The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews[J]. Journal of Interactive Advertising, 2015(2): 151–159.
- [47] Cabral L, Hortaçsu A. The Dynamics of Seller Reputation: Evidence from eBay[J]. The Journal of Industrial Economics, 2010(1): 54–78.
- [48] José J, Cerdá-Cerdá. The Value of a Good Reputation Online: An Application to Art Auctions[J]. Journal of Cultural Economics, 2012(1): 67–85.
- [49] 常亚平, 姚慧平, 韩丹, 阎俊, 张金隆. 电子商务环境下服务补救对顾客忠诚的影响机制研究[J]. 管理评论, 2009(11): 30–37.
- [50] 姚卿, 宋晓康. 负面网络口碑补救行为对消费者满意度的影响——基于感知公平视域的分析[J]. 商业研究, 2018(6): 20–24.

(责任编辑: 甘海燕)

## Construction of Online Reputation Mechanism and Its Influence Effect: A Literature Review

Li Lei, Song Jianwei

(XinJiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China)

**Abstract:** The problem of information asymmetry is particularly prominent in online transactions whereby adverse selection and moral hazard problems hinder the rational allocation of market resources and healthy development of online transactions. Therefore, the construction and influence effect of reputation mechanism in online market have become hot issues of e-commerce research for recent years. Online reputation mechanism is an effective way to solve information asymmetry. From the perspective of signal display function of online reputation mechanism, the effectiveness of feedback evaluation system and credit score rating system has been confirmed, but the research on the overall internal regularity of reputation mechanism is insufficient. On the other hand, online reputation mechanism is also a kind of signal screening and search mechanism. The online reputation of businesses has a significant impact on their own economic benefits, strategic behavior and consumer behavior decisions. Future research should further accurately depict the online behavior of rational-economic men so as to provide basis for the optimization and implementation of reputation mechanism design.

**Key Words:** Online Market; Information Asymmetry; Online Reputation Mechanism; Online Shopping; E-commerce; Electric Business Platform; Credit Score Rating