

# 网购好评返现行为的实证调研及规制研究——以武汉大学生为调研对象

潘玮 胡越 严志淑 姚雨佳 徐若云

武汉工商学院, 中国·湖北 武汉 430000

**摘要:** 本研究基于518份问卷调查, 调研了大学生群体对好评返现的参与行为及态度特征等。调研发现, 大学生网购频率高, 高度依赖商品评价, 84.36%受访者曾遭遇商品与好评不符的情况。同时, 大学生对好评返现的驱动因素呈现矛盾性, 即参与原因通常是降低购买成本, 但大部分受访者认为该行为破坏市场公平并损害消费者知情权。基于此, 本文通过理论与实践相结合, 深入探讨该现象的规制困境及治理路径, 为电商生态治理提供多层面支持。

**关键词:** 好评返现; 实证调研; 法律规制

## Empirical research and regulatory study on cashback behavior of online shopping reviews:a study of Wuhan university students

Pan Wei, Hu Yue, Yan Zhishu, Yao Yujia, Xu Ruoyun

Wuhan Technology and Business University, China Hubei Wuhan 430000

**Abstract:** Based on 518 questionnaire surveys, this study investigated the participation behavior and attitude characteristics of college students towards positive feedback cashback. Research has found that college students have a high frequency of online shopping and heavily rely on product reviews. 84.36% of respondents have experienced situations where products do not match the positive reviews. At the same time, the driving factors for college students to participate in cashback for positive reviews are contradictory, that is, the reason for participation is usually to reduce purchase costs, but most respondents believe that this behavior undermines market fairness and damages consumers' right to know. Based on this, this article combines theory with empirical evidence to explore in depth the regulatory dilemma and governance path of this phenomenon, providing multi-level support for the governance of e-commerce ecology.

**Keywords:** Positive review cashback; Empirical research; Legal regulation

## 1 问题的提出

随着电商行业的迅猛发展, 好评返现作为一种常见营销手段, 逐渐成为影响消费者决策与市场秩序的热议话题。大学生作为互联网时代的主力军, 在网购领域十分活跃。他们的消费决策不仅影响着自身的购物体验, 还对电商市场的走向有着不容小觑的作用。一方面, 大学生经济尚未完全独立, 在购物时往往对价格较为敏感, 好评返现提供的小额利益可能会吸引他们参与。另一方面, 大学生热衷于分享生活体验, 其在电商平台上的评价对其他消费者尤其是同龄群体具有较强的参考价值。基于此, 为深入探究好评返现现象对大学生消费行为及市场秩序的影响, 本文展开了针对大学生的好评返现实证调研。通过了解大学生接触好评返现的频率、参与动机、对商品评价真实性的影

响, 以及对该现象的认知和态度等方面, 试图为规范电商市场秩序、引导大学生理性消费提供有价值的参考依据, 为研究网购好评返现的法律规制路径奠定实践基础。

## 2 网购好评返现行为的实证调研

### 2.1 研究对象与研究设计

本次研究以武汉高校本科生为研究对象, 选择这一群体主要基于其作为电商消费活跃群体具有一定的典型性, 即大学生网购行为频繁, 对好评返现等营销手段接触度高, 且其评价行为易对同龄消费者产生较强参考影响。同时该群体的消费心理与决策逻辑具有鲜明的时代特征, 能够为研究提供针对性的分析视角。

本调研采用问卷调查法, 问卷设计以了解大学生对网购好评返现的参与程度、认知态度等为导向, 内容涵盖包

括性别、年级、网购频率等基本信息，以及商品评价对购物决策的影响程度、商品好评与实际商品不符的经历，还包括大学生对好评返现的参与频率、参与动机及不参与原因，对好评返现的认同态度及原因、对该现象盛行原因的看法，以及对相关规制法律的知晓度等。本次调研通过线上平台发放调查问卷，共回收有效问卷 518 份。问卷采用单选与多选题结合的形式，确保数据的全面性与可统计性，为后续实证分析奠定扎实基础。

## 2.2 调研结果与分析

### 2.2.1 样本基本特征分析

本次调研样本中女性占比更高为 62.55%，大二、大三学生合计占 64.87%，近八成学生常用淘宝、拼多多或抖音平台，调研对象的网购频率如图 1 所示。以上样本的基本数据，反映出大学生高频、集中化的网购习惯。

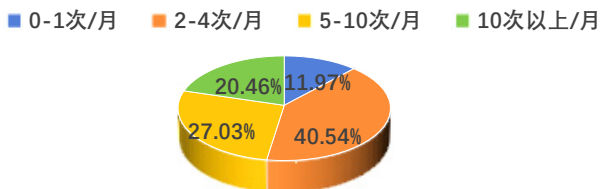


图1 每月网购频率

### 2.2.2 商品评价与好评返现行为分析

(1) 关于商品评价对消费决策的影响。如表 1 所示，这说明网购的评价体系是大学生网购决策的重要参考依据。

表1 商品评价对消费决策的影响

影响程度	人数	比例
非常大（每次必看）	218	42.08%
较大程度影响	215	41.51%
一般（仅作参考）	76	14.67%
无影响	9	1.74%

(2) 关于好评与实际商品不符的情况。如表 2 所示，这反映出网购商品的好评可信度存在普遍争议。

表2 网购商品好评与实际商品不符的情况

遭遇频率	人数	比例
经常	129	24.90%
偶尔	308	59.46%
很少	67	12.93%
没有	14	2.70%

(3) 关于学生参与或不参与好评返现的原因。如表 3 所示，以下数据反映出学生对利益与评价真实性的权衡。

表3 参与与不参与好评返现的原因及占比

参与原因	比例	不参与原因	比例
降低购买成本	56.63%	操作繁琐，返现金额低	76.06%
商品质量好	51.46%	存在虚假宣传，评价失实	55.60%
操作简单、返利高	40.45%	误导其他消费者	43.05%
质量差但无法退货（补偿）	28.16%	认为是违法行为	14.09%

## 3 态度与认知分析

有 55.41% 的调研对象不赞同好评返现这种营销手段。上文提到 59.65% 的大学生参与过好评返现，说明有将近 5% 的学生即便不认同但仍参与了好评返现，如表 4 所示，学生对该行为是否认同原因多样。值得注意的是，如表 5 所示，仅约半数学生知晓《电商法》《中华人民共和国反不正当竞争法》与该行为相关，法律认知度有待提升。

表4 认同与不认同好评返现的原因及占比

认同原因	比例	不认同原因	比例
利于商家提升销量	75.76%	损害其他消费者知情权	76.06%
为消费者提供优惠	64.94%	破坏市场公平竞争	53.28%
促进平台活跃度	50.65%	降低平台信誉	37.26%
激发市场活力	41.14%	认为好评返现违法	21.62%

表5 认为好评返现盛行的原因及对所涉法律法规的认识

盛行原因	比例	相关法律认知	比例
消费者逐利心理	63.51%	《电商法》	53.28%
评价机制对消费者决策影响过大	62.36%	《中华人民共和国反不正当竞争法》	51.16%
商家法律意识淡薄	57.53%	《民法》	23.17%
平台监管力度不足	35.91%	其他	3.28%
法律规定不明确、惩罚力度不足	30.61%	-	-

综上，本次针对武汉大学生的调研显示，女性、大二及大三学生为网购主力群体，他们网购频率高且商品评价对其决策影响显著，但超九成学生遭遇过好评与实际商品不符的情况；近六成学生参与过好评返现，参与动机以降低成本为主，而不认同该行为的学生占比更高，主要因其损害知情权、破坏市场公平，消费者逐利心理与平台评价机制影响过大是该现象盛行的主因，且学生对相关法律法规的认知有限。这些数据既反映出好评返现在大学生群体中的普遍性与复杂性，也揭示了其背后存在的诸多问题，为

下文探讨好评返现面临的困境及规制路径提供了现实依据。

## 4 网购好评返现行为的规制困境<sup>[1]</sup>

### 4.1 网购好评返现行为的法律性质不明

对于网购好评返现这一行为的法律性质,学界存在两种不同观点,分别是“合法论”与“非法论”。其中,“合法论”认为,好评返现行为的基本模式是一个要约行为。其要约内容为,“给个好评,就给返现”。基于此行为模式,消费者做出的好评行为就是承诺,双方意思表示真实。所以根据民法典合同编的基本思想,此类行为符合合同关系,不存在无效的情况,该行为合法。

“非法论”则认为,网购好评返现行为属于虚假或者引人误解的商业宣传,也属于侵犯消费者权益的行为。其一,该行为作为商业宣传,给网络交易市场、电子商务平台、消费者都带来负面效应,具有结果上的违法性。具体来说,部分质量欠佳的商品,会因好评宣传行为而使潜在消费者产生误解,存在虚假宣传嫌疑。其二,消费者在网络平台交易的过程中,并无实物对比,判定商品的好坏,很大程度上取决于其他消费者留下的评价。当商品信息和评价不真实,消费者的知情权就无从实现,进而也会导致消费者的选择权、公平交易权无法实现<sup>[2]</sup>。

### 4.2 行政机关及网购平台监管不力

市场监管总局的数据显示,在 2023 年全国范围内涉及虚假宣传的各类投诉中,与好评返现相关的案件占比高达 37%,这一比例意味着每三起投诉中就有超过一起指向好评返现行为。然而,在如此庞大的投诉基数下,最终受到行政处罚的案件却不足百起,投诉量与处罚量之间形成的巨大落差,直观反映出当前市场监管体系存在的短板。

各平台虽然存在禁止好评返现的规定,但在实践中却无明确的惩罚措施,即便宣布实施专门整治活动,效果却差强人意。一方面,平台难以察觉店铺的行为。由调研可知,好评返现的卡券等不会出现在商品页面,而是直接随包裹邮寄至消费者手中。部分消费者自愿配合商家进行好评,另一部分消费者虽不参与好评返现,通常情况下也不会向平台投诉。另一方面,平台对好评返现行为的管控态度并不明确。调研团队就好评返现问题,分别联系了淘宝和拼多多,客服对此现象都表示,好评返现行为属于卖家的私人承诺行为,有违平台设置评价商品的初衷,但如果通过返利而诱导好评给更多的消费者带来误导,平台无法帮助进行维权受理。

### 4.3 消费者法律意识淡薄

由调研结果可知,有近六成的大学生调研对象参与过

好评返现,只有 14% 的对象认为其是一种违法行为。部分消费者认为,好评返现仅是与商家的“互利行为”,并未构成对市场公平竞争性的破坏,更不会使其他消费者的权益受到损害。这体现出消费者对好评返现行为的法律意识淡薄性以及警惕性较低。

在相关法律的认知方面,针对我国有关规制好评返现行为的法律法规,由调研结果可知,近五成调研对象对上述规范关注较少,对好评返现行为法律层面的了解不足,对该行为的法律意识淡薄。这导致消费者在面对好评返现行为时的警惕性较弱,可能一不小心掉入商家的“陷阱”,成为经营者不正当竞争的“帮凶”。

## 5 网购好评返现行为规制的完善建议<sup>[3]</sup>

### 5.1 明确好评返现行为的法律性质及法律后果

对于好评返现行为的法律性质,笔者认为该行为系违法行为。好评返现行为不同于商业贿赂,商业贿赂的本质是为了获取交易机会,从而以回扣等手段实行的不正当竞争行为,而好评返现行为的根本目的在于商业评价,以优质的评价来提高店铺的商业信誉,吸引潜在消费者并提高店铺销量,综合来说二者影响的对象不同,一个是影响消费者本身,另一个则是影响其他潜在消费者的判断能力。但是,该行为涉及虚假宣传。我国《中华人民共和国反不正当竞争法》明确规定,“任何经营者不得利用广告或其他手段对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等进行引人误解的虚假宣传。”在法条适用时,对于主体一般是以广告主、广告代理制作者和广告发布者为准<sup>[4]</sup>。而好评返现的行为似乎不符合传统意义上的虚假宣传。但从广义上来讲,好评返现行为使部分评价虚假,引发其他消费者的误解,其行为模式符合“利用其他手段”对商品质量进行的引人误解的虚假宣传。因此,好评返现行为系违法行为。

对于该行为的法律后果,则可能涉及可撤销合同的法律后果。在前述好评返现行为的诱导下,其他潜在消费者在与经营者订立买卖合同时,是基于错误的意思表示而订立的,可以重大误解或者受欺诈而撤销合同。以构成条件进行分析,其他潜在消费者基于部分虚假的评价,对标的物的质量发生了错误认识,而此错误认识具有重大性,即若其他潜在消费者意识到该标的物质量,可能就不会进行合同的订立。构成重大误解可以行使撤销权,使合同撤销消灭。而对于欺诈,是因为其虚假评价属于故意以评论的方式告知虚假情况,属于欺诈人实施欺诈行为,并使消费者陷入错误认识,基于错误认识而作出意思表示。因受到

欺诈而订立合同,消费者也可以撤销合同。

## 5.2 完善网购监督体系, 加强行业自律

2023年10月,我国成立国家数据局,通过网络数据对事务进行管理有了更为权威的机关。针对复杂的网购环境,行政监管机关可以与国家数据局联动,掌握相关数据,精准定位各类违法现象。当平台不能准确有效地处理好评返现行为时,行政机关应当及时介入,建立完善的行政监督体系,通过严格执法将行政机关与群众紧密联系,根据现有法律和手段对网购等交易行为进行有效监督,对电子商务平台和商家加大监管力度。同时设置申诉和投诉渠道,鼓励群众针对违法行为进行举报。从执法层面规制好评返现行为,使市场更加透明,交易更安全。

网购平台应与人工智能相结合,以大数据自动锁定商家评价数据,对短期内涌入大量、雷同好评的商家进行重点监控。另外,网购平台以往单一的消费者评价模式必然会“倒逼”商家过度追求好评,因此平台也应优化评价模式,屏蔽高度雷同评价。同时,应当加强管制和处罚力度,根据好评返现的不同情况制定明确的条款,设置检举入口,对恶意进行刷单的商家进行处罚,通过惩罚其违规行为来保障消费者的合法权益,从而降低好评返现行为出现的频率。各大平台之间也应相互合作,定期召开座谈会,对网络购物中所出现的现象进行综合梳理,通过交流找到解决路径,加强行业自律。

## 5.3 开展相关宣传教育活动, 提高群众法律意识

消费者虽然在市场交易大环境中处于较为弱势的地位,但仍然是导致好评返现行为发展的主体之一。因此,强化消费者的理性消费意识、让消费者树立正确的消费观念也是遏制好评返现行为的有效方式。广大消费者对经营者的好评返现活动要做到不宣传、不迎合的态度,不为蝇

头小利所俘获,同时也应意识到其在实施了好评返现行为后,存在某一次因为虚假好评而购买不实商品,导致自己的权益受到损害的可能。故消费者对经营者的好评返现行为不应是一种事不关己的态度,若消费者在交易中遇到了经营者的好评返现活动,发现实物与宣传严重不符,积极向平台进行举报,也可以“曝光”该经营者,避免更多消费者的利益受到损害。社区应定期开展有关好评返现行为相关的主题教育活动,政府部门应采取联合平台制作普法视频等方式,让消费者了解好评返现行为的性质。这在一定程度上可以抑制网络交易中好评返现行为泛滥的现象<sup>[9]</sup>。

## 6 结语

经过对武汉大学生好评返现现象及相关法律法规的调研,我们认识到商品评价的真实性在网购中的重要性,也深刻体会到好评返现行为在市场中的复杂性。滥用好评返现会扰乱市场秩序,这需要行政机关、网购平台及消费者共同承担责任,携手遏制市场不良风气的滋生。

## 参考文献:

- [1] 冯素丽. 网络购物好评返现行为的规制路径分析[J]. 法制博览, 2024,(17):22-24.
  - [2] 吴婧婷. 好评返现行为的违法性分析及法律规制研究[D]. 东北财经大学, 2020.
  - [3] 计美琪. 网购好评返现行为的法律规制研究[D]. 西南政法大学, 2021.
  - [4] 于潇. 刷单炒信: 不是拿你没办法[N]. 检察日报, 2017-06-21(005).
  - [5] 滕亚为, 崔梦豪. 网络购物中“好评返现”行为的法律规制[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017,29(03):23-28+41.
- 作者简介: 潘玮(2003.04-), 男, 布依族, 浙江湖州人, 本科, 学生。