



揭示效果计费广告中的信号悖论：高声誉和强覆盖为何成负担？

研究成果：Better Is Better? Signaling Paradoxes in Performance-based Advertising

作者：潘然，冯娟

发表期刊：Information Systems Research, 2025, 36(2): 1217-1227.

在数字广告快速发展的今天，效果计费广告（performance-based advertising）被视为一种精准、高效的广告模式。它通过点击、购买等可观测行为来计费，帮助广告主更好地衡量广告投资回报。然而，本研究发现，看似有利的因素——如企业的高声誉或广告的广泛覆盖——在这种模式下未必是优势，反而可能削弱广告的信号功能。这一发现提出了新的疑问：为何“更好”有时会成为负担？能否通过改进机制来解决这些信号悖论？

针对这一问题，中国科学技术大学管理科学系的潘然与清华大学的冯娟教授合作，基于广告信号理论与博弈论方法，系统分析了效果计费广告中的两类核心悖论。他们的研究成果以 *Better Is Better? Signaling Paradoxes in Performance-based Advertising* 为题，发表于国际信息系统领域的顶级期刊 *Information Systems Research*。

研究表明，高声誉企业在效果计费广告中可能因“声誉带来的额外购买”被过度计费，从而形成“产品声誉悖论”；而广告覆盖面较大时，也可能导致广告信号的失效，出现“广告覆盖悖论”。这些现象的根源在于对广告效果的计量方式。为此，研究提出了若干改进方向和机制构想，以恢复广告的信号功能，帮助高质量企业更公平地借助广告传递产品质量。总体而言，这一研究不仅拓展了广告信号理论的边界，也为广告平台优化收费机制、广告主制定投放策略提供了有价值的指导，对构建更健康的数字广告生态具有重要意义。

供稿：潘然

审核：科研办公室