

感知风险理论视域下电商评论的风险缓冲机制与网络营销策略优化研究

周歆禹

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年1月2日; 录用日期: 2026年1月13日; 发布日期: 2026年2月10日

摘要

在数字经济背景下, 消费者在线决策面临复杂的感知风险, 而电商评论是化解该风险的关键信息机制。现有研究多聚焦于评论的总体有用性, 未能深入解析其针对不同风险类型的作用差异。基于感知风险理论, 通过理论演绎构建了一个“评论-风险”匹配分析框架。该框架将电商评论划分为认知主导型与情感/社会主导型两类, 并将其分别与功能性风险(财务、功能风险)及心理社会性风险(社会、心理风险)建立了对应缓冲关系。分析表明, 评论的风险缓冲效能取决于其内容特质与消费者主导性感知风险之间的匹配度: 认知型评论通过提供事实信息降低功能性风险, 情感社会型评论则通过构建认同缓解心理社会性风险。这一匹配逻辑为平台优化评论生态治理、商家实施精准化营销沟通以及消费者提升信息利用效率提供了系统的理论依据与实践指引, 推动了电商评论研究从“有用性”评估向“针对性”设计的范式深化。

关键词

感知风险理论, 电商评论, 风险缓冲机制, 评论-风险匹配模型, 网络营销策略

Research on the Risk-Buffering Mechanism of E-Commerce Reviews and Optimization of Online Marketing Strategies from the Perspective of Perceived Risk Theory

Xinyu Zhou

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

文章引用: 周歆禹. 感知风险理论视域下电商评论的风险缓冲机制与网络营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 280-289. DOI: 10.12677/eci.2026.152156

Received: January 2, 2026; accepted: January 13, 2026; published: February 10, 2026

Abstract

In the context of the digital economy, consumers face complex perceived risks during online decision-making, with e-commerce reviews serving as a critical information mechanism to mitigate such risks. Existing research predominantly focuses on the overall helpfulness of reviews, lacking a nuanced analysis of their differential effects on various risk types. Grounded in perceived risk theory, a “review-risk” matching analytical framework is constructed through theoretical deduction. This framework categorizes e-commerce reviews into cognitively dominant and emotionally/socially dominant types, linking them respectively to functional risks (financial, performance risks) and psycho-social risks (social, psychological risks). The analysis demonstrates that the risk-buffering effectiveness of reviews depends on the match between their content characteristics and consumers’ dominant perceived risks: cognitive reviews reduce functional risks by providing factual information, while emotional-social reviews alleviate psycho-social risks by building identification and resonance. This matching logic provides a systematic theoretical foundation and practical guidance for platforms to optimize review ecosystem governance, for merchants to implement precise marketing communication, and for consumers to enhance information utilization efficiency, thereby advancing the study of e-commerce reviews from a paradigm of “helpfulness” evaluation to one of “targeted” design.

Keywords

Perceived Risk Theory, E-Commerce Reviews, Risk-Buffering Mechanism, Review-Risk Matching Model, Online Marketing Strategy

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

在数字经济背景下，电子商务已成为主流的消费渠道。然而，线上交易的虚拟性与信息不对称性，显著加剧了消费者的感知风险，成为影响其决策与平台转化的核心障碍。感知风险并非单一维度，而是一个包含财务、功能、社会、心理乃至隐私安全在内的复杂矩阵。如何有效降低这些风险，是网络营销与平台治理面临的关键挑战。

现有研究普遍认可在线评论的信息价值与社会证明作用，但多停留在“评论有用性”的泛化讨论，缺乏对评论内容特质与具体风险类型之间匹配机制的深入解构。换言之，何种评论最能缓解何种风险，尚未形成系统的理论解释框架。这一理论缺口导致实践中评论系统的设计与营销策略的制定往往依赖经验，缺乏精准的理论指引。

基于此，本研究旨在融合感知风险理论与在线评论研究，提出一个系统的“评论 - 风险”匹配分析框架。核心研究问题是：电商评论如何通过差异化的内容机制，针对性地缓冲消费者不同类型的感知风险，并由此衍生出怎样的网络营销优化路径？本研究将通过理论演绎与逻辑推演，试图构建一个连接微观评论内容、中观消费者心理与宏观营销策略的整合模型，以期为深化数字消费行为理论、提升电商平台精细化运营效率提供学理依据与实践参考。

2. 感知风险矩阵与评论功能解析

2.1. 感知风险理论的多维演进及其在电商情境下的适用性

感知风险理论源于消费者行为研究，其核心观点是：消费者行为本质上是一种风险承担行为，决策过程包含对潜在不利后果的预估。该理论最初由 Bauer (1960) [1]提出，后经 Jacoby 和 Kaplan (1972) [2]等学者系统发展，形成了一个多维度概念框架。经典维度主要包括财务风险(可能遭受金钱损失)、功能风险(产品性能不如预期)、身体风险(产品可能造成人身伤害)、社会风险(购买行为可能导致社会负面评价)、心理风险(购买可能影响自我认知与情感状态)以及时间风险(可能耗费不必要的时间成本) [3]。这一多维矩阵为理解线下消费决策提供了有力的分析工具。

在电子商务情境下，传统风险维度被赋予了新的内涵并呈现出更高的重要性。首先，交易的虚拟性与非接触性，使得财务风险与功能风险尤为突出，具体表现为对在线支付安全、商品与描述相符度、售后保障等环节的担忧。其次，网络空间的社交属性与展示性，放大了社会风险与心理风险，消费者不仅关注产品本身，亦在意其选择在社交媒体或社群中所传递的个人形象与身份认同。此外，时间风险转化为对物流时效、客服响应效率以及信息筛选成本的考量。

更为关键的是，数字环境催生了超越传统框架的新风险维度。其一是隐私安全风险，即消费者对个人数据在收集、存储与使用过程中可能被泄露或滥用的深度忧虑[3]。其二是算法信任风险，这涉及对平台推荐系统、动态定价机制(如“大数据杀熟”)及排序算法公平性与透明度的不确信[4]。这些衍生风险与经典维度相互交织，共同构成了电商消费中更为复杂、动态且情境依赖的“感知风险矩阵” [5]。因此，将经典感知风险理论应用于电商研究时，必须进行情境化调适与维度拓展，以完整捕捉影响消费者在线决策的心理障碍。

2.2. 电商评论作为信息与社会信号的双重属性

在应对上述复杂的感知风险矩阵时，电商评论系统构成了一个关键的信息与社会基础设施。现有研究揭示了其具备双重核心属性：一是作为客观的信息媒介，二是作为主观的社会信号。这两种属性分别通过不同的心理机制作用于消费者的风险感知与决策过程。

首先，作为信息媒介，在线评论本质上是关于产品与服务的分散化知识库。它提供了超越商家官方描述的、来自已购消费者的第一手经验与事实性反馈。这类信息通常包含产品规格、使用性能、耐用性、与描述的相符度等认知性内容[6]。其核心功能在于弥补信息不对称[7]，通过提供补充性、验证性乃至纠错性的产品知识，直接降低消费者在评估产品时面临的财务风险与功能风险[8]。消费者通过加工这些认知性信息，进行理性的成本效益分析，从而做出更明智的购买判断。

其次，作为社会信号，评论超越了纯粹的信息载体，扮演着社会证明与情感共鸣的角色。其他消费者的购买选择、使用体验分享(特别是带有情感色彩、图片或视频的叙述)以及最终的评价，为潜在购买者提供了重要的参照依据。这类情感性与社会性内容能够有效缓解社会风险与心理风险。当消费者看到大量正向评价时，会获得一种群体认同感与决策正当性，减少因选择不确定性带来的焦虑。特别是对于具有社交象征意义的产品，其他相似群体成员的积极评价能显著增强购买信心，提供消费行为所需的情感支持与社会合法性[9]。

综上，电商评论通过“认知性信息补偿”与“社会情感性认同”双路径，系统性地作用于消费者的风险感知与决策框架。理解这种双重属性，是将评论类型与具体风险类型进行精准匹配的理论前提。

2.3. 从“评论有用性”到“风险针对性”

尽管现有研究对感知风险的多维性与电商评论的双重功能已分别进行了较为充分的探讨，但一个关

键的理论对话缺口仍然存在。当前文献在讨论电商评论的作用时，普遍集中于一个相对笼统的“评论有用性”概念。大量研究致力于识别影响评论感知有用性的因素，如评论长度、情感极性、评论者资信等，或验证有用性评论对购买意愿的积极影响。

然而，“有用性”是一个综合的、后验的判断，它未能揭示评论发挥作用的具体情境与内在机制[10]。更重要的是，它模糊了不同评论内容在应对不同消费者感知风险时的特异性功能。财务风险的化解与心理风险的缓解，所依赖的评论信息特质可能存在系统性差异[11]。泛泛而论的“有用性”研究范式，难以解释为何在某些情境下详尽的技术参数评论有效，而在另一些情境下感性地使用场景分享更具说服力。

因此，本研究认为，理论推进的关键在于实现从泛化的“评论有用性”研究，向精细化的“风险针对性”分析框架的转变。其核心是建立一种匹配逻辑：将评论内容的核心特质(认知性 vs.情感社会性)与消费者决策时所面临的主导性感知风险类型(如财务/功能风险 vs.社会/心理风险)进行系统性关联。这一转向旨在回答一个更根本的问题：评论如何作为一种差异化的“风险缓解工具”来运作？这要求超越对评论效能的整体评估，转而剖析其针对特定风险的心理缓冲路径。

3. 理论模型构建：“评论 - 风险”匹配分析框架

3.1. 电商评论的内容类型学重构

为建立“评论 - 风险”匹配的逻辑基础，首要任务是对海量、异质的电商评论内容进行系统的类型学重构。传统研究常依据情感极性(正面/负面)或形式特征(如带图与否)进行分类，这些分类虽具操作性，但未能直接关联起影响消费者决策的内在机制[12]。基于前文对评论双重属性的剖析，本研究依据其核心功能导向与内容特质，提出一个二维类型学框架：认知主导型评论与情感/社会主导型评论。此分类旨在揭示不同评论通过何种主要路径作用于消费者的风险判断。

认知主导型评论，其核心功能在于提供关于产品客观属性、性能表现及使用结果的可靠信息。这类评论的内容特质通常包含具体的技术参数描述、与预期标准的对比、长时间使用的耐久性报告、故障与解决方案的客观陈述等。其语言风格趋于理性、描述性与事实导向，旨在减少产品性能与质量方面的不确定性。生成动机主要源于评论者的知识分享意愿或对消费契约履行的社会监督责任。其影响路径是认知性的，即通过提供可验证的、与产品核心效用相关的信息，直接作用于消费者的理性分析系统，用以评估和降低财务与功能层面的预期损失[13]。

情感/社会主导型评论，其核心功能则在于表达主观的使用感受、情感体验，并潜在传递社会群体认同信号。这类评论的内容特质强调个人化的满意度、惊喜或失望的情绪表达，注重产品在特定生活场景(如社交聚会、个人休闲)中的象征意义与融入感，并大量借助图片、视频等富媒体形式进行情境化展示。其语言风格富于感性、叙事性与象征性。生成动机常与自我表达、社群归属或情感宣泄相关。其影响路径是情感共鸣与社会认同，即通过唤起潜在消费者的情感共鸣或提供其渴望的群体身份参照，来缓解因购买决策可能带来的社会评价压力或自我形象不一致带来的心理不适。

在实践中，单一评论可能同时包含认知与情感元素。本研究提出的类型学关注其主导性功能特质。区分核心在于：该评论的首要作用是“提供用于客观判断的事实依据”，还是“激发情感联结或社会归属想象”。这一重构为下一节深入分析不同类型评论与特定风险之间的匹配机制提供了清晰的分析单元。

3.2. 感知风险类型与评论类型的缓冲匹配机制推演

基于上述评论内容类型的划分，推演出不同类型的评论如何针对性地缓冲消费者面临的不同主导性感知风险，从而构建“评论 - 风险”匹配的理论逻辑。其核心命题是：有效的风险缓解，依赖于评论内容提供的“资源”与特定风险所衍生的“信息需求”之间的结构性匹配。

首先,对于以财务风险与功能风险为主导的高涉入度产品(如电子产品、家电),认知主导型评论构成核心的缓冲机制。这类风险的本质是消费者对产品核心效用与货币支出是否等值的担忧,其决策依赖于对产品客观性能与可靠性的理性评估[14]。认知主导型评论恰好提供了进行此种评估所需的事实性、证据性信息。例如,包含具体技术参数对比、长期使用体验报告或故障排除细节的评论,能够直接验证或修正消费者对产品功能与耐用性的预期,从而实质性地降低性能不确定性与潜在的财务损失顾虑。其缓冲路径是提供认知补偿,通过输入高质量的事实信息来减少决策中的客观不确定性。

其次,对于以社会风险与心理风险为主导的具有象征意义的产品(如服饰、化妆品、奢侈品),情感/社会主导型评论则发挥着更为关键的缓冲作用[15]。这类风险源于购买行为对自我形象与社会认同的潜在影响,其决策过程高度依赖情感共鸣与社会参照[16]。情感/社会主导型评论通过富含情感表达的叙事、展示产品使用场景的视觉内容以及投射出的群体归属感,为消费者提供了进行社会比较与自我投射的素材。当潜在消费者看到与自己理想身份或所属社群相似的他人给予积极评价时,会获得强烈的社会认同与情感支持,从而显著减轻因选择可能不被认可而产生的社会焦虑与心理不适。其缓冲路径是提供社会证明与情感认同,化解的是主观的、与社会交往相关的感知风险[15]。

最后,对于数字环境下衍生的隐私安全风险与算法信任风险,缓冲机制则更为复杂,往往需要制度性信号(如平台认证、隐私政策)与特定类型的评论共同作用。然而,在评论系统中,那些提及支付安全体验、物流包装隐私性以及算法推荐准确性的“经验性报告”,尤其是来自可信度高(如等级高、历史评论长)的评论者,能够提供关于平台后端操作的可靠旁证。这类评论融合了认知性(描述事实)与情感性(表达对平台的信赖或担忧)元素,通过传递其他消费者的直接经验,部分抵消因信息不透明引发的特殊风险感知[17]。

3.3. “风险 - 评论” 匹配模型的理论命题提出

综合前述类型学重构与机制推演,提出一个系统的“风险 - 评论”匹配模型。该模型的核心主张是:电商评论对消费者感知风险的缓冲效能并非均质,其有效性取决于评论内容的主导性功能特质与消费者在该次购买决策中所面临的主导性感知风险类型之间是否达成结构匹配。基于此,本文提出以下四个核心理论命题,以形式化表述模型的内在逻辑。

命题 P1: 认知主导型评论对降低财务风险与功能风险具有显著正向影响。当消费者感知风险以财务损失或产品性能不确定性为主导时,富含客观事实、技术细节与验证性信息的认知主导型评论,能通过提供理性决策所需的认知补偿,更有效地减少不确定性,从而提升购买意愿。

命题 P2: 情感/社会主导型评论对降低社会风险与心理风险具有显著正向影响。当消费者感知风险主要涉及社会认同压力或自我形象冲突时,富含情感表达、场景化叙事与群体归属暗示的情感/社会主导型评论,能通过提供社会证明与情感共鸣,更有效地缓解社会性焦虑,从而提升购买意愿。

命题 P3: 产品风险属性的主导性调节了评论类型与风险缓冲效果之间的关系。对于财务/功能风险属性突出的产品(如耐用消费品),认知主导型评论的缓冲效果优于情感/社会主导型评论;反之,对于社会/心理风险属性突出的产品(如象征性消费品),情感/社会主导型评论的缓冲效果优于认知主导型评论。

命题 P4: 在复杂风险共存情境下,评论缓冲效果遵循“主导风险优先匹配”原则。当消费者同时感知多种风险时,其决策受主导性风险(即感知强度最高的风险)驱动。因此,与主导性风险类型相匹配的评论类型将发挥核心缓冲作用;而未匹配的评论类型,其边际缓冲效用将递减。

上述命题共同构成了“风险 - 评论”匹配模型的理论内核。模型将产品风险属性(自变量)、评论类型(调节变量/干预变量)与风险缓冲效果/购买意愿(因变量)置于一个整合框架中,强调了匹配性而非评论数量的绝对多寡,是评论系统发挥风险化解功能的关键。这为后续的实证检验与实践策略制定提供了明确

的理论指引。

4. 基于风险匹配模型的网络营销与评论治理体系

4.1. 平台方的智能治理与生态塑造策略

作为连接商家与消费者的中枢，电商平台在“风险－评论”匹配模型中扮演着核心的规则设计者与生态治理者角色。平台方有能力且有必要通过技术、规则与激励相结合的系统性策略，优化评论信息生态系统，从而最大化其整体风险缓冲效能，提升平台信任度与交易效率。具体策略应从以下三个维度展开。

首先，构建以风险感知为导向的智能评论匹配与展示系统[18]。当前平台评论排序算法多基于“有用性”投票、时效性或综合评分，未能精细化区分评论的功能特质。平台应研发并部署集成产品风险画像与评论内容识别的双重算法。一方面，通过机器学习模型，基于产品类目、价格区间、消费场景等数据，自动识别并标注单品的主导风险属性(如“高功能风险”或“高社会风险”)。另一方面，运用自然语言处理与图像识别技术，对评论文本与富媒体内容进行实时分析，分类标记其主导类型(认知型或情感/社会型)[19]。在此基础上，算法可依据“匹配逻辑”进行智能推荐：向关注功能参数的消费者优先展示认知型评论，而向浏览时尚社交的用户优先推送富含场景图片的情感型评论。此举能直接提升消费者信息获取效率，验证并强化命题 P3 与 P4 的实践价值。

在具体平台嵌入层面，淘宝/天猫的“问大家”功能已初步体现风险导向思维——潜在买家可针对特定使用场景提问，系统匹配有相似经历的买家回答，这实质上是对功能风险与社会风险的信息分流。本文策略可在此机制上深化：通过算法预判用户风险关切(如浏览时长、比价行为暗示高财务风险)，主动在“问大家”入口推送“性能对比”“耐用性”等认知型问答；对浏览时尚单品的用户，则强化“上身效果”“搭配建议”等情感社会型内容。京东的“京挑客”体系与“品质认证”标签为认知型评论提供了信誉背书，可进一步嵌入风险匹配逻辑：对家电等高风险品类，将认证标签优先授予包含技术参数、故障数据等认知要素的评论，并置于显著位置。拼多多的“行家心得”机制已尝试区分用户专业度，可升级为风险敏感型展示——例如对母婴产品，行家评论中关于“材质安全”“认证信息”的认知内容置顶，而关于“宝宝喜好”的情感内容则通过短视频形式在“拼小圈”社交场景中传播，实现同一评论因风险导向不同而差异化呈现。

其次，设计差异化的评论生成激励与结构化引导机制，塑造均衡、高质量的评论生态。平台应超越单纯鼓励“好评”或“带图评价”的粗放策略，转向基于风险补偿需求的精细化引导。对于高财务/功能风险类目(如家电、数码产品)，平台可设立“专业评测奖章”、“深度体验勋章”等虚拟激励，鼓励用户发布包含具体性能数据、长期使用对比的认知型评论，并可设计结构化问卷引导用户补充关键功能信息[20]。对于高社会/心理风险类目(如服饰、美妆)，则应优化图片与视频上传体验，设立“最佳场景展示”等社区化奖励，鼓励用户分享上身效果、使用场景等情感社会型内容。通过这种定向激励，平台能够主动调节评论池的内容结构，使其更契合不同产品的风险缓冲需求，直接回应命题 P1 与 P2 所揭示的评论功能差异[21]。

此策略可嵌入现有平台信用体系：淘宝的“淘金币”可改为风险敏感型奖励——发布 cognitive reviews (认知型评论)在高功能风险品类下获得双倍金币，但需通过平台的内容质量审核(如检测是否包含真实参数)，避免“好评返现”导致的道德风险。京东的 PLUS 会员体系可增设“高价值评论贡献者”专属权益，将会员等级与评论的风险匹配价值而非数量挂钩，引导深度评测。拼多多的“拼单奖励”可与评论类型关联：对高风险生鲜品类，鼓励带重量、新鲜度照片的认知评论，完成后给予复购优惠券，既缓冲功能风险又促进复购。平台还可设计结构化引导模板，如购买显卡时自动提示“请分享您的使用场景(游戏/设

计)、核心温度、超频稳定性”，降低认知评论的撰写成本。

最后，强化评论内容的真实性治理与算法操纵风险防范，维护评论系统的公信力基石。评论作为风险缓冲器的作用完全建立在可信基础上。虚假评论、刷评炒信等行为会系统性破坏“风险-评论”匹配模型的有效性，甚至加剧消费者的算法信任风险。因此，平台必须持续升级反作弊算法，严厉查处虚假交易与评论操控行为，并提高处罚透明度。更重要的是，平台可尝试引入可信度标识系统，如对通过购买验证、且历史评论被其他用户广泛认定为“有帮助”的消费者给予更高的权重显示。维护一个真实、透明的评论环境，是上述所有智能匹配与生态激励策略能够生效的前提条件，也是平台履行其社会治理责任的核心体现。

在此基础上，亟需补充算法伦理与平台中立性的深层考量。智能推荐系统的引入带来了新的治理挑战：其一，算法透明度与可解释性。风险匹配算法作为黑箱运作，可能因训练数据偏差而强化刻板印象(如自动将低价产品标记为“高风险”、将女性用户导向情感型评论)，这涉及算法歧视问题[4]。平台需建立算法影响评估机制，定期审计推荐结果是否对不同用户群体构成系统性偏见，并向用户适度披露排序逻辑(如“因您关注产品性能，优先展示技术评测”)，满足用户知情权。其二，平台角色冲突与中立性困境。当平台自营品牌与第三方商家共存时，智能推荐系统可能优先展示对自营产品有利的高匹配度评论，构成不正当竞争。这要求平台设立独立的算法治理委员会，引入商家、消费者代表参与规则制定，确保算法服务公共利益而非单纯商业利益最大化。其三，数据隐私与伦理边界。风险画像构建依赖对用户行为数据的深度追踪(如浏览时长、比价行为)，需在隐私保护法规框架下明确数据使用范围，避免将敏感个人信息(如收入水平暗示的财务风险承受力)用于评论匹配。平台应探索联邦学习等技术，实现“数据可用不可见”的风险识别，并赋予用户“退出算法匹配”的选择权，体现技术伦理中的人本主义原则。只有在算法公平、平台中立、隐私安全的治理框架下，风险匹配策略才能真正转化为可信的基础设施。

4.2. 商家的精准化评论管理与营销沟通策略

在“风险-评论”匹配模型的框架下，商家从被动的评论接收方转变为主动的评论生态参与者和风险沟通管理者。其核心策略在于：识别自身产品的主导风险属性，并据此实施精准化的评论引导、内容管理与营销沟通，从而将评论系统从售后反馈环节前置为关键的风险缓释与信任构建工具。

首先，商家需系统评估并构建产品的“风险画像”，作为一切策略的起点。这要求商家超越传统的产品功能描述，从消费者感知视角出发，综合分析其产品可能引发的主导性风险类型。例如，一款新型智能家居设备可能同时存在功能风险(技术稳定性)、财务风险(价格较高)与隐私风险(数据收集)。商家需明确其中对消费者决策阻碍最大的“主导风险”，并认识到不同风险需要差异化的信息予以应对。这一诊断是应用匹配模型、实现精准干预的前提[22]。

其次，针对以财务风险与功能风险为主导的产品(即命题 P1 与 P3 所述情境)，商家应着力引导和展示认知主导型评论。策略包括：在产品页面设计结构化的问答区或“专家评测”板块，主动邀请早期用户或领域爱好者就核心性能参数、耐用性及使用技巧进行深度反馈。对于出现的负面评论，客服回应应避免程式化道歉，而需提供具体的技术解释、解决方案或客观数据对比，将其转化为展现产品可靠性与服务专业性的认知性信息。营销沟通应侧重传达与性能相关的客观证据，如第三方检测报告、详细的工作原理说明等，以预先提供认知补偿，降低消费者的评估成本。

再者，对于以社会风险与心理风险为主导的产品(对应命题 P2 与 P3)，策略核心则转向激发情感共鸣与构建社会认同。商家应积极鼓励用户生成内容(UGC)，特别是富含场景化图片、视频的使用分享。例如，服饰商家可发起“穿搭场景挑战”，美妆品牌可鼓励用户展示“上妆前后”的情感叙事。在营销上，应着力塑造品牌社群，通过讲述用户故事、彰显群体价值观(如环保、独立)等方式，将产品嵌入特定的社会文

化意义网络中。对于此类产品，商家对评论的回应应更具情感温度，侧重表达对用户体验与个人故事的理解与感谢，从而强化情感联结。

最后，商家需建立常态化的评论监测与分析机制，将评论内容视为洞察消费者风险感知动态变化的“预警系统”。通过分析评论中高频出现的关键词与情感倾向，商家可以及时发现产品潜在的新风险点(如近期集中提及的“包装隐私问题”可能预示隐私风险上升)，并快速调整产品、服务或沟通策略。这种基于评论数据的敏捷响应能力，使商家能够持续优化其风险缓冲效能，在动态市场中维持竞争优势。

4.3. 消费者的风险素养提升与评论参与引导

消费者在“风险-评论”匹配模型中扮演着双重角色：他们既是评论信息的使用者与风险缓冲的受益者，也是评论内容的生成者与风险缓冲效能的贡献者。因此，提升消费者的风险意识与评论素养，并引导其有效参与，是优化整个评论生态的基础性环节[23]。

核心在于培养消费者对自身风险感知的元认知能力，并建立基于风险的信息搜寻与处理模式。消费者教育应引导其在进行购买决策前，主动识别与评估本次消费可能面临的主导性风险类型。例如，购买一款昂贵的电子产品时，应明确自身首要关切是财务风险还是功能风险；选购一件时尚服饰时，则需辨析社会认同风险与个人审美风险的权重。这种自我诊断有助于消费者超越盲目浏览海量评论的状态，转而有目的地搜寻与自身主导风险相匹配的评论类型。平台与相关机构可通过简明的指南、信息图或互动工具，普及感知风险的基本类型及其与评论内容的对应关系，帮助消费者建立“先辨风险，后找评论”的理性决策路径。

进而，需引导消费者掌握识别与评估不同评论信息价值的核心技能。针对认知主导型评论，应培养消费者关注其信息的具体性、客观性与逻辑性，辨别其是否为基于事实的验证性描述。针对情感/社会主导型评论，则应引导消费者关注其场景的真实性、群体的相关性以及情感表达的一致性，理解其提供的社会参照价值。这种辨别能力有助于消费者在复杂甚至相互矛盾的评论信息中，筛选出对其特定风险判断真正具有缓冲价值的内容，从而做出更明智的决策。

最后，激励消费者从被动的信息消费者转变为负责任的积极贡献者。应倡导一种“公共池塘资源”的伦理观念，即高质量的评论生态依赖于用户的共同维护与贡献。鼓励消费者在发表评论时，有意识地为其他潜在购买者提供针对特定风险的信息补偿：购买高风险产品后，尽可能提供客观、详细的使用数据与体验；购买高社会/心理风险产品后，乐于分享真实的使用场景与情感体验。通过优化评论激励机制(如更精细的积分、社区荣誉体系)，使高质量、具有明确风险缓冲指向的评论获得更多认可与可见性，从而形成“风险识别-精准消费-有效反馈”的良性循环，最终巩固整个电商评论系统作为公共风险缓冲池的长期效能[24]。

5. 结语

在数字消费环境中，感知风险的复杂性与系统性构成了影响购买决策的关键障碍。本文系统论证了电商评论作为核心市场信息机制，其风险缓冲效能并非均质，而是遵循着“评论功能特质”与“感知风险类型”之间的精细匹配逻辑。认知主导型评论通过提供事实依据，主要缓解财务与功能风险；情感社会主导型评论则通过构建认同与共鸣，主要应对社会与心理风险。这一匹配机制的阐明，构成了理解评论系统实际作用的核心。

从理论推进的角度看，这一分析框架实现了从传统“评论有用性”的笼统探讨，向“风险针对性”的精细化范式转变。它将消费者心理层面的风险感知结构、信息处理机制与平台层面的内容生态系统连接起来，为在线消费行为研究提供了更具解释力的整合视角。

在实践层面,所构建的“风险-评论”匹配模型为电商生态中的多元主体提供了清晰的行动路线图。平台可依据此逻辑优化算法治理与生态激励,商家可据此制定精准的评论管理与沟通策略,而消费者则能提升风险辨识与信息利用的素养。三方协同,有助于将评论系统从分散的意见集纳,升级为高效、可信的公共风险缓释基础设施。

作为一项理论构建工作,相关命题有待未来通过严谨的实证设计进行大样本检验。后续研究可以深入探讨动态购物旅程中风险感知的演变路径、直播等新兴交互场景下的匹配机制变化,以及不同文化背景对风险类型权重和评论偏好产生的调节作用,从而不断深化对数字市场信任构建机制的理解。

参考文献

- [1] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.
- [2] Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972) The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, 2-5, November 1972, 382-393.
- [3] Smith, H.J., Dinev, T. and Xu, H. (2011) Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, **35**, 989-1016. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- [4] Zheng, Y., Wu, J. and Li, X. (2020) Algorithmic Bias and Its Mitigation in E-Commerce: A Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, **44**, Article 101012.
- [5] Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, **56**, 867-875. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00273-9)
- [6] 孙国辉, 赵洋. 个体文化倾向调节下评论效价影响消费者购买决策机制实证——来自调查问卷和线上线下的多源评论差异不一致系列情境实验[J]. 中央财经大学学报, 2025(6): 129-147.
- [7] 韩松峰. 在线评论对消费者购买决策的多重影响因素探析[J]. 时代经贸, 2025, 22(9): 89-91.
- [8] 张利江, 夏晶晶, 田梅, 等. 基于元人种志和 DEMATEL-ISM 的在线医疗患者满意度关键影响因素研究[J]. 中华医院管理杂志, 2024, 40(11): 844-850.
- [9] 耿书培. 在线健康社区中的隐私悖论: 青年用户的隐私忧虑与互动实践[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(3): 15-29.
- [10] 李敏. 感知价值视阈下消费者广告伦理决策研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2020.
- [11] 乔翹. 互联网使用中的隐私顾虑、倦怠与保护策略研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.
- [12] 聂卉. 基于内容分析的用户评论质量的评价与预测[J]. 图书情报工作, 2014, 58(13): 83-89.
- [13] 张红, 邓雯, 朱雯美, 等. 上海市质量等级-好评率异配型旅游景区的形象感知与情感评价[J]. 旅游科学, 2025, 39(8): 59-73.
- [14] 刘曦. 中国家电制造业海外并购财务风险控制研究——以海尔并购斐雪派克为例[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2017.
- [15] 郑喆. 中国消费者的服饰类奢侈品消费动机研究[J]. 浙江理工大学学报(自然科学版), 2010, 27(2): 228-232.
- [16] 郝晟. 基于联合分析的年轻群体奢侈品网络购物消费偏好研究——以化妆品为例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2012.
- [17] 孙金. 家电企业跨国并购的财务风险分析及防范——以美的并购库卡为例[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2020.
- [18] Jabr, W. and Zheng, Z. (2014) Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment1. *MIS Quarterly*, **38**, 635-654. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.3.01>
- [19] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [20] 江琳. 基于 SET 和 TAM 的消费者在线评论的动因研究[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020, 36(1): 87-94.
- [21] Stephen, A.T. and Toubia, O. (2010) Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, **47**, 215-228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- [22] 张睿, 赵志杰, 韩凌, 等. 产品舆情环境形象评估方法构建与应用[J]. 科技管理研究, 2022, 42(10): 179-185.

-
- [23] 崔莉楠, 齐莉丽. SOR 视角下有声阅读电商平台消费者流失行为研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2022, 10(3): 67-75.
- [24] 龚映梅, 李紫荆, 王余洲. 基于在线评论的生鲜电商平台物流服务质量评价比较[J]. 昆明理工大学学报(自然科学版), 2025, 50(5): 221-230.