

人工智能生成的评价摘要对电商消费者购买决策的影响

石 畅

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月22日; 录用日期: 2026年5月6日; 发布日期: 2026年10月10日

摘 要

在“人工智能 + 电商”政策推动下, 电商平台开始利用生成式AI技术自动生成在线评价摘要, 以缓解消费者的信息过载问题。文章在梳理相关文献的基础上, 首先, 分析了AI生成评价摘要在信息聚合、情感提炼等方面的优势, 以及算法偏差、信息失真等潜在缺陷。其次, 从认知、情感与风险三条路径探讨了AI摘要对消费者购买决策的影响机制: 认知路径通过降低信息搜索成本、提升关键属性识别能力增强决策效率; 情感路径通过情感效价凝聚与情感信任诱发冲动购买; 风险路径则具有双向效应, 既可能降低感知不确定性, 也可能因算法不透明加剧风险感知。最后, 进一步提出面向电商平台的管理启示与优化策略。

关键词

AI生成评价摘要, 电商消费者, 购买决策

The Impact of AI-Generated Review Summaries on E-Commerce Consumers' Purchase Decisions

Chang Shi

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: April 22, 2026; accepted: May 6, 2026; published: October 10, 2026

Abstract

Driven by the “AI + E-commerce” policy, e-commerce platforms have begun leveraging generative AI technology to automatically generate online review summaries, aiming to alleviate consumers'

文章引用: 石畅. 人工智能生成的评价摘要对电商消费者购买决策的影响[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 1-8.
DOI: 10.12677/eci.2026.15101081

information overload. Based on a review of relevant literature, this paper first analyzes the advantages of AI-generated review summaries in terms of information aggregation and sentiment extraction, as well as their potential drawbacks such as algorithmic bias and information distortion. Second, it explores the mechanisms through which AI summaries influence consumers' purchasing decisions along three paths: cognitive, affective, and risk. The cognitive pathway enhances decision-making efficiency by reducing information search costs and improving the ability to identify key attributes. The affective pathway induces impulse purchases through emotional valence condensation and affective trust. The risk pathway exhibits a dual effect: it may either reduce perceived uncertainty or exacerbate risk perception due to algorithm opacity. Finally, this paper proposes managerial implications and optimization strategies for e-commerce platforms.

Keywords

AI-Generated Review Summary, E-Commerce Consumer, Purchase Decision

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

近年来,人工智能技术的快速发展与国家数字消费的推动,为电商领域的智能化转型提供了有力的政策支撑。在人工智能方面,2025年《政府工作报告》¹明确提出“持续推进‘人工智能+’行动”,要求“将数字技术与制造优势、市场优势更好结合起来”,并“支持大模型广泛应用”。在电子商务与数字消费方面,2026年3月20日,在《商务部等6部门关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》²(以下简称《意见》)中,明确提出“人工智能+电商”,要求“引导电商企业加强人工智能大模型等技术研发应用,优化消费体验、降低运营成本、提升流通效能”。上述政策表明,人工智能与电商的深度融合已从行业自发探索上升为国家战略层面的重点方向。

在此背景下,各大电商平台纷纷引入人工智能技术以提升用户体验和服务效率。在线消费者评价作为电商平台上用户做出购买决策前的重要信息来源,长期以来在帮助消费者了解产品真实口碑方面发挥着关键作用。然而,随着平台用户规模和交易量的持续增长,单个商品的在线评价数量动辄成百上千乃至上万条,消费者在选购商品时往往需要浏览大量评论以获取对产品质量、服务体验、物流速度等多维度的全面认知,由此引发的信息过载问题日益突出,不仅增加了消费者的信息处理成本,还可能导致决策疲劳和选择困难。为解决这一矛盾,越来越多的电商平台开始利用生成式人工智能技术自动生成评价摘要,将大量分散的评论文本提炼为结构化的要点归纳与情感倾向分析。这种由人工智能(Artificial Intelligence, AI)生成的评价摘要,旨在帮助消费者快速抓住评论中的关键信息,降低信息搜索成本,提升决策效率。

然而,这一技术工具的实际效果及其对消费者购买决策的影响路径仍有待系统探究。对这些问题的回答不仅关系到AI评价摘要这一具体功能的设计优化,更关系到“人工智能+电商”政策导向下电商平台如何真正实现“优化消费体验”的政策目标。因此,本文旨在系统分析AI生成评价摘要的核心特点,从认知、情感与风险三条路径深入探讨其对消费者购买决策的影响机制,并在此基础上为电商平台提出

¹https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/ldrhd/art/2025/art_603435844c68492290da26c50b0f3853.html

²https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202604/content_7064729.htm

管理启示与优化策略，以期为人工智能技术在电商服务场景中的合理应用提供理论参考。

2. 文献综述

2.1. 消费者购买决策影响因素的相关研究

近年来，消费者购买决策的影响因素研究已成为电子商务领域的重要议题，学者们从不同理论视角和消费情境出发，揭示了多维度、多层次的驱动机制与作用路径。影响消费者购买决策的因素主要有商品属性、购物体验、平台特征、社会影响及消费者感知等多个方面，各因素之间也并非完全独立，而是通过感知有用性、感知易用性、感知风险等中介变量间接影响最终决策(陈懿, 2026) [1]。

就商品自身属性而言，质量、功能、性价比及品牌等要素是影响消费者决策的基础变量。在农产品电商情境下，归因理论中的控制性、可控性与稳定性三个维度显著影响消费者的购买意愿(杨颖, 2022) [2]。对于快消品如茶叶，品牌建设在市场竞争中尤为关键，消费者对地方品牌茶叶的购买决策受到品牌认知、品质评价等多重因素影响(胡栾和鲍宏礼, 2019) [3]。在 O2O 模式下，感知商品质量、商品品牌以及电商知名度在影响消费者购买决策的构面要素体系中处于支配地位，消费者在决策时往往协同考虑品牌与质量、价格与质量之间的匹配关系(王崇和陈大峰, 2019) [4]。网络预售情境中的实证研究进一步发现，预售库存量和描述相符度正向影响消费者的预定决策，而价格虽负向影响购买意愿但对最终预定决策无显著影响，流行等级则直接正向作用于购买决策(王夏阳等, 2020) [5]。

购物体验层面的因素同样被证实具有显著影响。在直播带货这一新兴营销模式中，交互性、意见领袖、优惠促销、娱乐性和内容优质等体验要素通过影响网络信任、感知价值与情感价值，间接驱动消费者的购买意愿(徐岸峰和刘紫辉, 2024) [6]。直播带货影响粉丝购买决策的主要环节集中在关注、兴趣、搜寻三个阶段，其中优质的内容与消费激励在关注环节发挥关键作用，网红的个人魅力与良好互动激发兴趣，而对网红的信任则在搜寻环节显著促进购买决策(刘平胜和石永东, 2020) [7]。

平台特性及在线信息环境对消费者决策的影响日益凸显。基于海量在线购买数据的研究表明，在线评论长度、商品销量、卖家信用等级、卖家 DSR 服务评分及开店时长均对消费者的在线购买决策具有正向影响，其中在体验型产品中，评论次数、商品价格和销量的作用更为明显(李宗伟等, 2017) [8]。然而，在线评论系统中存在的虚假评论会显著干扰消费者的判断。消费者对评论被操纵的感知判断不同，其购买决策结果存在显著差异；虚假评论的情感强度、评论深度、店铺卖家特征等维度与购买意愿呈正相关，但虚假情感强度比、虚假信用等级和虚假评论数量比对购买决策存在门限效应，即超过一定阈值后影响机制发生变化(钟敏娟等, 2022) [9]。电商平台的信誉、界面设计和支付安全等因素也会间接作用于购买决策(陈懿, 2026) [1]。

2.2. 电商平台在线评论对消费者购买决策影响的相关研究

在线评论作为电商平台中重要的用户生成内容，已成为影响消费者购买决策的关键信息源。学者们从评论的真实性、语言风格、内容特征、呈现形式以及与其他营销要素的交互作用等多个角度，系统探讨了在线评论对消费者购买意愿或决策的影响机制及其边界条件。

评论的真实性是消费者采纳在线信息的前提。研究表明，电商平台在线评论真实性对消费者购买意愿具有显著正向影响，且通过适中、积极的评论情感能够提升购买意愿，同时产品类型在这一过程中起到正向调节作用(杜茜, 2025) [10]。然而，在线评论中存在的虚假或令人困惑的信息则会产生抑制作用。

评论的语言风格和生成主体同样影响消费者的感知与决策。基于“机器启发式”理论，当人工智能作为在线评论主体时，拥有陈述性语言风格的评论能够通过事实性感知的中介机制，使消费者产生更强的购买意愿(杜若帆, 2026) [11]。这一发现揭示了 AI 生成评论与传统用户评论在效应上的差异，为理解

评论主体的变化提供了新视角。此外,评论的可信度、丰富性和口碑等维度均对消费者购买意愿存在积极影响,其中在线评论丰富性的影响效应最强,心理意向质量和品牌信任分别在其中发挥显著的中介作用(王佳, 2024) [12]。

在线评论的呈现形式与内容类型也是研究的重点。图片评论相较于纯文本评论对消费者产品质量感知的影响存在显著差异:买家图片评论下的消费者产品质量感知高于卖家图片评论;在产品类型的调节下,享乐型产品中买家图片评论的质量感知更优,而实用型产品中卖家图片评论的质量感知更优(袁晓芳等, 2023) [13]。进一步地,在线评论与图片信息能有效提升顾客感知价值,进而影响购买意愿,且图片信息在享乐型消费中对感知价值的影响大于在实用型消费中的影响(朱辉煌和高伟, 2020) [14]。

在线评论与其他营销要素的协同效应同样受到关注。电商直播内容能够助力提升消费者购买意愿,在线评论则有利于增强消费者购买意愿,且在线评论在电商直播内容与消费者购买意愿之间发挥部分中介效应(李思莹, 2023) [15]。从更宏观的视角看,在线评论还会影响电商平台的定价策略与消费者的渠道选择。博弈模型分析显示,电商平台的定价策略会受到在线评论的影响;在线评论的存在会改变消费者对直销渠道与自营渠道的偏好,使部分消费者放弃直销渠道而选择自营渠道;在特定条件下,消费者参考在线评论甚至可能放弃购买产品,导致产品需求降低(黄鹤, 2023) [16]。

2.3. 文献述评

已有研究从商品属性、购物体验、平台特征等维度系统揭示了消费者购买决策的多因素驱动机制,并围绕在线评论的真实性、语言风格、呈现形式及与其他营销要素的交互作用展开了深入探讨,形成了较为成熟的理论框架。然而,现有文献多聚焦于完整在线评论(包括文本、图片、评分等)对消费者感知与决策的影响,对于电商平台中日益涌现的、由人工智能生成的评价摘要这一新型信息呈现形式,关注相对不足。特别是 AI 生成的评价摘要如何整合海量评论中的关键信息、其语言组织与信息筛选方式如何影响消费者的信息处理效率与感知风险,以及相较于原始评论摘要是否产生差异化的决策效应,仍有待进一步探究。基于此,本研究聚焦于 AI 生成的评价摘要对电商消费者购买决策的影响,以期理解新型评论信息形态的决策效应提供有力依据。

3. AI 生成评价摘要的特点分析

3.1. AI 生成评价摘要的优势

AI 生成评价摘要作为一种新兴的信息呈现方式,相较于传统的人工评价摘要或简单的统计聚合,具有一系列鲜明的特点。首先, AI 生成评价摘要的价值体现在信息聚合与认知负荷降低方面。电商平台上的海量用户评价往往内容庞杂、观点分散,消费者需要花费大量时间和精力逐条阅读才能形成对产品的整体判断。AI 评价摘要能够自动扫描、筛选和整合成百上千条原始评论,提取出其中最频繁提及的属性维度(如“舒适度”、“物流速度”、“客服态度”等)及其对应的情感倾向,并以高度浓缩的形式呈现给用户。这一过程实质上完成了从“原始数据”到“结构化信息”的转换,显著减少了消费者需要处理的文本量,从而有效缓解了信息过载带来的决策压力。其次, AI 生成评价摘要具有情感与关键观点的高效提炼能力。传统的人工评价摘要往往依赖于少数用户的有用性投票或编辑精选,存在主观性强、覆盖面窄等问题。相比之下, AI 模型能够基于自然语言处理技术,对全部评论进行情感分析和主题建模,自动识别出正面和负面评价中的共性观点。然后, AI 生成评价摘要具有一定的客观性。理论上, AI 生成摘要的过程不依赖于特定个体的主观判断,而是基于大规模数据集的统计规律,这在一定程度上能够避免人工摘要中可能存在的偏好或偏见。只要训练数据充分且算法设计合理, AI 摘要能够较为全面地反映所有评论者的集体意见,而非少数“热门评论”的声音。最后, AI 生成评价摘要拥有个性化与动态更新的潜力。

随着大模型技术的演进，未来的 AI 评价摘要可以根据不同消费者的偏好进行定制化呈现，例如为关注价格的用户突出性价比相关评价，为注重品质的用户侧重材质或做工方面的反馈。同时，AI 摘要能够随着新评论的加入实时更新，始终保持对最新用户反馈的反映，这一点是静态的人工摘要难以实现的。

3.2. AI 生成评价摘要的不足

AI 生成评价摘要同样存在一些不可忽视的风险点。第一个是算法偏差与信息失真的风险。AI 模型的训练数据和算法逻辑本身可能带有偏差，例如若原始评论中存在某些极端观点被重复表达，AI 模型可能会过度放大这些观点，从而扭曲真实的产品口碑。此外，生成式大模型固有的“幻觉”问题可能导致 AI 摘要中产生原始评论并不包含的虚假信息，如错误地总结出某个产品属性实际上并未被用户提及。这种信息失真一旦发生，将对消费者的购买判断产生严重误导。第二个是它的真实性与代表性存在争议。尽管 AI 摘要声称基于全体评论，但究竟如何界定“代表性”本身就是一个复杂的问题。AI 算法在筛选和聚合信息时，必然会涉及对哪些观点重要、哪些观点可忽略的隐含判断。如果算法偏向于优先呈现某类特定类型的评论，则可能导致摘要内容与实际用户整体体验之间存在偏差。消费者往往难以知晓 AI 摘要的生成逻辑和依据，这种不透明性进一步加剧了对真实性的质疑。第三个是由于过度简化导致的属性遗漏。为了实现高度浓缩的呈现效果，AI 评价摘要通常只能涵盖有限的几个关键维度，而不得不舍弃大量细节信息。对于一些属性复杂、评价维度多元的商品，过度简化可能使消费者忽略某些虽不常被提及但对其个人决策至关重要的特征。第四个是 AI 缺乏对异常评价的识别能力。异常评价包括虚假好评、恶意差评以及明显偏离正常体验的极端评价。人类读者有时能够凭借常识或语言特征识别出这类异常评价，但当前的大多数 AI 摘要模型尚未具备可靠的异常检测能力。如果异常评价在数据集中占据一定比例，AI 摘要可能会将虚假信息当作真实口碑加以聚合和呈现，从而损害整个评价系统的可信度。

4. AI 生成评价摘要影响消费者购买决策的分析

精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)认为，个体对信息的处理存在两条路径：中心路径(基于信息论据的深度思考与逻辑评估)与边缘路径(依赖外围线索如信息源可信度、情感反应等做出启发式判断)。启发式-系统式模型(Heuristic-Systematic Model, HSM)则进一步区分了系统式处理(系统性、分析性、耗费认知资源)与启发式处理(运用经验法则、情感效价或社会共识等简捷规则)。AI 生成评价摘要兼具触发两种处理方式的潜力：一方面，其提供的结构化属性归纳与统计频次信息，可能引导消费者进行系统式处理，审慎评估摘要的信息质量与决策有用性；另一方面，“AI 生成”标签、情感凝聚效应以及隐含的“多数人意见”特征，容易诱发消费者依赖启发式加工，借助边缘线索快速形成判断。不同处理路径下消费者的反应存在差异：当产品卷入度较高或消费者具有较强认知需求时，中心路径、系统式处理占主导，决策更依赖于摘要的信息准确性与属性覆盖度；而在低卷入度、时间压力或享乐型消费情境中，边缘路径、启发式处理更为突出，情感共鸣与信任迁移成为影响购买意愿的关键中介。基于上述理论区分，下文从认知、情感与风险三条路径，分别剖析 AI 评价摘要对消费者购买决策的具体作用机制。

4.1. 认知路径：信息有用性与决策效率

AI 生成评价摘要对消费者购买决策的第一条影响路径是认知路径，其核心机制在于提升信息的感知有用性和决策效率。在传统的电商购物场景中，消费者需要自行浏览大量原始评论，从中筛选、记忆和整合与自身决策相关的信息，这一过程对注意力和记忆力构成了较高要求。AI 评价摘要通过信息聚合功能，显著降低了消费者的信息搜索成本。具体而言，消费者不再需要逐条阅读大量评论，也不必依赖第

三方筛选机制，而是可以直接获得一份由算法自动生成的、覆盖多数用户观点的概要。这种一站式信息获取方式大幅缩短了消费者从信息接触到信息理解的时间，使其能够将有限的认知资源集中于对摘要内容的评估而非对原始数据的筛选。根据 HSM，AI 摘要实质上承担了信息预加工功能，减少了消费者从非结构化文本中提取关键属性的认知开销，从而以较低的心理资源投入完成系统式处理。与此同时，AI 评价摘要还提升了消费者对产品关键属性的识别能力。在未使用摘要的情况下，消费者可能会被某些极端评价或情绪化表述所吸引，忽略那些频率更高但对决策同样重要的信息。AI 摘要通过统计频次和情感倾向，能够突出显示多数用户共同关注的产品特性，帮助消费者建立起对产品核心优缺点的整体认知。这种结构化的呈现方式使得消费者能够迅速识别产品在各项属性上的表现优劣，从而更精准地匹配自身需求与产品特征。在此路径下，消费者倾向于对 AI 摘要进行审慎、系统性的评估，其购买意愿与摘要的信息丰富度、属性覆盖率呈正向关联，且该效应在认知需求较高或产品卷入度较强的消费情境中更为显著。综上，认知路径表明，AI 生成评价摘要通过降低信息搜索成本与提升关键属性识别能力，增强了消费者对信息的感知有用性，进而正向影响其购买意愿与决策效率。

4.2. 情感路径：情感信任与冲动购买

AI 生成评价摘要对消费者购买决策的第二条影响路径是情感路径，其核心机制在于通过情感效价与共鸣激发消费者的情感信任，进而诱发冲动购买行为。原始评论中往往包含着丰富的情绪表达，这些情绪信息对于其他消费者的购买决策具有显著的感染作用。AI 评价摘要在聚合信息的同时，也会对原始评论中的情感倾向进行提炼和概括，输出兼具正面与负面判断的集体情感判断。这种经过浓缩的情感信息比分散的原始评论更具冲击力，因为它将大量个体的情绪体验凝聚为一种集体的情感态度。消费者在阅读摘要时，更容易产生情感共鸣——当摘要中正面情感占主导时，消费者可能会感受到一种群体认同感，从而对产品产生积极的情感态度；反之，负面情感摘要则可能引发回避或警惕。基于 ELM 的边缘路径，消费者无需对摘要内容进行深度的逻辑分析，而是依赖“AI 生成的结论具有代表性”、“多数用户的评价一致”等启发式线索形成判断。已有情感计算研究证实，情感效价的凝聚强度直接影响启发式加工过程中的情感唤醒水平。更重要的是，AI 评价摘要中的情感效价能够转化为对平台或商家的情感信任。传统意义上，信任建立在理性评估和过往经验的基础上，而情感路径则表明，消费者在阅读摘要过程中产生的愉悦、安心或兴奋等情绪，会直接迁移为对评价摘要本身乃至对推荐系统的信任。这种情感信任不同于基于信息准确性的认知信任，它具有更强的非反思性和冲动性。当消费者在情感上信任 AI 摘要所呈现的集体意见时，其购买决策可能不再经过审慎的利弊权衡，而是基于启发式判断。这种情感启发式会显著提高消费者的购买意愿，尤其对于低卷入度产品或具有享乐属性的商品，情感路径的影响可能比认知路径更为突出。在此路径下，消费者的购买决策更多受到摘要整体情感基调的驱动，正面情感摘要能够显著提升享乐型产品的购买意愿，而负面摘要则对实用型产品的决策产生更强的抑制效应。因此，AI 生成评价摘要通过情感效价的凝聚与共鸣，以及由此催生的情感信任，构成了影响消费者购买决策的又一重要机制，并可能在特定条件下诱发冲动购买行为。

4.3. 风险路径：感知不确定性与信任转移

AI 生成评价摘要对消费者购买决策的第三条影响路径是风险路径，其核心机制在于通过改变消费者对信息可信度的判断和感知不确定性，影响其对平台或商家的信任转移。在线购物与线下购物最根本的区别在于消费者无法直接接触商品，必须依赖二手信息来降低购买决策中的不确定性。传统的原始评论虽然能够提供一定的信息，但其真实性和代表性同样面临质疑，消费者无法轻易区分真实用户评价与虚假刷单评论，也无法判断某条极端评价是否属于个例。AI 生成评价摘要的出现，在一定程度上改变了消

费者对评价信息可信度的评估方式。一方面, AI 摘要以算法和数据驱动为标榜, 暗示其结论具有客观性和统计基础, 这可能会增强消费者对摘要内容的信任。当消费者看到 AI 系统从大量评论中提炼出具有统计意义的结论时, 其感知到的信息可靠性往往高于单独查看几条精选评论。这种对 AI 系统的信任会部分转移为对产品或商家的信任, 即信任转移效应。另一方面, AI 评价摘要也可能加剧消费者的感知不确定性。如果平台未能透明披露摘要的生成逻辑、数据来源和潜在偏差, 消费者可能会对 AI 摘要的真实性产生怀疑。特别是当摘要中的结论与消费者快速浏览个别评论时的印象不一致时, 消费者会陷入算法判断与个人感知之间的矛盾, 这种认知冲突反而增加了决策的不确定性。研究表明, 当消费者感知到算法透明度较低时, 其对“过程”与“目的”的信任受损, 感知不确定性显著上升; 相反, 提供摘要的数据来源说明、生成规则提示以及局限性告知, 能够有效修复三维信任, 促使消费者将 AI 摘要纳入风险缓释工具。此外, AI 生成内容的可信度判断还受到消费者个体差异的影响。对于具有较高 AI 素养或对新技术持怀疑态度的消费者, 他们可能更加警惕 AI 摘要中的算法偏差和幻觉风险, 从而对摘要内容持保留态度, 转而寻求原始评论或其他信息来源的交叉验证。此路径下消费者的反应具有个体异质性: AI 素养较高的用户更关注过程透明性, 而一般用户则更依赖绩效维度(如摘要是否与自身快速浏览印象一致)形成风险判断。对于这类消费者, AI 摘要不仅未能降低不确定性, 反而引入了新的风险感知维度。综上, 风险路径表明, AI 生成评价摘要对消费者购买决策的影响具有双向性: 在平台透明度较高且算法可信度得到有效验证的情况下, AI 摘要能够通过信任转移降低消费者的感知风险; 反之, 则可能因信息不透明或与个体判断冲突而加剧不确定性, 从而抑制购买意愿。

5. 面向电商平台的管理启示与优化策略

5.1. 认知路径下的设计优化: 以可视化降低认知负荷

针对认知路径, 电商平台应超越传统的自然语言式摘要, 采用信息可视化技术进一步降低消费者的二次阅读负担。具体策略包括: 第一, 设计“属性-情感”双维度图谱, 将不同产品属性以雷达图或柱状图形式呈现, 并以色彩区分正面与负面情感比例, 使消费者在极短时间内获取产品的综合评价剖面。第二, 引入交互式层级摘要, 默认展示最具代表性的 3 至 5 个关键属性, 同时允许用户按需展开以查看次要属性或细节评论, 在保持界面简洁的同时规避过度简化导致的信息遗漏。第三, 增设认知负荷指示器, 如通过“基于 XXX 条评论生成”、“XX%的用户提及此属性”等元信息提示, 帮助消费者评估摘要的统计稳健性, 从而更精确地分配认知资源。

5.2. 情感路径导向的信任构建: 情感计算与共鸣设计

针对情感路径, 平台可借助情感计算技术优化摘要的情感表达, 以建立消费者的情感信任并合理引导冲动购买行为。第一, 引入情感强度检测与情感一致性指数, 除展示正面与负面评价的比例外, 还应呈现情感表达的强烈程度, 避免温和批评与严重缺陷被等量齐观。第二, 实施情境化的情感效价调节策略: 对于享乐型产品(如美妆、食品), 摘要可适度增强正面情感的叙事性表达, 以激发情感共鸣与愉悦体验; 对于功能型产品(如家电、数码), 则应保持正负情感的平衡呈现, 以服务于理性决策而非诱导冲动。第三, 设计情感共鸣触发点, 例如将高频正面评价提炼为生动短句, 利用具体数字与情绪词汇的组合强化情感启发式的作用, 从而在不增加信息量的前提下提升情感信任的传递效率。

5.3. 风险路径导向的透明度沟通: 多层次算法披露与可追溯设计

针对风险路径, 应构建多层次的算法透明度沟通策略, 以缓解因信息不透明引致的感知不确定性。第一层为表层图标与可信度标签: 在 AI 摘要区域明确标注“AI 生成摘要”, 并附加基于数据量、时效性

和偏差风险的可信度指示。第二层为规则解释层：设置“查看摘要如何生成”的入口，用通俗易懂的语言说明摘要所依据的数据范围、关键属性提取方法、情感分类逻辑以及可能存在的局限性，以此直接回应消费者对过程透明度的关切。第三层为深度可追溯与偏差警示：为每条摘要结论提供“查看支撑评论”的快捷链接，支持消费者一键跳转至原始评论进行交叉验证；同时，主动增设偏差与风险提示框，披露摘要的潜在偏差来源，并预警“幻觉”风险。通过此种分层设计，平台能够在不同细节层次上满足消费者对信任评估的需求，将风险路径下的不确定性转化为可控的、可协商的信任校准过程。

6. 结论

本文从理论层面系统分析了 AI 生成评价摘要的特点及其对电商消费者购买决策的影响机制。研究发现，AI 评价摘要在提升信息处理效率方面具有明显优势，但其算法偏差、信息失真与过度简化等缺陷也不容忽视。该技术工具通过认知、情感与风险三条路径影响消费者的购买决策，且每条路径的作用方向与强度受到平台透明度、消费者个体特征等因素的调节。整合 ELM 和 HSM 模型的分析表明，消费者在不同路径下对 AI 摘要的反应存在系统性差异：认知路径下高卷入度消费者更注重信息质量；情感路径下享乐型消费者更易受情感效价驱动；风险路径下 AI 素养调节着对算法透明度的需求。基于上述分析，本文提出了面向电商平台的摘要设计优化与消费者信任增强策略。总体而言，AI 生成评价摘要作为人工智能技术在电商服务场景中的重要应用，其价值实现取决于技术设计与用户信任的协同优化，只有在充分认识其特点与影响机制的基础上，平台才能有效发挥这一工具的积极作用。

参考文献

- [1] 陈懿. 跨境电商消费者购买决策影响因素的实证研究[J]. 商业经济研究, 2026(4): 69-72.
- [2] 杨颖. 消费者农产品电商购买决策的影响因素分析: 基于归因理论视角[J]. 商业经济研究, 2022(10): 67-70.
- [3] 胡桀, 鲍宏礼. 消费者快消品购买决策行为及影响因素分析——以茶叶为例[J]. 商业经济研究, 2019(3): 66-68.
- [4] 王崇, 陈大峰. O2O 模式下消费者购买决策影响因素社群关系研究[J]. 中国管理科学, 2019, 27(1): 110-119.
- [5] 王夏阳, 陈思霓, 郭金涛. 网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(5): 4-15+40.
- [6] 徐岸峰, 刘紫辉. 直播带货情境下消费者购买决策的影响因素——基于注意力经济视角[J]. 商业经济研究, 2024(1): 83-86.
- [7] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [8] 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J]. 管理评论, 2017, 29(8): 136-146.
- [9] 钟敏娟, 杨波, 钟柯洋. 在线虚假评论对消费者购买决策影响研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(8): 138-145+114.
- [10] 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.
- [11] 杜若帆. 在线评论语言风格对购买意愿的影响——基于 AI 生成评论的调节作用[J/OL]. 经营与管理: 1-14. <https://www.cndoi.org/Resolution/Handler?doi=10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20260130.001>, 2026-09-22.
- [12] 王佳. 在线评论对消费者购买意愿的影响——基于心理意向质量和品牌信任的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(12): 85-88.
- [13] 袁晓芳, 史泽鹏, 敖莲. 图片评论对消费者产品质量感知的影响研究[J]. 包装工程, 2023, 44(22): 291-298.
- [14] 朱辉煌, 高伟. 在线评论与图片对消费者购买意愿的影响[J]. 税务与经济, 2020(5): 43-50.
- [15] 李思莹. 电商直播内容、在线评论与消费者购买意愿的关系探讨[J]. 商业经济研究, 2023(8): 59-62.
- [16] 黄鹤. 在线评论对电商平台定价与消费者渠道选择的影响[J]. 管理评论, 2023, 35(12): 148-159.