

电商平台在线评论情感倾向影响消费者购买决策的机制探析

高 斐

南京邮电大学电子与光学工程学院, 柔性电子(未来技术)学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年8月11日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

在数字经济飞速发展的背景下, 电商平台已成为消费者购物的核心渠道, 而在线评论作为用户生成内容(UGC)的核心形式, 其情感倾向直接影响消费者的购买判断与决策行为。不同于传统线下购物中消费者可直接接触产品的体验模式, 电商场景下的信息不对称问题使得在线评论成为消费者获取产品真实信息、规避购买风险的关键依据。文章以在线评论的情感倾向为研究核心, 整合信息传播理论、消费者行为理论与信任理论, 搭建“认知-情感-信任”三位一体的分析机制, 系统剖析在线评论情感倾向的形成逻辑, 探究其影响消费者购买决策的内在机制, 分析评论自身特征、平台因素、消费者个体差异等对机制传导的调节作用, 并提出针对性的优化建议, 为电商平台、入驻商家及消费者提供理论参考与实践指引, 助力电商行业高质量发展。理论框架构建为在线评论情感倾向主要通过认知引导、情感共鸣、信任构建三条核心路径影响消费者购买决策, 且不同情感类型(正面、负面、中性)的影响机制存在显著差异, 同时各类调节因素通过改变情感信息的传递效率与解读方式, 间接影响决策结果。

关键词

电商平台, 在线评论, 情感倾向, 购买决策, 影响机制

Mechanism Analysis of the Influence of Emotional Tendency of E-Commerce Platform Online Reviews on Consumers' Purchase Decisions

Fei Gao

College of Electronic and Optical Engineering & College of Flexible Electronics (Future Technologies), Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: August 11, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 22, 2026

文章引用: 高斐. 电商平台在线评论情感倾向影响消费者购买决策的机制探析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 449-457. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101138

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, e-commerce platforms have evolved into the dominant shopping channels for consumers. As a core form of User-Generated Content (UGC), online reviews exert a direct impact on consumers' purchase judgments and decision-making through their emotional tendencies. Unlike offline traditional shopping where customers can inspect products in person, information asymmetry prevails in the e-commerce context, rendering online reviews a crucial source for consumers to acquire authentic product information and hedge against purchase risks. Centering on the emotional tendencies of online reviews, this paper integrates the Information Diffusion Theory, Consumer Behavior Theory, and Trust Theory to construct a three-in-one analytical framework of "Cognition-Emotion-Trust". It systematically elaborates the formative logic of emotional tendencies embedded in online reviews, explores the internal mechanism whereby such tendencies shape consumers' purchase decisions, and analyzes the moderating effects stemming from review attributes, platform-related factors, and individual consumer disparities on the transmission of the above mechanism. Targeted optimization suggestions are further put forward to furnish theoretical references and practical guidelines for e-commerce platforms, merchants operating on the platforms, and end consumers, thereby facilitating the high-quality development of the e-commerce industry. The constructed theoretical framework demonstrates that emotional tendencies of online reviews affect consumer purchase decisions via three pivotal pathways: cognitive guidance, emotional resonance, and trust establishment. Significantly different mechanisms exist across positive, negative, and neutral emotional categories; meanwhile, diverse moderating factors indirectly alter decision outcomes by regulating the transmission efficiency and interpretation mode of emotional information.

Keywords

E-Commerce Platform, Online Review, Emotional Tendency, Purchase Decision, Influence Mechanism

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

1.1. 研究背景

随着互联网技术迭代普及,我国电子商务跨越式发展,线上购物融入生活,成为消费增长动力。截至2025年6月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第56次《中国互联网发展状况统计报告》显示,我国网民规模达11.23亿人,网络购物用户规模为9.76亿人,网民购物渗透率达86.9% [1]。2025年全年,据国家统计局2026年1月19日发布的数据,2025年,社会消费品零售总额501,202亿元,全国网上零售额159,722亿元,比上年增长8.6%,其中实物商品网上零售额130,923亿元,增长5.2% [2]。电商平台作为连接供给与需求的关键枢纽,在促进消费、畅通循环中发挥着重要作用。与线下购物相比,线上购物便捷多样、跨地域,但存在信息不对称问题,消费者只能靠商家包装的信息判断。在此背景下,在线评论成为消费者弥补信息差、降低购买风险的核心信息源。其涵盖产品多方面评价,情感倾向影响潜在消费者决策。当前,电商平台建立完善评论体系,形式内容丰富。评论增多,消费者购物时会浏览并解读情感倾向辅助决策,情感倾向成为影响购买决策的关键因素。

1.2. 研究现状

国内关于在线评论情感与购买决策的研究起步较晚，但发展迅猛，近十五年来已成为市场营销和电子商务领域的研究热点。现有文献围绕评论情感相关性、情感生成诱因、决策影响机制三大方向展开实证研究，结合参考文献分三类系统梳理：

1) **正负面评论情感与购买决策相关性验证。**郝媛媛等(2010) [3]以影视影评数据为样本，从文本特征视角验证评论情感极性、内容客观度、篇幅长度显著影响评论有用性，正面与极端负面评论更容易被消费者采信，进而左右购买判断，从数据层面证实情感倾向是评论价值的核心变量；蔡淑琴等(2017) [4]聚焦负面评论细分维度，突破“负面评论统一抑制消费”的固有认知，实证中等强度负面评论参考价值最高，极端情绪化强负面会降低评论可信度、削弱对决策的约束效果，厘清负面情感强度的非线性作用规律[2]；张亚明等(2020) [5]基于 SOR 理论，证实负面在线评论通过抬升消费者社会感知、服务感知与心理三重风险，显著降低购买意愿，且负面服务类评论对信任的破坏作用大于产品质量类差评，完善负面情感→感知风险→购买抑制的传导逻辑。田依林、黎盈盈(2019) [6]进一步引入产品类型调节变量，对比搜索品、体验品的负面评论效用，发现体验品的极端差评对购买抑制力度更强，搜索品消费者更看重差评中的客观细节描述。

2) **评论情感生成与差异化评论形态研究。**李琪、任小静(2017) [7]聚焦矛盾性追加评论(初评与追评情感相反)，基于归因理论与精细加工模型划分“先正后负、先负后正”两类矛盾评论，证实矛盾型评论相较一致性评论感知有用性更高，产品卷入度在情感信息转化中发挥关键调节，填补追加评论情感异质性研究空白；周瑜、段婉婷(2025) [8]立足场景异质性视角，结合商品价格特征探究定价高低如何改变消费者对评论情感的解读逻辑：高价商品消费者对负面评论敏感度显著提升，平价日用品消费者更容易被海量正面评论带动从众消费；张瑾(2020) [9]从消费者预期视角出发，论证消费者事前预期高低直接决定同一条产品评论的情感感知结果，预期偏高更容易催生负面评价，预期偏低更容易生成正向评论，解释个体主观因素对评论情感生成的影响。

3) **新兴电商场景下情感影响机制拓展。**伴随直播、短视频电商崛起，国内研究向新型购物场景延伸：吴瑞华(2023) [10]以直播弹幕(实时 UGC 评论)为研究对象，证实弹幕情感倾向、弹幕数量与内容质量正向影响即时购买，心流体验在情感信息传导中起到显著调节作用，丰富直播场景下评论情感的作用机理；王微微(2022) [11]、王博(2023) [12]分别探究短视频平台口碑、共享住宿在线评论的情感影响，证实不同业态下正面评论的信任构建路径、负面评论的风险传导路径存在业态专属差异；孙国辉、赵洋(2025) [13]从跨文化、个体价值观切入，通过多组情景实验验证消费者个体文化倾向会改变正负面评论的作用强度，完善消费者个体特征的调节边界研究；李婉婷(2025) [14]落脚社交媒体口碑，研究社交圈层传播中评论情感的圈层扩散效应，证实社群氛围会放大极端情感对个体决策的干扰。

1.3. 现有研究的局限与本文研究切入点

综合我国已有研究成果，现有研究仍存在四大短板，也是本文的研究立足点：第一，研究方法偏重量化实证，底层理论解构不足。国内多数文献依托数据、问卷开展相关性回归，聚焦“情感→销量、购买意愿”的数据验证，缺少整合多元理论的系统性框架搭建，尚未形成统一的“认知-情感-信任”全链路理论解释，对情感影响决策的底层逻辑剖析浅显；第二，研究视角失衡，中性评论长期被忽视。现有文献绝大多数聚焦正面、负面两极评论，均围绕正负情感展开，鲜有文献专门探究中性评论的理性引导、风险平衡价值，三类情感对比研究体系不完善；第三，调节变量碎片化，缺乏整合分析。现有研究零散讨论产品类型、评论特征、个体特质单一变量的调节作用，未将评论属性、平台规则、产品品类、消费者差异四类调节因素纳入统一分析体系，各变量交互影响机制不明；第四，新兴场景静态研究居多，动态

演化研究匮乏。吴瑞华、王微微等直播、短视频电商研究多为截面静态分析，未结合 AI 评论生成、算法个性化推荐等新技术，探究数字技术迭代下评论情感传播规律的动态变化。基于上述研究缺口，本文整合信息传播理论、消费者行为理论、信任理论，搭建三位一体理论分析框架，系统区分正、负、中性评论差异化传导路径，整合全维度调节变量，弥补现有研究短板，为平台、商家与消费者提供理论支撑。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

电商平台即电子商务平台，是基于互联网技术，为商家与消费者提供一站式服务的虚拟交易场所[15]。根据交易模式不同，可分为 B2C、C2C、B2B 等类型，B2C 与 C2C 平台是面向普通消费者的主要场景，如淘宝、京东等。其核心价值在于打破时空限制、降低交易成本、缓解信息不对称，为消费者提供安全便捷的购物环境[16]。

在线评论又称用户生成评论，是消费者在电商平台购买产品或接受服务后，根据自身体验，通过多种形式在平台发布的评价与反馈[3]。它是用户生成内容的核心形式，具有真实性、自发性等特征。评论内容覆盖多维度，按形式和情感倾向可分类[17]。

情感倾向也称情感极性，是消费者完成商品体验后在电商在线评论中流露出来的主观态度好恶，是用户依托实际消费体验，结合个人预期、产品品质、配套服务、平台环境等多重因素，凝结在评论文本、图片、短视频内容里的情绪偏向，是 UGC 内容的核心属性[18]。

2.2. 相关理论基础

信息传播理论研究信息传递、接收、解读与影响，核心是信息经传播渠道从传播者到接收者，接收者解读后产生态度与行为变化。在线评论传播涉及传播者、传播渠道、接收者、传播内容四要素。情感信息经电商平台从已购消费者传播至潜在消费者，影响其购买决策，且传播效率与效果受内容真实性、渠道便捷性、接收者解读能力等影响。该理论为分析在线评论情感倾向传递路径及对购买决策的影响提供支撑。

消费者行为理论研究消费者购买心理与行为规律，包括理性行为理论、计划行为理论、精细加工可能性模型等，其中精细加工可能性模型是分析在线评论情感倾向影响机制的核心。电商场景下，消费者浏览评论时依自身需求与认知选择不同加工路径：高卷入度产品用中心路径深入解读信息后决策；低卷入度产品用边缘路径依情感倾向或表面特征快速决策。该理论有助于理解消费者处理情感信息及不同路径下情感倾向对决策的影响差异。

信任理论研究信任形成、作用机制与影响因素，核心是信任能降低个体风险感知、促进决策。电商场景中，因信息不对称，消费者信任度低，在线评论可提升信任度。评论情感倾向直接影响信任度：正面评论增强信任、降低风险感知；负面评论降低信任、增加风险感知；中性评论帮助消费者形成理性信任认知。该理论为分析评论情感倾向通过信任构建影响购买决策提供支撑，有助于理解信任的中介作用。

3. 在线评论情感倾向的形成逻辑与类型划分

3.1. 在线评论情感倾向的形成逻辑

在线评论情感倾向的形成并非偶然，而是消费者在使用产品或接受服务后，基于自身的体验与认知，结合多种因素综合作用的结果。其形成逻辑主要涉及三个核心层面：产品与服务层面、消费者个体层面、外部环境层面，三个层面相互作用，共同决定了在线评论的情感倾向。

产品与服务层面：核心影响因素。产品与服务是决定使用体验的根本，是情感倾向形成的核心因素。产品层面，质量、性能、外观、性价比、与描述一致性是关键：表现优良则产生正面情感，存在缺陷则产生负面情感，中规中矩则形成中性情感。服务层面，商家服务态度、物流速度、售后响应与解决能力同样重要：服务优质引发正面评价，服务恶劣引发负面评价，表现一般则形成中性评价。

消费者个体层面：主观影响因素。消费者个体的差异，是导致在线评论情感倾向存在差异的主观因素，主要包括消费者的期望水平、认知水平、性格特征、消费习惯等。期望高的消费者易因未达预期给出负面评价，期望低的消费者易满足；认知水平高的消费者评价更客观理性，认知水平低的消费者易极端表达；乐观包容的消费者多给出正面或中性评价，挑剔敏感的消费者易给出负面评价；乐于分享的消费者评论更详细，不喜分享者多简短评论或不评论。

外部环境层面：辅助影响因素。外部环境通过影响评论意愿与表达间接作用于情感倾向。平台机制方面，“好评返现”、“晒图有礼”易催生虚假正面评论，审核机制可抑制恶意差评与虚假好评；商家引导方面，客服沟通、问题处理可引导负面评论转为中性或正面，品牌形象影响评价偏向；社会舆论方面，产品舆论风向会影响消费者的评价选择。

3.2. 在线评论情感倾向的类型划分与特征

根据在线评论中蕴含的情感倾向，结合电商平台的实际评论场景，可将在线评论分为正面、负面、中性情感评论三种类型，不同类型的评论具有不同的特征与表现形式。

正面情感评论指消费者对产品、服务、商家等持积极肯定态度，发布含有赞美、推荐、满意等情感的评论。其核心特征是情感积极、内容正面，能传递产品与服务优势，为潜在消费者提供积极参考。表现形式有直接赞美、分享体验、推荐购买、突出优势。核心作用是传递积极信息，增强购买信心，提升口碑与销量，还能提升商家信誉与竞争力。需注意部分评论可能虚假，会误导消费者；负面情感评论指消费者持消极否定态度，发布含有抱怨、批评、不满等情感的评论。其核心特征是情感消极、内容负面，能传递产品与服务不足，提供风险警示。表现形式有直接批评、抱怨问题、警告不买、提出诉求。核心作用是传递风险信息，抑制购买意愿，提醒商家改进，还能促进平台规范商家行为。需注意部分评论可能恶意，会损害商家口碑；中性情感评论指消费者态度客观，发布仅客观描述产品使用情况或相关信息的评论。其核心特征是情感中立、内容客观，能提供真实全面参考。表现形式有客观描述特征、提及优缺点、简单描述体验、反馈辅助信息。核心作用是提供客观全面信息，帮助消费者理性判断，反映真实情况，为商家提供改进参考。虽数量相对少，但在决策中有重要参考价值，有助消费者理性认知。

4. 在线评论情感倾向影响消费者购买决策的核心机制

在线评论情感倾向并非直接影响购买决策，而是通过认知引导、情感共鸣、信任构建三条核心路径传导，三条路径相互关联、协同作用，且正面、负面、中性评论在各路径中的作用效果存在显著差异。

4.1. 认知引导机制：基于感知价值的决策导向

认知引导机制是在线评论情感倾向影响消费者购买决策的核心路径之一，其核心逻辑是：在线评论中的情感倾向，通过传递产品与服务的相关信息，影响消费者对产品感知价值的判断，进而引导消费者作出购买决策。

正面情感评论传递积极产品与服务信息，提升消费者对产品的感知价值，引导购买决策。具体来说，评论中的积极情感传递产品质量可靠等信息，构建积极认知，提升感知价值。且评论数量越多，认知引导作用越强，形成积极氛围，强化消费者积极认知，提升购买意愿；负面情感评论传递消极产品与服务

信息,降低消费者对产品的感知价值,抑制购买决策。其中的消极情感传递产品质量差等信息,构建消极认知,降低感知价值。负面评论有“放大效应”,因消费者规避风险,负面评论影响大,需多条正面评论抵消。若包含具体问题描述等,抑制效果更明显;中性情感评论传递客观产品与服务信息,帮助消费者形成理性感知价值判断,引导理性购买决策。它不传递极端情感,客观描述产品情况,提供全面真实参考,避免消费者受正负面评论极端影响,以“理性引导”帮助消费者形成客观全面判断,作出符合自身需求的购买决策。

4.2. 情感共鸣机制：基于情绪传染的态度转变

情感共鸣机制是在线评论情感倾向影响消费者购买决策的重要路径,其核心逻辑是:在线评论中的情感信息具有传染性,潜在消费者在浏览评论的过程中,会受到评论情感的感染,产生相应的情绪反应,进而转变自身对产品的态度,最终影响购买决策。

正面情感评论蕴含的积极情绪能通过情绪传染引发潜在消费者的积极情感共鸣,转变其对产品的态度,增强购买意愿。潜在消费者浏览正面评论时,会模仿积极情绪,对产品产生好感,态度从“不确定”变为“倾向于购买”。此外,正面评论的互动性可强化情感共鸣效果,如评论区的积极留言能形成积极氛围,增强潜在消费者的积极情绪,强化购买意愿;负面情感评论蕴含的消极情绪能通过情绪传染引发潜在消费者的消极情感共鸣,转变其对产品的态度,抑制购买意愿。潜在消费者浏览负面评论时,会模仿消极情绪,对产品产生厌恶或担忧,态度从“不确定”变为“倾向于不购买”。与正面情感共鸣相比,负面情感共鸣传播速度更快、影响范围更广,一条负面评论引发的消极情感共鸣能快速影响大量潜在消费者的态度,严重影响产品口碑与销量;中性情感评论蕴含的情感平淡,情感共鸣作用较弱,主要表现为“情绪安抚”,能帮助潜在消费者保持理性,避免受极端情感影响。中性评论不传递强烈情绪信息,可缓解消费者焦虑,使其理性看待产品,作出客观购买决策。其情感共鸣核心在于“理性安抚”,能确保决策的客观性与合理性。

4.3. 信任构建机制：基于信息真实性的风险规避

信任构建机制是在线评论情感倾向影响消费者购买决策的关键路径,其核心逻辑是:在线评论作为消费者的真实反馈,其情感倾向能够反映产品与服务的真实情况,帮助潜在消费者建立对产品、商家的信任,降低购买风险感知,进而影响购买决策。

正面情感评论传递产品与服务的积极信息,帮助潜在消费者建立对产品、商家的信任,降低购买风险感知,增强购买意愿。具体来说,它是已购消费者的真实体验反馈,传递“产品可靠、服务优、商家可信”信息,让潜在消费者相信能获良好体验,建立信任。此外,评论者身份信息影响信任构建效果,如实名认证、资深用户的评论更可信;负面情感评论传递消极信息,降低潜在消费者对产品、商家的信任,增加购买风险感知,抑制购买意愿。它是已购消费者的真实不满反馈,传递“产品不佳、服务恶劣、商家不可信”信息,让潜在消费者担心购买有风险,降低信任。且负面评论对信任的破坏具“不可逆性”,消费者产生不信任后难通过正面评论恢复,商家整改也难消除顾虑;中性情感评论传递客观、真实的产品与服务信息,帮助潜在消费者建立理性信任认知,平衡购买风险感知,引导理性购买决策。与正、负面评论不同,它客观描述产品情况,让潜在消费者相信信息真实,建立对评论的信任,基于客观信息判断可信度。其信任构建核心是“客观可信”,能避免消费者过度信任或不信任,确保购买决策合理。

4.4. 三条核心机制的关联与协同作用

在线评论情感倾向影响消费者购买决策的认知引导、情感共鸣、信任构建三条机制并非孤立发挥作

用，而是相互渗透、协同影响。认知引导为决策提供理性基础，情感共鸣提供情绪动力，信任构建降低心理风险。正面评论同时激活三条机制，强力推动购买；负面评论同时抑制三条机制，强力阻止购买；中性评论稳定三条机制，保障决策理性。在实际决策中，消费者往往同时受到三条机制的共同作用，最终形成购买或不购买的选择。

5. 调节因素对机制传导的影响并优化建议

在线评论情感倾向对购买决策的影响受到评论自身特征、平台因素、消费者个体差异、产品类型等调节因素的影响，这些因素改变情感信息的传递效率、可信度与解读方式，最终影响决策结果。本研究提出针对性的优化建议，为电商平台、入驻商家及消费者提供理论参考与实践指引，助力电商行业高质量发展。

5.1. 调节因素影响

评论自身特征：评论长度、详细程度、是否带图片视频、发布时间、追评内容、互动量等，均会调节影响效果。详细、带证据、新近发布、互动量大的评论，可信度更高，机制传导效果更强；**电商平台因素：**平台评论排序规则、审核力度、虚假评论治理、标签分类、展示方式等，直接影响消费者接触到的评论内容与情感偏向。规范透明、治理有效的平台，评论情感更真实，对决策的参考价值更高；**消费者个体差异：**消费者年龄、性别、购物经验、风险偏好、卷入度、认知水平，会影响其对评论情感的加工方式。高卷入度、高认知水平的消费者更依赖中心路径，理性解读评论。低卷入度、低经验消费者更依赖边缘路径，易受情感倾向左右；**产品类型因素：**高卷入度产品(家电、数码、奢侈品)消费者更重视评论情感与细节，负面评论影响更大。低卷入度产品(日用品、零食)消费者更依赖评论数量与整体情感倾向，决策速度更快。

5.2. 实践优化建议

对电商平台：完善评论审核与治理机制，严厉打击虚假好评、恶意差评。优化评论展示规则，突出真实、详细、新近的评论。增加中性评论展示权重，帮助消费者全面判断。建立评论可信度标签体系，标注实名认证、优质评论、追评等信息；**对入驻商家：**以产品与服务质量为核心，从源头提升用户体验。主动引导真实评论，拒绝违规好评诱导。及时响应负面评论，解决问题、修复信任。重视中性评论反馈，针对性优化产品细节。建立常态化口碑监测机制，及时调整经营策略；**对消费者：**理性看待评论情感，不被极端情绪误导。重点关注详细、带证据、新近的评论。重视中性评论的客观信息。结合自身需求与产品类型，综合判断评论价值，避免盲目跟风决策。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文聚焦电商平台在线评论情感倾向对消费者购买决策的影响机制，基于数字经济背景下电商行业的发展现状与在线评论的信息价值，系统梳理了国内外相关研究成果，明确了现有研究在理论机制、情感类型异质性、调节因素整合方面的不足。在此基础上，本文整合信息传播理论、消费者行为理论与信任理论，构建了“认知-情感-信任”三位一体的理论分析框架，深入剖析了在线评论情感倾向的形成逻辑、类型特征与差异化影响路径，并进一步探讨了评论自身特征、平台规则、消费者个体差异及产品类型等因素对影响机制的调节作用。在线评论情感倾向并非直接作用于消费者购买决策，而是通过认知引导、情感共鸣、信任构建三条核心路径协同传导；正面评论显著提升消费者感知价值、激发积极情绪、

增强信任水平,从而促进购买意愿;负面评论降低感知价值、引发消极情绪、破坏信任关系,对购买决策产生强烈抑制作用;中性评论则以客观信息传递为核心,发挥理性引导、情绪安抚与信任校准功能,保障消费者决策的客观性与合理性。此外,评论详细程度、平台治理水平、消费者卷入度及产品类型等调节因素,会改变情感信息的传递效率、可信度与解读方式,进而影响在线评论情感倾向对购买决策的作用效果。

6.2. 研究局限性

尽管本文从理论层面构建了较为系统的影响机制框架,但仍存在一定局限性:第一,本文以理论分析为主,未开展大规模实证检验,缺乏量化数据对理论模型与影响路径的直接验证,研究结论的实证支撑力度有待加强;第二,本文对调节因素的讨论较为宏观,未针对不同电商模式(如传统电商、直播电商、社交电商)、不同消费群体(如不同年龄、收入、购物经验群体)开展场景化、差异化的深入对比,研究结论的普适性需进一步验证;第三,本文聚焦静态在线评论的情感影响,未充分探讨人工智能技术在评论情感识别、虚假评论治理、个性化推荐中的应用,对新兴技术背景下评论情感影响的动态变化关注不足。

6.3. 未来研究展望

针对本文研究不足,未来可从以下方向进一步深化:第一,开展量化实证研究,结合大数据、自然语言处理技术抓取真实电商平台评论数据,构建回归模型、中介效应模型与调节效应模型,实证检验“认知-情感-信任”机制框架的有效性及各路径的作用强度;第二,拓展场景化对比研究,对比分析直播电商、短视频电商、跨境电商等不同场景下在线评论情感倾向的影响差异,同时探讨不同年龄、文化背景、购物经验消费者的决策异质性;第三,融合新兴技术开展动态研究,探究算法推荐、AI评论生成、智能客服互动等新技术对在线评论情感传播、信任构建及消费者决策行为的影响,为电商行业数字化、智能化发展提供理论支撑。

参考文献

- [1] 新华网. 11.23 亿网民如何共享数字发展成果?——透视第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www2.xinhuanet.com/government/20250722/fff6ad77dce44fcbbd5fff2668031284/c.html>, 2025-07-21.
- [2] 2025 年 12 月份社会消费品零售总额增长 0.9% [EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202601/t20260119_1962323.html, 2026-01-19.
- [3] 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, 13(8): 78-88, 96.
- [4] 蔡淑琴, 秦志勇, 李翠萍, 等. 面向负面在线评论的情感强度对有用性的影响研究[J]. 管理评论, 2017, 29(2): 79-86.
- [5] 张亚明, 苏妍媛, 张圆圆. 负面在线评论对消费者感知风险影响研究[J]. 河北经贸大学学报, 2020, 41(1): 100-108.
- [6] 田依林, 黎盈盈, 滕广青. 基于商品类型的在线负面评论有用性影响因素比较研究[J]. 现代情报, 2019, 39(8): 111-119, 131.
- [7] 李琪, 任小静. 矛盾性追加评论对感知有用性的影响效应研究[J]. 管理科学, 2017, 30(4): 139-150.
- [8] 周瑜, 段婉婷. 消费场景异质性地在线商品价格特征与评论情感关系研究[J]. 价格理论与实践, 2025(12): 270-276.
- [9] 张瑾, 尤天慧. 考虑消费者期望的多属性在线评论商品选择方法[J]. 管理工程学报, 2020, 34(5): 24-31.
- [10] 吴瑞华. 电商直播情境下弹幕互动对消费者购买决策的影响——基于心流体验的调节效应[J]. 商业经济研究, 2023(17): 74-77.
- [11] 王微微. 短视频对消费者购买决策的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(1): 81-84.
- [12] 王博, 贾婷. 积极评论回复对共享住宿产品消费者购买决策的影响研究[J]. 产业经济评论(山东大学), 2023, 22(2): 100-119.
- [13] 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.

-
- [14] 李婉婷. 社交媒体网络口碑对消费者新产品接受度的影响机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(12): 66-69.
 - [15] 李琪. 中国电子商务[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 1997.
 - [16] 端利涛. 电商平台定价机制研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2023.
 - [17] 孙晨晖. 信息加工下高卷入度产品中消费者评论与网红测评的影响比较研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 451-457.
 - [18] 杨珊. 媒介技术视角下中国 UGC 内容生产方式变迁研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2023.