

AI 总结评论对消费者购买意愿的影响研究

宁洁婷 周呈妍 任紫薇 王沛沛 吴 莹

上海对外经贸大学工商管理学院 上海 201620

【摘要】：面对海量评论信息过载，AI 评论总结依托人工智能和大数据技术提炼关键信息，降低信息处理成本，其呈现形式可能影响消费者购买决策。本文基于电子商务环境，从评论来源与评论效价角度，结合信息可信度理论引入产品属性和总结依据，通过 3 个实验检验发现：评论来源与效价显著影响购买意愿；产品属性和总结依据发挥显著调节作用。

本文研究拓展生成式 AI 在消费者行为领域的应用，丰富 AIGC 在电子商务与数字营销的理论边界，为电商平台优化评论展示、商家制定精准营销策略提供实践价值，助力信息传递效率与用户体验提升，促进购买转化，构建健康透明的电商环境。

【关键词】：AI 总结评价；评论效价；消费者购买意愿；产品属性；总结依据

DOI:10.12417/3041-0630.26.01.056

1 介绍

1.1 研究背景

在互联网技术驱动下，线上购物已成主流。据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 6 月我国网民达 10.79 亿，普及率 76.4%，网络购物、线上零售持续深化。海量商品与评论中，消费者高度依赖用户生成购后评论，却面临信息过载痛点。AI 评论总结依托人工智能与大数据，自动提炼用户评论并生成简洁摘要，显著降低信息处理成本；淘宝、饿了么等平台已将其置于醒目位置，重塑消费者认知路径。

本研究系统探讨 AI 评论总结对购买意愿的影响机制，重点考察评价来源（是否 AI 总结）、评论效价（正面/负面）、产品属性（功能型/享乐型）及数据来源标明的交互效应，通过多情境问卷量化分析，揭示其作用路径与边界条件。研究构建 AIGC 在消费行为领域的影响模型，为平台优化评论展示、商家精准营销提供实证依据，助力电商生态持续健康发展。

1.2 研究意义

理论层面：本研究引入“评价来源”（有无 AI 总结）与“评论效价”等多维度变量，系统构建 AI 生成评论影响购买意愿的研究框架（拓展生成式 AI 在消费行为中的应用与理论边界），并以产品属性、数据来源标明等调节因素揭示 AI 评论总结的作用机制与边界条件，深化对人机交互环境下信息处理与决策心理的理解；多场景实证与中介路径分析为 AIGC 如何影响消费者认知与情感提供新解释，丰富数字营销与消费者行为学术文献。

实践层面：成果为电商平台优化评论系统、商家制定精准营销策略提供依据——科学识别 AI 评论总结在不同效价、产品类型和展示形式下的效果差异，可提升信息传递效率与用户体验，增强说服并促进转化；亦有助于提升消费者决策质量、

构建健康透明的电商环境，为 AI 在消费场景的负责任应用提供实践指导。

2 理论基础与研究假设

2.1 评价来源与消费者购买意愿

近年生成式人工智能（AIGC）在自然语言处理领域进展显著，以 ChatGPT 为代表的模型已应用于电商、教育等场景；在线评论处理中，AIGC 可自动提炼海量用户生成内容，形成简洁摘要，显著提升信息效率与决策体验。国内外研究已证实：评论结构、情感、来源及情境变量：如产品类型、品牌强度、时间距离等通过“感知有用性-感知风险-信任”链影响意愿，且极端性、信源可信度等调节作用显著（Puspitasari&Aruan 2023；Kwakye 等 2024），为 AI 总结评论研究奠定“内容-机制-边界”框架。

消费者购物时高度依赖在线评论，AI 总结评论作为新兴信息处理方式可显著降低信息处理成本（刘智锋等，2023），帮助消费者快速获取产品信息。评论来源影响信任与购买意愿（Puspitasari&Aruan,2023），AI 生成评论“知识密度高、生成速度快”（李白杨等,2023），其有无成为影响购买意愿的关键变量：完全正面 AI 总结建立积极形象并激发积极内隐态度；一旦出现负面信息，又触发外显态度的理性思考，引发权衡并可能降低整体评价。综合上述，提出假设 1：

H1：评论来源（有 AI 总结评论 vs 无 AI 总结评论）影响消费者购买意愿。

2.2 评论效价与与消费者购买意愿

双重态度模型认为，消费者同时对同一事物持有自动化内隐态度与控制性外显态度；当 AI 完全正面总结中混入负面时，两种态度均被激活。评论效价是在线口碑的核心维度，显著影响消费者购买决策。学界存在“消极评论主导”与“积极评论

主导”两种观点。消极评论更能吸引关注并抑制购买意愿，积极评论则增强信任、提升购买倾向。Tata 等（2020）和 Jia&Liu（2018）表明混合评论因信息矛盾呈中性影响，强度弱于单一效价。综上，评论效价被普遍视为关键预测变量，但其方向与强度受来源、产品特征、消费者认知及中介机制调节（Zhu&Zhang,2010;Wang et al.,2022），仍需在样本场景与变量交互上深入探索。

因此，不同效价组合可能对消费者购买意愿产生差异化影响。基于此，本文提出假设：

H2：评价效价会影响消费者的购买意愿

H2a：AI 完全正面总结评论（vs.AI 完全正面加差评总结评论）影响消费者的购买意愿。

H2b：AI 完全正面总结评论（vs.AI 正负面总结评论）影响消费者的购买意愿。

H2c：AI 完全正面加差评总结评论（vs.AI 正负面总结评论）影响消费者的购买意愿。

2.3 AI 总结评论，产品属性与消费者购买意愿

产品属性是市场学核心变量，直接影响购买意愿。张茉（2006）发现不同属性产品所需信息差异显著，消费者须结合信息与自我评估作决策。高敏等（2017）进一步表明，在高风险情境下，消费者选购实用型产品时倾向从众，而在低风险情境下选购享乐型产品时更追求独特。调节研究亦显示，享乐型产品配内隐属性广告效果更佳，实用型产品则依赖外显属性广告；朱华伟等（2017）发现产品属性会强化时间间隔对评论效价极端性的交互影响，即间隔越短，类型与间隔的调节作用越显著。综上，产品属性不仅直接驱动态度与意愿，还在风险、广告框架及时间维度中发挥关键调节功能。

因此，产品属性可能调节 AI 总结评论对购买意愿的影响。基于此，本文提出假设：

H3：产品属性（享乐型 vs.功能型）在 AI 总结评论影响消费者购买意愿中起调节作用。

2.4 信息可信度理论相关研究

信息可信度即可信程度，高可信信息驱动态度与决策，且在消费者行为中被证实为购买意愿的核心前提。在 AI 生成内容（AIGC）背景下，信息透明度成为提升可信度的关键（孟庆涛，EEAT 框架）。明确标注 AI 总结依据可增强来源可追溯性，进而影响消费者对信息的信任感知。因此，是否标明 AI 总结依据可能调节消费者对 AI 总结评论的接受程度及其对购买意愿的影响。基于此，本文提出假设：

H4：标明 AI 总结评论依据（vs 未标明）在 AI 总结评论

影响消费者购买意愿中起调节作用。

2.5 模型构建

本文立足信息可信度理论、社会影响理论与在线评论研究，以电商与人工智能融合为背景，系统探究 AI 总结评论对购买意愿的作用机制。研究将“评论来源（有 vs.无 AI 总结）”与“评论效价（完全正面、完全正面加差评、正负面）”并列为自变量，消费者购买意愿为因变量；同时引入“产品属性（享乐型 vs.功能型）”和“是否标明 AI 总结评论依据”作为调节变量，检验其在 AI 总结评论影响购买意愿过程中的调节效应。具体围绕四个问题展开：①评论来源是否影响意愿；②不同效价是否产生差异化影响；③产品属性是否起调节作用；④标明依据是否起调节作用。据此构建本研究的理论模型。

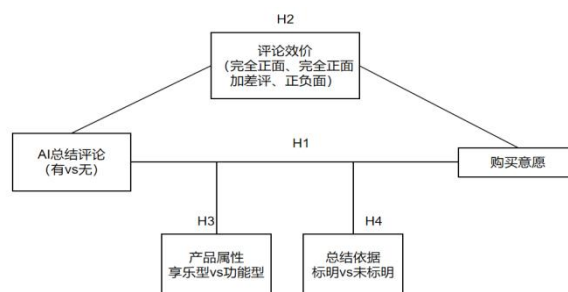


图 2-1 概念模型

3 实验设计、实施及结果分析

3.1 预实验

通过预实验成功验证了三种不同情感倾向评论材料的操控有效性。30 名被试对完全正面、正面加负面及正负面三种评论材料的效价感知得分存在显著差异（M 完全正面=6.43，M 正面加负面=5.27，M 正负面=3.90），重复测量方差分析显示效价主效应显著（ $F(2,58)=89.346, p<0.001$ ），且事后检验表明各效价组间均存在显著差异（ $ps<0.001$ ），证明实验材料能有效区分不同评论效价，符合正式实验要求。

3.2 实验一：评论来源与评论效价的主效应检验

本实验采用 2（评论来源：AI 总结评论 vs 用户生成） \times 3（评论效价：完全正面/正面加少量负面/正负面）组间设计，通过严格操控评论界面标识与内容，系统考察了二者对消费者购买意愿的影响。数据分析表明：首先，在不同效价条件下，AI 总结评论组的购买意愿均显著高于普通用户评论组（如完全正面条件下 $t=6.085, p<0.001$ ）；其次，在 AI 总结评论内部，购买意愿随负面内容增加而递减，完全正面组（ $M=5.792$ ）显著高于正面加少量负面组（ $M=5.160$ ）和正负面组（ $M=4.789$ ）。以购买意愿为因变量，以 AI 总结评论的三种效价类型（完全正面、完全正面加少量负面、正负面）为自变量进行单因素方差分析，结果显示， $F(2,555)=68.013, p<0.001$ ，表明 AI 总结评

论的效价对购买意愿存在显著影响。由于 H2a、H2b、H2c 均成立，因此 H2 得到验证，即在 AI 总结评论内部，评论效价对消费者购买意愿存在显著影响，影响强度随负面信息增加而递减。

表 3-1 评价效价对消费者购买意愿影响的单因素方差分析

因变量：消费者购买意愿					
	平方和	df	均方	F	显著性
组间	139.106	2	69.553	68.013	.000

3.3 实验二：产品属性的调节效应检验

实验二本研究共发放 372 份问卷，剔除无效数据后获得 360 份有效问卷（功能型与享乐型产品组各 180 份），且两组在人口统计学变量上无显著差异，满足实验要求。通过对产品属性操控的检验，独立样本 t 检验显示被试对防晒霜的功能属性感知（M=5.89）显著高于其享乐属性（M=3.45），而对口红的享乐属性感知（M=5.68）显著高于其功能属性（M=3.52）（ $t=16.328, p<0.001$ ），表明实验对产品属性的操控成功。通过 2（产品属性：功能型 vs 享乐型）×1（评论类型：AI 正负面总结）的组间设计，验证了产品属性在 AI 总结评论影响消费者购买意愿过程中的调节作用。独立样本 t 检验显示，功能型产品组（防晒霜，M=5.12）的购买意愿显著高于享乐型产品组（口红，M=4.63）（ $t(358)=4.672, p<0.001$ ），且调节效应分析表明产品属性与 AI 总结评论的交互作用显著（ $\beta=0.216, t=3.892, p<0.001$ ），证实 AI 总结评论对功能型产品的促进作用更强，H3 假设成立。具体交互效应见表 4-2。

表 3-2 AI 总结评论与产品属性的交互对消费者购买意愿的影响的主体间效应检验

因变量：消费者购买意愿					
源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性

参考文献：

[1] 高敏,孙洪杰.产品类型和感知风险对消费者属性同异选择的影响研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2017,23(1):51-60.

[2] 李白杨,白云,詹希旎,等.人工智能生成内容(AIGC)的技术特征与形态演进[J].图书情报知识,2023,40(01):66-74.

[3] 刘智锋,吴亚平,王继民.人工智能生成内容技术对知识生产与传播的影响[J].情报杂志,2023,42(07):123-130.

[4] 汪旭晖,聂可显,陈荣.“解释行为”还是“解释反应”?怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J].南开管理评论,2017,20(04):27-37.

[5] 石文华,张绮,蔡嘉龙.在线评论矛盾性对消费者矛盾态度和购买意愿的影响研究[J].管理评论,2018,30(07):77-88.

[6] 张艳辉,李宗伟,赵诣成.基于淘宝网评论数据的信息质量对在线评论有用性的影响[J].管理学报,2017,14(01):77-85.

[7] 张莱,陈毅文.产品类别与网上购物决策过程的关系[J].心理科学进展,2006(03):433-437.

[8] 朱华伟,许姣姣,唐典华.时间间隔与产品类型对评论效价极端性的交互影响[J].营销科学学报.2017.13(03):98-112.

AI 总结评论 *产品属性	139.106	3	46.369	28.745	.000
------------------	---------	---	--------	--------	------

3.4 实验三：总结依据的调节效应检验

实验三通过 2（总结依据：标明 vs 未标明）×2（评论来源：无 AI 总结 vs AI 正负面总结）的组间设计，验证了总结依据的调节作用。数据分析显示，在 AI 正负面总结条件下，标明依据组的购买意愿（M=5.32）显著高于未标明依据组（M=4.67）（ $F(1,173)=18.532, p<0.001$ ），而在无 AI 总结条件下两者无显著差异；双因素方差分析表明评论来源与总结依据的交互作用显著（ $F(1,345)=12.674, p<0.001$ ），证实标明 AI 总结依据能显著提升购买意愿，H4 假设成立。

4 结论

本研究通过多个实验系统地探索了 AI 总结评论对消费者购买意愿的影响及其边界条件，主要研究结论如下：首先，AI 总结评论相比无 AI 总结能显著提升消费者购买意愿，且提升幅度随评论效价呈“完全正面>正面加少量负面>正负面”递减，说明正面信息越充分、AI 总结优势越突出。其次，产品属性构成重要边界：功能型产品（如防晒霜）因决策更依赖客观信息，其购买意愿受 AI 正负面总结的促进作用显著强于享乐型产品（如口红）；而对于情感驱动的享乐型商品，AI 总结的增益相对有限。再次，信息透明度是放大 AI 说服力的关键杠杆：只有在 AI 总结且评论呈正负面混合时，标明“AI 基于××条用户评论生成”才能显著提高可信度与购买意愿；若无 AI 总结，则依据标明无显著影响。综上，AI 评论总结的有效性并非普遍适用，而是同时受评论效价、产品属性与依据透明度三重条件共同制约，平台与商家需据此精准配置 AI 工具、优化展示策略，以实现购买转化的最大化。