根据日常生活经验，我们在看评论的时候都会更倾向于参考那些点赞数高、或者说是“更有用”的评论，因为这样的评论往往更具有说服力。那么什么因素会影响这些评论的有用性呢？

基于这个问题，文献从情绪这一角度出发提出了两个假设：假设一认为那些体现焦虑情绪的评论比体现愤怒情绪的评论对读者更有帮助；假设二则探索了这一关系的作用机制，提出读者“感知到的认知努力”，也就是“读者认为评论者写评论时的用心程度”是 调节“焦虑和愤怒”对“评论有用性”的这一影响 的中介变量。

文献基于这两个假设，分别进行了三项研究。研究一首先控制情绪变量，对本质含义相同的评论进行处理，设置不包含明显情绪的评论作为基准组，一组添加包含焦虑情绪的表述语句，一组添加愤怒情绪，通过问卷调研收集参与者对这三组评论的“有用性”和“认知努力”的看法。最终结果均显著，也就是说体现焦虑的评论比体现愤怒的评论对读者更有帮助、而这种关系也的确受到“认知努力”的中介作用影响。那么这个“认知努力”就可以看作是离散情绪作用于评论帮助性的机制——正是由于焦虑条件下读者感知到的评论者的认知努力高于愤怒条件下的，所以读者才认为焦虑评价的帮助性更大。但是针对作用机制，还存在着其他四种解释：比如焦虑评论会引起更高的同情心，读评论的人更易共情，因而认为它更有帮助性。研究二旨在进行稳健性检验，通过一系列的控制实验，排除了效价、归因解释、同情心三种潜在影响因素，而 愤怒评论相较于焦虑评论具有高唤醒性从而可能导致较低的帮助性这一猜测，有待进一步的探究。

在论证了影响关系和机制问题后，研究三旨在从现实的卖家评论中对假设一陈述的关系进行验证，它从网站上收集筛选了卖家评论并进行情感分析，最终发现焦虑情绪显著于评论有用性，从而验证了假设一。那么我们的项目也就是对研究三实验方法的复现。

这项研究的理论意义在于证明了从评论文本中推断出来的情绪可以预测评论的帮助性，并且可以通过探索情感在网络口碑营销中的作用，而且还可以进一步研究机制适用于消费者对许多其他方面的看法。而它在现实层面同样带给我们很多启发，比如对个人来说，如果你想发表不满意的评论，最好避免明确表达愤怒；对于评论平台，可以利用此研究编写指南，从而鼓励更有帮助性的卖家评论；对于商家而言，处理负面评论时要谨慎且积极主动，表达焦虑的评论严重性更高。