

## 评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响研究

**摘要** 新产品想要在市场上存活下来,较早采用者的评论和建议的影响相当巨大,本研究试图通过两个实验研究新产品类型(渐进性新产品/革新性新产品)和调节定向(促进定向/防御定向)对在线评论有用性的影响。研究表明:相对于渐进性新产品,负面评论对革新性新产品的有用性更高,正面评论对渐进性新产品和革新性新产品的有用性差异不显著;促进定向的个体认为正负面评论有用性差异不大,而防御定向的个体认为负面评论有用性显著高于正面评论;对于促进定向的个体来说,新产品类型对于评论效价对评论有用性的影响有调节作用,而对于促进定向的个体来说,新产品类型的这种调节作用则不存在。

**关键词** 在线评论有用性;评论效价;产品创新程度;调节定向

### **The Effect of Review Valence, New Product types and Regulatory Focus on Online Review Usefulness**

**Abstract** If new products want to survive in the market, comments and recommendations from the earlier adopters is significantly important. We try to figure out new product types and regulatory focus upon the effect of review usefulness through two experiments. The result of the studies showed: Compared with the incremental new products, the usefulness of negative reviews on radical new products were higher, while there was no significant difference between the usefulness of positive reviews on different types of new products; Promotion-focused individuals considered the difference of usefulness of positive and negative reviews was insignificant, while prevention-focused individuals considered negative reviews more useful than positive ones; For promotion-focused individuals, new product types mediates the effect of review valence on review usefulness. However, for prevention-focused individuals, no such moderating effect exists.

**Keywords** Perceived online review usefulness; Review valence; Product innovativeness; Regulatory focus

# 1 引言

很多企业相信持续的引进新产品是公司战略的重要方面，可以吸引更多的市场需求，并帮助公司在市场上保持竞争优势地位（Lundvall & Christensen, 2004）。但是，尽管企业将大量的注意力集中在新产品开发上面，新产品开发项目的失败率仍然是高居不下，Gourville（2006）报告称平均 40%至 90%的新产品推出均以失败告终。在创新的采纳过程中，将创新的采用者分为有影响力者（influentials）和模仿者（imitators）两部分，其中有影响力者对新产品的采用和意见可以相当程度的影响模仿者（Van den Bulte & Joshi, 2007）。21 世纪以来互联网的兴起，使得口碑传播扩展到网络，形成在线口碑(online word-of-mouth)。Godes & Mayzlin（2004）认为推动新产品扩散的关键是消费者间的口碑传播，随着网络时代消费者之间在线口碑交流的日益频繁，其影响力也越来越大。因此，对于新产品来说，在线评论的作用应该引起学术界、新产品厂商和网络零售商的高度重视。

近几年有研究显示，产品类型对评论有用性具有调节作用（Pan & Zhang, 2011; Sen & Lerman, 2007）。那么不同类型新产品对在线评论有用性会有何种影响呢？过往的研究也发现调节定向与新产品采用存在密切的联系（Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007）。那么不同调节定向的人群评估新产品的在线评论有用性会有何区别呢？本研究试图通过实验的方法对在校研究生进行研究，来探讨新产品类型和促进定向对新产品的评论有用性的影响。

## 2 文献综述

### 2.1 在线评论有用性

Mudambi & Schuff（2010）将有用的在线评论定义为评论在消费者决策过程中所带来的帮助，是评论诊断性的反应。Aitken, Gray, & Lawson（2008）借鉴广告有效性的定义，将在线评论有用性定义为在多大程度上在线评论的读者可以感知到评论发送者想要表达的信息，并且这些信息在多大程度上可以影响评论读者对产品或服务的态度、情绪状态和支持意愿。本研究在现有研究的基础上将一条在线评论有用性定义为：评论读者主观感知到的一条其他消费者生成的在线评论对于帮助自己购买决策过程的有用程度。

### 2.2 评论效价对在线评论有用性的影响

Purnawirawan, De Pelsmacker, & Dens（2012）将一条评论的效价定义为评论的正负方向，且评论效价可以是正面的，中立的和负面的。正面评论提供正向评估某物品的信息，负面评论提供负向评估某物品的信息，中性评论提供不带有任何评估方向的描述性信息。

很多证据显示不同效价信息的影响不同，而负面信息的影响往往更大。有研究指出，由于遵守正面的社会规范会鼓励评论者提供更多正面的信息（Rozin & Royzman, 2001），消费者可能会有更多的个人原因来提供正面的产品评论（Epley, Keysar, Van Boven, & Gilovich, 2004），因此负面评论一旦出现就会引起更多的注意。从产品购买决策的角度，Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava（2000）证实了消费者更容易关注负面信息；Basuroy, Chatterjee, & Ravid（2003）研究了电影评论和票房之间的关系，发现负面评论对票房的负面影响高于正面评论

对票房的促进作用；Chevalier & Mayzlin（2006）发现，评论打分会对消费者的购买决策，并且一颗星（负面评论）相比五颗星（正面评论）产生的影响更大。因此提出本研究的假设 1：

H1：负面评论的有用性高于正面评论的有用性

近几年陆续有学者发现，享乐品的负面评论有用性相对实用品较低（Pan & Zhang, 2011; Sen & Lerman, 2007），Cui, Lui, & Guo（2012）通过实证观察研究发现评论效价对搜索型新产品的销量有更大的影响，然而评论数量对体验型新产品的销量更重要。即产品类型调节评论效价对评论有用性的影响。那么从产品创新程度出发，新产品类型是否会调节评论效价对评论有用性的影响呢？

### 2.3 新产品类型对评论有用性的影响

从产品创新程度出发，Song & Montoya-Weiss（1998）将新产品分为两类，一类是真正新的产品，另一类是改良的新产品。真正新的产品具有以下特点：采用的是在产业里从未曾采用过的技术；对整个行业造成影响或者引起重要变化；是其所在品类中的最初的产品。相反，改良的新产品是改造、改进和增强现有产品和/或生产系统和交付系统。有学者认为消费者感知的产品创新程度对消费者新产品的采纳有重要影响，并将消费者感知产品创新程度定义为从消费者的角度来看，相比同一品类的其他产品，一个新产品被看做拥有新的和独特的属性和功能的程度（Fu, Jones, & Bolander, 2008; Wu, Balasubramanian, & Mahajan, 2004）。在现有研究基础上，本研究从消费者感知角度来界定不同创新程度的新产品，将新产品按照消费者感知的产品创新程度的不同分类为：渐进性新产品和革新性新产品。

消费者在考虑是否采用一个新产品时，首先会感知到诸多不确定性。Hoeffler（2003）认为新产品存在六种不确定性来源，包括产品收益、产品坏处、产品社会影响、制造商传递收益、制造商克服产品缺陷、制造商社会影响力的不确定性。另外，情感不确定性和学习成本，即对旧有技术和产品的依恋，也是新产品采用过程的重要成本（Fournier, 1998; Castaño, Suján, Kacker, & Suján, 2008）。消费者感知到的不确定性进而会导致消费者假定创新可能会带来某些负面结果，即导致了感知风险。现有研究定义了几种形式的感知风险，包括身体风险、经济风险、功能风险和社会风险（Klerck & Sweeney, 2007; Woodside & Biemans, 2005; Fain & Roberts, 1997）。由新产品引起的不确定性和感知风险，会因为不同创新程度的新产品而有所不同。Hoeffler（2003）通过实验的方法发现被试认为创新程度高的新产品的不确定性更高，而这种高的不确定性伴随着更高的感知风险。并且这种不确定性和感知风险会导致三方面的困难：首先，消费者很难对新产品收益的实用性做出准确评估；消费者很难理解产品性能和所提供的好处之间的链接关系；消费者必须努力将自己置身于使用情景去想象传说中会带来的好处。

另外，消费者对某一产品品类已有的知识（prior knowledge）会影响消费者对产品优点和风险的感知（Moreau, Lehmann, & Markman, 2001）。与已有知识少的消费者相比，已有知识较多的消费者表现出更强的迅速做决定的倾向（Thunholm, 2005）。Wood & Lynch Jr（2002）

指出有较多已有知识的消费者有能力学到更多但实际上却学到更少,因为他们有较低的学习动机。而有较少的已有知识的消费者,倾向于在更多的产品中做比较(Mitchell & Dacin, 1996)。

由于人们对革新性新产品的产品知识远少于对渐进性新产品的产品知识,对革新性新产品的评估难度明显大于对渐进性新产品的评估,因此,对于革新性新产品,消费者的已有知识较少,有更高的动机寻求同伴的产品评论的帮助;而对于渐进性新产品,消费者的已有知识较多,寻求同伴产品评论帮助的学习动机则没有强烈。因此提出本研究的假设 2:

H2: 革新性新产品的评论的有用性高于渐进性新产品的评论的有用性

在前文的文献研究中,很多学者提出负面评论比正面评论更有用、影响力更大、更容易获得消费者的关注等。而 Judd (1998) 指出,负面评论较正面推荐行为有更大的影响力,尤其是当企业推出新产品或新服务的时候,这种影响力会放大,即相对成熟产品,负面评论对新产品的影响更大。由于革新性新产品不确定性和感知风险明显高于渐进性新产品,因此本研究认为负面评论对革新性新产品的影响更大;并且,由于消费者对革新性新产品的已有知识明显低于渐进性新产品,因此革新性新产品的负面评论更有可能归因于产品本身。而正面评论都会在一定程度上增加消费者对待产品的态度,也都有可能更多的归因为评论者自身原因,有用性区别不大。因此提出本研究假设 3:

H3: 新产品类型对评论效价对评论有用性的影响具有调节作用

H3a: 相对渐进性新产品,负面评论对革新性新产品的有用性更高

H3b: 正面评论对渐进性新产品和革新性新产品的有用性差异不显著

## 2.4 调节定向对在线评论有用性的影响

Higgins (1997) 首次提出调节定向理论(regulatory focus theory),将自我调节系统分为促进定向和防御定向。其中促进定向关注成长,最大化正面结果,而防御定向关注安全,最小化负面结果。调节定向分为特质性调节定向和情境性调节定向,前者具有稳定性,后者具有临时性和可变性(Molden, Lee, & Higgins, 2008)。

在思维方式和信息处理方面,Crowe & Higgins (1997) 发现在客观物体分类或描述时,相对于预防定向的个体,促进定向的个体采用更多的分类标准并且描述了更多的物体特征,说明促进定向的个体思维比较发散,对信息的开放性和包容性更高。Förster, Higgins, & Bianco (2003) 发现在信息处理时,促进定向的个体更倾向于使用探索性(exploratory)的信息加工方式,并且更强调速度;而预防定向的个体更倾向于使用谨慎(cautious)的信息加工方式,并且更强调准确。Zhu & Meyers - Levy (2007) 研究发现不同调节定向的个体的思维方式存在差异:促进定向的个体拥有更高的认知能力,善于提取出事物与事物之间的深层关系;防御定向的个体拥有较低的认知能力,善于处理具体信息,更关注于外界事物的具体信息点。

因此,当促进定向的个体处理产品评论信息时,其开放性和包容性也更高,能更快的对评论信息进行处理,并且挖掘到评论中提到的信息与产品的关系以及与自己的关系。而防御

定向的人对评论的开放性和包容性较差,对于评论中提到的自己没有想到的信息容易忽略或认为无用,对于评论所传递的信息持谨慎和警惕态度,不易挖掘到评论中提到的信息与产品的关系以及与自己的关系。因此提出本研究的假设 4:

**H4:** 促进定向的人比防御定向的人认为评论的有用性更高

Higgins (2000) 在调节定向理论的基础上,又提出了另一重要理论——调节匹配理论(regulatory fit theory)。该理论认为,当个体追求的目标时采用支持他们调节定向的行为方式会经历调节匹配。在营销领域, Lee & Aaker (2004) 发现个体对信息的评估受调节匹配的影响,当广告的信息框架与被试调节定向一致时,广告的说服效果最好。即收益框架的信息用促进定向的方式表达时,更有说服力;而损失框架的信息用预防定向的方式表达时,说服力更强。

由于促进定向的人偏好收益,对正面信息更加敏感,正面评论会达成调节匹配,负面评论会达成调节非匹配,因此正面评论的有用性可能更高。而防御定向的人追求非损失,对负面信息更加敏感,因此负面评论会达成调节匹配,正面评论会达成调节非匹配,因此负面评论的有用性可能更高。因此提出本研究的假设 5:

**H5:** 调节定向对评论效价对评论有用性的影响具有调节作用

**H5a:** 对促进定向的人来说,正面评论的有用性高于负面评论

**H5b:** 对防御定向的人来说,负面评论的有用性高于正面评论

现有研究发现不同调节定向的人群有不同的冒险精神,促进定向的个体有明显的冒险偏差,预防定向的个体有明显的保守偏差(Crowe & Higgins, 1997)。Molden & Finkel (2010) 研究发现促进定向个体在决策中倾向于使用冒险的(risky)策略:为获得收益最大化,不惜以重大损失为代价;而防御定向的个体则倾向于在决策中采取保守(conservative)策略:为避免损失确保安全,不惜以放弃重大收益为代价。Herzenstein, Posavac, & Brakus (2007) 进一步发现,当革新性新产品的所伴随的风险不明确时,促进定向的被试的购买意愿明显高于防御定向的被试;当风险明确时,不管是促进定向的被试还是防御定向的被试,购买意愿都降低,并且差异不大。

对于促进定向的个体来说,当个体评估革新性新产品时:由于产品的不确定性和感知风险较大,负面评论使得产品风险明确,使得个体偏好保守,尽管个体会经历调节非匹配,但是由于负面评论能帮助个体规避风险,因此负面评论也会有较高的有用性;正面评论使得产品风险不明确,使得个体偏好冒险,并且个体会经历调节匹配,因此会有较高的有用性。当个体评估渐进性新产品时:由于产品的不确定性和感知风险较小,因此个体偏好冒险,并且正面评论引发调节匹配,因此正面评论的有用性高于负面评论。也就是说,不同类型的新产品会调节评论效价对评论有用性的影响。

而对于防御定向的个体来说,当个体评估革新性新产品时:由于不管是风险不明确,个体都偏好保守,并且负面评论引发调节匹配,因此负面评论的有用性高于正面评论。当个体评估渐进性新产品时:尽管产品的不确定性和感知风险较小,但是由于负面评论会引发调

节匹配，因此负面评论的有用性高于正面评论。也就是说，不管是何种新产品类型，负面评论的有用性都要高于正面评论。因此提出本研究的假设 6：

**H6:** 新产品类型、评论效价对评论有用性的影响对于不同调节定向的个体有不同的作用模式

**H6a:** 对于促进定向的消费者，新产品类型对于评论效价对评论有用性的影响具有调节作用

**H6b:** 对于防御定向的人来说，新产品类型对于评论效价对评论有用性的影响不具有调节作用

基于以上分析及假设的提出，本研究的研究框架如图 1：

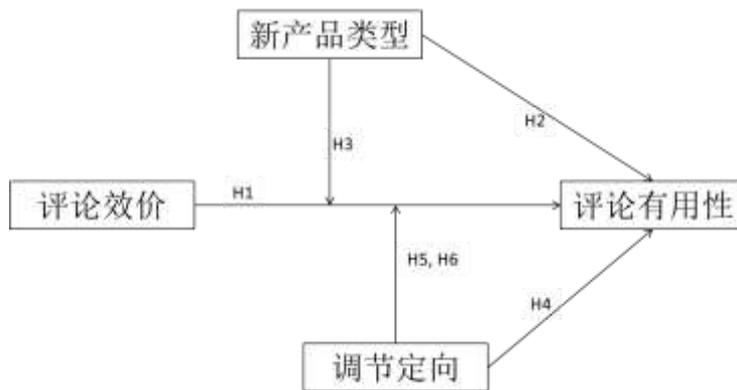


图 1 研究框架

### 3 实验一

实验一设计为 2（新产品类型：渐进性新产品/革新性新产品）\*2（评论效价：正面/负面）的组间操控设计，用于检验 H1-H3。

#### 3.1 前测实验一

前测实验一的目的是选出用于主实验的产品及产品描述刺激，即两款渐进性新产品及产品描述，还有两款革新性新产品及产品描述。

研究搜集了大量不同品类的新产品，并从中选出了 10 个。为每个新产品设计了产品描述，并对以下因素进行了控制：每个产品的展示均由产品名称，产品图片及产品描述组成；每个产品的图片尺寸均相同且均位于产品描述上方；产品描述字数均控制在 230-300 字之间；产品的品牌信息被去掉，以排除现有品牌的影响。我们邀请了北京某综合性大学 40 位研究生参加实验一前测实验一，被试被提供给 10 个新产品的图片和产品描述。所有产品随机排列，被试在看完每个产品后，被要求对产品的创新性进行打分。问卷参考 Hoeffler (2003)，调整后得到本实验所用条目（见附录）。

实验结果显示，各产品在产品创新性得分(非常低/非常高)上差异显著。其中，USB 一

体蓝牙耳机和糖尿病人专用隐形眼镜在产品创新性上差异显著 ( $3.225 < 6.125$ ,  $t=14.624$ ,  $p < 0.001$ ), 用做实验一的刺激物。吸盘式便携蓝牙音箱和智能头箍在产品创新性上差异显著 ( $3.325 < 6.175$ ,  $t=15.528$ ,  $p < 0.001$ ), 用做实验二的刺激物。

### 3.2 前测实验二

在选出产品刺激物之后, 为每个产品设计了五条正面评论和五条负面评论。前测实验二的目的是选出用于主实验的两条正面评论和两条负面评论。

为所选出的 4 个产品每个设计 5 条正面评论和 5 条负面评论, 并对一下因素进行了控制: 每条评论的字数控制在 120 字左右, 以排除信息量不同对评论有用性的影响; 每条评论都保证兼具主观体验和客观信息两方面的内容, 以排除主客观表达方式对评论有用性的影响。我们邀请了北京某综合性大学 40 位研究生参加实验一前测实验二, 被试被提供给 4 个产品, 每个产品还有 5 条正面评论和 5 条负面评论以选出用于后续主实验的评论刺激。所有评论按随机顺序排列, 被试在看完每条评论后, 被要求对评论的正负面程度打分。量表参考 Sen & Lerman (2007) 的研究, 调整后得到本实验所用条目 (见附录)。

实验结果显示, 各评论在评论效价的得分 (非常负面/非常正面) 上差异显著。实验一所用的 USB 一体蓝牙耳机的两条正面评论的得分显著高于两条负面评论的得分 ( $M_{\text{正面评论}}=5.838 > M_{\text{负面评论}}=2.200$ ,  $t=23.750$ ,  $p < 0.001$ ); 糖尿病人专用隐形眼镜的两条正面评论的得分显著高于两条负面评论的得分 ( $M_{\text{正面评论}}=5.950 > M_{\text{负面评论}}=2.113$ ,  $t=22.075$ ,  $p < 0.001$ ); 实验二所用的吸盘式便携蓝牙音箱的两条正面评论的得分显著高于两条负面评论的得分 ( $M_{\text{正面评论}}=6.113 > M_{\text{负面评论}}=2.013$ ,  $t=37.163$ ,  $p < 0.001$ ); 智能头箍的两条正面评论的得分显著高于两条负面评论的得分 ( $M_{\text{正面评论}}=6.213 > M_{\text{负面评论}}=1.900$ ,  $t=28.773$ ,  $p < 0.001$ )。这说明对评论效价的操控有效。。

### 3.3 正式实验

在正式实验中, 通过让被试浏览一个新产品的图片和产品描述, 以及其他消费者的在线评论, 使其置身于真实的网购环境中。在浏览结束后, 让被试填写评论有用性。根据本研究的需要, 参考 Sen & Lerman (2007) 的量表, 进行调整得到量表题目 (见附录)。我们邀请了北京某综合性大学 160 名研究生参与实验, 每人被随机分配到以上四组中的一组, 被试都被要求先用至少 60 秒浏览革新性或渐进性新产品的图片及其产品描述, 然后浏览两条正面评论或负面评论, 最后完成评论有用性问卷。

160 个样本中, 男性样本数量为 76 个, 占总样本量的 46.7%。21-25 岁 68.8%, 26-30 岁 31.2%, 学历均为研究生。对被试进行了 2 (新产品类型: 渐进性新产品/革新性新产品) \* 2 (评论效价: 正面/负面) 的 ANOVA 分析, 结果显示: 首先, 评论效价的主效应是显著的, 即评论效价为正面和负面两种情况下, 评论有用性的均值差异显著 ( $M_{\text{正面评论}}=4.989 < M_{\text{负面评论}}=5.561$ ,  $F(1, 136)=12.194$ ,  $p < 0.05$ )。因此, 负面评论的有用性高于正面评论的有用性, H1 得到验证。其次, 产品类型的主效应是显著的, 即新产品类型为渐进性和革新性

两种情况下，评论有用性得分的均值差异显著（ $M_{\text{渐进性}}=4.996 < M_{\text{革新性}}=5.554$ ， $F(1, 136) = 11.591$ ， $p < 0.05$ ）。因此，革新性新产品的评论的有用性明显高于渐进性新产品的评论的有用性，H2 得到验证。再次，评论效价和新产品类型之间存在显著的交互作用（ $F(1, 136) = 5.763$ ， $p < 0.05$ ）。因此，新产品类型会调节评论效价对评论有用性的影响。二者的交互作用如图 2。

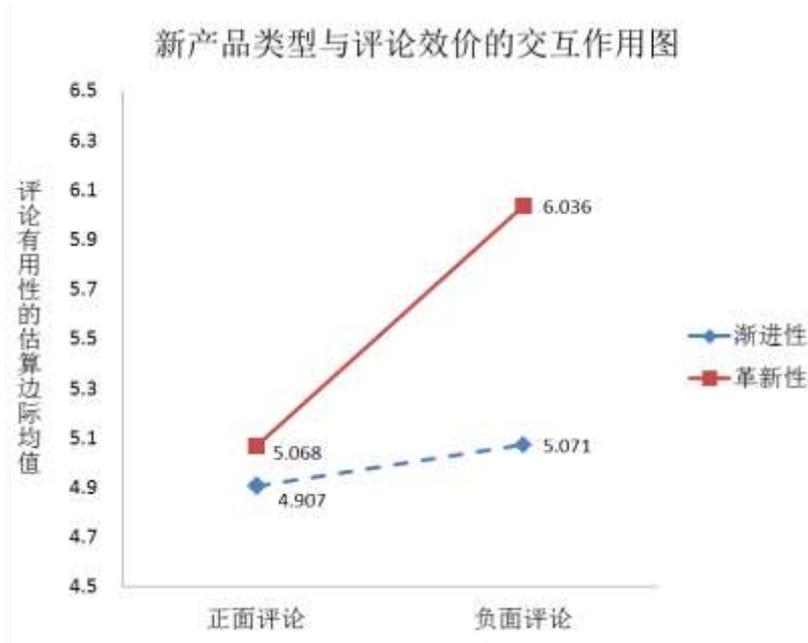


图 2 实验一新产品类型与评论效价的交互作用图

由图2可以看出，当评论效价为负面时，评论对渐进性新产品的有用性的均值要远小于评论对革新性新产品的有用性的均值，说明负面评论对不同类型新产品的有用性的影响的差异十分明显；当评论效价为正面时，评论对渐进性新产品的有用性的均值和评论对革新性新产品的有用性的均值差别不大，说明正面评论对不同类型新产品的有用性的影响不明显。因此，H3、H3a和H3b均得到验证。

实验一从产品特征（新产品类型）和评论特征（评论效价）的角度考察了评论有用性的差异。在网络购物中，消费者自身特征也会影响到评论有用性的感知。因此实验二将会引进调节定向这个变量，检验调节定向对评论有用性的影响。

## 4 实验二

实验二设计为 2（新产品类型：渐进性新产品/革新性新产品）\*2（评论效价：正面/负面）\*2（调节定向：促进/防御）的组间操控设计，用于检验 H4-H6。

### 4.1 前测实验

实验二中需要促进定向和防御定向两种调节定向的被试。本研究采用操控的方式，将被试临时操控为情境性促进定向或情境性防御定向。因此，前测实验的目的是检验情境性调节

定向的操控是否有效。

本研究参考 Baas, De Dreu, & Nijstad (2011) “自传式记忆”的范式, 选取自传式记忆任务作为情境性调节定向的启动材料。实验要求被试回忆自己的一段经历以启动不同类型的情境性调节定向, 被试要求至少填写 200 字。要求情境性促进定向组被试撰写“自己获得某一积极结果或未能获得某一积极结果的一次经历”, 要求情境性防御定向组被试撰写“自己成功避免某一消极结果或未能避免某一消极结果的一次经历”(详见附录)。我们邀请了北京某综合性大学 48 位研究生参加实验二前测实验, 随机的将 24 位被试分配到情境性促进定向实验组, 另外 24 位分配到情境性防御定向实验组。实验分为三部分, 先要求被试填写中文版的《调节定向问卷》(Higgins et al., 2001), 然后完成操控问题, 最后填写一般调节定向测量问卷 Lockwood, Jordan, & Kunda (2002) (见附录)。

实验结果显示, 对于情境性促进定向实验组, 操控后的调节定向得分相对于操控前显著提高 ( $M_{\text{操控前}}=0.483 < M_{\text{操控后}}=1.116, t=-2.144, p < 0.05$ ), 说明该实验组的情境性促进定向被激活; 对于情境性防御定向实验组, 操控后的调节定向得分相对于操控前显著降低 ( $M_{\text{操控前}}=0.628 > M_{\text{操控后}}=-0.227, t=2.730, p < 0.05$ ), 说明该实验组的情境性防御定向被激活。

## 4.2 正式实验

实验通过“自传式记忆”启动不同类型的情境性调节定向, 然后让被试浏览一个新产品的图片和产品描述, 以及其他消费者的在线评论, 使其置身于真实的网购环境中。不同调节定向的被试会浏览到不同创新程度的产品和不同评论效价的评论。在浏览结束后, 让被试填写评论有用性的题目, 题目与实验一相同 (见附录)。我们邀请了北京某综合性大学 200 名研究生参与实验, 每人被随机分配到以上八组中的一组, 被试都首先被要求完成情境性促进定向或情境性防御定向操控问题, 然后用 60 秒浏览渐进性或革新性新产品的图片及其产品描述, 接着阅读两条正面评论或负面评论, 最后完成评论有用性问卷。

200 个样本中, 男性样本数量为 96 个, 占总样本量的 48%。21-25 岁 73%, 26-30 岁 27%, 学历均为研究生。对被试进行了 2 (新产品类型: 渐进性新产品/革新性新产品) \* 2 (评论效价: 正面/负面) \* 2 (调节定向: 促进/防御) 的 ANOVA 分析, 结果显示: (1) 和实验一类似, 新产品类型的主效应是显著的 ( $F(1, 192) = 7.654, p = 0.006$ ), 即革新性产品会显著提高评论的有用性。(2) 和实验一类似, 评论效价的主效应是显著的 ( $F(1, 192) = 44.647, p = 0.000$ ), 即负面评论的有用性显著高于正面评论的有用性。(3) 调节定向的主效应是显著的 ( $F(1, 192) = 4.770, p = 0.030$ ), 即促进定向的人认为评论更有用。这验证了 H4。(4) 新产品类型、评论效价和调节定向的交互作用的结果如下: 新产品类型和评论效价的交互作用显著 ( $F(1, 192) = 4.492, p = 0.035$ ), 这进一步印证了实验一的结果; 新产品类型和调节定向的交互作用不显著 ( $F(1, 192) = 2.886, p = 0.091$ ); 评论效价和调节定向的交互作用显著 ( $F(1, 192) = 26.303, p = 0.000$ ); 新产品类型、评论效价和调节定向三个因素的交互作用显著 ( $F(1, 192) = 4.630, p = 0.033$ )。

其中，评论效价和调节定向的交互作用是显著的，这验证了H5。交互作用结果如图3所示：

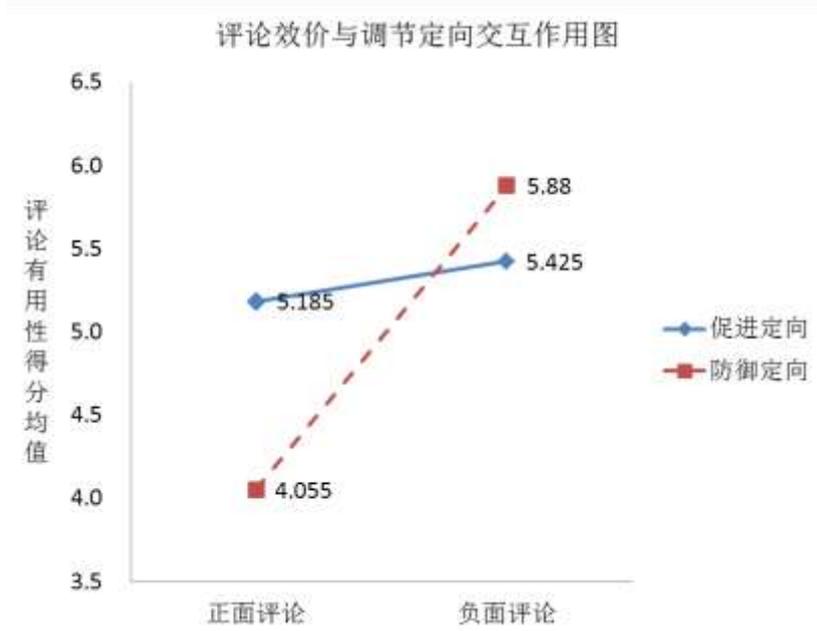


图3 实验二评论效价与调节定向的交互作用图

为了进一步验证交互作用的具体影响，我们进行了单因素效应分析 (simple effect test)，结果见表1。

表1 调节定向与评论效价的交互作用：单因素效应检验结果

调节定向		平方和	df	均方	F	Sig.
促进	对比	1.440	1	1.440	1.117	0.292
	误差	252.699	196	1.289		
防御	对比	83.266	1	83.266	64.583	0.000
	误差	252.699	196	1.289		

分析结果表明，对于防御定向的人来说，负面评论有用性显著高于正面评论有用性 ( $M_{负面评论}=5.88 > M_{正面评论}=4.055, p < 0.001$ )，因此H5b得到验证；而对于促进定向的人来说，负面评论有用性与正面评论有用性差异不显著 ( $p > 0.05$ )，H5a并未得到验证。

我们猜测，对于促进定向的人来说，负面评论有用性与正面评论有用性差异不显著的原因可能是：尽管促进定向的个体偏好收益，但是负面评论也会引起个体的警惕，从而激发情境性防御定向，从而使得非损失的保守策略占了上风，使得负面评论的有用性升高。那么，是什么原因导致了促进定向的个体认为正负面评论有用性差异不大呢？产品类型是否在这里起调节作用呢？带着这样的疑问，我们进一步对产品类型的调节作用进行了研究。

新产品类型、评论效价和调节定向三个因素的交互作用是显著的。这说明，在不同的调节定向下，新产品类型和评论效价对评论有用性的影响模式存在显著差异，亦即新产品类型

和评论效价对评论有用性的影响模式在不同的促进定向的人群中存在着显著的差异。这验证了H6。为了考察这种差异，我们分别对两种调节定向：促进定向和防御定向，进行了单独的数据分析。

对防御定向的数据进行了2（新产品类型：渐进性新产品/革新性新产品）\*2（评论效价：正面/负面）的ANOVA分析，结果显示：首先，新产品类型的主效应不显著，即对于防御定向的人，革新性新产品与渐进性新产品的评论有用性无显著差异（ $F(1,96)=0.688, p=0.409$ ）；其次，评论效价的主效应显著，即对于防御定向的人来说，正面评论与负面评论的有用性差异显著，负面评论有用性显著高于正面评论（ $F(1,96)=68.431, p<0.001$ ）；再次，新产品类型和评论效价的交互作用不显著（ $F(1,96)=0.005, p=0.947$ ），即对于防御定向的人，新产品类型和评论效价对评论有用性的交互作用不显著。这验证了H6a。如图4所示。

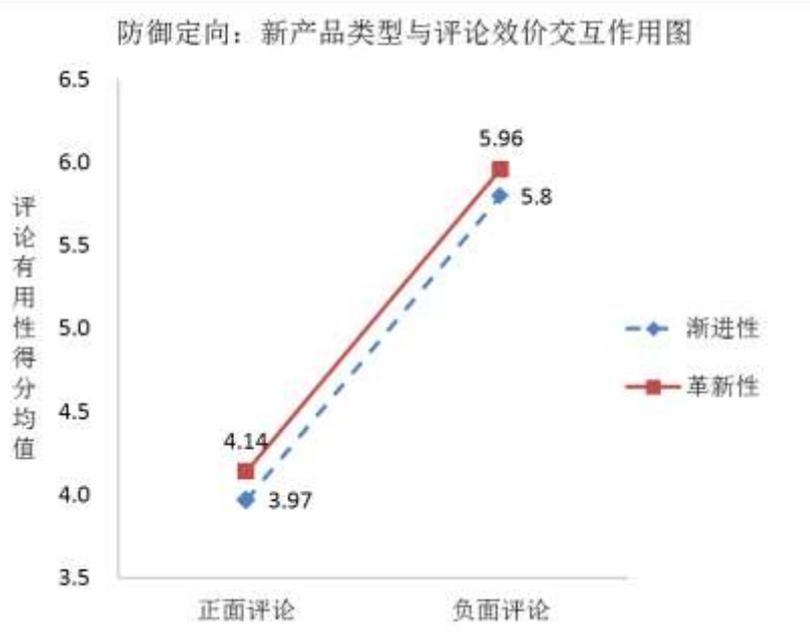


图4 实验二防御定向组调节定向与评论效价的交互作用图

对促进定向的数据进行了2（新产品类型：渐进性新产品/革新性新产品）\*2（评论效价：正面/负面）的ANOVA分析，结果显示：首先，新产品类型的主效应是显著的，即对于促进定向的人，革新性新产品与渐进性新产品的评论有用性差别显著（ $M_{革新性}=5.838 > M_{渐进性}=2.200, F(1,96)=10.535, p<0.001$ ）；其次，评论效价的主效应不显著，即对于促进定向的人来说，正面评论与负面评论的有用性差异不显著（ $F(1,96)=1.275, p=0.262$ ）；再次，新产品类型和评论效价的交互作用显著（ $F(1,96)=9.639, p<0.001$ ），即对于促进定向的人，革新性新产品的负面评论有用性明显高于正面评论有用性，而渐进性新产品负面评论的有用性略低于正面评论的有用性。这验证了H6b。如图5所示。

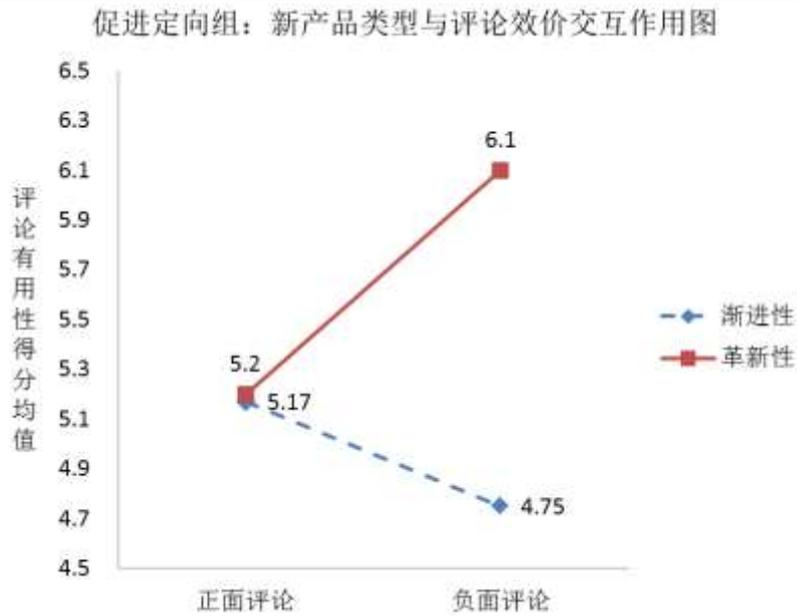


图5 实验二促进定向组调节定向与评论效价的交互作用图

由图9可以看出，对促进定向的个体来说，革新性新产品的负面评论有用性高于正面评论，而渐进性新产品的负面评论有用性低于正面评论，并且两种新产品正面评论有用性差异不大。这也就解释了为什么H5a，也就是防御定向的人认为正面评论更有用，未能得到验证的原因。

为了进一步验证交互作用的具体影响，我们进行了单因素效应分析 (simple effect test)，结果如表3所示。

表2 促进定向组：单因素效应检验结果

新产品类型		平方和	df	均方	F	Sig.
渐进性	对比	2.205	1	2.205	1.952	0.166
	误差	108.465	96	1.130		
革新性	对比	10.125	1	10.125	8.961	0.004
	误差	108.465	96	1.130		

分析结果表明，对于促进定向的人来说，当面对渐进性新产品时，负面评论有用性与正面评论有用性差异不显著 ( $p>0.05$ )；而当面对革新性新产品时，负面评论有用性显著高于正面评论有用性 ( $M_{负面评论}=6.100>M_{正面评论}=5.200$ ,  $p<0.001$ )。这说明，对于促进定向的人来说，新产品类型对评论效价对评论有用性的影响有调节作用：渐进性新产品的正面评论有用性高于负面评论，但差异不显著；而革新性新产品正负面评论有用性差异显著，负面评论的有用性要显著高于正面评论。这种反方向的作用也解释了为什么促进定向的个体认为正负面评论有用性差异不大。那么，是什么原因导致对于促进定向的被试来说，革新性新产品负面

评论有用性显著高于正面评论呢？本研究认为，尽管负面评论导致调节非匹配，但是由于个体对革新性新产品有较少的已有知识，更加依赖产品评论，并且负面评论具有更强的刺激和唤醒作用，因此负面评论的有用性反而高于正面评论。

## 5 总结与结论

### 5.1 研究总结

本研究试图通过两个实验研究评论效价（正面评论/负面评论）、新产品类型（渐进性新产品/革新性新产品）和调节定向（促进定向/防御定向）对新产品在线评论有用性的影响。本研究在文献研究的基础上提出了 6 个研究假设，并通过两个实验进行验证。

实验一结果表明，负面评论的有用性显著高于正面评论的有用性；而革新性新产品的评论有用性显著高于渐进性新产品的评论有用性；并且，评论效价和新产品类型两者之间存在着一定的交互作用，即革新性新产品的负面评论有用性显著高于正面评论有用性，而对于渐进性新产品，正负面评论的有用性无显著差异。实验二结果表明，促进定向的个体认为评论有用性更高；同时，促进定向的个体认为这个负面评论有用性差异不大，防御定向个体认为负面评论有用性明显高于正面评论；并且，新产品类型和评论效价对评论有用性的影响模式在不同的促进定向的人群中存在着显著的差异，对于促进定向的消费者，新产品类型、评论效价对评论有用性有显著的交叉效应；而对于防御定向的人来说，这种影响不显著。

### 5.2 研究的理论贡献

近年来，在线评论有用性受到了越来越多的关注，现有研究主要从三大方面展开研究，分别是评论本身特征、产品特征和评论发起者和阅读者特征，但是现有研究中仅有少数的研究同时考虑到评论本身特征、产品特征和评论发起者和阅读者特征这三大影响评论有用性的方面（He & Bond, 2013; Jiménez & Mendoza, 2013; Pan & Zhang, 2011）。并且目前为止仅有一篇研究涉及对新产品评论有用性（Cui, Lui, & Guo, 2012），但此研究对新产品的分类仍是从搜索品和体验品出发，而非更具有分类意义的新产品创新程度。因而与以往的研究相比较，本研究的理论贡献在于以下几个方面：

（1）本研究将在线评论有用性的研究扩展到了新产品领域，延伸了在线评论有用性的研究范围。

（2）本研究首次从革新性和渐进性新产品的这个全新的角度来研究评论有用性，并验证了新产品创新程度对评论有用性的影响。

（3）调节定向已被应用于包括新产品采纳在内的社会领域的诸多方面，但是有关新产品在线评论的有用性还少有学者进行研究，因此本研究延伸了调节定向理论的研究范围。

### 5.3 研究的实践意义

本研究所设计的两个实验结果也有较强的营销实践意义，具体体现在以下几个方面：

（1）针对实验一的结果，负面评论的有用性显著高于正面评论的有用性，因此对厂商

来说负面评论和正面评论的影响是非对称的，在产品开发、产品推广和消费者沟通时，都要做好负面评论的及时处理甚至危机处理。评论效价和新产品类型两者之间存在着一定的交互作用，即负面评论对革新性新产品的有用性高于渐进性新产品，而正面评论对渐进性新产品和革新性新产品的有用性无显著差异。因此对于厂商来说，革新性新产品的负面评论是尤其要注意的，由于消费者认为革新性新产品的负面评论有用性高，往往与对革新性新产品的知识缺失有关，因此厂商应加大技术宣传和解释的投入和力度，降低消费者的知识缺口和对新产品的性能担忧。

(2) 针对实验二的结果，促进定向的消费者比防御定向的消费者认为评论更有用，正负面评论对不同调节定向消费者的有用性不同，以及不同调节定向的消费者对不同类型新产品正负面评论有用性的感知不同。这说明，零售电商可以针对自己的会员进行调节定向测量，并且根据不同的结果进行精准营销和管理。

第一，促进定向的消费者比防御定向的消费者认为评论更有用，因此电商可以更加积极的推送新产品信息和评论信息给促进定向的会员，以激发他们的购买愿望。而对于防御定向会员来说，则需要通过广告信息框架和评论信息框极更多的影响防御定向的会员。

第二，电商的评论系统可增加筛选算法，使得不同类型的消费者看到对自己更有用的评论。对于促进定向的人，确认好处的评论更有益；对于防御定向的人，排除坏处的评论更有益。这样可以帮助消费者缩短决策时间，经历愉快的购物体验，同时帮助商家提高销量。

#### 5.4 研究的局限性

实验的样本存在一定的局限性，实验对象都是北京某综合性大学的在读研究生。本研究的实验结果虽然可以在一定程度上说明调节定向对于评论有用性的影响作用，但研究结论对于其他职业或是其他地域人群的适应性还有待检验。

另外，实验中设计中所用的评论数量只有两条，正面评论组的评论全是正面，但实际的网购情况是正负面混杂，评论数量较多。未来的研究可以在这方面进行改进。

## 参考文献

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37, 203-214.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27, 279-297.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Baas, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2011). When prevention promotes creativity: the role of mood, regulatory focus, and regulatory closure. *Journal of personality and social psychology*, 100, 794.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67, 103-117.
- Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45, 320-336.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43, 345-354.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69, 117-132.
- Cui, G, Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17, 39-58.
- Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of personality and social psychology*, 87, 327.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Bianco, A. T. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 148-164.
- Fain, D., & Roberts, M. L. (1997). Technology vs. consumer behavior: the battle for the financial services customer. *Journal of Interactive Marketing*, 11, 44-54.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19, 291-313.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, 343-353.
- Fu, F. Q., Jones, E., & Bolander, W. (2008). Product innovativeness, customer newness, and new product performance: a time-lagged examination of the impact of salesperson selling intentions on new product performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28, 351-364.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 545-560.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption. *Harvard business review*, 84, 99-106.
- He, S. X., & Bond, S. D. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment.

- Journal of Consumer Psychology*, 23, 464-482.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44, 251-260.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52, 1280.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40, 406-420.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 226-235.
- Judd, V. C. (1998). *Consumer behavior: buying, having, and being*: Wiley Online Library.
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer - perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing*, 24, 171-193.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86, 205.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83, 854.
- Lundvall, B. A., & Christensen, J. L. (2004). Introduction: product innovation - on why and how it matters for firms and the economy. *Technological Innovation and Management Policy*, 8, 1-18.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 219-239.
- Molden, D. C., & Finkel, E. J. (2010). Motivations for promotion and prevention and the role of trust and commitment in interpersonal forgiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 255-268.
- Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. *Handbook of motivation science*, 169-187.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of marketing research*, 38, 14-29.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34, 185-200.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87, 598-612.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 244-255.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5, 296-320.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative

- consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21, 76-94.
- Song, X. M., & Montoya - Weiss, M. M. (1998). Critical development activities for really new versus incremental products. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 124-135.
- Thunholm, P. (2005). Planning under time pressure: An attempt toward a prescriptive model of military tactical decision making. *How professionals make decisions*, 43-56.
- Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26, 400-421.
- Wood, S. L., & Lynch Jr, J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29, 416-426.
- Woodside, A. G., & Biemans, W. G. (2005). Modeling innovation, manufacturing, diffusion and adoption/rejection processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20, 380-393.
- Wu, Y., Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2004). When is a preannounced new product likely to be delayed? *Journal of Marketing*, 68, 101-113.
- Zhu, R. J., & Meyers - Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34, 89-96.

## 附录

### 1. 实验一前测实验一问卷:

#### 产品创新性:

您认为这款产品的创新程度如何?

非常低 ..... 一般 ..... 非常高

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

### 2. 实验一前测实验二问卷:

#### 评论效价:

您认为评论者对这款产品的态度是?

非常负面 ..... 中立 ..... 非常正面

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

### 3. 实验一材料:

#### 渐进性新产品: USB一体超轻蓝牙耳机



这是一款新型蓝牙耳机，它采用USB一体式设计，非常轻薄。

它采用新型铝合金材料，多色可选，它厚0.5mm，重4g。它底端采用独特的USB一体设计，可直接插入电脑或者充电头即可充电。它支持通话时间>4小时，待机时长>1周。它支持接听、拒绝、挂断电话以及手机的语音助手功能；其显示灯可对耳机各样状态进行提示。

它采用蓝牙低功耗4.0技术，10米内可有效传输信号；采用CVC音频稳固技术，单麦智能降噪，可以双向减轻风声、回音和周围杂音；采用A2DP技术，支持接收两台手机信号。

#### 正面评论1:

我很喜欢这款蓝牙耳机，设计轻巧简洁，戴时间久了也不会有不适感，可以说是“爱不释手”啊!!! 连接之后，只要手机不要距离太远（十米之内），传输效果都比较稳定。音量范围适宜，无过大的音量，室内或安静处很清晰；降噪做的不错，室外噪音较大时，对通

话质量的影响也不大。非常喜欢!!!

正面评论2:

我特别喜欢它的USB一体设计,充电或者剪切录音文件都特别方便!!!设备充电两个小时可以充满,如果一天使用三四次,时间都不长的话,大概能用一个周。它的电话录音功能很强大啊,打通电话后,打开耳机的录音键就开始录了,通话结束后自动停止,录音效果也不错,特别满意的一次购物!!!

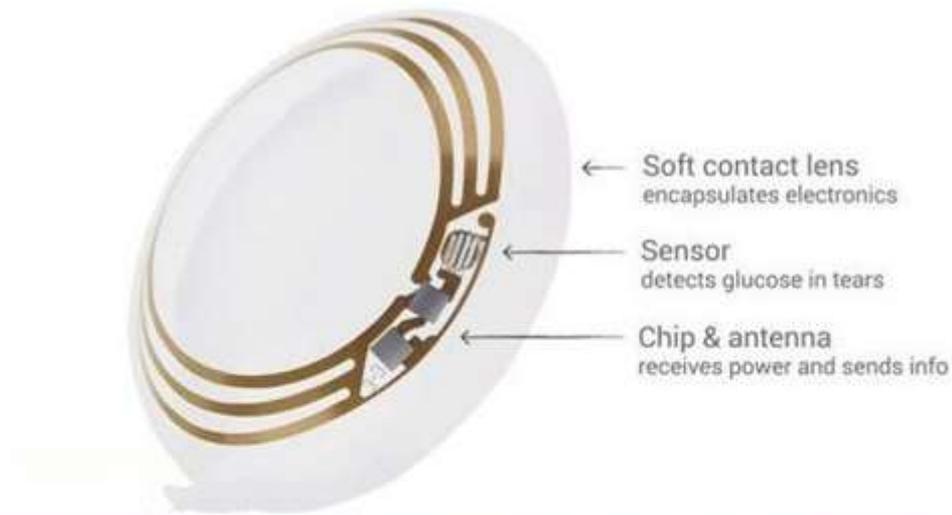
负面评论1:

不习惯这种耳塞式的蓝牙耳机,戴久了感觉耳朵涨疼,还是用有线的耳麦的比较好吧。。。这个耳机很轻,在室外风一大,感觉耳机要被吹掉了,而且噪音稍微大点,对方就基本听不见我在说什么了,降噪效果好这事很扯淡!!!不喜欢不习惯。。。

负面评论2:

蓝牙传输距离达不到十米啊,实际的情况是手机压根不能离身太远好吧,反正手机放在卧室,然后在客厅接电话效果不咋地.....手机设计的有问题,按键很小,接电话、挂电话的时候,对于我这种手很粗大的人来说相当不方便!!!买后悔了。。。

## 革新性新产品：糖尿病人专用隐形眼镜



这是一款为糖尿病人设计的智能隐形眼睛，可实现24小时监控病人的血糖含量。

这款智能隐形眼镜内置了微型无线芯片和小型葡萄糖传感器，并且均被嵌入到了两层软性隐形眼镜材料之间，葡萄糖传感器可通过检测泪液来分析血糖含量。它配有专用的移动App，可以统计患者的血糖数值，并自动生成数值变化曲线，还会进行初步的数据分析，以及治疗建议。

其接触角膜部分采用高透氧硅水凝胶材质，每天在指定时段佩戴（每天最低佩戴时间为8小时，APP会提示每天哪个时段需要佩戴，一般来说佩戴时间段是不同的），通过数据分析和填补技术，即可达到24小时监控的效果。

这款产品可以帮助糖尿病患者走出24小时监测血糖的痛苦（现有的测血糖方法都要通过血糖仪刺破手指采集血液才能获得数据）。

### 正面评论1:

母亲必须24小时监控血糖，手指头每天都要扎很多次，她对抽指血测血糖特别抵触，她总是说感觉自己生活无尽的痛苦之中。。。给她买了这款隐形眼镜后，母亲现在每天佩戴八小时左右，暂时没有不舒服的感觉，另外，所监测到的数据通过蓝牙传到手机，与血糖仪测量的数据相比出入不大。真是太好了，母亲终于可以摆脱抽指血的痛苦了！！！！

正面评论2:

我是重症糖尿病患者，必须24小时监控血糖，并自备胰岛素针。我的手指头因为常常抽血伤痕累累，心理非常非常抵触抽血，真的没想到这款隐形眼镜让我摆脱了这种痛苦!!!我佩戴了三周了，比较适应，App的数据分析挺不错的，自动生成血糖走势图，会让自己对病情有直观的把握。太棒了!!!

负面评论1:

与传统的血糖仪相比，数据出入不大是不大，但问题是副作用太大了!!!老人无法适应戴隐形眼镜，每次都带半天才能带上。更关键的是，老人眼睛出现干涩和红血丝，角膜出现炎症，已经不敢带了。太后悔尝试这种高科技了，风险太大，不能瞎试啊!!!

负面评论2:

事实证明病必须老老实实治，手指头痛点问题不大，伤着眼睛问题就太大了，母亲感觉无法不适应，感觉头疼，不知道是不是因为辐射。。。我本来对App的数据分析寄予很高期望的，结果形式大于内容，都是常识的不能再常识的东西，基本无用，非常后悔!!!

4. 实验一问卷:

评论有用性:

1.在真实的网购环境中，如果您要买此产品并看这条评论，您有多大的可能性会阅读此评论?

肯定不会看 .....不一定.....肯定会看

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. 假设您正在决定要不要购买此产品，那么这条评论有多大的可能性会影响到您的决策?

几乎无影响 .....不一定.....影响非常大

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. 实验二前测实验材料:

促进定向操控组:

请您根据自身经历，回忆您过去成功获得某一积极结果或未能获得某一积极结果的经历（比如达成某一良好愿望、没有实现某一预想的期许等），两者择其一，用具体形象的语言将这段经历描述出来，越具体越好，使其他人能够根据描述想象该情境。

防御定向操控组:

请您根据自身经历，回忆您过去成功避免某一消极结果或未能避免某一消极结果的经历

（如成功脱离险境或未能避免惩罚等），两者择其一，用具体形象的语言将这段经历描述出来，越具体越好，使其他人能够根据描述想象该情境。

#### **6. 实验二前测实验问卷：**

##### **调节定向问卷（RFQ）**

- 1) 和大多数人相比，你通常无法从生活中得到自己想要的东西吗？
- 2) 在你成长过程中，你经常做出一些让你父母无法忍受的事情吗？
- 3) 你曾经完成一些事情，这些事情的成功让你更加努力吗？
- 4) 在你成长过程中，你经常会让父母烦心吗？
- 5) 你经常遵守你父母定下的规矩吗？
- 6) 在你成长过程中，你经常会以父母认为不对的方式行事吗？
- 7) 对于你想做的各种事情，你经常做得很好吗？
- 8) 不够谨慎有时会使我陷入麻烦之中。
- 9) 当我追求一些我认为重要的事情时，我发现我做得并不像我理想的那样好。
- 10) 我感觉自己已经朝着成功迈进了。
- 11) 在生活中，我几乎没有能让自己感兴趣或让自己全身心地投入的爱好或活动。

##### **一般调节定向测量（GRFM）**

- 1) 一般来说，在我的人生中，我会聚焦在防止消极的事情发生上。
- 2) 我担心自己以后做不到自己的责任和义务。
- 3) 我经常想象我会如何实现自己的愿望和抱负。
- 4) 我经常考虑在将来我会变成一个自己害怕会变成的人。
- 5) 我通常会聚焦在在未来我能达成的成功上。
- 6) 我经常担心自己会无法完成自己的学习目标。
- 7) 我经常在想我会如何实现我的学术成就。
- 8) 我认为自己是一个努力成为一个自己应该成为的人——去实现自己的职责、责任和义务。
- 9) 我经常担心自己会经历自己害怕发生在自己身上的坏事情。
- 10) 我经常考虑自己该如何防止人生中可能的失败。
- 11) 相比达成收益，我更加以防御损失为导向。
- 12) 我在学校最大的目标是成为一个学业成功的人。
- 13) 我在学校最大的目标是避免成为一个学业失败的人。
- 14) 我经常考虑在将来我会变成一个很理想的人。
- 15) 我认为自己是一个努力达成“理想自己”的人——去实现自己的希望、愿望和抱负。
- 16) 一般来说，在我的人生中，我会聚焦在获得积极的结果上。
- 17) 我经常想象自己会经历自己希望发生在自己身上的好事情。
- 18) 总的来说，相比防御损失，我更加以达成收益为导向。

## 7. 实验二材料:

### 渐进性新产品: 吸盘式便携蓝牙音箱



这是一款便携蓝牙音箱，可以通过蓝牙与移动设备相连，并支持语音通话功能。

它设计小巧，长 6cm，宽 6cm，高 5cm。它采用硅胶材质和触手式吸盘，顶部是音箱的发音孔和话筒，在其侧面设有开关键、音量键和歌曲翻页键。它可以吸附在手机、MP3、MP4、平板电脑等背面使用，作为随身携带的移动蓝牙音箱。也可以作为车载语音音箱使用，吸附车上的光滑表面即可。

它支持 3.0 蓝牙传输，在 10 米距离内蓝牙连接都有效；其性噪比 $>75\text{dB}$ ；THD(失真度) $<1\%$ ；其内置 3.7V 420mA 的电池，支持播放音乐时间长达 8 小时。

正面评论 1:

平时在手机背上可以做支架，放歌的时候通过蓝牙链接就变成了外接音箱，非常拉风，

相当便携!!! 蓝牙连接速度大约需要十秒钟, 连接之后, 只要不要距离太远(十米之内), 传输效果都比较稳定。吸盘的吸力比较强, 持续多次吸附和移除后, 未见吸盘变形。喜欢!

#### 正面评论 2:

这款音箱实际的信噪比为 85db, 在便携音箱中属于中高端, 音质效果不错。关键是它设计的实在是太独特了, 放在车里以为是空气清新剂, 放在手机上以为是支架, 特别有意思, 相当满足我这个喜欢新鲜事物的人绝对的创意产品, 必须支持!

#### 负面评论 1:

亲测没达到 75db 的信噪比, 并且声音不是很大的时候, 就已经有杂音了! 吸在手机上当支架, 结果没过多久就脏了, 不好打理, 还怕水, 太娇气了.....本以为吸在手机后面挺方便, 但是实际上很麻烦.....总之更像一个小玩具, 非常不实用!

#### 负面评论 2:

感觉形状设计的挺怪异的, 越看越像乌贼, 总之越看越不顺眼, 而且也不耐脏.....音质不专业, 果然东西小了肯定会牺牲性能.....真的是不应该图好看好玩就买了, 不实用, 形式大于内容, 追求性能的话千万别买.....相当后悔!!

### 革新性新产品：智能头箍——现实版“盗梦空间”



这款智能头箍，是现实版“盗梦空间”，它通过发出的光线和声音，可以影响使用者入睡时的梦境。

它自带十二款梦境，比如漫步海边、青山绿水、实现梦想、甜蜜爱情等，用户也可以根据自己的需求进行私人定制，在系统的指导下设置音乐来定制个性化的梦境。其自带手机应用可以帮助用户查看睡眠情况以及做梦时段。

该设备的内置传感器和软件系统在人体进入睡眠之后会测量脑电波和眼球活动。一旦探测到脑电波活动（此时人即将进入梦境），相应的 LED 灯将按照预编程顺序闪烁，同时播放相应刺激音乐。LED 灯光作为人体睡眠期间的视觉提示，帮助用户意识到当保持睡眠时仍在做梦，使人们能够控制自己的梦境；而不同的乐曲则有利于不同梦境的产生和强化。

正面评论 1:

灯光比较微弱，在黑暗中不刺眼，音乐的声音比较轻柔，里面大概有两、三百首音乐。我梦到过回到家乡的海边和家人散步，梦到过西藏的蓝天，在雾霾天极其郁闷的时候，能在梦里感受到蓝天白云还真是太爽的，睡得也香甜！哈哈，好神奇的高科技啊，喜欢！！

正面评论 2:

我最喜欢与大自然有关的梦境，比如“青山绿水”，感觉梦里似乎有鸟叫和溪水声，并且每次梦到的地方好像也不一样，但好像都是自己去过的地方，非常享受！另外，App 数据可以显示深度睡眠时间，做梦时段，并形成睡眠质量走势图，很不错！

负面评论 1:

App 数据不准确，好几次数据显示我的做梦时间为零，但实际上我第二天醒来清楚的记得我做的什么梦.....另外，我带着睡觉，第二天醒来容易头疼！而且还影响我老婆，她总说她能感觉到灯光和音乐，睡不着.....表示无法享用高科技.....失败的购买！！

负面评论 2:

私人定制梦境的功能是预先设置好了代表不同情绪不同场景的音乐，然后根据你的选择进行组合。我试了几次，全都不成功，失望！另外就是翻身的时候总感觉带着这个玩意儿很别扭，总想摘掉，反而睡不好，不能适应啊.....现在已经扔一边不用了.....没意思！！

**8. 实验二问卷:**

**评论有用性:**

1.在真实的网购环境中，如果您要买此产品并看这条评论，您有多大的可能性会阅读此评论？

肯定不会看 .....不一定.....肯定会看

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. 假设您正在决定要不要购买此产品，那么这条评论有多大的可能性会影响到您的决策？

几乎无影响 .....不一定.....影响非常大

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---