

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：品牌承诺能抵御负面信息吗？——自我调节导向的调节作用

作者：田阳 王海忠 柳武妹 何浏 黄韞慧

第一轮

审稿人1意见：

意见1：

本文从自我调节导向的角度，分析不同程度品牌承诺者对负面信息的抵御效应，此研究有助于了解消费者对品牌负面事件的反应，是一个有见地与实务贡献的研究。本文内容流畅，结构完整。有几点建议提供作者参考，希望能有助于本研究未来的发展。

假说推论合理，但仍建议作者能加入更多文献支持你论点，会更有说服力，例如：高品牌承诺者在面对负面讯息时，会出现保护性的动机，然而在防御调节导向下，因促发他们更重视安全与责任，所以会转向准确性动机在处理信息，高品牌承诺者对品牌有高度情感连结，在情感与认知(安全与责任)的拉扯中，为何是认知战胜情感，而非情感战胜认知呢？

回应：

Pham & Avenet (2004) 指出，在进行品牌评价的时候，促进型导向的个体更多的依赖自身情感而不是实质性信息，但防御型导向的个体则刚好相反，他们更多的依赖实质性信息而不是自身内部的情感。这是因为，一方面，当人们处于警惕的时候，会更加依赖于外部信息而不是自身已有的知识结构(Bless 等, 1992)；另一方面，风险规避的个体会更加注重基于实质性信息的有逻辑的分析过程(Friedman and Forster, 2000)。因此，我们认为对于高品牌承诺者，即使他们与品牌有着高度情感连结，但在防御型导向的情况下，却并不能成为品牌评价的主要线索，相反，理性和认知会战胜情感而居于主导地位。

我们在文中对该部分的理论逻辑进行了进一步的梳理和强化，并增加了文献，具体见正文 2.3 第一段。

意见2：

实验设计中，品牌承诺的测量应该引用 Beatty, Kahle, and Homer (1988)，而非 Ahluwalia 等(2000)。

回应：

我们查阅了 Beatty, Kahle, and Homer (1988)使用的品牌承诺量表，发现其与 Ahluwalia 等(2000)的量表差别并不大，三个测项中有两个测项含义相同，即“忠诚度”和“对其他品牌促销的态度”，只是表述上略有差异，因此我们认为这不会对品牌承诺的测量造成实质性影响。

但是为了进一步检验本研究结论的稳定性，我们增加了实验二，原实验二调整为实验三。在新增加的实验中，我们根据审稿人的建议，采用 Beatty, Kahle, and Homer (1988)的量表作为消费者品牌承诺的测量，得到了类似的结论，进一步证明了研究结论的稳健性。

意见3：

实验一，在资料分析中，信心水平部分取 95%，部分取 90%作为显著性决断值，两者不一致且取 90%是否过于宽松呢？在简单效应分析中，应使用 F-test(虽结果与 t-test 相似)，检定顺序建议与假说顺序一致，防御型调节导向在先，促进型调节焦点在后。促进型调节焦

点下，考验结果为低品牌承诺的品牌态度的下降程度大于高品牌承诺者，此考验与假说二说法上似乎不一致，应该要修改假说二的论述。而在防御型调节焦点下，品牌承诺的处理效应不显著，但是作者继续陈述低品牌承诺者的品牌态度下降程度略小于高品牌态度者，这是相当不恰当的陈述，检定没显著即是无差异，不能看绝对数值($M=1.30$ vs $M=1.54$)进行比较。

回应：

以下分三部分回答审稿专家的问题。

第一，关于统计检验的问题：1) 正如审稿专家所言，一般应取 95% 作为显著性水平的临界值，但在实际研究中，对于临近显著但没达到显著水平的通常叫做边缘显著，一般以 $0.05 < p < 0.1$ 为界。在本研究中，虽然部分实验的结果只达到边缘显著，但三个实验的主要结论是保持一致的，因此结论的稳健性得以保证。2) 本文上一稿在简单主效应检验当中采用了 t 检验，在修改稿中，根据审稿专家建议，将文中的简单效应分析改为了 F 检验。3) 关于审稿专家提到的“品牌承诺的处理效应不显著，但是作者继续陈述低品牌承诺者的品牌态度下降程度略小于高品牌态度者”的问题，已经就文章相应的位置进行修改，删除了不恰当的论述。

第二，关于假说顺序和检验顺序不一致的问题，已经在修改稿中对于检验的顺序进行了相应的调整。

第三，根据审稿专家意见，修改了假设二的论述，修改为“处于促进调节导向的时候，品牌负面信息对低承诺消费者的负面影响大于高品牌承诺的消费者。”

意见 4：

实验一中使用肯德基的煎炸油丑闻，这是真实的历史案例，倘若受试者曾看过此事件的新闻报导，也了解肯德基的后续响应，并肯定肯德基的后续处理方式，如此，会不会影响实验效果呢？

回应：

同意审稿专家的意见。因此，对于采用真实案例的两个实验，在预实验阶段我们考察了消费者对于实验材料的熟悉度，消费者对案例的熟悉度均比较低，说明该事件的后继影响较弱，我们在修改稿中对此进行了进一步的强调，详见 3.1.2 和 3.3.2。另外，为了完全排除在实验前，不同的被试已经对于负面新闻的了解程度有所不同，我们新增加了实验二，在新增的实验中，负面新闻是虚构的，因而可以保证所有的被试在进行实验之前均未看过实验中的负面新闻。

意见 5：

第 2、3、4 点的意见亦适用于实验二。

回应：

非常感谢，同上，已对实验三（原实验二）进行了修改，详见正文中相应部分。

意见 6：

实验二中，关于自我调节导向的分类，作者为何不直接使用 Zhao 和 Pechmann(2007) 的作法，而先使用因素分析后再进行分类呢？在动机分析部分，只提供平均数与标准偏差，并未提供相关的统计检定值。

回应：

关于自我调整导向的测量，目前并没有中国化的量表，国内学者多是直接采用国外学者

开发的量表进行测量。由于一方面量表本身可能存在缺陷，另一方面东西方文化存在差异，因此通常应首先进行检验。此外，国内学者（陈可，郭晓凌，2010）发现该量表在国内使用时，其因子分类存在一定问题，所以我们才先进行了因子分析。通过因子分析对量表进行了调整，使得量表的解释力度进一步提高，也说明了对量表的调整是应该的和值得的。

我们在文中动机分析部分增加了相关的统计检验值，详见正文 3.3.4 第五段。

意见 7:

关于中介效果的考验，建议参考 Baron 与 Kenny(1986)的作法。

回应:

感谢审稿专家的建议。Baron 与 Kenny(1986)的方法是检验中介效果的经典方法，温忠麟，张雷和侯杰泰（2006）所介绍的检验有中介的调节变量的方法实际上也参考了 Baron 与 Kenny(1986)的做法，因此，我们在正文中增加了对 Baron 与 Kenny(1986)文章的引用。详见正文 3.3.4 最后一段。

意见 8:

理论贡献应该将本研究的发现与过去相关研究作比较。

回应:

非常感谢您的建议，已在文中相应地方进行了修改。详见 4.1 理论贡献部分。

意见 9:

部分内文格式不一致，例如：第二页, (Ahluwalia 等，2000)与(Ahluwalia et al., 2000)(其中，有些是全角有些则是半角)，promotion Focused 应该为 promotion focused，数据分析中，有些是 p，有些是 P，作者应仔细校对。

回应:

非常感谢您细致入微的审稿，已在文中相应地方进行了修改。

审稿人 2 意见:

意见 1:

文章基于个体调节聚焦导向的视角探讨品牌负面信息对品牌态度的影响，突破以往研究认为品牌承诺会减缓负面信息对品牌影响的研究结论，研究表明品牌承诺对品牌负面信息的抵御作用只有对促进调节倾向的个体才发挥作用。因此研究具有较大的理论价值，同时具有一定的实践启示。

但是本文在机制探讨上存在需要补充的地方，特别在实验设计上需要较大的改进。

首先，在机制探讨中，作者认为防御调节导向的个体依据客观事实信息对品牌进行评价，因此品牌负面信息对高、低品牌承诺消费者的影响没有差异；而促进调节导向的个体利用情感线索对品牌进行评价，因此高品牌承诺会减缓负面信息对品牌评价的影响。但是当调节聚焦导向与信息描述框架（获得或失去）相匹配时，信息的说服力更强（Lee et al, 2004）。也就是说防御聚焦的个体更容易被负面信息说服，因此在防御调节导向下，品牌负面信息对高低品牌承诺的消费者都会造成负面影响，但两者间没有差异；但是对于促进聚焦的个体，负面信息对其说服力较弱，因此高品牌承诺就会减缓品牌负面信息的消极影响。其实，作者在文中提到了调节导向和信息描述框架的匹配对信息说服力的影响，但并未明确分析这种匹配是否是其中的作用机制。建议作者可以在结论或讨论中对此进行补充分析。

回应：

非常感谢您的宝贵建议。正如您所言，除了本文所探讨的机制之外，调节聚焦的框架效应所导致的负面信息说服力也有可能影响到不同承诺消费者对负面信息的态度；但是，我们认为这并不会必然导致与本研究相同的结论。在防御调节导向下，由于框架匹配，负面信息确实有可能对高低品牌承诺的消费者都会造成负面影响，但由于品牌承诺所导致的态度保护动机的作用，高承诺者和低承诺者所受到的这种负面影响依然会呈现出不同(Ahluwalia 等，2000)。只有在一种特定的条件下，即当框架匹配效应产生的负面信息的说服力特别强大，强大到足够抑制或者战胜高承诺者的态度保护动机时，负面信息对高低承诺消费者的影响才会没有差异。

对于本研究所探讨的现象来说，我们认为框架匹配所导致的信息说服力只是一种特殊情况下的可能性，却无法单独作为一种具有普遍意义的作用机制。所以，在本文中我们没有深入研究这一问题，而是专注于探讨自我调节导向通过对消费者动机的影响，进而对品牌态度产生的影响。

从实验三的研究结果来看，消费者的动机在自我调节导向和品牌承诺作用的关系之间起着完全中介作用；并且在防御调节导向的情况下，高承诺消费者的态度保护动机依然会随着承诺的不同而变化，只是由于准确性动机较高，压制了态度保护动机。这也进一步说明了在本研究中，实验结果并不是由于负面信息的说服力所导致（因为假如负面信息的说服力足够强的话，那么高承诺的消费者也就不需要保护他们先前的品牌态度了，此时高承诺消费者的态度保护动机应该与低承诺者一样）。

意见 2：

其次，本研究在实验设计需要做较大的改进。（1）原有品牌态度评价在防御（促进）调节倾向操作之前，而负面信息后的品牌态度评价则在防御（促进）调节倾向操作之后，因此两者品牌负面信息前后品牌态度做差并不能代表防御（促进）调节倾向个体的态度变化。此外，这种情况下的态度差，有两个方面的原因造成，一是有无防御（促进）调节倾向的引起的；其二，品牌负面信息引起的。（2）作者实验中应当尝试其他的调节聚焦操作方法，因为本文采用的操作方法会对实验结果带来其他的解释。本文用“责任、义务”操作防御聚焦，显然这种情况下，被试会联想企业应当尽到责任义务，因此负面信息对防御聚焦的个体造成较大的消极影响，无论其品牌承诺高或低。（3）建议有无品牌负面信息做组间设计，使用品牌态度做因变量检验假设。因为组内设计情景下，高品牌承诺的被试对比有无负面信息，其品牌态度容易发生变化，是否在组间设计的情况下，同样出现类似结果呢？建议作者按照上述三点建议增加一组实验，实验设计可以参考：“Swaminathan, V.; Page, K. L.; Rhan-Canli, Z. G. “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations[J]. Journal of Consumer Research ,2007,34: 12.”

回应：

非常感谢审稿专家给出如此详细而具有建设性的建议，我们根据建议增加了一个实验，为了保证全文的逻辑顺序，将增加的实验作为实验二，将原来的实验二放在后面变成实验三。详见正文。新增的实验二与原有的实验主要区别在于：1）对于有无品牌负面信息采用组间设计的方式；2）采用新的操控调节聚焦的方式；3）采用了不同的品牌承诺量表。得到的研究结果与原有的研究结果类似，进一步证明了不同调节聚焦的被试，在看到负面信息之后态度发生的变化，是由于负面信息造成的而不是由于被试本身的个体差异导致的自然变化。采

用不同的方式操控调节聚焦和不同的问卷测量品牌承诺，进一步验证了研究结论的稳健性。

意见 3:

最后，在研究结论中作者认为促进调节导向的个体不容易受到负面信息的影响，因为他们倾向于“趋利”而不是“避害”。但是这一结论与假设、实验二中机制的探讨并不一致，假设和实验二中的机制是促进聚焦的个体由于情感线索的“保护动机”大于“准确动机”而导致高承诺的个体不容易受到负面信息的影响。总之，结合第一点的建议：作者需要明确其中的机制是由于不同调节倾向的个体在品牌评价时采用的信息不同导致的（防御倾向注重客观信息，促进倾向采用情感线索）？还是调节聚焦和信息的匹配导致信息说服力的差异？

回应:

非常感谢评审专家提出这一问题。关于本文的核心机制问题，已在对第一个问题的回答中进行了说明。

而关于促进型调节导向的个体在整体上比防御型调节导向的个体更不容易受到负面信息的影响，既有可能跟本文所探讨的这种机制有关，也有可能是因为框架匹配所导致的信息说服力的差异，还可能是两者共同作用的结果。但这一结论并不是本文所研究的核心问题（核心问题是自我调节导向对不同承诺者的调节效应），而是本研究“额外”获得的一个较有价值的发现。我们试图对其进行合理的逻辑解释，但其准确的内在机制须在未来的研究中予以证实。我们在文末增加“未来研究方向”一节，对此问题进行专门的讨论和说明。

第二轮

审稿人 1 意见:

意见 1:

作者针对前一次评审建议，对机制的探讨从理论和数据方面给出了合理的阐释，同时补充了一组实验弥补了初稿实验设计的不足，因此，修改稿在初稿理论贡献和实践启示的基础之上，进一步完善了研究结论的可靠性。

对于新补充的实验二，本人认为作者需要做一些补充说明：

作者汇报的实验二中没有对调节聚焦导向进行操纵检验，而在原有的实验一调节聚焦导向是有操纵检验的，此处为什么没有进行操纵检验？或者说进行了检验，但没有发现操纵成功？按照实验设计的要求，作者理应对操纵的变量进行进行检验，以确保操纵的有效性。作者对此应当进行说明，或者选择类似被试样本补充一个前测。

回应:

根据审稿专家的建议，我们选择学生被试补充了一个前测。由于 Lee 等(2010)没有提供操纵检验的方法，我们按照朱华伟等（2009），Pham 和 Avnet（2004）等采用的方法对操纵方式的有效性进行检验。40 名被试（男性 22 人，女性 18 人）被随机分为两组参与了测试，每组 20 人。他们在分别阅读强调潜在损失或非损失的防御型调节导向信息和强调潜在获得或不能获得的促进型自我调节导向信息后，被要求填写三个决策。每个决策采用 7 点量表测量，包含两个对立的选项，分别是：（1）我更愿意做自己想做的事情 VS 我更愿意做大家公认的正确的事情；（2）当我获得一笔不菲的收入的时候，我更愿意进行一次美妙的旅行 VS 偿还我的贷款；（3）做一件事情，我更愿意听从我内心的指引 VS 为了履行我对别人的承诺，我必须去做。在每一决策中，较大数值对应防御型调节导向，较小数值对应促进型调节导向。

数据分析的结果显示, 强调潜在获得或不能获得信息被试在三个选择项上的均值为 2.53 (标准差 0.68), 阅读强调潜在损失或非损失信息的被试在三个选择项上的均值为 4.62 (标准差 1.21), 两者之间差异显著 $F(1,38) = 45.08, p < 0.001$ 。这说明本实验采用的控制自我调节导向的方法是有效的。

本节参考文献:

Lee, A., Keller, P., Sternthal, B.(2010). Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36 (2) :735 – 747

朱华伟, 涂荣庭, 林倩蓉, 涂碧桂. 预期性思考、自我调节导向与非计划购买. *心理学报*, 2009, 41 (7): 649-658.

意见 2:

在实验中, 被试评价了品牌负面信息的严重程度、可信性, 作者以此确认所选报道材料属于负面信息且具有较高的可信性, 这也是以往品牌负面信息研究中的做法。本人认为, 被试对负面信息严重程度、可信性的评价除了上述说的作用之外, 作者还可以将他们作为因变量进行辅助分析: 按照本文的逻辑和 Ahluwalia (2000) 指出的品牌承诺对品牌保护的三种作用机制, 由于调节聚焦导向和品牌承诺交互造成的保护性动机和准确性动机的变化, 调节聚焦导向和品牌承诺应当对负面信息的严重程度和可信性造成影响。此建议供作者参考。

回应:

非常感谢审稿专家的建议, 正如您所提到的, 根据 Ahluwalia (2000) 的研究, 当消费者具有态度保护动机时, 会综合采用偏差性同化 (biased assimilation)、降低负面属性权重 (attribute weighting) 和最小化负面信息影响 (minimize impact) 三种策略来减少负面信息对自身态度的影响。因此, 从理论上推断, 当态度保护动机因其他因素的调节作用而发生变化时, 消费者对负面信息的严重性评价和可信度可能也会发生变化。

但由于这两个因素不是本研究主要考虑的因变量, 所以在先前实验设计的过程中, 对于可信度的测量仅放在对负面信息材料的前测中, 而正式实验中并未设计“可信度”这一变量; 此外, 对于负面信息的“严重性”, 在现在的实验一和实验三中也未按因变量的要求进行前后测量设计, 也就无法计算其影响; 在实验二中, 虽然是组间设计, 无须前后测量, 但对于无丑闻组也没有让被试评价负面信息的严重性 (因为没有提供负面信息)。

总的来说, 我们认可审稿人提出的推断, 但由于本研究先前实验设计没有考虑上述变量, 导致缺乏将两个变量作为因变量计算所必须的数据, 希望能得到审稿人的理解。

我们也将这一推断加入了文末的“未来研究方向”中, 以待后续研究进一步去挖掘和证实。

意见 3:

数据处理方面, 作者将品牌承诺按照中值作为分类变量进行分析, 这样有助于更直观地区分高低品牌承诺。作者可在此基础上补充将品牌承诺作为连续变量进行交互作用的检验的结果, 因为使用连续变量分析结果更加可靠。其他的实验中也可作相应的交互作用检验的补充。

回应:

非常感谢审稿人的建议, 我们根据您的建议对交互作用的检验进行了补充。

在实验 1 中，我们将品牌承诺作为连续变量，将自我调节导向作为虚拟变量 1（促进型）和 0（防御型），与二者的交互项一起作为自变量，以态度差为因变量进行了回归分析，数据显示，回归模型的 $R^2=0.11$ ，交互项系数边缘显著（ $b=-0.50$ ， $t=-1.80$ ， $p<0.1$ ），与方差分析结果一致。

实验 2 中，我们将品牌承诺作为连续变量，将自我调节导向、有无品牌负面信息作为虚拟变量，并构造三者的两两交互项以及三维交互项，以品牌态度为因变量，构造回归方程。数据显示，回归模型的 $R^2=0.29$ ，品牌承诺、自我调节导向和丑闻有无的三因素交互项系数显著（ $b=-1.51$ ， $t=-2.79$ ， $p<0.01$ ），自我调节导向和丑闻有无的交互项显著，（ $b=1.31$ ， $t=2.39$ ， $p<0.05$ ），品牌承诺和丑闻有无的交互项显著（ $b=1.93$ ， $t=3.80$ ， $p<0.01$ ），自我调节导向和品牌承诺的交互项不显著，（ $b=0.22$ ， $t=0.49$ ， $p>0.1$ ）。

在实验 3 中，我们将品牌承诺和自我调节导向作为连续变量，与二者的交互项一起作为自变量，以态度差为因变量进行了回归分析。数据显示，回归模型的 $R^2=0.34$ ，交互项系数显著（ $b=-0.45$ ， $t=-3.142$ ， $p<0.01$ ），与方差分析结果一致。

审稿人 2 意见：

意见 1：

总体而言，本文的研究问题比较有意义，作者也根据审稿人的意见进行了认真的修改。

关于文章选题和理论方面：

在现在的社会条件下，品牌危机频发，作者的选题很有现实意义，在指导企业实践上比较有价值。但是本文在理论方面，仍需思考以下问题：

首先，作者为什么会选择自我调节导向这一因素作为调节变量？为什么不选择其他变量？如果高承诺消费者也受到了负面信息的影响，原因只是归结于自我调节导向吗？作者需要针对本文的理论框架和变量的选择论述清楚，文章的理论贡献是什么？理论框架是如何形成的？为什么会想到用这个调节变量？

回应：

“高承诺消费者的品牌态度不易受到负面信息的影响”在过去的研究中几乎成为一个定论（见 Ahluwalia,2000；Ahluwalia 等,2000；Ahluwalia 等,2001），目前尚未有研究对此进行过怀疑。然而我们发现事实并非如此：在一定的条件下，即使是高品牌承诺的消费者在面对品牌的负面信息时，其品牌态度仍然会下降。于是，我们试图去探索背后的原因。

正如审稿专家所言，高承诺消费者会受到负面信息影响，其原因可能是多个方面的，例如外部负面信息产生的影响不均衡；内部高承诺发挥作用的机制因为某种因素的影响而被抑制；内部外某些因素的叠加等等。从已有的研究来看，绝大多数研究品牌承诺抵御负面信息的文献都是从内部探讨高承诺发挥作用的机制，所以本文也试图沿着前人的脉络从内部寻找对这一机制产生调节作用的变量，这既是对原有文献的继承和发展，也是对原有理论的突破和修正。

由于高承诺本身是一种情感线索，它通过诱发消费者的态度保护动机而发挥作用，因此，我们要寻找的调节变量应该是能够抑制高品牌承诺作为情感线索发挥作用的。消费者的自我调节导向恰好满足了这一条件：它能够从目标、动机和信息评价方式等多个方面影响消费者的决策；特别在信息的评价方式上，促进型导向的个体更多地依赖自身情感而不是实质性信息，防御型导向的个体则更多地依赖实质性信息而不是自身内部的情感（Pham & Avenet, 2004）。正因为如此，本文选择了自我调节导向这一变量，并以此构建逻辑框架。

本文的理论贡献和框架形成过程在原文中已有提及，我们根据审稿专家的建议在文中的引言部分进行了进一步的明确和强化。

意见 2:

第二，在作者的理论框架中，自我调节导向的调节效应通过消费者动机这一中介变量而起作用，也就是说，消费者动机是中介变量，但作者并未将这一中介关系作为假设提出来。为了使本文的理论框架更站得住脚，作者需要参考更多文献，从理论上支持消费者动机的中介作用。

回应:

非常感谢审稿专家的建议。

Ahluwalia (2000) 明确指出，个人在面对品牌负面信息时的不同动机（准确性动机和保护性动机）是导致其态度变化的关键因素，品牌承诺只是可能会导致动机发生变化的态度强度变量之一。Ahluwalia 等 (2000) 的实证研究也支持了这一观点。因此，本研究中将消费者动机作为最核心的中介变量和构建整个理论框架的基础。

从上述两个研究来看，消费者动机本身就是中介变量，本文所提出的调节变量——自我调节导向只是改变了中介变量发挥作用的条件和情境，从而产生了调节作用。

我们按照审稿专家的建议在文献回顾部分 2.2 和假设提出部分增加了对文献的引用，并强化了对动机中介作用的说明。

意见 3:

关于研究方法:

首先，在本文的三个试验中，作者选择的品牌分别为肯德基、佳能和苹果。这三个都是本身很强的品牌，这一点从实验二的结论中也可以看出。在实验二中，即使是有丑闻的组，无论是高承诺还是低承诺的被试，他们对品牌的态度仍然是正向的（大于 4）。如果实验材料中的品牌是相对弱势一点的，情况还会如此吗？

第二，在实验一和实验三中，作者采取的方式是先测量被试对品牌的态度，然后让被试看丑闻信息，再测量被试的品牌态度，这种方式存在引导被试的嫌疑。

回应:

感谢审稿专家提出的问题和建议。

对于第一个问题，本文选择强势品牌作为实验品牌，是为了在试验中更好地对高承诺和低承诺的被试进行区分，避免分布过于集中的现象出现，从而取得较好的实验效果，这也是前人研究通常采用的做法（如 Ahluwalia 等 (2000), P206）。但诚如审稿人所言，这样也损失了探寻其他的可能性的机会，我们将这一点加入到了局限性和未来研究展望之中。

对于第二个问题，采用前后测量的方式确实有可能存在审稿人所提出的引导被试的嫌疑。在实验前我们对此已有所预计，并通过三种方式来尽量减少这一问题带来的影响：一是在前后测量之间进行实验操纵（实验一，详见实验流程说明）来延长前后测量之间的间隔时间，并尽可能地干扰被试对实验目的的猜测；二是对实验过程进行控制，要求被试按顺序填写问卷，不要回头翻看前面的内容（问卷中前后测量均打印在不同的页面）；三是在后来补充的实验二中通过组间设计的方式来规避前后测量所带来的问题，从而确保了研究结果的稳定性。

第三轮

审稿人 1 意见:

意见 1:

这篇论文的理论部分问题不大，但是实证部分有严重缺陷，需要重新来过。

三个实验的共同问题:

1. 样本太小；每一个实验条件中的被试数量均不足 30 人（最起码需要 30 人），因此实验结果的可靠性和稳定性都有问题

2. 实验操作的方法有问题：尤其是品牌承诺度，为什么用同一个品牌去操纵这个变量而不是用不同的品牌，比如肯德基 V S 永和大王？

3. 实验一和三都用组内设计，并且用同一被试品牌承诺度的前后差值来做因变量，这在统计上存在很大的问题（见 E d w a r d s , # # # ）。此外，品牌承诺度既是自变量又是因变量的一部分，很有问题。

从三个实验来看，第二个还比较可取，但其中的调节导向变量的操纵不是太理想（转了一道弯），其实是一个“F r a m i n g”的操纵，并非直接的调节导向的操纵。因此以下是我的建议：

1. 把实验一和三从论文中去掉；保留实验二，并称其为“实验一”

2. 补充做一个新的实验，其中需要注意以下几点：

a. 必须是组间设计

b. 用不同的品牌去操纵品牌承诺度

c. 必须操纵促进 v s 防御型调节导向

d. 必须测量“动机”这个中介变量

e. 每一种实验条件下的被试数量不能少于 30 人

如果这个新的实验的结果与假设基本一致的话，可以增加我们对假设的信心；如果不一致，我们可以讨论原因并提出进一步的解释。：

回应：

感谢评审专家的意见和建议。我们根据您的建议重新设计了实验：去掉原实验一和实验三，保留实验二，作为新的“实验一”，补充新的实验作为“实验二”。

“实验二”改变对因变量前后测量的方式，采用组间设计；对促进型和防御型调节导向采用张黎等（2011），Pham 和 Avnet （2004）所使用的“梦想和责任”方法进行操纵；测量了“动机”这一中介变量；增加了被试的数量，每一种实验条件下被试数量均超过 30 人（共 8 组，总有效问卷数为 256）；用同一行业的不同品牌“肯德基”和“德克士”来操纵品牌承诺度，之所以没有采用评审专家建议的“永和大王”品牌，是为了排除跨行业、跨品类等因素的影响，增加高承诺组和低承诺组之间的可比性。

需要说明的是：

1、评审专家提到“品牌承诺度既是自变量又是因变量的一部分”的问题，我们在新的实验中依然采用了“品牌态度”作为因变量，理由如下：第一，虽然品牌承诺和品牌态度有一定联系，但二者之间无论是在定义方面还是学术运用方面都有显著区别，品牌态度是对品牌的总体态度，其测项为“很好/很差、很喜欢/很不喜欢、非常正面/非常负面”，品牌承诺为情感依附关系和忠诚，其测项为“我对 XX 有很高的忠诚度”、“即使在 XX 要排长队，我也不会选择其他品牌”、“尽管其他品牌在做促销，我还是会选择 XX”，品牌态度的测量并不包含品牌承诺的测项，并且对品牌总体态度好并不意味着承诺一定就高；第二，在营销研

究领域均把品牌承诺和品牌态度当做两个不同的变量进行研究,特别是在本文所涉及到的负面信息研究领域,几乎所有的经典文献,如 Ahluwalia, 2000; Ahluwalia 等, 2000; Ahluwalia 等 (2001) (分别发表于 JCR、JMR、JMR) 均是研究不同品牌承诺的人面对负面信息时品牌态度的变化,即品牌承诺作为自变量,品牌态度作为因变量,而这一领域的研究具有较强的学术和现实意义。

2、由于原文实验一中使用的“滤油粉”负面事件已通过前测证实其符合实验要求,因此我们在新的试验中仍然采用“滤油粉”事件作为品牌负面信息的刺激材料。

第四轮

审稿人 1 意见:

意见 1:

I'm willing to conditionally accept this manuscript. But the authors must do the following:

假设 3 需要重新修改,把具体的动机内容放进去。更重要的是,需要把保护性动机和准确性动机区分开来进行假设

如:假设 3 a:自我调节导向对品牌承诺抵御负面信息机制的调节效应通过消费者的保护性动机的中介作用来实现。

假设 3 b:自我调节导向对品牌承诺抵御负面信息机制的调节效应通过消费者的准确性动机的中介作用来实现。

回应:

已按照审稿专家的建议,对假设三进行了分开假设,详见正文 2.3 蓝色部分。

意见 2:

因为只有实验二检验了中介效应的假设,因此需要报告:

因变量是怎么测量的?

也需要报告二维交互作用的结果

三维交互作用需要画图显示

回应:

非常感谢您的建议,我们在正文 3.1.3 补充了对因变量“品牌态度”的测量,三个测项为“很好/很差、很喜欢/很不喜欢、非常正面/非常负面”。

在正文 3.2.4 补充了实验二的二维交互分析结果,详见相关段落蓝色部分。

已在正文中补充了三维交互作用图。

意见 3:

此外,对准确性动机和保护性动机需要分开分析,检验假设

不能用两个差值来检验假设 3

回应:

非常感谢您的建议,我们在进行中介效应分析时按照您的建议对准确性动机和保护性动机进行了分开分析。但仍然保留了在这之前对两类动机差值的分析,因为无论是这一领域的经典文献,如 Ahluwalia 等 (2000),还是本文的理论部分都是从两类动机的相对强弱来解释品牌态度变化的机制和原因,所以对差值的分析能够很好地揭示两类动机在不同条件下的相对变化过程,从而有利于更好地支持本文对所探讨现象的理论解释。

详细的中介效应分析见 3.2.4 蓝色部分相关段落。

意见 4:

另外，实验二的结果与实验一并不一致，尤其是以下的结果：

“当被试为促进型调节导向时，品牌丑闻的主效应显著， $F(1,128) = 9.03, P < 0.05$ ；品牌承诺的主效应显著， $F(1,128) = 35.63, P < 0.001$ ，品牌丑闻和品牌承诺的交互作用显著 $F(1,128) = 7.03, P < 0.05$ 。”

回应：

我们认真查看了原文，实验一和实验二结果不一致主要在于，当被试为防御型调节导向时，实验一中品牌承诺的主效应不显著， $F(1,78) = 0.083, P > 0.1$ ，而实验二中品牌承诺的主效应显著， $F(1,120) = 19.59, P < 0.001$ 。造成这个结果的原因，可能是实验一采用的是从同一个测试品牌区分出高承诺组和低承诺组，因此不同品牌承诺者的品牌态度相差不大；而实验二采用的是品牌承诺度不同的两个品牌，因此其品牌承诺无论是在接触丑闻前和接触丑闻后都呈现出较大的差异。此外，实验二中选取的低承诺品牌“德克士”，其整体品牌资产（本文中体现为品牌承诺和品牌态度）要远小于实验一中的“佳能”和实验二中的“肯德基”；由于许多研究都（Ahluwalia, 2000; Klein&Dawar, 2004）证实，原有品牌资产越弱，对品牌负面效应的抵御能力也越弱，所以“德克士”在遇到品牌丑闻时，其品牌态度会比“佳能”和“肯德基”下降得更多，这也是造成实验一、二存在不一致的原因之一。虽然这一结果并不影响本文的主要结论，但我们在 4.3 本文的局限性中对此进行了探讨。

意见 5:

这个结果其实说明品牌丑闻总的来说对促进性调节导向的人也会令他们改变态度。请修改得更准确一些。

回应：

已在文中修改为：“这说明，处于促进调节导向的时候，品牌丑闻总的来说会让人们的品牌态度发生改变，但对不同承诺人们的影响不同：高品牌承诺被试的品牌态度难以被负面信息影响，低品牌承诺被试的品牌态度因为受负面信息影响而显著下降”详见 3.1.4 和 3.2.4

意见 6:

实验一：也需要报告所有的二维交互作用，并对三维交互作用画图表示

回应：

已在实验一中增加二维交互作用，并对三维交互作用画图表示，详见 3.1.4

意见 7:

在此实验中，作者其实并未操纵品牌承诺度，只是测量了而已，因此，实验的设计并非 $2 \times 2 \times 2$ ，请修改得更准确

回应：

已改为 2 （自我调节导向：促进型 vs.防御型） $\times 2$ （品牌负面信息：有 vs.无）组间设计

意见 8:

另外，在讨论部分，应指出该实验的缺陷，包括无中介效应检验这一条。

回应：

已在文末最后一段增加如下内容：“第四，本研究实验一中没有探讨保护性动机和准确性动机在自我调节导向影响品牌承诺抵御负面信息机制中的中介作用，仅实验二对此进行了

分析，因此这一结果的稳定性与可靠性也需要通过未来更多的研究来验证。”

意见 9:

另外，下面的标题不合适，需要修改：

2.2 品牌承诺对品牌丑闻的影响

品牌承诺怎么可能影响丑闻？丑闻时发生的事实，并非人的主观意志可以影响。应该 反过来？

2.3 自我调节导向

是否应该用“自我调节导向、品牌丑闻、和品牌态度的关系”更反映该段落含义？

回应：

感谢您细致入微的审稿和建议，已将 2.2 改为“品牌承诺在消费者面对品牌丑闻时的作用和机制”；2.3 改为“自我调节导向、品牌丑闻和品牌态度的关系”