

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：消费者的权力感与冲动购买

作者：靳菲，朱华伟

第一轮

审稿人 1 意见：

该文探讨了权力与产品类型对冲动消费的影响，选题有意义，且具有一定的理论价值和实践意义。但目前还存在一些问题，尤其是实验设计上存在一些问题。具体如下。

意见 1：在实验一与实验二中，作者采用了“投射法”测量冲动购买意愿，即要求被试想象小明遇到了某个消费决策问题，并判断小明的冲动购买意愿。这是一种社会推断（social inference）。有研究表明，人们在社会推断时会表现出“锚定与调整”的过程。首先，人们基于自身的偏好推断他人的偏好，即为锚定。其次，在锚定的基础上，根据他人的实际情况进行调整（Tamir & Mitchell, 2013）。很显然，由于存在“调整”过程，人们对他人偏好的判断并不等于自身的实际偏好。因此，作者用“投射法”测出的是被试判断小明的购买冲动，并不完全等于被试自己的购买冲动。这是全文最主要的一个问题。要解决该问题，建议作者在实验一之后加一个实验（实验 1b），要求被试报告自己的购买冲动。如果实验 1b 的结果和现在的实验一相似，可以准确地表明被试自身的偏好。

Tamir, D., & Mitchell, J. P. (2013). Anchoring and adjustment during social inferences. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1, 151-162.

回应：非常感谢评审专家细致而认真的审阅。在实验过程中，我们参照现有研究中常见的投射法测量被试的冲动购买意愿，是期望能够降低被试自身的主观而我们又测不出的因素对最终结果的影响。然而，正如评审专家所言，这种方法难免带来锚定问题。考虑到文章篇幅限制，在本轮修改中，我们采取以下策略：重新进行了实验一，要求被试想象自己处在冲动购买的情境，汇报自己的冲动购买意愿。实验二保持不变，仍然采用投射法测量。事实证明，实验一被试汇报自己的冲动购买意愿，与现有研究的结果并没有出入。鉴于原有实验三存在的混淆因素，我们也重新进行了实验三，我们让被试自己选择意愿的意外奖品（果汁 vs. 可乐），也是测试自身冲动意愿的体现。这样，我们有理由相信能够测量被试的冲动购买意愿。再次感谢评审专家的建议和提供的文献。

意见 2：在实验三中，燕麦巧克力和餐巾纸属于不同类别的商品，两者之间的差异不仅反映了实用品与享乐品的区别，还反映了很多其它方面的区别（如，食物与非食物的区别、能否提供能量的区别等）。常用的实验范式往往是选用同一类商品（如，杂志），分别突出其享乐属性和实用属性（如，娱乐杂志/财经杂志）。具体可参考以下文献。

Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 941-951.

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40, 726-739.

Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123-135.

Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (in press). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*.

回应：非常感谢评审专家的认真审阅。正如评审专家所言，我们现有的燕麦和巧克力不仅存在产品属性的差异，还混淆了其他的因素进来。结合您的意见 29 提出的问题，为了严谨起见，我们重新进行了实验三，将实验材料全部换为食物（可乐 vs.果汁）。

意见 3：很多实验过程描述得太过简略，无法知晓具体的实验材料和细节。

回应：非常感谢评审专家的细心审阅。我们的实验过程描述确实存在这样的问题，在本轮修改中，我们在尊重实验事实的基础上，尽可能详细地还原了我们的实验过程。

意见 4：题目“有权就任性吗”不准确，并不能说对享乐品的冲动购买就是任性的表现，而对实用品的冲动购买就是不任性的表现。

回应：非常感谢评审专家的意见。本轮修改中，我们将题目修改为——权力感与冲动购买：产品类型的调节作用。

意见 5：面试表现如何与权力感无关，这个例子不很恰当。

回应：非常感谢评审专家的意见。面试表现容易产生其他的混淆因素，模糊权力感的作用，因此，在本轮修改中，我们从权力感的普遍性以及重要作用来破题。具体修改见引言。

意见 6：“一方面，根据接近——抑制理论，高权力感……另一方面……”需提供参考文献。

回应：感谢评审专家的提醒。我们已经在原文加入了索引，同时更新了参考文献。

意见 7：“一般而言，冲动购买有两种可能的解释。”作者论述的并不是对冲动购买的解释，而是冲动购买的具体体现。

回应：感谢评审专家的建议。本轮修改中我们已经将不恰当的表述“解释”改为“具体体现”，并加入了参考文献。

意见 8：自我建构、自尊、自我不一致与冲动购买的关系和本文内容无关，建议删除。

回应：感谢评审专家的宝贵建议。本轮修改中我们已经删除这些内容。

意见 9：权力感与行动倾向、风险选择、信息处理、抽象思维水平等变量的关系与本文内容无关，建议删除。

回应：非常感谢评审专家的建议。本轮修改前言中我们删除了与本文内容不相关的内容，并重新组织了权力感的相关文献。主要从权力感如何影响消费者的信息处理方式与判断决策来梳理权力感对消费行为的影响。信息处理部分主要为我们假设演绎中权力感与产品类型之间的匹配奠定基础，本轮修改中关于这部分的文献回顾融合了心理学与消费行为研究的结论。判断决策部分主要从高低权力感对不同类型产品的偏好来展开。

意见 10：“处理流畅性”是否翻译成“加工流畅性”更准确？

回应：感谢评审专家的建议。在本轮修改中，我们已统一翻译为“加工流畅性”。

意见 11: “2 理论基础与假设”部分的逻辑稍显混乱。作者先介绍了加工流畅性的概念，再谈了内省和冲动系统与信息加工的关系，之后讨论了权力感与不同类型产品的冲动购买之间的匹配效应，最后论述了加工流畅性在上述匹配之间的作用。建议可以直接先讨论匹配效应，之后探讨加工流畅性在匹配中的作用。在论述后者时，自然需要介绍加工流畅性的概念。

回应: 非常感谢评审专家的严谨审阅和建议。我们在本轮修改中，首先从认知资源及以往研究结论论述权力感与不同类型产品之间的匹配关系。进一步，这种内隐匹配一致性能够提高加工流畅性(如 Cesario, Grant, & Tory, 2004; Lee & Aaker, 2004; Labroo, & Lee, 2006)。

意见 12: “高权力感的人长期关注产品的效用价值。”在实验中，权力感都是启动的，启动高权力感的被试关注效用价值，但这种效应并非是“长期的”。因此，建议不要从“长期”的角度论述高权力感与效用价值关注程度之间的关系。

回应: 感谢评审专家的严谨审阅。我们在原文中的表达确实不够严谨。权力感可以作为个体的心理状态，由情境即时激发，由此引发一系列的行为倾向。在现有的消费行为研究中，激发个体的高权力感状态，能够启动他们的效用心理，使得他们对实用产品评价更高，购买意愿也更高 (Rucker & Galinsky, 2009)。因此，在本轮修改中，我们接受评审专家的建议，删除了“长期的”这一表述，也改进了权力感与效用价值关注程度之间关系的论述。

意见 13: “某人本来打算购买某一件产品，却遇见另外一件心仪产品，面对诱惑如何抉择的问题。”需提供具体的实验材料。

回应: 感谢评审专家的建议。本轮修改中我们以第一人称的方式重新做了实验一，现将具体的实验材料呈现如下：

1) 实验一：这学期开始，你平时做些兼职赚取生活费。几天前，你刚拿到兼职工资，买了一些生活必需品后，除了信用卡，还剩 200 块现金可以自由支配。除了吃饭，你还要买这学期财务分析课堂必需的计算器（你原来的计算器被自己不小心弄坏了）。晚饭后，你去买计算器，但是当你穿过商场时发现了一款非常实用的运动鞋，价值 300 元。这款运动鞋是“耐磨王”（“时尚王”），任何场地都不惧磨损（格调由你，自在随行）。你非常喜欢这双运动鞋。

2) 实验二：李明上周拿到了 5000 元的奖学金，星期天他带着奖学金和信用卡去商场买前段时间已经看好的一款 4500 元的电脑。路过电子柜台前发现某公司新推出一款智能手表（我们呈现了产品信息图）。这款智能手表功能齐全，兼容性强，通讯（娱乐）功能强大。现在正在做活动，优惠价格为 698 元。李明看了非常喜欢。

意见 14: 冲动购买意愿是如何测量的？

回应: 感谢评审专家的意见。新一轮的修改中（我们重做了实验一与实验三），我们在三个实验中分别采用以下方法测量：

实验一：对于冲动购买决策，我们借鉴的是 Luo(2005)的研究，让被试从五个题项中选择： 1. 只买计算器

2. 想要买这款运动鞋，但是不买

3. 决定不买计算器了

4. 购买计算器和运动鞋，额外支出用信用卡付款

5. 购买计算器，运动鞋，和其他产品，比如耳机等，用信用卡付款

分别编码为 1 到 5，数值越大表明冲动购买意愿越高。这也是国内外学者常用的测量冲动购买决策的方法。

实验二：借鉴 Sinha 和 Wang(2013)研究中的测量方法，在完成了权力感操纵，冲动购买场景

的阅读，我们要求被试回答“你在多大程度上认为小明应该购买这款智能手表”（七级量表，1=非常不应该，2=非常应该）。

实验三：我们借鉴 Zhang, Winterich 和 Mittal(2010)的方式，通过被试对食物的选择来测量对不同产品的冲动选择。

意见 15：“我们以 300 元为参照”是什么意思？

回应：感谢评审专家的意见。在前测中，被试对该产品的意愿支付价格平均值为 304，在本轮修改中，这是我们新的试验材料中设定产品价格的基础。

意见 16：产品卷入度、产品喜爱度的测量条目是什么？

回应：感谢评审专家的意见。

参照 Vaughn（1986）的研究，产品卷入度的测量条目为：

购买智能手表是重要的决策

购买智能手表时，选错了产品/品牌将遭受巨大损失

如果要购买智能手表需要参考较多的信息

产品喜爱度（Lisa, 2014）的测量条目为：

整体来看，这款智能手表还不错

李明可能会喜欢这款智能手表

意见 17&18&23：实验一在冲动购买意愿的统计分析中，为何要控制产品卷入度和喜爱度？高低权力组的被试在这两个变量上是否有差异？如果没有差异，则不需要控制。如果有差异，也要报告不加协变量的方差分析结果。在出价的统计分析中，是否控制了产品卷入度和喜爱度？为何控制或者为何不控制？实验二在冲动购买可能性的统计分析中，为何要控制产品卷入度？高低权力组在产品卷入度上是否有差异？为何不控制其它变量（如，应得性）？

回应：感谢评审专家的建议。这几个问题，我们这里一并作答。我们之所以考虑产品卷入度和喜爱度，是担心这些变量会影响被试的冲动购买倾向。如 Campbell et al.(2014)认为消费者的卷入度与感知价值显著相关，卷入度越高，购买意愿越强。实验设计时，我们担心对于同一产品，被试会有不同程度的卷入度或者对实验材料所呈现的产品有差异化的喜爱程度。这些都可能影响被试的冲动购买意愿，而我们意欲探究的只是权力感对不同类型产品的冲动购买倾向。事实上，被试的卷入度并没有显著差异（M 高权力感=4.67，SD=1.26，M 高权力感=4.83，SD=1.40， $t(166)=0.78$ ，ns）。因此，我们根据专家的建议，进行了调整。重新做的实验一中，我们没有测量出价的统计分析。

我们之所以测量应得性是因为根据以往研究（Cavanaugh, 2014）它可能是一种可能的中介变量，为了检验在我们的研究中，应得性是否是可能的一种解释，我们也对它进行了中介效应检验，结果表明，应得性的中介效应不存在（LLCI=-.057 ULCI=1.30），该区间包含 0。

Cavanaugh, L. (2014). Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 218-232.

意见 19：在冲动购买意愿及出价的统计分析中，自由度 130 是否有错？

回应：感谢评审专家的提醒。130 确实是我们的笔误，本轮修改中我们已经更正。

意见 20：建议提供两款智能手表的图片。

回应：感谢外审专家的建议。本轮修改中我们已经加入智能手表的图片，为了减少其他混淆

变量的影响，两款智能手表图片并无差异，只是在颜色和描述上有差异。具体而言：
 实用品操纵为：这款智能手表功能齐全，兼容性强，**通讯功能强大**。现正在做活动，优惠价格为 698 元。

享乐品操纵为：这款智能手表功能齐全，兼容性强，**娱乐功能强大**，现正在做活动，优惠价格为 698 元。同时，我们提供两种情形下的详细产品信息。如下所示：



实用品

处理器	800MHz
存储容量	2GB
摄像头	190 万像素，720P 摄像
娱乐功能	支持，扬声器，麦克风，有声相片
产品颜色	炫酷黑，复古白，摩卡灰，狂野橙，动感绿，玫瑰金



享乐品

意见 21：低权力组读到的描述应该是：在他的带领下按时完成小组作业。

回应：感谢评审专家的细心审阅。本轮修改中已经更正了这一笔误。

意见 22：加工流畅性是一个关键的变量，因此，需要详细提供所有五个测量条目。

回应：感谢评审专家的建议。加工流畅性的测量条目，我们借鉴 Chae, &Hoegg(2013); Lee, &Aaker(2004)的研究，本轮修改我们已经全部加入正文。具体如下：

这款智能手表的信息容易理解；

看了这款智能手表的产品信息，我能够想象出它的使用场景；

这款智能手表的产品信息组织的比较好；

这款智能手表的产品信息结构比较合理；

这款智能手表的产品信息比较清晰，具有逻辑性。

意见 24：在冲动购买可能性的统计分析中，几个自由度不一样，请检查一下是否有错。

回应：感谢评审专家的细心审阅。确实是我们的笔误，已经更改。

意见 25：图 2，由于两个自变量都是分类变量，而非连续变量，因此，建议用柱状图。

回应：感谢评审专家的建议。本轮修改中我们已经改为柱状图。

意见 26：在中介效应的统计分析中，应该先做权力感与商品类型对加工流畅性的交互作用。作者直接做了简单主效应分析。

回应：感谢评审专家的意见。我们在实验二中对加工流畅性的中介效应检验采用的是近年来

常用的 Bootstrap 方法。它是 Preacher et al. (2007) 提出的对有调节的中介检验更为便捷的方法，通过 Bootstrap 方法直接进行检验，同时可以根据理论框架选择不同的有调节的中介模型进行中介分析，且在 Hayes (2013) 开发的 PROCESS Bootstrap 程序中包含了 Edwards & Lambert (2007) 提出的 7 种有调节的中介模型。除了 Bootstrap 方法本身更好的有效性之外，该方法将调节变量不同水平下的中介分析置于同一个模型中，避免了遗漏数据。国内学者陈瑞等 (2013) 对此问题做了更为详细的论述。

陈瑞, 郑毓煌, & 刘文静. (2013). 中介效应分析:原理、程序、bootstrap 方法及其应用. 营销科学学报, 04 期(4), 120-135.

意见 27: 笔误：“实验二我们依然采用”。

回应: 感谢评审专家的细心审阅。我们已经更改了笔误。

意见 28: 实验三应该是 2（权力感：高/低） \times 2（享乐目标：激发/未激发） \times 2（产品类型：实用品/享乐品）的混合设计，前两者为组间变量，最后一个为组内变量。

回应: 感谢评审专家的严谨审阅。本轮修改中，我们按照您的意见已经改正。

意见 29: 激发与未激发组在第二句句子的长度上有差异（我喜欢看甜蜜的电视剧/我喜欢看电视剧，5 个词/4 个词），这种任务难度的差异是否会影响研究结果？

回应: 感谢评审专家的严谨意见。在本轮修改中，我们修正了这一可能影响研究结果的因素，在未激发享乐目标组，加入了“一般的”，重新进行了实验。

意见 30: 实验三的最大问题已经在“主要问题”中提及了。

回应: 感谢评审专家的意见。综合考虑了您的建议后，我们重新做了实验三，两种情形中都选择食物作为我们的实验材料，可乐作为享乐品，果汁作为实用品。

意见 31: 全文多处的索引格式有误

回应: 感谢评审专家的认真评阅。在本轮修改中，我们重新阅读索引格式要求，并逐一进行了修改。

意见 32: 全文多处的标点符号有误，如将顿号误用成逗号。

回应: 感谢评审专家的细致评阅。本轮修改中，我们仔细检查了全文，将标点符号错误逐一进行了修改。

审稿人 2 意见:

该研究通过三个实验探讨了权力感与冲动购买意愿的关系，发现启动了不同水平权力感的个体在产品类型的选择存在差异，高权力感的个体更偏向选择实用品，低权力感的个体更偏向享乐品；同时还发现信息加工流畅性可能在其中起到中介作用。研究具有一定的创新性，研究方法也比较可靠。但还存在一些问题，具体如下：

意见 1: 题目需要进一步修改，题目“有权就任性？”似乎与研究并没有多大的关系，“消费者的权力感对不同类型产品的冲动购买影响”又太过平淡无奇。

回应: 感谢评审专家的建议。我们也重新思考了这个问题，确实难以给出让人眼前一亮的题目，我们只能折中选择较为满意的题目——权力感与冲动购买：产品类型的调节作用。

意见 2: 引言的例子感觉不大贴题，面试成功失败后的冲动性购买或许更多与情绪相关给，而不是权力感。

回应: 感谢评审专家的意见。面试表现容易让人们理解为情绪相关的混淆因素，模糊权力感的作用，因此，在本轮修改中，我们从权力感的普遍性以及重要作用来破题。

意见 3: 引言对权力感影响冲动购买的解释认为自我控制力可能是机制之一，本研究认为流畅性可能是机制之一，两者间过渡缺乏一定的逻辑性。

回应: 感谢评审专家的意见。原文提到的自我控制力是现有研究对冲动购买较为基础的解释。从自我控制力到流畅性的过渡确实不甚完善。本轮修改中我们已经重新对引言进行了论述。首先我们从权力感的广泛存在以及对人们行为决策的重要性破题。进一步指出冲动消费被认为是购买欲望与抵制诱惑的意志力之间的冲突(Hoch & Loewenstein,1991)。而权力感与自控有密切关系，但存在诸多的矛盾之处。本文从冲动购买对象（实用品 vs. 享乐品）的角度解决既有文献中存在于权力感与冲动购买关系中的矛盾。通过理论演绎和实证研究的结果发现高权力感的人对实用品，低权力感的人对享乐品有较高的冲动购买意愿，这种高低权力感与不同产品类型的匹配形成加工流畅性，可以解释冲动购买意愿的差异。

意见 4: 文献回顾部分不全面，而且逻辑性较差，感觉只是将一些相关研究结果呈现出来而已，并没有将与本研究主题的相关研究有逻辑的组织表述出来，从而推演出本研究主题与假设。

回应: 感谢评审专家的意见。我们重新阅读了相关文献，权力感对消费行为的影响是近几年开展的研究，大多数研究成果集中在心理学领域，在本轮修改中，我们尽力结合心理学与消费行为研究，从以下方面进行了回顾：

- 1) 冲动购买。冲动购买的定义及其内外影响因素。外部影响因素指出人们对享乐品有更高的冲动购买意愿，内部因素指出 Baumeister (2002)所提出的导致冲动消费的三方面原因。
- 2) 权力感及其对消费行为的影响。结合研究内容，我们从权力感如何影响消费者的信息处理方式与判断决策来梳理权力感对消费行为的影响。
- 3) 权力感与冲动购买的关系。主要从权力感与认知资源，权力感与目标追求来展开。由此，我们发现个体权力感与冲动购买的关系不甚明晰，现有研究提供的间接证据也有诸多矛盾之处。

意见 5: 基础理论与假设部分关于流畅性的引出非常突兀，前面没有铺垫，也看不出流畅性的提出与前人研究的关系，也不清楚它在本研究扮演的角色是什么。

回应: 非常感谢评审专家的意见。我们对这部分进行了修改。首先，我们论述了权力感与不同类型产品之间的匹配效应，之后探讨加工流畅性在匹配中的作用。这样比较自然地引出了加工流畅性的概念。加工流畅性是我们的中介变量，是权力感对不同类型产品的冲动购买意愿影响的内在解释机制。具体修改请见理论基础与假设。

意见 6: 研究假设的提出在文献支持与理论推导上均存在不少问题，逻辑性也不够严谨。列举的文献与推论的过程并没有看看作者是如何一步步的推演出为何不同权力感的个人就会选择不同类型的产品。三个研究假设理论基础较弱，逻辑性较差，建议作者重新认真仔细阅读相关文献，进一步理清三个研究的理论基础与研究逻辑。

回应: 非常感谢评审专家的意见。本轮修改中我们进一步调整了文章结构以突出我们的逻辑思路：权力感与不同类型产品有匹配效应，即高（低）权力感倾向选择实用品（享乐品），

这种匹配效应带来的结果就是信息加工流畅性，流畅性是一种积极的情感体验，能够增强人们立即行动的动机，因此促使冲动购买行为。进一步，流畅性是可以发生逆转的，我们探究了高权力感的人在何种情形下对享乐品具有较高的冲动购买意愿。

关于权力感如何影响不同类型产品的选择。我们主要从两个大的方面来讲：其一，从认知资源来讲，权力的结果之一就是给予拥有它的人更多的自由和控制自己资源的能力(如 Guinote, 2004; Keltner, Gruenfeld & Anderson 2003; Van, Dijke & Poppe, 2006)。以往研究表明当人们的认知资源充沛时，更容易依赖理性和推理来决策；当消费者的信息处理资源有限时，他们更容易依赖情感/感觉做决策(Shiv & Fedorikhin, 1999)。进一步，当人们依赖感觉进行决策时，他们更容易购买享乐品，反之，理性状态下对实用品的购买意愿较高(如 Strack, Werth, & Deutsch, 2006; Hong & Chang, 2015)。其二，现有研究十分稳定的结果表明高权力感的人有更强的效用性心理(Rucker & Galinsky, 2009)，他们的行为往往与其价值观念一致(Magee & Smith, 2013)，偏好那些能够为他们带来功能价值的产品。而低权力感的人在意别人如何看待自己，更容易消费一些形象或地位相关的享乐型产品(如 Magee & Galinsky, 2008)。

意见 7: 关于研究设计与测量也具有一定的问题，权力感的操纵具有几种范式，为何本研究不同实验选择不同实验范式，目的何在？具体的一些测量量表也没有介绍？

回应: 感谢评审专家的意见。关于权力感的操纵方法。我们在原文中采用的三种方法是心理学文献，消费行为研究最为常见的操纵方式，并被证明有良好的信度和效度 (Anderson & Galinsky 2006; Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, & Liljenquist, 2008)。现有研究至少采用其中的两种方式，因此，我们在本文也采用了同样的方法。同时，国内学者如童璐琼 (2015) 也是采用回忆法和角色扮演法，说明这种方式在中国也具有良好的操纵效果。

操纵被试的权力感后，我们测量了被试所感到的权力感状态“现在，你在多大程度上感觉自己是有权力的？”，同时，我们还测量了他们的情绪(我现在感到快乐/悲伤)。这也是现有研究中一贯的操纵检验方法。需要指出的是现有文献研究中部分测量了被试的情绪状态，部分没有测量，这是因为学者对权力状态激发是否会影响被试的情绪没有统一定论 (持权力状态激发影响情绪观点的为少数)，但为了实验的严谨性，我们依然测量了被试的情绪状态，结果表明权力感状态的激发在我们的实验中并没有影响被试的情绪，这与以往学者 (Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003; Smith & Trope, 2006) 的观点也是一致的。我们也附录了几篇典型的文献如下所示。

Anderson C, Galinsky A D. Power, Optimism, and Risk - Taking[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(4), 511-536.

Dubois D, Rucker D D, Galinsky A D. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6), 1047-1062.

Garbinsky, E. N., Klesse, A., & Aaker, J. (2014). Money in the Bank: Feeling Powerful Increases Saving. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 610-623.

意见 8: 对于实用型产品与享乐型产品的选择用单一维度是否存在一定的问题？因为实用性与享乐性是可以并存的。特别是关于同一种产品而已，通过简单的描述是否能改变消费者的认知？实验一用的是运动鞋，就算关于产品的描述有所不同，但实际上大部分消费者还是会将运动鞋归为实用型产品，可能在享乐性上有一定的区别。

回应: 感谢评审专家的意见。正如评审专家所言，同一产品可以包含实用属性和享乐属性 (Crowley, Spangenberg, & Hughes 1992)，享乐品和实用品并不一定是一个维度上的两极 (Voss, Spangenberg & Grohmann 2003)，例如消费者在评价运动鞋时会同时关注到享乐属性(如外观设计)和实用属性(如防水性)。此时，产品的享乐性或实用性划分取决于消费者所感知的享乐

属性和实用属性的强度比较，享乐属性更强的产品是享乐性产品，实用属性更强的则是实用性产品。这也是现有文献常采用的操纵方式。

我们现有的实验研究中采用的属性感知方法是现有研究成熟的实验范式：选用同一类商品（如，手机），分别突出其享乐属性（如音乐手机）和实用属性（如通话功能）。具体可参考以下文献。

Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 941-951.

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40, 726-739.

意见 9: 冲动购买情景是如何设计的？是否能真实测量到个体的冲动购买意愿？这个冲动购买情境与权利感启动情境是否有关联？怎么避免被试猜到实验目的？你们是怎么“骗”被试的？

回应: 感谢评审专家的意见。在原文中，我们没有细致地描写实验过程，是一大疏忽。因此，在本轮修改中我们在尊重实验事实的基础上，最大程度地还原了我们的实验。

1. 冲动购买情境的设计：

实验一与二，我们采用 Rook 和 Fisher(1995)设计的，也是运用最为广泛的冲动购买场景，即某人本来打算购买某一件产品，却遇见另外一件心仪产品，面对诱惑如何抉择的问题。具体情境为：

1) 实验一：这学期开始，你平时做些兼职赚取生活费。几天前，你刚拿到兼职工资，买了一些生活必需品后，除了信用卡，还剩 200 块现金可以自由支配。除了吃饭，你还要买这学期财务分析课堂必需的计算器（你原来的计算器被自己不小心弄坏了）。晚饭后，你去买计算器，但是当你穿过商场时发现了一款非常实用的运动鞋，价值 300 元。这款运动鞋是“耐磨王”（“时尚王”），任何场地都不惧磨损（格调由你，自在随行）。你非常喜欢这双运动鞋。

2) 实验二：李明上周拿到了 5000 元的奖学金，星期天他带着奖学金和信用卡去商场买前段时间已经看好的一款 4500 元的电脑。路过电子柜台前发现某公司新推出一款智能手表，产品信息图。这款智能手表功能齐全，兼容性强，通讯（娱乐）功能强大。现正在做活动，优惠价格为 698 元。李明看了非常喜欢。

3) 实验三，我们借鉴 Sinha 和 Wang（2013）的方式：在实验前并未告知被试有奖品，他们在实验结束后才被告知可以在果汁与可乐之间选择一个作为礼物带走。

2. 冲动购买意愿：我们借鉴以往研究中具有良好信度和效度的测量的多个条目来测量被试的冲动购买意愿。

实验一：对于冲动购买决策，我们借鉴的是 Luo(2005)的研究，让被试从五个题项中选择： 1. 只买计算器

2. 想要买这款运动鞋，但是不买

3. 决定不买计算器了

4. 购买计算器和运动鞋，额外支出用信用卡付款

5. 购买计算器，运动鞋，和其他产品，比如耳机等，用信用卡付款

分别编码为 1 到 5，数值越大表明冲动购买意愿越高。这也是国内外学者常用的测量冲动购买决策的方法。

实验二：借鉴 Sinha 和 Wang(2013)研究中的测量方法，在完成了权力感操纵，冲动购买场景的阅读，我们要求被试回答“你在多大程度上认为小明应该购买这款智能手表”（七级量表，

1=非常不应该, 2=非常应该), 来测量冲动购买可能性。

实验三: 我们借鉴 Zhang, Winterich 和 Mittal(2010)的方式, 通过被试对食物的选择来测量对不同产品的冲动选择。实验三中, 被试在同时呈现的实物中进行选择来操纵并测量, 相信能够真实测量到被试的冲动购买意愿。

3. 我们在权力感操纵后, 告诉被试需要他们帮忙做另外一个不相关的研究(但事实是我们的冲动购买研究), 为了进一步掩饰我们的实验目的, 我们还询问了被试平时喜欢的运动和音乐, 接着要求被试推测这次实验的目的, 最后收集了他们的人口信息。

意见 10: 结果只分析了一个方向的简单效应, 不能很好地说明结果, 请补充另一个方向的简单效应分析, 即对一同类产品, 不同水平权力感的个体的购买意愿是否不同。

回应: 感谢评审专家的建议。我们已经根据您的建议补充了另一个方向的简单效应。结果表明依然具有显著差异, 证明了我们的假设。

意见 11: 结果呈现的表格与图的格式都不大规范, 表格用三线表, 图的坐标刻度与单位要给出。

回应: 感谢评审专家的细心审阅。本轮修改中我们已经按照标准格式改正。

意见 12: 实验三的目的何在? 而且实验结果并不好。

回应: 感谢评审专家的建议。我们开展实验三的主要原因在于:

首先, 产品的呈现方式能够影响消费者的产品偏好及冲动购买选择(Hsee, Loewenstein, Blount, & Bazerman, 1999)。实验一和二虽然验证了我们的想法, 但是不同类型产品的组间分配可能会带来一定的混淆影响。

其次, 前面两个实验我们通过操纵的方式来控制消费者对不同类型产品的感知, 被试的主观判断难免会有影响, 加之, 我们采用计划与非计划的冲突来设计冲动购买, 正如前文所述, 冲动购买也包括消费者长期利益与短期利益间的权衡。因此, 为了进一步增强我们实验效果的说服力我们设计了实验三。

最后, 更为重要的是, 我们在实验三三要验证我们的假设 3, 即高权力感的人在被激发享乐目标后, 对享乐品(vs. 实用品)产生较高的冲动购买意愿。

原文中实验结果不好的原因可能在于我们选择的产品不仅体现了实用性和享乐性的差异, 还体现在食物与非食物的差异。所以在本轮修改中, 我们重新进行的实验三中改善了这一不足, 即冲动选择的对象都为食物(果汁 vs. 可乐)。结果较好地印证了我们的假设。

意见 13: 讨论部分要花大功夫重写, 基本上没见到太多的结合实验结果进行的理论探讨, 反而在管理启示、研究局限与未来研究方向长篇大论。

回应: 非常感谢评审专家的建议。在本轮修改中, 我们结合实验结果进一步明晰了我们的理论贡献, 主要从三个方面展开: 1) 丰富权力感在消费行为研究中的研究情境(冲动购买); 2) 流畅性作为内在机制; 3) 高权力感的人在被激发享乐目标后对享乐品也有较高的冲动购买倾向, 这是对现有研究的有益补充。

同时, 我们重新检查并精简了管理启示和未来研究方向, 以突出我们的核心观点。

意见 14: 参考文献格式也请仔细检查。

回应: 感谢评审专家的认真评阅。我们仔细进行了参考文献格式, 修改了不规范的格式。同时由于正文内容有所修改, 参考文献也进行了更新和调整。

意见 15：还有许多细节问题详见审改稿。

回应：非常感谢评审专家的细心评阅，我们根据您的建议逐一进行了修改。同时，在这里也对一些问题做简要说明。

1. 在原文中，为了增加论据的说服力，我们加入了一些与本研究不相关的研究，比如在论述权力感在目标追求中的作用时，我们以权力感在亲社会行为中的影响。这难免使人迷惑，因此，在本轮修改中，我们根据您的提醒与建议，尽量删除了这些不当例子。

2. 关于原文中一些观点表达，有许多是现有研究中的观点，但由于疏忽，我们未能全部标注，这是一大失误。在本轮修改中，我们重新阅读相关文献，尽可能地准确还原参考文献表达的意思。关于评审专家提到的心理障碍（mental hurdle）问题，这一构念见于 Dhar, Huber, & Khan (2007)对 shopping momentum 的论述中，它其实指的是人们从浏览行为转化为最终的购买行为中，人们对成本——收益的衡量，或其他有碍于购买行动实施的因素。在原文中，我们使用这一构念主要为了形象说明消费者在面对不同类型产品时所发生的心理过程。

3. 关于本文的理论基础。本文以加工流畅性作为核心理论解释。根据对以往文献的回顾我们发现权力感与不同类型产品具有匹配关联，这种匹配促使了加工流畅性，而加工流畅性作为一种积极的体验，能够使人们更快地做决策和行动。

流畅性作为一种积极的体验对人们行为及决策的影响，是现有文献中较为成熟的解释，但在实验操作中，并没有检验积极情绪的作用。在本研究的具体实验操作中，我们参照 Sundar 和 Noseworthy (2014)的方法，也没有测量积极情绪在其中的作用。

Sundar, A., & Noseworthy, T. (2014). Place the logo high or low? using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.

4. 假设三探讨本文的另外一个调节变量，我们之所以讨论高权力感的人，是因为以往研究发现，当高权力感的人被激发目标后，他们有更强的与目标相关的行动。加之，现有文献具有统一的结论：一般而言，高权力感的人偏好实用品。在本研究中，我们找到了高权力感选择享乐品的一种情形，会有更大的理论贡献。在实验三中，我们也证明了高权力感的人在激发了享乐目标后，有更强的冲动购买意愿；而低权力感的人在激发享乐目标前后并无显著差异。

5. 关于实验三的结果呈现问题。限于篇幅限制原因，我们呈现的是最终结果，关于具体的 SPSS 处理结果表格，我们附录如下：

高低权力感之间对比

power* impulsive 交叉制表

			impulsive		合计
			可乐	果汁	
power 高	计数	28	28	56	
	power 中的 %	50.0%	50.0%	100.0%	
	impulsive 中的 %	38.4%	66.7%	48.7%	
	总数的 %	24.3%	24.3%	48.7%	
低	计数	45	14	59	
	power 中的 %	76.3%	23.7%	100.0%	
	impulsive 中的 %	61.6%	33.3%	51.3%	
	总数的 %	39.1%	12.2%	51.3%	

合计	计数	73	42	115
	power 中的 %	63.5%	36.5%	100.0%
	impulsive 中的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	总数的 %	63.5%	36.5%	100.0%

卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)	精确 Sig.(双侧)	精确 Sig.(单侧)
Pearson 卡方	8.553 ^a	1	.003		
连续校正 ^b	7.457	1	.006		
似然比	8.674	1	.003		
Fisher 的精确检验				.004	.003
线性和线性组合	8.479	1	.004		
有效案例中的 N	115				

a. 0 单元格(.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 20.45。

b. 仅对 2x2 表计算

高权力感内部

hedonicgoal* impulsive 交叉制表

			impulsive		合计
			可乐	果汁	
hedonicgoal	激发	计数	18	10	28
		hedonicgoal 中的 %	64.3%	35.7%	100.0%
		impulsive 中的 %	64.3%	35.7%	50.0%
		总数的 %	32.1%	17.9%	50.0%
	未激发	计数	10	18	28
		hedonicgoal 中的 %	35.7%	64.3%	100.0%
		impulsive 中的 %	35.7%	64.3%	50.0%
		总数的 %	17.9%	32.1%	50.0%
合计	计数	28	28	56	
	hedonicgoal 中的 %	50.0%	50.0%	100.0%	
	impulsive 中的 %	100.0%	100.0%	100.0%	
	总数的 %	50.0%	50.0%	100.0%	

卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)	精确 Sig.(双侧)	精确 Sig.(单侧)
Pearson 卡方	4.571 ^a	1	.033		
连续校正 ^b	3.500	1	.061		
似然比	4.636	1	.031		
Fisher 的精确检验				.060	.030
线性和线性组合	4.490	1	.034		
有效案例中的 N	56				

a. 0 单元格(.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 14.00。

b. 仅对 2x2 表计算

低权力感内部

hedonicgoal* impulsive 交叉制表

			impulsive		合计
			可乐	果汁	
hedonicgoal	激发	计数	21	8	29
		hedonicgoal 中的 %	72.4%	27.6%	100.0%
		impulsive 中的 %	46.7%	57.1%	49.2%
		总数的 %	35.6%	13.6%	49.2%
	未激发	计数	24	6	30
		hedonicgoal 中的 %	80.0%	20.0%	100.0%
		impulsive 中的 %	53.3%	42.9%	50.8%
		总数的 %	40.7%	10.2%	50.8%
合计	计数	45	14	59	
	hedonicgoal 中的 %	76.3%	23.7%	100.0%	
	impulsive 中的 %	100.0%	100.0%	100.0%	
	总数的 %	76.3%	23.7%	100.0%	

卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)	精确 Sig.(双侧)	精确 Sig.(单侧)
Pearson 卡方	.469 ^a	1	.493		
连续校正 ^b	.143	1	.705		
似然比	.470	1	.493		
Fisher 的精确检验				.552	.353
线性和线性组合	.461	1	.497		
有效案例中的 N	59				

a. 0 单元格(.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 6.88。

b. 仅对 2x2 表计算

Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. Journal of Marketing

第二轮

审稿人 1 意见:

感谢作者的细致修改!本版本的实验更加严谨。文章的可读性也大幅提高。目前还存在一些问题。总结如下。

综述

意见 1: 文献综述部分可以大幅精简,有些内容在引言、文献回顾、理论基础与假设部分重复了。另外,作者可以斟酌是否有必要采用类似 *Journal of Consumer Research* 的双综述的写法。也可采用类似 *Journal of Consumer Psychology* 更精简的综述写法。

回应: 感谢评审专家的建议。我们认为这是一个非常好的建议。本轮修改中,我们按照您的建议,参照 *Journal of Consumer Research* 的写法,对行文进行了调整。

意见 2: 现有研究发现,自我控制是导致冲动购买的原因。本研究提出了另一个原因——加工流畅性。但从自我控制过渡到加工流畅性的部分找不出一条明晰的逻辑线。为什么要提出加工流畅性?这部分还需再修改一下。或者可以考虑,是否有必要花一定的篇幅论述自我控制的作用。

回应: 感谢评审专家的建议。自我控制失败确实是导致冲动购买的原因, Baumeister (2002) 阐述了自控失败的三个原因。第一,目标和标准冲突降低了控制,比如当使自己舒服的目标迅速战胜存钱时。第二,监控自己行为失败。第三,自控依赖能量,这种资源损耗使自控变的困难。阻止自己冲动需要自控和意志力发挥作用,自控是一种主观的,刻意的,需要付出努力的行为。虽然自控是自我调节有意识的一部分 (Muraven & Baumeister, 2000),但是自我调节的活动并不总是有意识的。

我们在论述权力感与冲动购买的时候谈到了自我控制的作用。根据以往的研究结论提出权力感与不同类型产品之间有匹配效应,这种匹配效应进一步导致了加工流畅性。而加工流畅性是一种积极的情感体验,能够增强人们立即行动的动机,因此促使冲动购买行为。

外审专家提到的自我控制的作用,我们也曾考虑过,但是因为我们的重点在于论述加工流畅性,即为什么会有流畅性,为什么流畅性会导致冲动购买。考虑到过多阐述自我控制的作用,会掩盖掉我们文章的亮点。本轮修改中,我们弱化了自我控制部分,重点讨论加工流畅性。 Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self - control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.

实验一

意见 3: 前测中,吸引力的测量 scale 是什么?

回应: 感谢评审专家的意见。我们用一个语句来询问被试对产品的感受:“您在多大程度上认为这款产品是有吸引力的”。(1=完全没有吸引力, 7=非常具有吸引力)。

意见 4: 前测中, 1=享乐品, 7=实用品, 为什么 M 实用品=2.70, M 享乐品=4.25?

回应: 感谢评审专家的细心审阅。这里是我们的笔误。我们重新核实了原有问卷和数据: 1=实用品, 7=享乐品。被试打分数值越小,说明他们对实验中运动鞋的感知越偏向实用品,反之越偏向享乐品。

意见 5: 正式实验中,“我们测量了被试的冲动购买意愿(Luo, 2005),即如何在两者间权衡”,如何测量?用的 scale 是什么?

回应: 感谢评审专家的意见。对于冲动购买决策,我们借鉴的是 Luo(2005)的研究,让被试从五个题项中选择: 1.只买计算器

2.想要买这款运动鞋,但是不买

3.决定不买计算器了

4.购买计算器和运动鞋,额外支出用信用卡付款

5.购买计算器,运动鞋,和其他产品,比如耳机等,用信用卡付款

分别编码为 1 到 5,数值越大表明冲动购买意愿越高。这也是国内外学者常用的测量冲动购买决策的方法。

意见 6: 图 1,如果冲动购买意愿用的是 1-7 的量表,那么图 1 的纵坐标应该从 1 开始。另外请在图中表上标准误。

回应: 感谢评审专家的建议。为了保证配图的清晰美观,我们已经根据冲动购买意愿的数据将图形纵坐标范围调整为 1 到 6,同时标注了标准误。

意见 7: 讨论中,“通过对冲动购买意愿及冲动支付金额的测量”,冲动支付金额测了么?在文中没有交代。

回应: 感谢评审专家的细心审阅。这里是我们的笔误。在第一轮中我们测量了冲动支付金额,但在退修中,我们重新进行了实验和设计,并没有测量冲动支付金额。修回的稿件中,对这里的表述疏忽了。

实验二

意见 8: 同实验一,前测中,1=享乐品,7=实用品,为什么 $M_{实用品}=2.95$, $M_{享乐品}=4.28$?

回应: 感谢评审专家的意见。这里是我们的笔误。我们重新核实了原有问卷和数据: 1=实用品,7=享乐品。被试打分数值越小,说明他们对实验中智能手表的感知越偏向实用品,反之越偏向享乐品。

意见 9: 图 2 的问题同图 1。

回应: 感谢评审专家的意见。我们已经进行了修改。

意见 10: 中介效应分析中,Preacher 和 Hayes (2012)是哪篇文献?参考文献列表中没有。请作者检查一下引用的究竟是 Preacher & Hayes (2008) 还是 Hayes & Preacher (2014)? 此外,除了报告置信区间之外,还应报告每条路径的系数。建议加一张中介模型图(有中介的调节图?),将系数标在图中。

回应: 感谢评审专家的严谨。这里我们没能及时更新和对照参考文献。我们参考的是 Preacher & Hayes (2008)。

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

为了避免类似错误,我们又将正文和最后的参考文献进行了逐一检查。

同时,根据外审老师的意见,我们画出了对应的路径图,见图 3。

意见 11: 实验三中, 需要说明可乐和果汁中哪个代表享乐消费、哪个代表实用消费。

回应: 感谢评审专家的意见。根据以往文献(如 Sinha & Wang, 2013; Zhang, Winterich, & Mittal, 2010), 可乐代表享乐消费, 果汁代表实用消费。本轮修改中, 我们在正文中也进行了说明。

总讨论

意见 12: “本文首次探讨了权力感对冲动购买的影响”。“首次”的说法需谨慎。

回应: 感谢评审专家的严谨。本轮修改中, 我们去掉了“首次”。

意见 13: 在讨论加工流畅性的时候, 也可以讨论排除了应得性的作用。

回应: 感谢评审专家的建议。本轮修改中, 我们加入了“排除了应得性的作用”这一重要贡献。具体为: 同时, 以往研究认为应得性也是人们沉溺消费的重要原因 (Cavanaugh, 2014)。虽然权力感能够激发人们与之相一致的行为倾向, 但是在本研究中, 我们并未发现权力感能够影响人们的应得性感知进而导致冲动购买, 排除了应得性的解释。

意见 14: 其它: M、SD、p 等统计量均应斜体。多处的文献索引存在格式问题。英文摘要还需润色。

回应: 感谢评审专家的细致审阅。我们在本轮修改中, 已经逐一检查并进行了修改。同时, 对让英语专业的博士生帮我们的英文摘要进行了润色。

审稿人 2 意见:

作者虽然花了比较大的功夫进行了修改, 但总体而言离期望还有很大的距离, 需要进一步修改完善的地方还很多, 具体如下:

意见 1: 理论建构上还是没有将权力感如何影响消费决策讲清楚, 一方面, 从认知角度来讲, 高权力感到底是因为控制感高变得更加理性从而选择实用品, 还是因为信息加工流畅性? 或许前者解释力更高? 另一方面, 就算如作者所言: “加工流畅性能够促使消费者的冲动购买。原因在于: 首先, 信息处理流畅体验是令人愉悦的, 能够激发人们的积极情感, 这种情感一般是个体无意识产生的, 因此人们更容易归因于所面对的外部刺激”, 如果从情绪一致性角度来说, 高权利感的人是否会选择让自己情绪更加愉悦的享乐品呢?

回应: 感谢评审专家的严谨。在本研究中, 我们的基本逻辑为: 权力状态能够影响消费者的决策。从认知资源来讲, 权力的结果之一就是给予拥有它的人更多的自由和控制自己资源的能力(Guinote, 2004; Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003; Van, Dijke, & Poppe, 2006)。以往研究表明当人们的认知资源充沛时, 更容易依赖理性和推理来决策。而实用型产品强调功能性与工具性的(instrumental), 具有较强的目标导向(goal-oriented), 受认知驱动, 能够帮助人们完成实际的任务。高权力感的人认知资源较为充沛, 倾向于用认知式思考, 而这正是实用品所与之匹配的。同时, 关于高权力感为什么会选择实用品, 以往研究有十分稳健的结论: 高权力感的人更关注自身内心的想法和需要, 在购买决策时, 他们更关心产品能够为他们带来的实用性价值, 因此, 他们(vs.低权力感的人)更偏好实用型产品(Rucker & Galinsky, 2009)。所以从理论和以往的研究证据中, 我们认为高权力感与实用品之间是匹配关联的。

进一步, 这种匹配一致性能够提高流畅性(如 Cesario, Grant, & Tory, 2004; Lee & Aaker, 2004; Labroo, & Lee, 2006)。从匹配到流畅性, 然后我们解释为什么流畅性能够导致冲动购

买。我们从两个方面来论述：首先，信息处理流畅体验是令人愉悦的，能够激发人们的积极情感，这种情感一般是个体无意识产生的，因此人们更容易归因于所面对的外部刺激。当人们对外部刺激做出图式的、情感性的处理时，他们更容易产生冲动购买(Strack, Werth', & Deutsch, 2006)。其次，当人们信息加工流畅时，他们感到自己的行为是“正确的”(feel right), 随后与之相关的行为倾向便会增强(Avnet & Higgins, 2006), 从一种权衡利弊的认知思维转换到实施行为(implementation)。

高权力感与实用品之间的关联匹配产生了流畅性，这种流畅性进而导致了冲动购买。我们承认存在由于情绪一致性导致的冲动购买，但根据以往研究的结论表明高权力感的人面对享乐品并不一定会变得情绪愉悦。当然，外审专家在这里也为我们提供了一种未来的研究方向和可能性。

意见 2: 引言太罗嗦，绕了一大圈都还没进入正题，建议进一步精简。

回应: 感谢评审专家的建议。本轮修改中，根据您的建议精简了引言。首先论述权力感的普遍性及影响，引出我们的研究问题。进一步，指出现有研究中的矛盾之处。在此基础上，我们从产品类型入手，以加工流畅性为依据简要介绍了我们的研究内容。

意见 3: 作者谈到有不同理论去解释权力与冲动消费行为，两者关系结论也矛盾，然后作者说我来解决这个问题。关键是你如何解决？整合理论？还是补充调整？还是提出新的理论进行超越？作者似乎对这些问题都没有交代清楚。

回应: 感谢评审专家的意见。我们在提到以往研究的结论主要为了论述权力感如何影响冲动购买并不十分明晰，可能存在一些边界条件。于是，我们结合权力感与不同产品类型的匹配，认为这种匹配提高了加工流畅性，进而导致了冲动购买。总的来说，我们是在前人基础上，从一个新的视角——加工流畅性出发重新探究了这一问题。

意见 4: 文献回顾部分还是逻辑不够清晰，没有讲这个故事讲好。很多文献感觉只是堆积，没有消化用自己语言进行组织表达清楚。

回应: 感谢评审专家的建议。本轮修改中，我们参照 *Journal of Consumer Research* 的写法，对行文进行了调整。将文献回顾与研究假设放在了一起，以便精简我们的文章，凝练观点。

意见 5: 研究一关于冲动性购买意愿的测量我还是保留质疑，五个选项并不是连续变量，也不是等价的分类变量，如何权重与计分？感觉说服力不够。

回应: 感谢评审专家的细心审阅。关于这种冲动购买意愿的测量，是以往研究中国内外学者广泛使用的，具备较强的说服力。这种方法测度的是被试在两种选择（冲动 vs.非冲动）的权衡与侧重。以研究一为例，被试从五个题项中选择：1.只买计算器；2.想要买这款运动鞋，但是不买；3.决定不买计算器了；4.购买计算器和运动鞋，额外支出用信用卡付款；5.购买计算器，运动鞋，和其他产品，比如耳机等，用信用卡付款。

分别编码为 1 到 5，数值越大表明冲动购买意愿越高。

意见 6: 研究二用所谓他人投射方法进行消费决策也存在很多问题，研究发现自我决策与他人决策本身就差异很大，启动自我权力感，替他人做决策是否会收到角色差异甚至控制感的影响？况且实验材料用的是 5000 元的奖金，这到底是不是一笔意外之财？心理账户研究发

现意外之财更倾向享乐消费，且会受到情绪标签的影响。那么这会不会成为一个额外变量？
回应：感谢评审专家的严谨。以往许多关于冲动购买的研究在情境设计上都采用他人投射的方法进行（如 Sinha & Wang, 2013），这样做是期望能够降低被试自身的主观而我们又测不出的因素对最终结果的影响。

然而，这种方法难免带来锚定问题。因此，结合本研究和以往学者的研究经验，我们采取以下策略：在实验一中采用第一人称，要求被试想象自己处在冲动购买的情境，汇报自己的冲动购买意愿。实验二采用投射法测量。事实证明，实验一中被试汇报自己的冲动购买意愿，与现有研究的结果并没有出入。

关于 5000 元奖金的问题，确实存在外审专家所说的可能性。我们在问卷中也测量了被试的应得性，当时基于以下两种考虑：一是以往有研究认为应得性是沉溺消费的中介变量，二是当人们获得意外之财时，更倾向于享乐消费，更容易奖励自己。最终的结果表明被试的应得性并无差异。因此，我们认为可以排除这一解释。

意见 7：研究三探讨了享乐目标的调节作用，反而让人感觉有点为了增加份量的画蛇添足的感觉，这个享乐目标的调节与前面的流畅性的中介的关系是如何的？如果要在同一个研究中同时探讨中介与调节作用是不是得有个大的理论背景作为支撑？而且研究三本身也存在许多问题，如享乐目标与非享乐目标的激发？吃甜品就享乐，吃早餐就一定不享乐？吃冰淇淋就享乐，观赏雪花就不享乐？而且也没进行操纵性检验？另外最后的可乐与果汁哪个享乐品哪个实用品？对有些人来说果汁更享乐，可乐感觉更廉价？貌似也没进行操纵性检验？

回应：感谢评审专家的细心审阅。我们在研究三中探讨享乐目标的调节作用，主要是为了寻找高权力感的人在何种情况下更容易选择享乐品。我们之所以选择高权力感，是考虑到现有研究都集中在高权力感对实用品的作用，我们试图在这方面推进。进一步，冲动购买往往涉及消费者长期目标与短期目标的冲突，认知与情感的冲突。而个体的短期目标又是可以即时激发的。

享乐目标的调节作用在这里只是一个边界条件，即高权力感的人在什么样的情况下选择了享乐品，我们关注何时，而非为什么。我们整个研究的重点也是本研究的亮点在于探究不同权利感状态下的个体对不同类型产品的冲动购买。

关于享乐目标和非享乐目标的激发，确实如外审老师所言，我们疏忽了对它的操纵检验。这可能是一个潜在的问题，但是我们也理由相信这样的操纵能够带来理想的结果。首先，我们参照的是 Srull 和 Wyer(1979)的做法，在原有研究中，他们认为用来解读某一行为的特征类型会影响人们接下来的判断，无论是否与之相关。随后他们用组句任务（sentence construction task）来激发与某一特征相关的词语，结果表明人们接下来的印象形成和判断与被激发的词语高度相关，并且这种效应随着激发的次数增加而增加。这一做法后来广泛应用于心理学和消费行为研究中，并具有良好的信度与效度（如 Bargh, Bond, Lombardi, & Tota, 1986; Smith & Branscombe, 1987; Wyer & Hartwick, 1980）。

关于选择将果汁作为实用品，可乐作为享乐品的问题，我们是参照以往研究中非常稳定的实验情境来设计的。过往研究中一般将果汁、酸奶等作为实用品，将巧克力、可乐等作为享乐品。同时，我们已经告诉被试在我们的实验中所选的两种产品是等价的。

Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social psychology*, 37(10), 1660.

意见 8: 讨论部分虽然进行了一定的修改，但还是没有能结合文献与研究结论深入分析，提炼出文章的亮点。

回应: 感谢评审专家的意见。本轮修改中，我们结合已有文献与本研究的结论进行了分析。下面我们将从理论与实践意义阐述我们的思路。

理论贡献。以往研究并未有直接关注权力感对冲动购买影响的，并且权力感在消费行为中的研究效应在近几年才开始蓬勃发展，我们在理论贡献的第一部分谈到响应 Rucker, Galinsky 和 Dubois (2012)的号召，拓展了权力感的研究情境。进一步，我们指出高/低权力感状态下的消费者面对不同类型的产品表现出不同的冲动购买倾向是因为流畅性的作用，这也是对流畅性效应的拓展，同时，我们也排除了应得性在冲动购买中的作用。最后，我们寻找了高权力感冲动购买倾向发生反转的情境，丰富了现有权力感研究的边界条件。

实践意义。我们着重强调不同权力感与产品诉求的匹配。以往研究表明知识、金钱和地位等是权力感的重要来源，人们可以根据权力感进行差异化营销。

意见 9: 作者改了题目，不仅不能反映论文的内容，而且还犯了一个非常基本的常识性的错误，题目：消费者的权力感与冲动购买：产品类型的调节作用。产品类型不是调节作用！

回应: 感谢评审专家的建议。从第一轮修改题目到本轮，我们也在思考一个能够反映论文内容的题目。我们本文最大的亮点在于将消费者的权力感的作用效应拓展到了冲动购买中，探究权力感和冲动购买到底是怎样一种关系。因此，在本轮修改中，我们直接将题目修改为：消费者的权力感与冲动购买。

意见 10: 细节问题：数据除了平均数，要附上标准差（包括图）；摘要与参考文献格式需要进一步修改完善。

回应: 感谢评审专家的意见。我们按照您的建议，并参照投稿要求，逐一对照，进行了完善。