

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：评论不一致性对消费者的双面影响：产品属性与调节定向的调节

作者：黄敏学 王艺婷 廖俊云 刘茂红

第一轮

特别感谢评审专家们辛苦的评审工作！两位评审专家提出的中肯、详细的专业指导意见对我们修改和完善本论文提供了宝贵的思路和巨大的帮助。根据评审专家们的建议和提出的问题，我们认真修改并完善了本论文。为了方便评审们的阅读，修改稿中用蓝色字体突出了修改的内容。下面是对两位评审专家提出的问题和建议的逐条答复。

审稿人 1 意见：该文选题具有理论意义，对以往研究进一步深化，找到了两个调节变量来解释以往研究结果不一致的原因。研究设计合理，实验控制比较严密，结果较妥当。但研究有两方面的问题需要改进：

意见 1：第一，行文不够简洁，有些论述重复，如“垂直属性是指消费者存在明确的偏好标准的属性，往往在质量层面上的高低、好坏之分，例如手机的电池寿命和音量等，也经常被称为质量属性；但是水平属性是指消费者对于产品属性没有统一的偏好的属性，常常因个人的喜好、感受而有不同的评判标准，例如手机的颜色和设计，也被称为匹配属性(Kwark et al., 2014; Sun, 2011; Wattal et al., 2009)。”与前言部分重叠。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！我们遵循专家的意见，对原文再做了精简。比如前言部分我们已经对垂直属性和水平属性的定义做了详细阐述，因此我们将“理论与假设”部分中的“垂直属性是指消费者存在明确的偏好标准的属性，往往在质量层面上的高低、好坏之分，例如手机的电池寿命和音量等，也经常被称为质量属性；但是水平属性是指消费者对于产品属性没有统一的偏好的属性，常常因个人的喜好、感受而有不同的评判标准，例如手机的颜色和设计，也被称为匹配属性(Kwark et al., 2014; Sun, 2011; Wattal et al., 2009)。”这一阐述进行了删减。

意见 2：第二，作者在 H1 和 H2 的论述中其实包含了中介假设。如 H1a：产品属性评论不一致性越高，越可能激发消费者对产品的风险感知，进而降低购买意向(防御定向)。这个假设的意思是：评论不一致性通过产品风险感知这个中介变量，对购买意向产生影响。如果作者想要论证这个中介效应，需要另外提一个假设，以便跟调节作用的假设区别开来，也需要用中介效应的统计方法(如 Sober 的三步回归方法)来分析数据以检验中介效应的假设。

回应：非常感谢评审专家提出的宝贵意见！本文假设 1(H1)主要就是提出消费者感知(独特性感知/风险感知)在产品属性评论的不一致性对购买意向影响中的中介作用；假设 2(H2)论述产品属性评论(垂直属性/水平属性)对以上中介效应起的调节作用；假设 3(H3)阐述了消费者的调节定向(促进型/防御型)对产品属性评论的调节作用起的进一步调节。为了更加方便理解，我们对原研究框架做了些调整，新的研究框架如图 1：

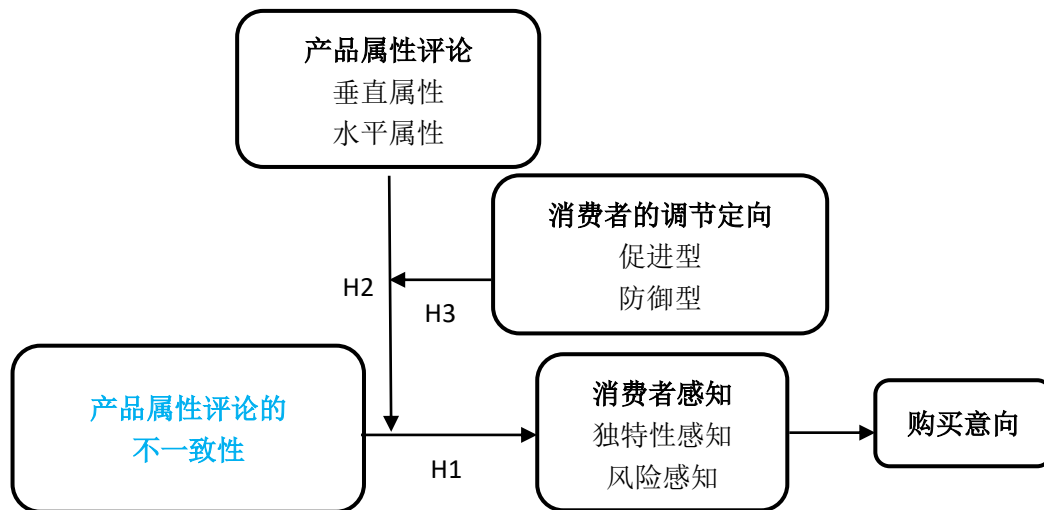


图 1 研究框架

另外，在验证 H1 中，我们使用了逐步回归的方法证明了消费者感知的中介作用；在验证 H2 中，我们参照 Preacher, Rucker, 和 Hayes(2007)与 Hayes(2013)提出的 Moderated Mediation 方法再次验证了有调节的中介作用。根据评审专家的宝贵意见，我们再用了 Sobel 检验对 H1 的中介效应进行验证，结果显示了风险感知在产品属性评论不一致性对购买意向的影响中的中介作用显著($p < 0.001$)，独特性感知在产品属性评论不一致性对购买意向的影响中的中介作用也显著($p = 0.025$)，证明了消费者感知(独特性感知/风险感知)的中介作用显著存在。由于该方法跟我们在原文中使用的检验方法得出的结果一致，为了避免重复，我们便没有在原文中做出补充说明 Sobel 的检验结果。

真诚感谢评审专家的宝贵意见与建议！您的付出对本文的完善与提升有着重大的作用，非常感谢！

审稿人 2 意见：文章很不错，有一些小的疑问。

意见 1：认知失调理论为何要引李信、陈毅文，2016(第 5 页)，而不是 Festinger 的？

回应：非常感谢评审专家的细致认真的审阅，您的提问让本文的阐述与文献引用更为严谨。认知失调理论最经典的文献源自 Festinger 的《A theory of cognitive dissonance》，本文在文献引用上重新做了修改如下：认知失调理论(Theory of Cognitive Dissonance)也认为个体发现不一致信息时，会感受到心理冲突和紧张不安，希望通过态度或行为改变减少这种不一致(Festinger, 1962; 李信, 陈毅文, 2016)。

意见 2：对于垂直属性和水平属性，怎样判断产品的特征是属于哪一个？例如在预实验中，环境为何是垂直属性而不是水平属性？(餐馆的装修风格可能也是水平属性)

回应：非常感谢评审专家细心的审阅。垂直属性是指消费者存在明确的偏好标准的属性，往往是在质量层面上有高低、好坏之分，例如手机的电池寿命和音量等，也经常被称为质量属性；但是水平属性是指消费者对于产品属性没有统一偏好的属性，常常因个人的喜好、感受而有不同的评判标准，例如手机的颜色和设计，也被称为匹配属性(Kwark et al., 2014; Sun,

2011; Wattal et al., 2009)。在预实验中，之所以“环境”被划分到垂直属性而不是水平属性，一方面是因为我们在抓取数据的时候发现，评论者对“环境”这一属性的评价更多的是涉及卫生、便利程度等硬件方面，很少评论涉及环境中的装修的风格，而消费者对卫生、便利程度这些硬件方面普遍是有明确的偏好标准；另一方面，在确定“环境”和“口味”分别作为垂直属性和水平属性进行数据抓取之前，我们也有咨询了几位营销专业的硕士与博士研究生，根据学者们对垂直属性/水平属性的界定，以及实际数据的情况，他们也认可将“环境”归为垂直属性，“口味”归为水平属性。以下是截取的十条有涉及具体评价环境方面的原始餐馆美食团购评论：

①“这家店在离五角场有点距离的，找了挺久的，靠近一个宾馆旁边，周围去吃的都是大学生之类的，不会我去吃的时候很多应该是居民吧，这家店开的位置不是太好，不过吃的人意外的多，点了三四样东西也就 100 块，而且优惠买单还减二十，很划算。”

②“调料少、味道不好吃，卫生不咋滴，性价比低。”

③“日式自助寿喜锅也是吃了不少家，这家位置还 OK，就是里面略拥挤。朋友说辣锅不够辣，我觉得寿喜锅有点略甜，没有热饮有点遗憾。”

④“路过无意间选择了这家店去吃晚饭，可能没报什么期望，吃下来感觉到是不错的。菜的味道都不错，量也比较足，价格很实惠。门口停车也很方便，下次还会光顾的。”

⑤“经朋友介绍来这里同事聚餐，菜的味道总体不错，包房不大但还算干净，服务到位，遗憾的是忘了拍照。以后还会光顾此店。”

⑥“嗯，味道很不错，地方也蛮好，有免费停车，量也不错。”

⑦“环境干净，特别是酸菜鱼味道真好，吃了还想来！”

⑧“这家黄焖排骨饭非常好吃，基本都是小肋排，肉质香烂，里面大块土豆特别香糯美味，木耳、辣椒、豆皮等小料也都不错，汤汁浓郁浇饭吃味道刚刚好！加青菜 3 块！就是环境太差了，人多的时候更显拥挤！”

⑨“味道很好，环境也很干净，价格很公道。”

⑩“不懂那么多好评怎么来的。看在猪蹄的份上给三星。朋友搜静安寺附近串串，看在它四星半的份上来的，结果太令人失望了！进去环境很差！很多小虫啊苍蝇什么的。桌子也很油腻，串串只有咸味没有麻辣味，猪脑也是！汤底一点也不正宗！唯一推荐的就是烤猪蹄，烧烤也还可以，串串不推荐，不如吃静安小亭去，哦鹌鹑蛋还是臭的。”

另外，除了以上一些具体明确评价了环境方面，其他评论“环境很差”、“环境一般”、“环境不错”的，根据营销专业的硕士和博士研究生们团购经验，大家更多地认为这是涉及环境卫生干净与否方面。因此，我们将团购数据“环境”属性划分为垂直属性。

意见 3：第 13 页，对于 regulatory focus 采用了 median split 的方法，是否会损失数据量？为什么不直接使用 rf 的得分？

回应：非常感谢评审专家细心严谨的审阅，您的疑问对本文的阐述更为严密。本研究之所以对 regulatory focus 采用了 median split 的方法（促进定向维度的平均分减去防御定向维度的平均分，并以中位数进行二分），是借鉴了 Higgin et al(2001)的做法，在原文介绍中遗漏说明引用该文献了。另外，这样的处理方式不会对数据量造成损失，同时可以呈现出更为清楚的结果。我们已将引用参考的文献补上：

“*被试的调节定向得分是用促进量表得分减去防御量表得分，然后将调节定向得分排序，使用中位数法，将大于 0.50 的被试分到促进定向组，其余的被试分到防御定向组(Higgins et al., 2001)。*”

诚挚感谢评审专家细心严谨的审阅！您的付出促使我们对文章进行更深地思索，使文章的论述更为严谨！非常感谢！

最后，在根据评审专家的意见进行修改之后，我们再次对本论文进行了反复检查，除了在格式上进一步修正（如括号的全角半角修正、参考文献的格式修正等），还有在内容上也进一步地修正与完善了（如错别字的修正等，也均已用蓝色字体做了突出）。再次感谢评审专家以及编委们的辛勤付出！

编委意见：两位匿名评审专家对论文提出了小的修改意见，但均认为这是一篇不错的论文。该论文的主要贡献是对现有文献中关于网上评论的不一致性到底在何种条件下会负向影响购买意愿，在何种条件下此种影响比较小，提出了新的解释。基本思路是，不一致性信息会影响消费者的感知风险和对产品独性的感知，这种感知与选择属于垂直型还是水平型选择，以及消费者是防御导向还是促进导向有关。建议发表。

主编意见：理论假设清晰,研究方法结论可靠，同意发表。