

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好

作者：王海忠，范孝雯，欧阳建颖

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：

本研究思路清晰，研究方法得当。但研究的视角与创新性方面仍需要进一步的说明。作者认为“本文首次推论并证实“独特性需求”在自我构念与品牌标识形状偏好之间的中介作用。这是对现有研究发现的“冲突解决方式”是中介因素(Zhang et al., 2006)的丰富和推进。现有研究仅从个人主义-集体主义理论框架中的垂直维度(Triandis & Gelfand, 1998)出发，推断不同自我构念在自我与他人关系方面存在冲突、矛盾，因而证实“冲突解决方式”具有中介作用。但个人主义-集体主义理论框架还存在水平维度(Triandis & Gelfand, 1998)，本文正是基于这一视角，推断不同自我构念在自我与他人关系方面还存在“独特性需求”的差异，证实了“独特性需求”在自我构念与品牌标识形状之间的中介作用。”对此，有以下几点需要作者进一步解释。第一，如何理解个人主义与集体主义的两个维度？第二，为何 zhang 等人在 2006 年从垂直维度提出了“冲突解决方式”，而在至今这十余年间，没有从水平维度上进一步完善已有的研究，可能的原因是什么？本研究除了从水平维度出发提出了一个新的与 zhang (2006)年不同的中介外，在其它变量，如产品类型（使用的场景私人 vs 公开）是否有不同？在自我构念的测量以及品牌标志多角与圆形的测量方面是如何借鉴前人的研究，比如 zhang (2006)?第三，如何理解“冲突、矛盾”与“独特性需求”之间的关系？假定一个人寻求“独特性需求”是否意味着他/她在某种程度上就是与其它人在心理和行为上发生了冲突或产生了矛盾？如果是这样的话，那么，本研究的创新性在何处？理论贡献又在哪里？是否可以推断本研究只是 zhang (2006)研究的“换了一个概念”的重复？请作者对此做进一步的阐述与说明

回应：

感谢评审专家的意见。综合评审专家的上述疑问，回答如下：

第一，Triandis 和 Gelfand (1998)提出了对个人主义/集体主义、自我构念（独立型自我/相依型自我）要区分垂直和水平两种维度的理论。这里所使用的“维度”并非多维概念下的“维度”（具有“面向”、“要素”、“成份”等含义），而更多体现为“视角”（perspective）、“导向”（orientation）等含义。例如，Gurhan-Canli and Maheswaran (2000)在 *Journal of Marketing Research* 上的权威论文，讨论了 Triandis 和 Gelfand (1998)“垂直”和“水平”维度的理论框架，并借鉴“垂直”维度来解析集体主义，但作者并未提出垂直维度或水平维度的集体主义如何操纵或测量，而是用日本和美国跨文化分别代表“垂直”维度集体主义的“高”、“低”两个水平，并证实这种文化导向的差异是他们对本国产品评价不同的根本原因。日本消费者的垂直集体主义强，消费者个人福利服从于国家利益并愿意为国家利益牺牲个人利益，因此，当本国产品质量更低时，他们照样对本国产品给予更高评价；但美国消费者在垂直维度的集体主义表

现较弱,消费者只有当本国产品质量更好时,才对本国产品更高评价并优先购买,当本国产品质量不如外国产品时,他们会对外国产品更有好评并愿意购买。在此,作者并不是开发出集体主义的垂直维度和水平维度的量表或实验操纵方法,而是作为理论来进行推导。因此,这里的“维度”含有“视角”的含义,也就是说从垂直视角分析、推理,还是从水平视角分析、推理。为了便于理解,综合评审专家的意见,我们已经在更新的稿件中将涉及“垂直维度”和“水平维度”表述中的“维度”措辞更换为“视角”。同时,我们在未来研究方向中指出开发自我构念的水平和垂直视角(维度)的实验操纵方法和测量量表的重要理论价值,对文化导向相关变量(如 holistic VS analytic; independent self VS interdependent self; individualism VS collectivism 等)的理论推进具有重要意义。

第二,Zhang 等人(2006)的研究聚焦于不同自我的个体之间的“冲突”,推论认为不同自我个体之间存在“冲突解决风格”的差异。根据 Gurhan-Canli & Maheswaran (2000)和 Triandis & Gelfand (1998)对集体主义/个人主义、自我构念等文化导向变量的“垂直”和“水平”维度的理论阐释,Zhang 等人(2006)的研究是持的“垂直”视角的,只不过没有明确表达坚持“垂直”视角而已。自 Triandis & Gelfand (1998)提出文化导向的垂直或水平视角观点之后,相关的研究已经很多了,在此仅举一例。Yim, Paul, Jerome 和 Lee (2014)区分了水平和垂直的集体主义、水平和垂直的个人主义,检验它们对奢侈品消费导向的影响,发现水平视角的个人主义广告诉求能显著降低奢侈品消费(de-marketing),而垂直视角的个人主义广告诉求能显著刺激奢侈品消费;他们认为区分垂直和水平视角的集体主义/个人主义的个体细分比传统上以地区或国家为标准的文化细分能更精准地瞄准目标市场(Hofstede,1980)(见 *International Marketing Review*, 2014, 31.4: 389-363)。所以水平视角和垂直视角的自我构念研究并不少见,研究成果日益丰富。本文对自我构念采用“水平”视角,在国内属于较早的尝试,对于推广文化导向类变量(如集体主义/个人主义、自我构念、思维方式等)采用垂直或水平视角的实证研究具有学术示范意义。

第三,除持“水平”视角研究自我构念对“独特性需求”的影响之外,本文还有几点创新。

(1)“自我构念”的实验操纵方法比现有研究更为丰富。我们采用两种方法操纵“自我构念”时,实验操纵均取得稳定的一致效果。(2)对品牌标识形状(多角或圆润)采取了文字和图形两种表现形式。这使本文的结论:消费者自我构念经独特性需求影响品牌标识形状偏好这一机制具有更大的适用范围。(3)被试既有在校学生也有成人。(4)调节变量产品类别分为公共产品和私人产品。它们既包括单价接近的公开产品和私人产品(实验二中的跑鞋和棉被),也包括单价很大的公开产品和私人产品(实验三中的手机和棉被)。因此,上述四点有助于提高本研究结论的普适性和可推广性。

第四,“冲突解决风格”和“独特性需求”是两个不同的概念。当着眼于“冲突”时,独立型自我就表现出与群体中其他成员“富有竞争性”(competitive)的行为倾向,以此获得自我提升(self-enhancement),赢得社会地位(social status),因此,面对“冲突”时偏爱“直面”的“冲突解决风格”。相依型自我倾向于规避与群体中其他成员的竞争,面对“冲突”偏爱“妥协”的“冲突解决风格”。但并非每个人在处理自己与他人关系时,都围绕“富有竞争性”(或“妥协”)来行为或思考,有的人在处理自我与他人关系时,并不关注与他人竞争从而获得更高社会地位,而是强调与群体中其他成员“差异性”(distinct),重在追求“独特性”(unique)、“另类”;一个人希望“另类”一些,但这并不意味着要与他人“竞争”并“超越”他人。显然,独特性需

求 (need for uniqueness) 和冲突解决风格是内涵不同的两个概念。持“水平”导向的独立型自我表现出更高的“独特性需求”，持“垂直”导向的独立性自我则表现出“直面”的“冲突解决风格”。正如上述，水平的个人主义导向的广告诉求能“降低”奢侈品消费 (de-marketing)，相反，垂直的个人主义导向的广告诉求能刺激奢侈品消费 (Yim, Paul, Jerome & Lee, 2014)。这也从另一个侧面证明“冲突解决风格”和“独特性需求”是不同的概念。因此，本研究关注的焦点问题不同于 Zhang 等人 (2006) 的前期研究。

意见 2:

建议本研究采用常规的表述方式，将各个研究结果用柱形图表示，而不仅仅是文字描述
回应:

谢谢审稿人意见，现已补充柱形图，格式上更为规范，提高了论文的可读性。

意见 3:

此外，文中对不合格问卷删除并获得有效问卷的原则是什么？需要有比较明确的交待，不应该笼统而概之。

回应:

本文删除的问卷属于不合格问卷，不合格问卷的标准界定为：（1）回答不完整；（2）对所有的问题给出的答案全部一样。

谢谢审稿人意见，已将问卷删除的标准说明添加至论文的相应位置。

意见 4:

另外，文中个别地方是否有笔误？比如“视学”？请核查。

回应:

谢谢审稿人意见，已再次复核修改。

审稿人 2 意见:

意见 1:

论文研究不同自我建构的消费者品牌标识形状（圆角和多角）感知的中介机制和调节变量。该研究是对感官营销视觉中的形状进行了拓展，具有较强的理论贡献和现实意义。文章还需要进一步完善的地方如下：引言部分最好能精炼的运用理论演绎的逻辑推导出研究问题的重要性。

回应:

已根据审稿人意见进行了补充完善。企业每逢推行重大战略的关键时期(如推出重大新技术产品、品牌并购、进入新业务领域、进入新的国际市场等)，都要相应地调整、更新品牌标识形状。这种品牌更新的频率长不会超过七年八年，短则一年两年 (Keller, 2013)。如果说更新品牌标识形状是必须的，那么更新之后是否成功关键取决于公司是否采取了科学的配套营销策略（如品牌传播等）以促使市场接受并偏爱更新后的品牌标识形状。品牌标识形状多表现为多角(Angled)或圆润(Rounded)(Arnheim, 1954; Berlyne, 1960; Zhang, Feick 和 Price, 2006)。因此，要提高企业更新后的品牌标识形状的成功率，研究者就需要从品牌标识

中多角或圆润的隐喻出发,逆向推导能有效激发相应的消费者心理动机和自我认知的普适营销原理,供企业营销战略借鉴。本文根据 Zhu 和 Argo (2013) 关于圆润与群体共性、多角与独特性关联的结论,推论消费者独特性需求(Need for uniqueness)水平高低会引发对圆润或多角的品牌标识形状的偏好差异,而独特性需求又是由消费者自我构念(Self-construal)所引起的,因为自我构念反映了个体如何看待与他人的关系。本文预测,独立型自我比相依型自我更强调自身与他人差异化(distinct)和独特性(unique)的人格特点,因而具有更强的独特性需求,进而偏爱多角的品牌标识,反之则反是。

意见 2:

原文“综上,我们得出本文的核心假设。启动消费者的不同类型的自我构念,会产生独特性需求水平的差异,进而形成对品牌标识形状多角或圆润的不同偏好。具体而言,启动独立型自我构念时,消费者会产生更高的独特性需求,倾向于接受多角的品牌标识;当启动相依型自我构念时,消费者会产生更低的独特性需求,倾向于接受圆润的品牌标识。消费者独特性需求在自我构念和品牌标识形状偏好之间发挥中介作用。”这种推演值得商榷:作者根据自我建构,将消费者分为独立型和依存型,又依据个人主义与集体主义框架中的水平维度来研究独立和依存型的消费者。按照作者的逻辑,文章的贡献在于从水平维度研究独立型和依存型自我建构的消费者,那么我们可以推论的是,本文的研究对象应该是水平维度的独立型和依存型自我建构的消费者。但作者的假设确是针对独立型自我和依存自我,并没有进一步分为水平维度的独立型和依存型。

回应:

Triandis 和 Gelfand (1998) 提出对个人主义/集体主义、自我构念(独立型自我/相依型自我)等文化导向变量要区分垂直和水平两种维度。这里所使用的“维度”并非多维概念下的“维度”(含有“面向”、“构成”、“要素”、“成份”等意思)的含义,而更多体现为“视角”

(perspective)、“导向”(orientation)等含义。例如, Gurhan-Canli and Maheswaran (2000) 在 *Journal of Marketing Research* 上的权威论文,讨论了 Triandis 和 Gelfand (1998) “垂直”和“水平”维度的理论框架,并借鉴“垂直”维度来解析集体主义,但作者并未提出垂直维度或水平维度的集体主义如何操纵或测量,而是用日本和美国跨文化分别代表“垂直”维度集体主义的“高”、“低”两个水平,并证实这种文化导向的差异是他们对本国产品评价不同的根本原因。日本消费者的垂直集体主义强,消费者个人福利服从于国家利益并愿意为国家利益牺牲个人利益,因此,当本国产品质量更低时,他们照样对本国产品给予更高评价;但美国消费者在垂直维度的集体主义表现较弱,消费者只有当本国产品质量更好时,才对本国产品更高评价并优先购买,当本国产品质量不如外国产品时,他们会对外国产品更有好评并愿意购买。在此,作者并不是开发出集体主义的垂直维度和水平维度的量表或实验操纵方法,而是作为理论来进行推导。因此,这里的“维度”含有“视角”的含义,也就是说从垂直视角分析、推理,还是从水平视角分析、推理。Zhang 等人(2006)垂直视角的自我构念表现“冲突解决风格”的差异上,“冲突解决风格”的测量结果反映出垂直视角的自我构念(独立自我、相依自我)在“直面”或“妥协”上的差异。本文借鉴这些前期研究经验,水平视角的自我构念表现在“独特性需求”的差异上,“独特性需求”的测量结果反映出水平视角的自我构念,独立型自我具有更强的“独特性需求”,相依型自我具有较弱的“独特性需求”。同时,我们在未来研究方向中指出开发自我构念的水平和垂直视角(维度)的实验操纵方法和测量量表的重要理论价

值，对文化导向相关变量（如 holistic VS analytic; independent self VS interdependent self; individualism VS collectivism 等）的理论推进具有重要意义。

意见 3:

原文：“这就区别于国际上现有研究“冲突解决方式”的中介作用(Zhang et al., 2006)，丰富和推进了这一主题的国际理论。我们以个人主义—集体主义理论框架的水平维度为依据，证实不同自我构念的消费者并不是本能或自然地就会产生冲突或矛盾，而不过是在独特性需求方面显示出差异而已。”

事实上，文章的所有实验中都没有看到样本是研究水平维度的独立和依存型的消费者。这与作者所强调的从水平维度找到一个新的中介变量不符。

回应:

Triandis 和 Gelfand (1998) 提出对个人主义/集体主义、自我构念（独立型自我/相依型自我）等文化导向变量要区分垂直和水平两种维度。这里所使用的“维度”并非多维概念下的“维度”（含有“面向”、“构成”、“要素”、“成份”等意思）的含义，而更多体现为“视角”

（perspective）、“导向”（orientation）等含义。Zhang 等人（2006）从垂直视角看待自我构念，则自我构念反映在“冲突解决风格”的差异上，“冲突解决风格”的测量结果反映出垂直视角的自我构念（独立自我、相依自我）在“直面”或“妥协”上的差异。本文借鉴这些前期研究经验，推论认为，水平视角的自我构念表现在“独特性需求”的差异上，“独特性需求”的测量反映出水平视角的自我构念，独立型自我具有更强的“独特性需求”，相依型自我具有较弱的“独特性需求”。

审稿人 3 意见:

意见 1:

该文探讨了消费者自我构念对品牌标识形状偏好的影响，同时考查了独特性需求所起到的中介作用以及产品类型可能起到的调节作用。该研究在 Zhang (2006) 等人研究基础上对可能的中介变量及调节进行了有益的探索，具有一定的新颖性。该文在以下方面有待改进。本研究在前人研究基础上对自我构念影响品牌标识形状偏好的影响机制进行了研究，认为是独特性需求起到完全中介作用，应该是对前人研究的否定与改进，因此在综述部分应重点比较两种机制的差异，表明该研究对前人研究的推进；

回应:

谢谢审稿人意见，论文已在综述部分强化了对前人研究的借鉴与区别、推进。

总体而言，本文从自我构念的“水平”视角出发，聚焦于“独特性”，以“独特性需求”作为中介机制。Triandis 和 Gelfand (1998) 认为，自我构念（独立型自我/相依型自我）存在水平视角和垂直视角的差异；Zhang 等人（2006）从自我构念的垂直视角出发，通过测量“冲突解决风格”诱发自我构念的垂直视角，自我构念的垂直视角表现在“冲突解决风格”，因而，“冲突解决风格”成为中介机制。本文通过测量“独特性需求”来诱发自我构念的水平视角，自我构念的水平视角表现在“独特性需求”。独立型自我构念会产生更强的“独特性需求”，相依

型自我构念会产生更低的“独特性需求”。消费者独特性需求在自我构念和品牌标识形状偏好之间发挥中介作用。

相对于“冲突解决风格”，“独特性需求”作为中介机制在实践上具有更大的营销情境关联性和战略启示。在实践中，强调品牌的鲜明定位，树立“独特”（unique）、“差异化”（distinct）的品牌形象成为现代营销的最基本原则，因而“独特性需求”作为中介因素具有直接的营销情境和战略借鉴意义；但“对立”（contrastive）、“冲突”（conflicting）与塑造品牌形象或创意广告诉求并不是紧密关联，因而，“冲突解决风格”作为中介机制，其营销应用情境相对比较有限（Kotler & Keller, 2015）。

意见 2:

从实验一结果中，可以看到，独特性需求完全中介了自我构念对品牌标识形状的偏好，那么如何理解 Zhang（2006）等人做出的冲突解决方式的中介作用？

回应:

谢谢审稿人的意见。有关“独特性需求”和“冲突解决风格”作为中介的源头（Triandis 和 Gelfand（1998）提出区分自我构念的水平视角和垂直视角的理论）、两者各自的营销情境相关性，和上述第 1 个问题相似，已在上述回答中进行了较详尽的阐述，请参见上面的回答。

意见 3:

实验二中，对于所谓公开和私人产品的选择存在问题。测量手段为单一条目，仅仅询问私人 and 公开产品，缺少信度，同时由于被试可能对概念的理解不同，造成效度不足。

回应:

我们在实验中作了说明。公共产品界定为：在公开的场所购买，同时在使用时也能被他人看见；私人产品界定为：在购买时较为隐私，同时在使用时也为非公开的场景，不会被他人看见。本文的测量方法，参考了权威文献 Cheema & Kaikati（2010）。已根据审稿人的意见，在论文中作了相关说明和修改。

意见 4:

对于实验三需要更多论述为什么使用价格差异，使用更多产品种类是一个好的思路，增加了结论的普适性，但对于选择价格差异大的产品类型的原因阐述不足。

回应:

在 Cheema 和 Kaikati(2010)的研究中，公开产品和私人产品使用的是笔记本电脑和棉被，两者属于价格差异很大的产品。而且，在日常生活中，公开产品和私人产品的种类繁多，价格差异也很大。因此，本文在实验三中将产品类别扩展到价格差异显著的不同产品种类，以增强结论的普适性。实验二中之所以选择价格相差不大的两种产品，也是考虑到价格可能是一个影响因素，但是实验二已经得出结果，因此实验三就想将结果扩展到价格相差悬殊的产品类别。相关说明已补充到论文。谢谢审稿人的意见。

意见 5:

一些细节部分：1. 个别语句的调整与修改，如“谷歌变为其下子公司”，再如“Zhang 等人(2006)推论提出不同自我构念的个体在“冲突解决方式”(Conflict resolution style)上具有显著差异”。请仔细通读全文，对其他不符合中文表达习惯的语句和用词自行修改。2. 对某

些结论或引用应给出文献支持，如对于谷歌和 gap 换标案例。3. 在引言部分引入核心中介变量时，文字表述上缺乏必要的铺垫。4. 个别错别字及语病，如“本实验将消费者的独特性需求最为中介变量”。5. 文中多次出现“ $p=.000$ ”，表述错误。

回应：

1. 谢谢审稿人意见，已再次复核修改。2. 两个案例均来自权威的互联网，但是在修改后本文已将此案例内容删除，因为删除这些案例并不影响读者理解或领会论文所强调的基本原理。3. 已根据审稿人意见作了必要的铺垫。品牌更新原理要求公司必须有规律地每隔一段时间（长达七年八年，短则一年两年）更新品牌标识形状（Keller, 2013）。品牌标识形状更新多围绕多角(Angled)或圆润(Rounded)展开(Arnheim, 1954; Berlyne, 1960; Zhang, Feick 和 Price, 2006)。如果说更新品牌标识形状是必须的，那么更新之后是否成功关键取决于公司是否采取了科学的配套营销策略（如品牌传播等）以促使市场接受并偏爱更新后的品牌标识形状。因此，要提高企业更新后的品牌标识形状的成功率，研究者就需要从品牌标识中多角或圆润的隐喻出发，逆向推导能有效激发相应的消费者心理动机和自我认知的普适营销原理，供企业营销战略借鉴。本文根据 Zhu 和 Argo（2013）关于圆润与群体共性、多角与独特性关联的结论，推论消费者独特性需求(Need for uniqueness)水平高低会引发对圆润或多角的品牌标识形状的偏好差异，而独特性需求又是由消费者自我构念(Self-construal)所引起的，因为自我构念反映了个体如何看待与他人的关系。本文预测，独立型自我比相依型自我更强调自身与他人差异化（distinct）和独特性（unique）的人格特点，因而具有更强的独特性需求，进而偏爱多角的品牌标识，反之则反是。4. 谢谢审稿人意见，论文已再次复核修改。5. 谢谢审稿人意见，论文已再次复核修改。

第二轮

审稿人 1 意见：

意见 1：

尽管作者详尽认真地回答了评审专家提出的意见，但仍有一些未能清晰说明的地方。比如：第一，作者认为现有的研究与以往的研究是两种不同视角—垂直 vs 水平的研究，因此，本文的创新之处就是从水平视角进行了探讨。那么，既然文中的视角和着眼点是“水平视角”，那么水平视角的“自我构念”是如何区别与垂直测量的自我构念呢？文章中是如何体现的呢？如果单从题目上看，zhang 等人的研究“自我构念对圆型与多角型品牌标识的影响”与本文的题目很难区别开，如何解释？

回应：

根据垂直、水平视角的逻辑，我们认为，在看待和处理与他人关系的时候，人们有可能关注的是与他人之间的竞争性（Competitive），即垂直观角；也可能关注的是他人之间的差异性（Distinct），即水平视角。因此，zhang 等人的研究认为独立型自我的人更加偏爱冲突的解决风格，这是基于垂直观角的推理。而我们认为，基于水平视角，独立型自我的人更加关注与他人的不同，追求其独特性。因此，两者的差异是在本文进行推理时体现出来的。但是从测量上看，目前还没有对自我构念区分两种视角的不同操纵方法，这也是本文在未来研究方向里提出的一点。

意见 2:

本研究的对象是在校大学生，根据张红霞等人在《营销科学学报》(2013)的实证研究表明，“中国青少年的自我构念存在地域差异，即出生在大城市的青少年更偏向独立型自我，而出生在乡镇的青少年更偏向依赖型自我。此外，自我构念水平也存在年龄差异，相对于青少年而言，中年人更倾向于依赖型自我”。因此，是否可以认为大学生对“独特性需求”相比其它群体更加强烈，因此，本研究以独特性需求作为中介，假设成立是一定的。而 zhang(2006)的“决策解决风格”作为中介也成立，是否是针对普通大众而言的呢？既然二者都能找到完全的“中介变量”起作用，那么，是否可以说本研究只是针对当代大学生而主，这个结论是成立的呢？

回应:

本研究的第三个实验样本并非大学生群体，而是通过互联网邀请一般成人消费者填答问卷，在实验三中结果依然成立，因此说明我们的结论可以扩展到非大学生群体。而 Zhang 等人的三个实验都用的大学生被试，且在 zhang 等人的研究中只发明和证明了“决策解决风格”的部分中介作用，而非完全中介作用，而本文的研究是证明了“独特性需求”的完全中介作用。

意见 3:

如作者指出，“Yim,Paul,Jerome 和 Lee(2014)区分水平和垂直的集体主义、水平和垂直的个人主义，检验它们对奢侈品消费导向的影响，发现水平视角的个人主义广告诉求对于显著降低奢侈品消费(De-marketing)，垂直视角的个人主义广告诉求显著刺激奢侈品消费；他们认为区分垂直和水平视角的集体主义/个人主义的个体细分比传统上以地区或国家为标准的文化细分能更精准地瞄准目标市场(Hofstede,1980)。”既然 Yim 作者可以同时结合垂直和水平做出明确的研究结论，那么，本研究为何不可以同时将垂直和水平视角纳入研究中呢？否则是否也会有“以偏概全”之感呢？

回应:

感谢评审专家意见。本文在未来研究方向中已指出下一步会同时将垂直和水平视角纳入研究中，我们的表述是“未来研究需要开发实验操纵方法来诱发自我构念的水平和垂直视角，并建立相应的测量量表”。

但本文的目的在于求证确实存在水平视角的自我构念。zhang 等人的研究是基于垂直视角的研究，其研究已经发现了“冲突解决风格”的中介作用，但 zhang 的研究存在不足和需要补充的第一件工作，正是求证存在基于水平视角的自我构念，求证不只是“冲突解决风格”在起中介作用。因此本文只需在水平视角下，验证“独特性需求”在自我构念和品牌标识的形状偏好中起中介作用。因此，本文没有必要同时纳入垂直和水平视角，再次进行垂直视角的研究就只是对 zhang 等人的研究的重复，而本文的贡献不在于重复 Zhang 等人的结果，而是发现水平视角下另一个影响机制。

我们感谢评审专家的意见，但同时求证存在水平视角和垂直视角的自我构念并开发出实验操纵方法及相应的测量方法，相信是一件巨大的研究工作，需要单独另文专题研究和发表。我们将在接下来的工作中完成这个任务。

意见 4:

个别地方仍有“多字”或语句不通顺的地方。请再核查。

回应:

感谢评审专家意见，作者已再次检查字词、语句、段落，并对照规范的中文表达作了修改。希望本稿可以将研究者的发现及理论和实践意义表述的充分，令读者易于理解。

审稿人 2 意见：作者对提出的问题做出了较好的回答和修改，建议发表。

第三轮

审稿人 1 意见：

作者已基本回答了评审专家的意见，同意发表。

编委意见：

将论文文字压缩到 15000 字以内；2、将参考文献压缩到 30 篇左右。修后提交主编终审，要求同前。

回应：

已按照要求将论文字数（不含参考文献，英文摘要）压缩到 15000 字以内，参考文献 30 篇左右。

第四轮

主编意见：

在英文摘要中放置表格的做法很奇怪，请作者 double check TABLE 1 STUDY 2: MEANS FOR NEED FOR UNIQUENESS, LOGO PREFERENCE

Product type:	Public products	Product type:
Private products DV: Need for Uniqueness	Independent Self-construal	4.68 4.55
interdependent Self-construal	3.31 3.55	DV: Logo Preference
Independent Self-construal	3.31 3.94	Interdependent Self-construal
	5.06 4.00	NOTE: "1" = like angle brand logo very much; "7" = like rounded brand logo very much

回应：

已将英文摘要中的表格删除，改用文字说明。