

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：商品陈列方式、先验品牌知识与品牌选择决策——弱势品牌的视角

作者：黄赞，王新新

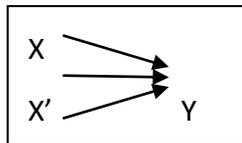
第一轮

审稿人 1 意见：

该文探讨了商品陈列方式（基于属性与基于利益的陈列方式）与先验品牌知识（强势品牌与弱势品牌）对消费者的商品多样性感知和产品质量感知以及品牌选择的影响。作者试图通过解释水平理论来解释其背后的机制，具有一定的新颖性。但该文在以下方面有待商榷：

意见 1： 创新方面，假设 1，关于商品陈列方式对消费者多样性感知和消费者选择的影响前人已有研究（Lamberton, Diehl, 2013）。引入品牌先验知识作为调节变量是作者的创新之处，但在论证过程中存在逻辑问题，也正由于这个逻辑问题，使得该文“扩展了解释水平理论的研究”和“探讨了商品陈列方式影响消费者品牌决策的背后机制”的创新建立在不可靠的基础上。具体见第二条分析。

该文更大的问题在于，论证过程中存在逻辑错误。从 Wakslak 和 Trope（2010）的文章来看，可以得出解释水平差异导致对主观事件判断存在差异，那么，存在解释水平差异，就会导致主观事件概率判断出现差异，但不能相反的，主观事件的概率判断存在差异就推测就是解释水平存在差异，因为可能存在其他变量，如被试的情绪启动等对主观事件发生概率判断产生影响。抽象来讲，“如果 X 成立，则 Y 成立”，那么“出现 X，就会出现 Y”，这个关系是对的，但反过来推断，“如果出现 Y，则必然会出现 X”，则是错误的，因为存在“出现 X' 或者 X''”的可能性，见下图。



具体到该篇文章，研究 1b 和研究 3a 的设计及解释即犯了以上所说的逻辑错误。

在研究 1b 中，作者通过商品陈列方式对主观事件的概率判断存在影响，就解释为“基于属性的陈列方式激发了消费者较低的解释水平，而基于利益的陈列方式则激发了消费者较高的解释水平”，这显然是犯了逻辑错误，也许两类陈列方式导致了被试不同的情绪状态而导致其对主观事件概率判断存在差异，与解释水平没有关系。既然在主要的关系判断和因变量的测量上借鉴了 Wakslak 和 Trop（2010）的文章，为什么不直接借鉴他们对解释水平的操

控检验（实验 1）？这反倒更能说明问题。

回应：感谢审稿专家对本文实验设计逻辑的重视。我们完全认同审稿专家对研究逻辑的论述。但是，本文并没有犯审稿专家提到的研究逻辑错误。具体原因表述如下。

解释水平理论的核心观点是：①人们对事物的心理距离有远近之分，心理距离影响着人们的解释水平；②解释水平的变化影响人们对事物的认知和决策（Trope & Liberman, 2010）。影响解释水平的心理距离包括①时间距离（比如，Liberman & Trope, 1998; Liberman, Sagristano, & Trope, 2002）、②空间距离（比如，Henderson, Fujita, Trope, & Liberman, 2006; Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006）、③社会距离（比如，Liviatan, Trope, & Liberman, 2008; Smith & Trope, 2006）和④可能性（比如，Todorov, Goren, & Trope, 2007; Wakslak, Trope, Liberman, & Alony, 2006）等。

具体到本文中，作者利用了被试之间主观可能性判断的差异来判断被试间的解释水平差异。这种逻辑符合以往学者们关于事件可能性影响解释水平状态的研究。例如，Todorov 等人（2007）操控了事件发生的可能性。他们发现，在高可能性的情况下，被试更关注实现事件的方法，也就是高可能性激发了被试的低解释水平；在低可能性的情况下，被试更关注事件的结果，也就是低可能性激发了被试的高解释水平。Wakslak 等人（2006）的研究也能够说明，事件可能性感知能够显著地影响被试的解释水平状态。这两篇文章都被发表在国际顶级期刊，引用率也较高，具有很高的权威性和很强的可信度。

本文实验的逻辑是利用被试间主观可能性感知的差异来判断被试间解释水平状态的差异。这种逻辑并没有犯“由果推因”的逻辑错误。为了避免读者的误解，我们在实验 1b 的结果分析部分添加了必要的参考文献及文字阐述（红色字体标示）。再次感谢审稿专家对实验逻辑的重视。在今后的研究中，我们会更加重视实验设计的逻辑问题。

意见 2：在研究 3b 中，作者通过不同品牌强度的产品对主观事件概率判断的影响，再次得出“弱势品牌激发了消费者较低的解释水平，而强势品牌则激发了消费者较高的解释水平”的结论。所犯逻辑错误与研究 1b 相同。另外，与之相关的一些判断也需要给出文献支持，如“强势品牌是消费者选择某品牌的赞成性因素（Pros），而弱势品牌是消费者选择某品牌的妨碍性因素（Cons）”

回应：感谢审稿专家对假设推导的修改建议。在修改稿中，我们对于原稿假设四（修改稿的假设三）的推导过程进行彻底的修改。我们不再以解释水平理论作为推导调节作用假设的理论基础。这是因为，原稿的推导过程过于复杂，不利于读者的理解。修改稿中的新解释

是，品牌强度之所以存在调节作用是因为品牌强度（强势与弱势品牌）对产品质量判断具有不同的诊断能力，已获信息的诊断能力差异影响了人们搜索和获取新信息的行为。具体的修改请看修改稿的“2.4 先验品牌知识的调节作用”部分。

意见 3: 量表的翻译存在问题，如实验 1a 中关于多样性感知的测量，题项与原文（Kahn, Wansink, 2004）并不能对应，至少从表面来讲，第二题项可能与其他三项一致性较低，需要用数据来验证。使用国外的成熟量表，最好报告其信度和效度。另外，有些量表在原文中是 7 点量纲，而该文多改为 9 点量纲，请问出于何种考虑？

回应: 感谢审稿专家的修改意见。确实，量表的翻译和量纲是一个很重要的问题。

首先，关于量表的翻译问题。在实验之前，两位作者将量表进行了认真的英译汉翻译，并且和其他两位营销学教授就翻译后的量表进行了讨论和修改。此外，我们还和有美国留学背景的海归老师就量表的中英文版本进行了对照讨论和修改。

其次，关于量表的量纲问题。我们将参考文献中的七点量表改成九点量纲的原因有三点：（1）增加量表量纲能够增加被试的思考努力程度（Garner, 1960）；（2）增加量表量纲能够缩小量纲两点之间的相似程度，增大所填问卷的变异程度，避免问卷结果趋同（Fox & Jones, 1998）；（3）全部使用九点量表量纲使得被试在填写问卷之时不需要在各变量之间变换“心理尺度”，能够降低问卷填写的难度（Preston & Colman, 2000）。

当然，量表量纲的变动有可能会改变量表的某些测量和统计性质。在收到审稿专家的意见之后，我们仔细地查阅和梳理了学者们关于心理学量表量纲的研究。关于量表量纲对测量和统计性质的影响，学者们主要有四类观点。

（1）增加量表的量纲能够获得更优的测量和统计性质。例如，增加量表的量纲可以提升量表的可靠性和题项的相关性（Muñiz, García-Cueto, & Lozano, 2005）、增加量表的测量效度（Lozano, García-Cueto, & Muñiz, 2008; Churchill Jr & Peter, 1984）。

（2）量表的量纲有最优的选择值。比如，有些学者认为 5 点最优（Neumann & Neumann, 1981）、6 点最优（Green & Rao, 1970）、7 点最优（Cicchetti, Shoinralter, & Tyrer, 1985）、9 点最优（Cox, 1980）和 11 点最优（Kroh, 2007）。

（3）量表的量纲有一个最优化的选择区间。比如，有些学者认为 5 至 7 点最优（Dawes, 2008）、5 至 9 点最优（Givon & Shapira, 1984）、7 至 10 点最优（Preston & Colman, 2000）。

（4）量表的量纲对测量和统计性质没有影响，比如 Matell 和 Jacoby（1971）、Schutz 和 Rucker（1975）。

从关于量纲的理论研究来看，尽管学者们没有达成一致的观点，但是并没有证据表明将七点量表改为九点量表会显著地影响它们的测量和统计性质。

最后，针对量表的量纲和翻译可能影响测量和统计性质的问题，我们还检验了本文所有量表的测量和统计效果。利用 SPSS 和 AMOS 统计软件，我们分别计算了各个量表的可靠性系数、聚合效度（见表 1）和区分效度（见表 2 和表 3）。从分析结果来看，量表的测量和统计指标都在可接受范围内，能够满足验证文章假设的要求。

在今后的研究中，我们会更加仔细、谨慎地对待和处理量表量纲和翻译的问题。再次感谢审稿专家的建议。

表 1 量表的可靠性系数和聚合效度

实验	变量	测项	因子载荷	组合信度 (CR)	显著性	可靠性系数
实验 1a	多样性感知	1	0.79			0.93
		2	0.66	5.72	***	
		3	0.89	7.94	***	
		4	0.83	7.50	***	
	任务难度	1	0.82			0.86
		2	0.82	7.23	***	
		3	0.78	6.94	***	
		4	0.70	6.11	***	
实验 1b	任务难度	1	0.72			0.81
		2	0.80	5.05	***	
		3	0.75	4.33	***	
		4	0.74	4.74	***	
实验 1c	多样性感知	1	0.73			0.84
		2	0.58	4.75	***	
		3	0.85	6.85	***	
		4	0.86	6.87	***	
	任务涉入度	1	0.79			0.89
		2	0.86	8.07	***	
		3	0.82	7.27	***	
		4	0.79	7.07	***	
研究二	任务难度	1	0.68			0.79
		2	0.67	3.78	***	
		3	0.73	4.12	***	
		4	0.77	4.22	***	
	多样性感知	1	0.72			0.83
		2	0.64	5.80	***	
		3	0.81	7.07	***	
		4	0.82	7.11	***	
	质量感知	1	0.77			0.87
		2	0.76	7.54	***	
		3	0.85	8.34	***	
		4	0.79	7.85	***	
	品牌评价	1	0.73			0.81
		2	0.85	7.83	***	
		3	0.82	7.87	***	
	品牌购买意愿	1	0.79			0.82
2		0.74	6.98	***		
3		0.70	6.57	***		
研究三	多样性感知	1	0.83			0.87
		2	0.65	8.45	***	

		3	0.79	9.98	***	
		4	0.76	9.76	***	
	质量感知	1	0.64			0.75
		2	0.72	5.84	***	
		3	0.82	6.77	***	
		4	0.77	6.74	***	
	品牌评价	1	0.73			0.81
		2	0.70	7.23	***	
		3	0.67	7.02	***	
	品牌选择意愿	1	0.80			0.80
		2	0.79	7.43	***	
		3	0.68	7.09	***	
	任务难度	1	0.65			0.84
		2	0.82	7.79	***	
		3	0.87	8.01	***	
		4	0.70	6.96	***	
	消费者民族中心主义	1	0.74			0.82
		2	0.75	8.14	***	
		3	0.66	7.22	***	
		4	0.78	8.35	***	
5		0.70	7.54	***		
6		0.64	6.53	***		

注: *** $p < 0.01$

表 2 研究二的验证性因子分析结果

	χ^2	DF	χ^2/DF	RMSEA	TLI	CFI
接受标准			<2.5	<0.08	>0.9	>0.9
四因子模型	107.04	71	1.51	0.07	0.94	0.95
三因子模型 ^a	125.83	74	1.70	0.10	0.86	0.88
二因子模型 ^b	186.93	76	2.46	0.12	0.82	0.85
单因子模型	380.98	77	4.95	0.20	0.51	0.59
零模型	829.92	91	9.12	0.29	0.00	0.00

注: a 为在四因子模型的基础上, 将品牌评价和选择意愿进行合并后的模型; b 为在三因子模型的基础上, 将多样性感知和产品质量感知进行合并后的模型。下同。

表 3 研究三的验证性因子分析结果

	χ^2	DF	χ^2/DF	RMSEA	TLI	CFI
接受标准			<2.5	<0.08	>0.9	>0.9
四因子模型	106.47	71	1.50	0.06	0.95	0.97
三因子模型 ^a	166.01	74	2.24	0.10	0.81	0.84
二因子模型 ^b	312.46	76	4.11	0.15	0.67	0.77
单因子模型	461.07	77	5.99	0.19	0.50	0.63
零模型	1150.65	91	12.62	0.29	-0.17	0.00

意见 4: 在行文方面, 前言及文献综述不够简练, 阐述繁冗罗嗦, 许多内容与该文研究主题关系不大, 建议大幅度简化。

回应: 感谢审稿专家的修改建议。在修改稿中, 作者已经对引言和文献综述进行了梳理、

简化和必要的补充。具体的修改请看修改稿的“1 引言”和“2.1 相关的文献回顾”部分。

意见 5: 实验 1c 在文章中阐述情境为在茶馆中喝茶，替朋友做出决策，而在实验材料中则变成了送生日礼物，请确认到底是哪种情景。

回应: 感谢审稿专家对本文实验设计的重视。在设计实验情景的时候，我们构建了两种实验情景，并在前测的基础上选择了效果较好的一种——“在茶馆中喝茶，替朋友做出决策”。在此，我们为在上传实验材料之时的粗心大意表示歉意。

审稿人 2 意见:

本文章探究了品牌强度和商品陈列方式对产品质量感知的影响。从选题上来说，这是一个很有意义的题目。在品牌研究的范畴中，将现有品牌强度（短期内不可控因素）和商品陈列方式（短期内可控因素）叠加在一起研究，能够很好地为企业在短时间内无法提高品牌强度的情况下提供可行的解决方案。

从理论推理上说，作者的假设在很大程度上依赖于解释水平理论，其核心论点强势品牌导致较高的解释水平，从而让商品陈列方式对消费者的质量感知影响有限。而相对的，对于弱势品牌来说，消费者的解释水平会受到商品陈列方式的影响，基于属性的陈列方式会降低消费者的解释水平，而基于利益的陈列方式提高消费者的解释水平状态。这样的差别从而会影响到消费者对于产品质量的感知，因为当品牌力较弱的情况之下，低的构建水平会促使消费者对产品有比较正面的认识。

如果完全跟随作者的推理，这个理论从某些层面上是可以成立的，但是我想提几个看法，希望对作者进一步提高理论的清晰度有所帮助。

意见 1: 这个推理后面最重要的环节是什么。从作者的推理中，我理解是低的解释水平有助于提高产品质量认知，因为低的解释水平让人认为有更多的产品多样性，从而推理出更正面的评价，而这个对于弱势品牌尤其重要。从这个角度上来说，整个推理可以在很大程度上被精简，从而聚焦在只是强调对于弱势品牌，可以有什么样的方式可以降低消费者的解释水平-商品陈列方式就可以作为一种自变量被引入。这样的推理可以在很大程度上让这个理论不用那么复杂，并让读者更容易理解。

回应: 非常感谢审稿专家的修改建议。在修改稿中，我们对本文假设推导过程进行梳理和简化，特别是重新推导了先验品牌知识（品牌强度）发生调节作用的假设。

在商品陈列方式的主效应中，假设推导的最重要环节是商品陈列方式对解释水平的影响，以及这种影响导致商品多样性感知、质量感知的变化，最终影响了品牌选择决策。在品牌强度的调节作用中，假设推导的最重要环节是品牌强度的产品质量诊断能力存在差异，并由此引致消费者搜索和获取更多产品信息的动机（Wood & Lynch Jr, 2002）（具体推导过程请看修改稿的“2.4 先验品牌知识的调节作用”部分）。

在简化假设推导过程和便于读者理解的方面，我们在修改稿中紧紧围绕假设推导的核心环节进行文章撰写，删除了原稿中很多不相关的内容，使得全文的理论逻辑更清晰。从字数上来看，原稿的假设推导过程（“2.2”部分至“2.5”部分）一共 6900 多字，修改稿的假设推导（“2.2”部分至“2.4”部分）已被简化至不到 4100 个字。

意见 2：与上面一点相关联的，有些推理我不是特别清楚是否可靠。比如说产品的多样性是否能一定退出消费者会认为产品质量更好？你的假设是，如果产品线足够长而且相似性相对比较低的话，消费者一定会对产品有更加正面的评价。这个推理并不是那么直观，需要你做进一步的阐述。更重要的是，这里很有可能有边界条件，需要做更多的讨论。

回应：感谢审稿专家的修改建议。在修改过程中，我们仔细查阅了关于产品多样性作为质量线索的研究文献，发现了一个重要的边界条件。此边界条件是品牌制造商或零售商必须在同一产品品类中提供多样化的产品选择。只有这样，产品多样性才能成为消费者进行质量判断的重要线索。在此基础上，我们补充了“多样性→产品质量感知”因果链的支持文献，并以红色字体作为标识。具体的修改请看“2.3 商品陈列方式影响品牌选择决策——连续中介机制”部分。

意见 3：你提到了 Klayman & Ha 的假设检验理论。从上面的推理来看，假设检验并不是一个核心的部分，而核心的部分是，消费者是如果产生这个假设的。一旦有这个假设，有很多理论都可以解释消费者为什么会认为产品更好（比如说对不同信息的敏感程度），从而无论消费者是否遵从这个假设检验理论，你前面的假设都应该是成立的（也就是说，消费者有可能进行其他的推理，但结论应该是一样的），所以把这个理论单独拿出来也是需要一定的考量的。

意见 4：我想提一点有可能的混淆。你提到品牌力弱的时候大家会有一个较低的构建水平，从而受到产品成列方式的影响会比较大。但另外一种可能是品牌力弱的时候大家会有更加愿意花时间去研究这个产品，因为其他的信息并不能让他们做出一个很好的判断，所以他

们会收到很多因素的影响，包括商品陈列方式。对于这个可能的混淆因素，我希望你们在下一步有所改进。

回应：感谢审稿专家极富建设性的修改建议。在这里，我们将对“意见3”和“意见4”的回应合并在一起。

在修改稿中，我们已经彻底改变了推导调节作用的理论基础。我们认为，原稿中调节作用的理论推导过程过于复杂，且不易于让读者理解。受到审稿专家所提意见的启发，我们认为强势和弱势品牌对产品质量的诊断能力存在差异，并由此影响了消费者搜索和获取更多产品信息的动机。具体推导过程请看修改稿的“2.4 先验品牌知识的调节作用”部分。

再次感谢审稿专家的修改建议。

意见5：我想提一下有关写作。一方面可能是因为理论本身比较复杂，但是现在的结构和讨论缺乏一定的逻辑性，让跟随你的推理不是那么的容易。希望在改进当中要注意段和段，上一步和下一步之间的逻辑关系，这样让读者读起来会比较的容易。

回应：感谢审稿专家的修改建议。在修改稿中，我们已经对“1 引言”和“2 文献回顾与研究假设”部分进行了梳理、简化，加强了理论脉络的条理性和段落之间的联系。

审稿人3意见：

本研究从品牌强度（先验品牌知识）和商品陈列方式的交互作用，探讨商品多样性感知和解释水平在品牌评价和品牌选择意愿中的心理作用机制，具有较强的理论意义。从文献资料的掌握、实验操作、数据分析处理、论文撰写规范、研究创新点把握等方面，反映出作者具有较高的学术素养，研究结果和讨论对本领域研究者也有启示。

意见1：值得与作者商榷和探讨的地方在于，实验逻辑上需要进一步清晰化。本论文中有三个研究，其中研究1有3个实验，研究2是1个，研究3有2个实验。但是从品牌强度、商品陈列方式作为自变量，解释水平（事件主观可能性判断）、多样性感知、商品质量感知、品牌评价和平牌选择意愿作为因变量的角度，只要有实验3b的2×2实验设计就可以了，在实验3b的因变量中加上解释水平测量即可；此外再从解释水平对多样性感知的作用机制的角度，加上实验1c，即以社会距离远近作为解释水平区分的表征探讨对多样性感知的影响。这样有2个实验即可。现在的实验多反而令人混乱，也可以使读者更简洁有效地把握主要研究成果。因此，建议作者对实验逻辑进行陈述说明，或者就以上探讨进行反馈或修改。

回应：感谢审稿专家对本文实证研究逻辑的重视。本文一共有三个研究。在修改稿中，我们已经删除了实验 3a，因为我们已经改变了调节作用的推导过程研究，在修改稿中删除了原稿的假设三。

研究一需要证明的因果关系是“商品陈列方式→解释水平→多样性感知”，也就是假设一。与一般的心理变量不同，解释水平是一个心理过程，不适合用量表进行测量。所以，研究一采用了链式实验设计，一共需要三个实验来验证假设一。三个实验各有用途。实验 1a 验证的关系是“商品陈列方式→多样性感知”，实验 1b 验证的关系是“商品陈列方式→解释水平”，实验 1c 验证的关系是“解释水平→多样性感知”。实验 1b 和 1c 对解释水平的处理方法是不同的。

研究二需要验证的因果关系是“商品陈列方式→多样性感知→质量感知→品牌选择决策”，也就是假设二。研究一验证的因果关系是假设二成立的认知机制。研究三主要验证了品牌强度对假设二的调节作用，也就是假设三。

审稿专家在此指出，本文最多只需两个实验即可完成所有假设的检验。从可以验证的假设数量来说，两个实验确实可以达到检验全文所有假设的目的。但是，我们认为修改稿有必要保留了三个研究（一共五个实验）。从研究结论的可靠性来说，我们希望用多个实验结果对假设支持的情况进行相互间的应证，以提高研究结论的可靠性和稳健性。这也是很多权威期刊的文章所采用的通用做法。从实验研究的逻辑脉络来看，修改稿已经梳理和简化了假设的推导过程，实验研究的前后逻辑也变得比较清晰了。再次感谢审稿专家的修改意见。

其他还存在一些细节问题，包括：

意见 2：引言部分，提到 2010 年中国成为世界第二大经济体，紧接着说，中国却仍然没有摆脱“制造大国，品牌小国”的尴尬境地，却是引用 2008 年的文献。这个陈述逻辑不合适。后者的判断证据最好晚于前者。

回应：感谢审稿专家的修改建议。修改稿已经对文章的引言部分进行了整理和修改，添加了其他的论据。具体修改请看文章开头部分的红字部分。

意见 3：2.1 最后一段，需要说明，从对商品陈列方式对品牌选择的影响的内在机制的思考，与解释水平是如何关联起来的。比如交代 Lambertson 和 Diehl（2013）的发现，这样也有利于读者更明确把握本研究的验证点和创新之处。

回应：感谢审稿专家的修改建议。修改稿对文献综述部分进行了较大的改动，梳理了原

稿的行文逻辑、补充了一些参考文献。具体修改请看修改稿的“2.1 相关的文献回顾”部分。

意见 4: 假设三提出的推导中提到,“强势品牌是消费者选择某品牌的赞成性因素(Pros),而弱势品牌是消费者选择某品牌的妨碍性因素(Cons)”,其中的英文标注中应包含全称,或干脆去掉,单加缩写不免突兀或令人生疑。

回应: 感谢审稿专家的修改建议。由于假设推导的改动之处较大,修改稿中已经不存在这句话了。

意见 5: 2.5 中提到,“显然,当两种冲突的解释水平信息同时进入信息处理系统之时,人们更为关注高解释水平的信息。因此,当先验品牌知识是强势品牌之时,商品陈列方式对消费者解释水平的影响作用会失效;...”但由于前面并未交代品牌强度与商品陈列方式相比,是更高解释水平的信息,缺乏相应的证据。这样,本文关于品牌强度和商品陈列方式的交互作用作为最核心的研究内容,在推导上就缺失了重要一环。

回应: 感谢审稿专家的细致审阅。关于调节作用假设的推导过程,我们已经彻底改变了假设推导的思路。具体请看修改稿的“2.4 先验品牌知识的调节作用”部分。

意见 6: 在 3.1.3 结果中,显示远、近社会距离组的任务卷入度无显著差异,这令人生疑。因为常理而言,亲疏远近肯定对决策任务卷入度有影响,如果无差别,很可能意味着社会距离并未激发学生被试的真实感觉,虽然解释水平的操控检验显示有差异。

回应: 感谢审稿专家的审稿意见。我们认同审稿专家的观点——社会距离的远近有可能会影响人们卷入度。本文的假设是,商品陈列方式引起了消费者之间解释水平的变化,进而影响了消费者的多样性感知。在实验 1c 中,我们利用社会距离来操控被试的解释水平状态,背后的逻辑是“社会距离→解释水平→多样性感知”;但是我们不希望社会距离的操控任务引起被试任务卷入度的变化,因为在此情况下,背后的逻辑就可能变成“社会距离→任务卷入度→多样性感知”。因此,我们需要排除这一替代性解释。

根据解释水平理论,社会距离之所以能够影响人们的解释水平是因为社会距离影响了人们判断他人行为或替他人进行决策的参考信息(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008)。具体地,当社会距离较近之时,人们可以更多地利用一些细节信息来判断他人的行为或替他人进行决策;反之,人们将只能使用一些一般化的信息来判断他人的行为或替他人进行决策。也就是说,社会距离由于影响了人们参考的信息内容而改变了解释水平。

另一方面,从根本上来说,某人或事件在人们生活中的重要性程度决定了人们的任务涉

入度。也就是说，当某人或事件能够影响人们的生活之时，人们的涉入度就可能显著地提高（Rhine & Severance, 1970; Freedman, 1964）。在实验 1c 的决策情景中，社会距离必须影响茶叶选择决策对被试的重要性程度，才会引起人们任务涉入度的变化。我们认为，这种日常生活中的小事不足以引起被试对决策重要性的感知差异。也就是，在本文的实验情景中，社会距离不会影响被试的任务涉入度。而从实验结果对研究假设的验证角度来说，这正是我们希望得到的结果——可以排除任务涉入度作为中间机制的替代性解释。

再次感谢审稿专家的修改建议。

意见 7: 3.3.1 下面第二段前测结果中，提到“结果显示，国外品牌的品牌强度 ($r=0.93$, $p<0.001$) ($M=6.35$, $SD=1.20$) 显著地高于国内品牌的品牌强度”，这里头的 r 系数是指什么？需要在说明。

回应: 感谢审稿专家的修改意见建议。在本文中，品牌强度量表只有两个测项。所以，我们需要计算品牌强度两个测项之间的相关系数， r 就是代表测项之间的相关系数。我们已在此位置以标注的形式进行了解释。

意见 8: 实验 3b 结果，连续中介作用的检验中，对自变量是如何进行编码的？希望作者有个说明。

回应: 感谢审稿专家的修改建议。我们已经在“3.2.2”和“3.3.2”相应的部分对此做了说明，以红色字体为标识。

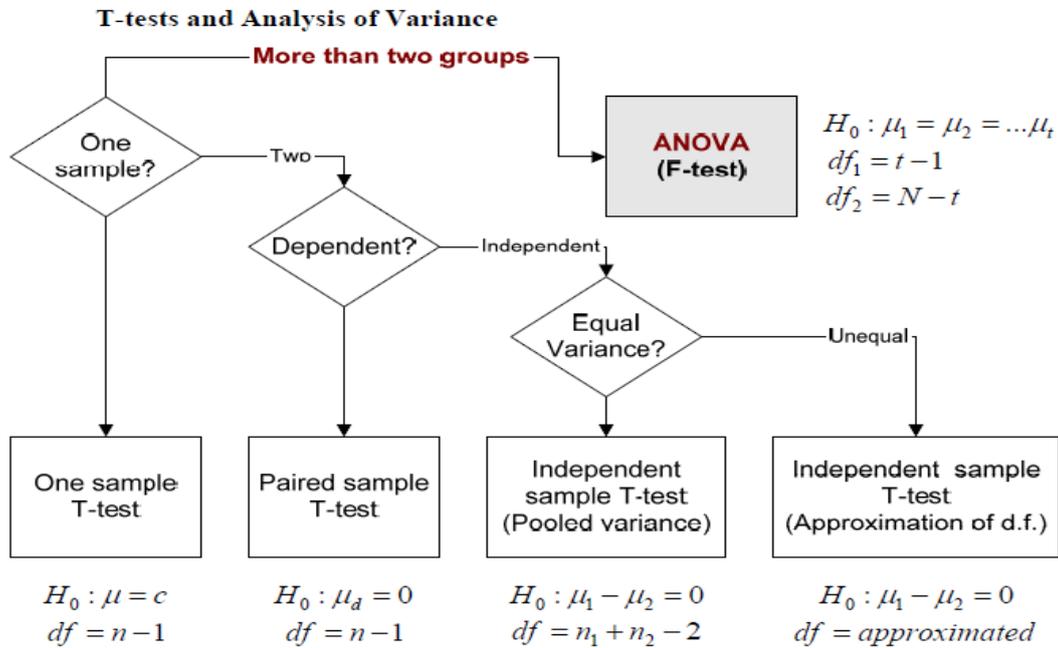
意见 9: 4.3 中，提到“与降低价格的方式相比，合理利用商品陈列方式的竞争策略几乎是零成本”，但从消费者感知的角度，基于利益/目的的方式可能更能产生时间效益，因此基于属性的陈列也可能存在增加消费者搜索成本产生消费者负面体验的风险。

回应: 感谢审稿专家的修改建议。我们认同审稿专家的观点——改变商品陈列方式也有可能带来风险。但是，这不是文章需要重点阐述的内容，因此在修改稿中我们删除了此处可能引起不必要争议的表达。

意见 10: 多个实验涉及到单因素两组的差异比较，作者全部用的是 ANOVA，为什么不用 t 检验呢？

回应: 感谢审稿专家对本文数据分析的重视。从统计理论上来说，涉及两组比较的地方既可以用单因素 ANOVA，也可以用 t 检验来进行分析（Park, 2009）（具体请见下图，）。在

处理数据的时候，我们也进行了 t 检验，并没有发现与单因素 ANOVA 检验相悖的结论。另外，在高水平期刊的文章中，学者们同时报告两个检验（ANOVA 和 t 检验）结果的情况也较少。因此，我们只报告了 ANOVA 检验的结果。再次谢谢专家的建议。



以上，与作者探讨。

参考文献

- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360–375.
- Cicchetti, D. V., Shoinralter, D., & Tyrer, P. J. (1985). The effect of number of rating scale categories on levels of interrater reliability: A Monte Carlo investigation. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 31–36.
- Cox, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: A review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407–422.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77.
- Fox, C. M., & Jones, J. A. (1998). Uses of Rasch modeling in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 30–45.
- Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(3), 290–295.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278–282.
- Garner, W. R. (1960). Rating scales, discriminability, and information transmission. *Psychological Review*, 67(6), 343–352.
- Givon, M. M., & Shapira, Z. (1984). Response to rating scales: a theoretical model and its application to the number of categories problem. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 410–419.

- Green, P. E., & Rao, V. R. (1970). Rating scales and information recovery. How many scales and response categories to use? *Journal of Marketing*, 34(3), 33–39.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the “Here”: The Effect of Spatial Distance on Social Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 845–856.
- Kroh, M. (2007). Measuring left-right political orientation: The choice of response format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204–220.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523–534.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others’ actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256–1269.
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 4(2), 73–79.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? I. Reliability and validity. *Educational and Psychological Measurement*, 31(3), 657–674.
- Muñiz, J., García-Cueto, E., & Lozano, L. M. (2005). Item format and the psychometric properties of the Eysenck Personality Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 38(1), 61–69.
- Neumann, L., & Neumann, Y. (1981). Comparison of six lengths of rating scales: Students’ attitudes toward instruction. *Psychological Reports*, 48(2), 399–404.
- Park, H. M. (2009). *Comparing Group Means: T-test and One-way ANOVA Using STATA, SAS, R, and SPSS*. UITS Center for Statistical and Mathematical Computing Working Paper
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15.
- Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 175–190.
- Schutz, H. G., & Rucker, M. H. (1975). A Comparison of Variable Configurations Across Scale Lengths: An Empirical Study. *Educational and Psychological Measurement*, 35(2), 319–324.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578–596.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473–482.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641–653.
- Wood, S. L., & Lynch Jr, J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416–426.

第二轮

审稿人 1 意见：

此修改文章基本上针对前期对文章的意见作出了修改，并大体上解决了所提出的问题。虽然文章本身在实验设计和逻辑推理上还有一定的可提升空间，但也对文献做出了相应的贡献。基于此，我同意发表，但如果编辑部和其他审稿人有不同意见，我完全尊重。谢谢！

回应：谢谢专家对文章的肯定，感谢您的辛勤工作和付出。关于本文的逻辑推理部分，作者对此部分的文字表达进行了梳理和润色，以使此部分更加简洁、通顺、流畅；关于本文实验设计部分，作者非常感谢审稿专家的指点，我们希望在今后能够拿出更好的研究成果。

最后，我们再次感谢审稿专家对本文的辛苦评阅和诸多极富建设性的修改意见。在对本文的修改过程中，这些意见让我们受益匪浅；而在今后的学术研究，这些意见也是我们宝贵的学习财富。

审稿人 2 意见：

作者较好地回答了审稿人意见，建议修后发表。

回应：谢谢专家对文章的肯定，感谢您的辛勤工作和付出。

两个细节需修改：

意见 1：引言中，“能够丰富和扩展了学者们对商品陈列的研究”，语句不通顺。

回应：感谢审稿专家的细心审阅。作者已删除了原文中的“了”字，在今后我们会更加认真细致地对待文字表达的问题。

另外，作者再次逐字逐句地检查了全文的文字表达，对文中出现的错别字和语句不通顺的地方进行了修改和润色。有改动部分用红色字体标示（第一轮中，用红色标示的修改部分已经被改回了正常颜色）。

意见 2：研究二，两组差异比较，表述为采用单因素 MANOVA 分析，应改正。

回应：谢谢审稿专家的修改意见。由于品牌评价和选择意愿之间存在较大的相关性，研究二将品牌评价和选择意愿同时作为因变量进行了单因素方差分析。因此，此处的表述是正确的。再次感谢审稿专家的修改意见，让我们意识到细心细致的重要性。

编委复审意见

根据两位专家的意见，作者对文章的理论意义、实验方法、和结果分析都做了细致的修改和梳理。同意发表。

回应：感谢专家对本文的肯定，十分感谢您的辛勤工作和付出。

作者还需对审稿人 2 提出的两点具体意见作出相应的修改。

回应：谢谢专家的提醒，我们已经对审稿专家 2 的修改意见做出了回应和修改（详情请见“第二轮 审稿专家二”）。

另外，我对文章的英文摘要做了一些语言上的修改，供作者参考。

回应：十分感谢专家对英文摘要的修改和润色，让我们受益颇丰。在今后的学习和工作中，我们会继续加强英文写作的练习。