

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：撞衫对消费者产品处置意向的影响及其心理机制探究

作者：宫秀双，蒋晶

第一轮

审稿人 1 意见：本文研究撞衫对产品处置意向的影响，研究问题本身比较有趣，但是就目前看来，文章还没有将有趣点做出来。得到的结论偏常识化。

意见 1：文献回顾值得重新思考。文章探究的是撞衫对处置意向的影响。撞衫就是研究的核心问题。但是文献部分大部分内容都是探究产品处置，而非撞衫。就像本文所设计的实验一样，不是所有产品的雷同都会导致消费者将产品加以处置，因此，泛泛谈产品处置意义不大，重点是衫，也就是服装对消费者的意义，为什么撞衫会引发消费者更为强烈的反应，而其他产品的撞就没有特别的反应。这部分内容需要重点强化。

回应：感谢审稿人的意见。本文关注的核心问题是撞衫对消费者产品处置意向的影响，研究重点是相较于其它产品，撞衫为何会导致消费者强烈的心理和行为反应。因此，我们同意审稿人的意见，即应该在文中重点论述与撞衫相关的文献和理论。为了强化撞衫作为本文的核心研究问题以及服装对于消费者的意义，我们已在文中做了相应的调整、修改与补充。具体调整的内容如下：

1) 已将引言部分的第一段内容修改为：“人与人之间的偶然相似性(Incidental Similarity)是十分常见的现象，不仅体现在固有且难以改变的属性特征上，比如姓名、生日、出生地(Burger, Messian, Patel, del Prado, & Anderson, 2004; Guéguen, Martin, & Meineri, 2011; Jiang, Hoegg, Dahl, & Chattopadhyay, 2010; Martin & Guéguen, 2013)，还反映于可改变的外在物品上，比如食物(Woolley & Fishbach, 2017)、服装、手机壳。对于前者，前人做了较为丰富的探讨，并得到相对一致的研究结论，即相较于不相似的人，人们更喜欢与自己在生日、姓名等属性特征上偶然相似的人，并且会产生更积极的态度和行为(Burger et al., 2004; Guéguen et al., 2011; Jiang et al., 2010; Martin & Guéguen, 2013)。然而，对于后者，即人与人之间所拥有物品的偶然相似如何影响消费者的心理和行为，现有研究尚未给予足够的关注，也未形成一致的结论。目前仅有个别实验研究发现，偶然相同的食物消费会使得陌生被试之间相互更加信任、表现出更高的合作意向(Woolley & Fishbach, 2017)。若依据现有研究结论进行推理，人们在任何维度上的偶然相似都应产生积极的影响作用。然而，作为产品偶然相似性的表现形式之一，撞衫却会导致消极的尴尬情绪，这一普遍的消费心理现象与前人研究结论是相互冲突的。”

2) 已对文献回顾的“2.2 产品的偶然相似性与产品处置行为”部分补充了“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”以及“2.2.2 身份信号理论与撞衫”两部分内容，分别从独特性需求理论和身份信号理论的视角回顾并强化了与撞衫相关的理论研究成果以及服装对于消费者的意义。补充的内容如下：

“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”

“然而，现有文献关于偶然相似性的探究主要聚焦于生日、姓氏、指纹等固有维度上的偶然相似及其对个体行为的积极影响，对于产品维度的偶然相似性及其可能产生的消极后果的探讨则极为有限。

独特性需求理论(Need-for-Uniqueness Theory)提出，人们有着追求和维持自我独特性的

基本需求，人们对自我与他人之间相似度的感知是个连续的集合，不同程度的相似性会以不同的可接受度被编码，中等的相似性是最能被接受的，而高度相似性则会导致较高的消极情绪(Snyder & Fromkin, 1980)。由于物质产品是个体自我的延伸(Belk, 1988)，而使用相同的产品会提升个体与他人之间的高度相似性、降低个体独特性，因此，产品的偶然相似性比如撞衫很可能也会导致消极情绪的产生。为了缓解高度相似性带来的消极影响，人们会采取策略降低自己与他人之间的高度相似性、重新确立自我独特性(Snyder, 1992; White & Argo, 2011)。例如，人们会通过回忆独特的经历或者使用独特的词语描述自己以降低高度相似感、重新恢复自我独特性感知(Snyder & Batson, 1974)。另外，消费者还会借助于物质产品来降低与他人的高度相似性(Lynn & Harris, 1977; Lynn & Snyder, 2002)，比如获取稀有的物品(Snyder & Fromkin, 1980)、少数人拥有的创新产品(Burns & Krampf, 1992)、定制化产品(Lynn & Harris, 1997)。更为重要的是，人们还会远离、丢弃带有消极情绪含义或者导致消极情绪的产品>Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo, 2011)。因此，为了应对产品的偶然相似性比如撞衫引发的消极情绪，消费者很可能会表现出较高的产品处置意向。”

“2.2.2 身份信号理论与撞衫”

“上述产品的偶然相似性对消费者的情绪及其产品处置意向所产生的负面影响会因为产品身份象征性(象征 vs.非象征)的不同而存在差异。”

“人们更关心在这些产品领域保持独特性(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Kernis, 1984)，并且对身份象征性产品的高度相似性做出更强烈的情绪和行为上的消极反应(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Snyder & Fromkin, 1980; White & Argo, 2011)。”

“个体与他在这些产品品类上的高度相似不会导致消极情绪的产生，反而会建立起积极的关联感(Heider, 1958; Woolley & Fishbach, 2017)。更为重要的是，并非所有的服装类产品都为身份象征性产品，比如相较于夹克衫和 T 恤衫，裤子、鞋子、人们为了寻求群体认同感或归属感而穿着和群体成员相同的文化衫等服装类产品则无法有效传达个体的独特性身份信息(Berger & Heath, 2007)，故而也可以将其归类为非身份象征性产品，个体与他在这些服装类产品上的高度相似则不会导致较为强烈的消极后果(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011)。”

综上，作为最常见、使用最为频繁且公开使用的必需消费品之一的服装(Coskuner-Balli & Sandikci, 2014)，比如夹克衫和 T 恤衫，因其代表着个体的自我延伸、且能够有效传达个体的自我形象和独特性身份信息，而被界定为身份象征性产品(Belk, 1988; Berger & Heath, 2007)。消费者对于夹克衫、T 恤衫等身份象征性的服装往往有着较高的个性化和独特性需求(Campbell, 1986; Chan, Berger, & Van Boven, 2012; Kernis, 1984)，并且倾向于有意识地避免与他人的雷同或高度相似(White & Argo 2011)，因为这样的相似性会导致消费者产生较高的负面情绪(Snyder & Fromkin, 1980)。因此，当个体与他在彰显个体自我独特性的重要载体——身份象征性的服装上出现偶然的高度相似时，消费者会产生较高的消极情绪以及相应的消极行为反应，比如远离、丢弃带有消极情绪含义或者引发消极情绪的产品>Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo, 2011)。”

意见 2：撞衫会引发人们的尴尬，会降低对该衣服的喜爱度。这是非常常识的东西。作者将这一常识再验证一遍，究竟有多大的理论意义？如果要做这一题目，必须要深入，比如：撞什么衫，是不是所有服装的撞都会导致消费者的反感？有些情况下，撞衫反而会强化消费者的认同感，比如穿着同样的 T 恤衫或文化衫。再比如，与什么人撞衫有没有影响？如果撞衫都不好，为什么明星同款服装会在网上热卖？这需要作者对这一问题的细致和深化。

回应：感谢审稿人的意见。我们很认同审稿人的看法，撞衫会引发尴尬情绪确实是比较常识化的研究问题，但本文之所以探讨该问题有着理论方面的驱动因素。首先，尽管撞衫会导致

尴尬情绪是常识,但为何撞衫会导致尴尬情绪、而其它产品的“撞”不会导致尴尬情绪,这在前人研究中尚未得到理论上的解释,人们对于“撞衫导致尴尬情绪”的认知仍处于“知其然而不知其所以然”的阶段。本文希望通过实证研究找到撞衫导致尴尬情绪的理论解释,并深入探究撞衫如何影响消费者的产品处置行为,以深化人们对这一现象的认知。其次,撞衫的本质是产品的偶然相似(Incidental Similarity),但前人关于偶然相似性的研究都聚焦于生日、姓氏等固定的且不可改变的维度,并且前人研究一致发现,人们在生日、姓氏等维度上的偶然相似会导致积极的态度和行为(Burger, Messian, Patel, del Prado, & Anderson, 2004; Gu éguen, Martin, & Meineri, 2011; Jiang, Hoegg, Dahl, & Chattopadhyay, 2010; Martin & Gu éguen, 2013; Woolley & Fishbach, 2017)。若以此推理,人们在所有维度上的偶然相似都应引发积极的反应,但事实并非如此,作为服装产品的偶然相似,撞衫所导致的尴尬情绪却是消极的、是消费者所厌恶的,这是普遍存在的消费心理现象。由此可见,偶然相似性不仅仅会导致前人发现的积极后果,还可能会产生消极的影响作用,这是前人关于偶然相似性的实证研究中未曾提及和证实的。文章从撞衫这一现象出发研究产品的偶然相似可能引发的负面结果,在一定程度上是对前人理论和研究成果的补充和完善。为了凸显研究撞衫的理论意义,我们依照审稿人意见对研究撞衫的理论意义进行了强化说明。具体内容如下:

1) 在引言第二段补充的内容:“本文将从撞衫现象出发探讨产品偶然相似性的消极后果,具体关注的是撞衫对消费者产品处置意向的影响及其内在心理机制和效应存在的边界条件。本文对于该研究问题的考察有着重要的理论意义和实践价值。从偶然相似性的研究视角看,首先,尽管撞衫导致尴尬情绪这一现象比较常识化,但目前尚无实证研究从理论的视角解释之所以撞衫会引发尴尬情绪、而其它产品的“撞”却无法引发尴尬情绪的原因,人们对于撞衫和尴尬情绪之间关系的认知仍处于“知其然而不知其所以然”的阶段。其次,关于产品的偶然相似性会产生积极还是消极的影响后果,现有研究尚未达成一致结论,有待更多实证研究的检验。此外,产品的偶然相似性是普遍存在的消费现象,并且产品本身是可改变的、可人为控制的,以经营服装为主的企业可以在营销实践中调整和改变产品策略以迎合消费者的独特性需求。”

“其次,现有研究对产品处置行为前因变量的探讨主要集中于产品自身的老化、破损、过时等产品方面的因素(Hanson, 1980; Jacoby, 1976),而忽略了人际情境因素的影响作用(White & Argo 2011),比如本文关注的撞衫。因此,从撞衫这一特定的人际消费情境出发探讨产品偶然相似性给消费者带来的尴尬情绪以及产品处置行为等消极后果具有重要的理论与实践意义。研究结果既弥补了前人对偶然相似性研究的理论缺陷,又丰富了产品处置行为的相关研究成果。”

2) 在引言第三段补充的内容:“基于独特性需求理论(Snyder & Fromkin, 1980),本文提出产品的偶然相似性对消费者的情绪和产品处置意向有着消极影响作用;基于身份信号理论(Berger & Heath, 2007),本文进一步提出上述效应在身份象征性产品领域的表现更强烈,即相较于非身份象征性产品,作为身份象征性产品的服装上的偶然相似(撞衫)会导致更高的消极情绪以及产品处置意向;基于尴尬情绪的相关文献和理论成果,本文还提出尴尬情绪在撞衫和产品处置意向之间发挥的中介作用。最后,本文还在社会比较理论(Festinger, 1954)的基础上提出,外表吸引力的比较在如上效应中发挥的调节作用。由于人们往往通过与他人不同的维度上进行比较来评价自己(Festinger, 1954),而不同方向(向下 vs. 向上)的社会比较会导致积极或消极的后果,故外表吸引力的向上比较(vs. 向下比较)会加强(vs. 削弱)撞衫引发的消极情绪和产品处置意向。”

对于审稿人提出的一系列宝贵问题,我们也进行了深入的思考。我们认同很有必要在文中细化和强调何种服装、与何人撞衫会导致消费者的反感,以深化撞衫这一研究主题。首先,撞衫之所以能够导致消费者的反感,根本原因在于人们有着对维持自我独特性的基本需求,

与他人的高度相似会引发消极情绪，而人们往往通过夹克衫、T恤衫等身份象征性产品传达自我独特性信息(Berger & Heath, 2007)，由于撞衫会引发个体与他人之间的高度相似性、减弱个体的自我独特性，因此会导致消极反应。反之，非身份象征性的服装类产品无法有效传达个体的独特性信息，比如手机壳、雨伞、裤子、文化衫等，产品的偶然相似却不会降低个体对于自我独特性的感知，因此不会导致消极的情绪和行为反应，反而会建立积极的关联感(Heider, 1958; Woolley & Fishbach, 2017)。因此，不是所有服装的偶然相似都能够导致消费者反感，只有能够有效传达个体独特性信息的身份象征性服装的偶然相似(撞衫)才能够引发较强烈的消极后果。我们已在文献回顾的“2.2.2 身份信号理论与撞衫”中补充相应的阐述，并且补充了一个新的实验，以同属于服装类的产品——夹克衫、裤子和鞋子作为产品刺激物，以进一步验证产品的身份象征性是引发撞衫消极后果的关键因素。补充的具体内容如下：

“个体与他在这些产品品类上的高度相似不会导致消极情绪的产生，反而会建立起积极的关联感(Heider, 1958; Woolley & Fishbach, 2017)。更为重要的是，并非所有的服装类产品都为身份象征性产品，比如相较于夹克衫和T恤衫，裤子、鞋子、人们为了寻求群体认同感或归属感而穿着和群体成员相同的文化衫等服装类产品则无法有效传达个体的独特性身份信息(Berger & Heath, 2007)，故而也可以将其归类为非身份象征性产品，个体与他在这些服装类产品上的高度相似则不会导致较为强烈的消极后果(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011)。”

其次，我们认为与何人撞衫也会影响消费者的反应，正如本文提出的外表吸引力的比较对撞衫后果的调节作用，与外表吸引力更高的人撞衫会加强撞衫的消极后果，反之则削弱。此外，对于“撞衫引发的消极后果”与“明星同款服装热卖”两者之间的关系，我们认为之所以有大量消费者购买明星同款服装、“爆款”，受到很多因素的驱动，比如消费者追求潮流、从众、明星的光环效应、畅销产品传达的高质量信号等。而“撞衫会引发消极后果”并不与“明星同款服装热卖”这一现象相矛盾，由于撞衫本身是偶然的概率事件、而非必然事件，并非所有的或大部分消费者都会经历撞衫，也并非购买畅销款服装必然与他人撞衫，大多数消费者在正常情况下还是会选择“明星同款”、“爆款”，由此便为撞衫的发生创造了条件和可能性。但审稿人的提问启发了我们在未来研究中可以继续探讨撞衫是否会影响个体在后续不相关的服装购买中更加不愿意选择“明星同款”或“爆款”，这是个有意义的延伸。在思考以上问题的基础上，我们对文章的研究局限和未来研究方向部分进行了补充阐述和深入分析，具体内容如下：

“并且越来越多的网店经营者利用消费者寻求积极身份认同和从众的心理打出“明星同款”、“爆款”的旗号销售服装，从而大大提升了不同的消费者购买到相同服装的可能性。值得强调的是，在现实中，消费者购买“明星同款”、“爆款”的行为会受到多种不同因素的驱动，比如追求潮流、从众、明星的光环效应、畅销产品传达的高质量信号等，而撞衫本身是偶然的概率事件而非必然事件，并非所有的消费者都会经历撞衫，也并非购买畅销款服装必然与他人撞衫，消费者在购买产品时通常不会预测到撞衫事件的发生，故大部分消费者在正常情况下还是会选择“明星同款”、“爆款”，由此便为撞衫的发生创造了条件和可能性。但基于本文研究结论，经历撞衫的个体消费者在后续的服装购买中很可能会采取防御型行为导向，尽量避免购买“明星同款”、“爆款”等畅销款服装以防止更多撞衫事件的发生，未来研究可以对此做更深入的探讨。”

意见 3：实验中产品的选择也需要考虑。将衣服与手机壳、自行车、或者雨伞放在一起比较是否合适，它们之间不论从产品的用途，还是产品的使用时间还是产品的价值等等很多方面都不同，这给文章增加了很多混淆因素。建议作者选择与服装差不多的产品进行比较，比如鞋子，裤子等都可以。而且结果要比当前的结果干净许多。

回应：感谢审稿人的宝贵意见。我们在选取产品刺激物时主要考虑到产品在身份象征性、可见性、大小等维度方面的差异，对于产品刺激物在用途、使用时间、价值等方面差异的考虑有欠周全，从而难以有效排除以上混淆因素的影响。我们认同审稿人的意见和建议，同时结合第二位审稿人的意见，我们补充了一个新的实验“实验 3：效应稳健性检验”。新实验分别以属于相同产品品类的夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物以排除产品自身差异的混淆因素，增强研究结果的稳健性，并且将原始的“实验 3”改为“实验 4”。补充的实验内容如下：

“尽管实验 2 排除了产品的可见度和价格等混淆因素的影响，验证了产品的身份象征性在解释撞衫和产品处置意向之间关系中起着关键的影响作用，但实验 1 和实验 2 选取的产品刺激物属于不同的产品品类，并且在用途、使用时间和价值等方面仍存在着差异，可能会对研究结果产生混淆影响。鉴于此，我们在接下来的实验 3 中以相同品类中的不同产品为刺激物，即夹克衫、牛仔裤和运动鞋，检验撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应，以排除如上混淆因素的影响，进一步增强研究结果的稳健性。

5 实验 3：效应稳健性检验

5.1 实验设计与被试

本实验的目的是以同属于服装品类的夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物对研究假设进行检验，其中夹克衫仍被视为身份象征性产品，而牛仔裤和运动鞋则被视为非身份象征性产品。本实验同样在 MTurk 平台上开展，90 名 MTurk 被试参与了本实验(33.3%男性)，平均年龄为 34.17 岁($SD = 11.75$)。所有被试被随机分配到三个产品组(夹克衫 vs. 牛仔裤 vs. 运动鞋)的单因素组间设计中，平均每组 30 人。

我们首先通过一个前测对所选取产品的身份象征性进行检验。前测结果发现，被试对夹克衫身份象征性的评价($M = 4.33, SD = 1.06$)分别显著地高于牛仔裤($M = 3.51, SD = 1.50; t(29) = 3.26, p < 0.004$)和运动鞋($M = 3.09, SD = 1.48; t(29) = 3.86, p < 0.002$)，但牛仔裤和运动鞋的身份象征性之间却不存在显著差异($t(29) = 1.29, p > 0.20$)。同时，由于所选产品刺激物在用途和使用时间等方面都不存在显著差异，因此，本实验以夹克衫作为身份象征性产品刺激物、以牛仔裤和运动鞋作为非身份象征性产品刺激物是合适的。

5.2 实验流程

本实验采用与实验 2 相似的工作场合的情境描述对撞衫进行操控。所有被试首先完成一个情境阅读与写作任务，被试把自己想象为情境主人公，并且在阅读过程中关注自己作为主人公的情绪和想法(Argo et al., 2006; White & Argo, 2011)。例如，夹克衫组的被试需要想象自己是一家本地公司的员工。两天前，自己新买了一件新潮的夹克衫。由于公司对于员工的着装没有强制要求，自己今天打算穿着新买的夹克衫去上班，到了公司偶然发现有个同事身上正穿着一件相同的夹克衫。完成如上情境阅读后，被试详尽地描述自己作为情境主人公的内心感受和想法，随后回答尴尬情绪的测项、对夹克衫的产品处置意向的四个测项，以及用以测量被试愿意接受的产品卖价的题项，题项内容为：如果情境中你所购买的夹克衫原价为 \$100，你愿意以多少价位将其卖掉？同样地，牛仔裤组和运动鞋组的被试也需要按照任务要求完成以上实验任务和测项。最后，所有被试填写性别、年龄等人口统计信息，领取实验酬劳。

5.3 实验结果与分析

我们首先对产品处置意向的四个测项得分(Cronbach's $\alpha = 0.93$)取均值得到因变量指标，并采用 ANCOVA 检验撞衫对被试产品处置意向的影响。分析结果显示，三组被试的产品处置意向存在显著差异($F(2, 87) = 17.11, p < 0.001, \eta_{\text{partial}}^2 = 0.28$)，两两比较的结果表明，撞衫组被试的产品处置意向($M = 3.29, SD = 1.54$)分别显著地高于牛仔裤组($M = 1.59, SD = 0.95; t(58) = 5.15, p < 0.001$)和运动鞋组($M = 1.74, SD = 1.18; t(58) = 4.38, p < 0.001$)，但牛仔裤组和

运动鞋组的产品处置意向之间却不存在显著差异($t(58) = 0.54, p > 0.60$)。换言之,相较于非身份象征性产品如牛仔裤和运动鞋,撞衫(夹克衫的偶然相似)会导致更高的产品处置意向,再次支持 H1。与实验 2 相同,我们还分析了被试愿意接受的产品售出价并发现,三组产品的售出价均值都低于购入价(\$100),并且存在着显著差异($F(2, 87) = 4.88, p < 0.02, \eta_{\text{partial}}^2 = 0.10$)。其中,被试愿意接受的夹克衫售出价最低($M = 73.5, SD = 21.50$),并且显著地低于牛仔裤组($M = 91.0, SD = 21.27; t(58) = 3.17, p < 0.003$)和运动鞋组($M = 84.9, SD = 23.28; t(58) = 1.98, p = 0.05$),但被试愿意接受的牛仔裤和运动鞋的售出价之间无显著差异($t(58) = 1.05, p > 0.20$)。该结果进一步表明相较于牛仔裤和运动鞋,撞衫在更大程度上降低了被试对夹克衫的价值评价,再次从侧面验证了撞衫对被试产品处置意向的影响。

更进一步地,我们通过回归分析对尴尬情绪的中介作用进行检验(Baron & Kenny, 1986)。线性回归结果显示,撞衫对产品处置意向有显著的正向影响($\beta = 0.44, t = 4.56, p < 0.001$),撞衫对尴尬情绪也有着显著的正向影响($\beta = 0.27, t = 2.61, p < 0.02$),撞衫、尴尬情绪对产品处置意向同时作回归分析时,尴尬情绪的回归系数正向显著($\beta = 0.38, t = 4.13, p < 0.001$),同时撞衫的回归系数也正向显著($\beta = 0.34, t = 3.67, p < 0.001$),由此说明尴尬情绪的中介效应显著(见图 1),H2 再次得到支持。此外,我们还运用 Bootstrap 程序检验尴尬情绪的中介作用(Hayes, 2013; Model 4),中介检验结果中不包含 0(95% CI: 0.05~0.38),再次支持了尴尬情绪的中介效应。

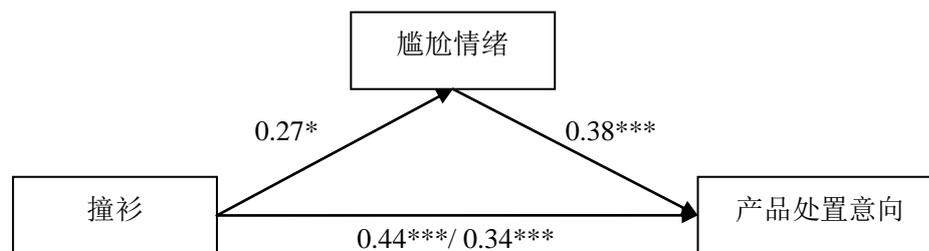


图 1 尴尬情绪的中介作用

5.4 讨论

本实验以相同品类的产品作为产品刺激物检验并验证了撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应。由于本实验选取的三个产品刺激物属于相同产品品类,其主要差异在于产品的身份象征性,在用途、使用时间和价值等方面都不存在显著差异,故可排除这些混淆因素的影响。在本实验中,我们还对被试愿意接受的产品售出价进行分析并发现,被试在撞衫后对夹克衫的售出价显著地低于牛仔裤和运动鞋,表明撞衫之后人们对夹克衫的价值评价下降最多,故而有着更高的产品处置意向,增强了实验结果的说服力。

此外,由于服装与外表吸引力有着密切的关系,撞衫双方的外表吸引力的高低会加强或减弱撞衫后的情绪和行为反应。我们将通过实验 4 进一步检验外表吸引力的比较对撞衫和产品处置意向之间关系的调节作用,以及尴尬情绪在外表吸引力比较的调节效应中所起的中介作用。”

意见 4: 总之,撞衫是一个有趣的话题,但是本文还需要深入。什么衫? 上衣,裤子或者鞋子效果一样吗? 为什么不一样? 其内在的机理和理论是什么? 作者对于理论部分的探究也不够深入,撞衫这个问题究竟是基于什么理论进行研究的? 为什么消费者对撞衫敏感? 在文章中对于理论的探究不足。

回应: 感谢审稿人的宝贵意见与建议。在思考审稿人意见的基础上,作者已对文章内容进行了细致的修改和完善、加强了对理论部分的探究,以期深化以撞衫作为本文研究主题的理论意义,将撞衫这一话题做深入。首先,作者在前言部分对撞衫这一核心研究问题进行了补充

强化、相对精简了对产品处置行为的论述，在文献回顾部分增加了与撞衫相关的理论和文献，主要基于独特性理论和身份信号理论对撞衫引发消极后果的理论基础进行了补充和加强，同时精简了产品处置行为的文献回顾内容，达到文章各部分之间的平衡。其次，作者根据审稿人的意见以夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物补充了一个新的实验以排除产品刺激物在用途、使用情境和价值等方面差异的混淆因素的影响，加强研究结果的稳健性。最后，我们在审稿人意见的启发下从多个不同的角度对文章的理论价值进行了深化和加强，以期提升研究撞衫这一话题的理论高度。请详见我们对意见 1、意见 2 和意见 3 所做的修改说明。

.....

审稿人 2 意见：

文章研究的是撞衫，但是在文献回顾中对于撞衫或相关方面的研究回顾却没有。

意见 1： 文章研究的是撞衫，但是在文献回顾中对于撞衫或相关方面的研究回顾却没有。

回应： 感谢审稿人的意见。本文关注的重点是撞衫如何影响消费者的产品处置意向，撞衫是文章探讨的核心问题，因此，我们认同审稿人指出的文章在撞衫相关文献回顾方面的欠缺。为了突出和强化撞衫这一主题，我们已在文献回顾部分对撞衫以及相关方面的文献进行了补充和完善，比如补充了“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”以及“2.2.2 身份信号理论与撞衫”两部分内容。具体内容如下：

“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”

“然而，现有文献关于偶然相似性的探究主要聚焦于生日、姓氏、指纹等固有维度上的偶然相似及其对个体行为的积极影响，对于产品维度的偶然相似性及其可能产生的消极后果的探讨则极为有限。

独特性需求理论(Need-for-Uniqueness Theory)提出，人们有着追求和维持自我独特性的基本需求，人们对自我与他人之间相似度的感知是个连续的集合，不同程度的相似性会以不同的可接受度被编码，中等的相似性是最能被接受的，而高度相似性则会导致较高的消极情绪(Snyder & Fromkin, 1980)。由于物质产品是个体自我的延伸(Belk, 1988)，而使用相同的产品会提升个体与他人之间的高度相似性、降低个体独特性，因此，产品的偶然相似性比如撞衫很可能也会导致消极情绪的产生。为了缓解高度相似性带来的消极影响，人们会采取策略降低自己与他人之间的高度相似性、重新确立自我独特性(Snyder, 1992; White & Argo, 2011)。例如，人们会通过回忆独特的经历或者使用独特的词语描述自己以降低高度相似感、重新恢复自我独特性感知(Snyder & Batson, 1974)。另外，消费者还会借助于物质产品来降低与他人的高度相似性(Lynn & Harris, 1977; Lynn & Snyder, 2002)，比如获取稀有的物品(Snyder & Fromkin, 1980)、少数人拥有的创新产品(Burns & Krampf, 1992)、定制化产品(Lynn & Harris, 1997)。更为重要的是，人们还会远离、丢弃带有消极情绪含义或者导致消极情绪的产品>Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo, 2011)。因此，为了应对产品的偶然相似性比如撞衫引发的消极情绪，消费者很可能会表现出较高的产品处置意向。”

“2.2.2 身份信号理论与撞衫”

“上述产品的偶然相似性对消费者的情绪及其产品处置意向所产生的负面影响会因为产品身份象征性(象征 vs.非象征)的不同而存在差异。”

“人们更关心在这些产品领域保持独特性(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Kernis, 1984)，并且对身份象征性产品的高度相似性做出更强烈的情绪和行为上的消极反应(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Snyder & Fromkin, 1980; White & Argo, 2011)。”

“个体与他在这些产品品类上的高度相似不会导致消极情绪的产生，反而会建立起积极的关联感(Heider, 1958; Woolley & Fishbach, 2017)。更为重要的是，并非所有的服装类产

品都为身份象征性产品,比如相较于夹克衫和T恤衫,裤子、鞋子、人们为了寻求群体认同感或归属感而穿着和群体成员相同的文化衫等服装类产品则无法有效传达个体的独特性身份信息(Berger & Heath, 2007),故而也可以将其归类为非身份象征性产品,个体与他在这些服装类产品上的高度相似则不会导致较为强烈的消极后果(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011)。

综上,作为最常见、使用最为频繁且公开使用的必需消费品之一的服装(Coskuner-Balli & Sandikci, 2014),比如夹克衫和T恤衫,因其代表着个体的自我延伸、且能够有效传达个体的自我形象和独特性身份信息,而被界定为身份象征性产品(Belk, 1988; Berger & Heath, 2007)。消费者对于夹克衫、T恤衫等身份象征性的服装往往有着较高的个性化和独特性需求(Campbell, 1986; Chan, Berger, & Van Boven, 2012; Kernis, 1984),并且倾向于有意识地避免与他人的雷同或高度相似(White & Argo 2011),因为这样的相似性会导致消费者产生较高的负面情绪(Snyder & Fromkin, 1980)。因此,当个体与他在彰显个体自我独特性的重要载体——身份象征性的服装上出现偶然的高度相似时,消费者会产生较高的消极情绪以及相应的消极行为反应,比如远离、丢弃带有消极情绪含义或者引发消极情绪的产品(Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo, 2011)。”

意见 2: 文章的理论基础是什么?为什么撞衫会影响产品的处置?基于什么理论进行的研究?

回应: 感谢审稿人的意见。本研究主要建立在独特性理论和身份信号理论的基础上提出相对于非象征性产品的偶然相似性,撞衫会导致更高的尴尬情绪以及产品处置意向。根据独特性理论,人们有着维持自我独特性的需求,与他人的高度相似性会导致消极的情绪(Snyder & Fromkin, 1980),而身份信号理论指出夹克衫、T恤衫等身份象征性服装能够有效传达个体的自我独特性身份信息(Berger & Heath, 2007; Snyder, 1992),因此,撞衫引发的高度相似性会削弱消费者的自我独特性感知,导致消极的尴尬情绪,从而使得消费者产生较高的产品处置意向。我们认同审稿人指出的文章在理论基础上的不足以及对撞衫相关文献回顾的欠缺,因此,为了凸显和强化文章的研究主题和研究的理论基础,我们已分别在文章的引言部分和文献回顾部分补充并加强了对撞衫相关文献和理论的回顾。具体内容如下:

1) 在引言第三段补充的内容:“基于独特性需求理论(Snyder & Fromkin, 1980),本文提出产品的偶然相似性对消费者的情绪和产品处置意向有着消极影响作用;基于身份信号理论(Berger & Heath, 2007),本文进一步提出上述效应在身份象征性产品领域的表现更强烈,即相较于非身份象征性产品,作为身份象征性产品的服装上的偶然相似(撞衫)会导致更高的消极情绪以及产品处置意向;基于尴尬情绪的相关文献和理论成果,本文还提出尴尬情绪在撞衫和产品处置意向之间发挥的中介作用。最后,本文还在社会比较理论(Festinger, 1954)的基础上提出,外表吸引力的比较在如上效应中发挥的调节作用。由于人们往往通过与他人不同的维度上进行比较来评价自己(Festinger, 1954),而不同方向(向下 vs. 向上)的社会比较会导致积极或消极的后果,故外表吸引力的向上比较(vs. 向下比较)会加强(vs. 削弱)撞衫引发的消极情绪和产品处置意向。”

2) 在文献回顾部分补充了“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”和“2.2.2 身份信号理论与撞衫”两部分以阐述文章的理论基础,并运用独特性需求理论、身份信号理论以及尴尬情绪等相关研究成果对撞衫导致产品处置意向的内在机理进行了解释和说明。请详见我们对意见 1 所做的修改说明内容。

意见 3: 实验选择的产品差别太大,衣服和雨伞或者手机壳有很多方面的不同,给结果造成太多的混淆因素。建议选择相近的产品进行研究。

回应：感谢审稿人的宝贵意见和建议。我们认同实验中选取的产品刺激物存在着差异，难以排除产品差异混淆因素的影响。鉴于此，并结合第一位审稿人的意见和建议，我们在文中补充了一个新的实验“实验3：效应稳健性检验”，分别以属于相同产品品类的夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物以排除产品自身差异的混淆因素，加强研究结果的稳健性，并且将原始的“实验3”改为“实验4”。补充的新实验的内容如下：

“尽管实验2排除了产品的可见度和价格等混淆因素的影响，验证了产品的身份象征性在解释撞衫和产品处置意向之间关系中起着关键的影响作用，但实验1和实验2选取的产品刺激物属于不同的产品品类，并且在用途、使用时间和价值等方面仍存在着差异，可能会对研究结果产生混淆影响。鉴于此，我们在接下来的实验3中以相同品类中的不同产品为刺激物，即夹克衫、牛仔裤和运动鞋，检验撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应，以排除如上混淆因素的影响，进一步增强研究结果的稳健性。

5 实验3：效应稳健性检验

5.1 实验设计与被试

本实验的目的是以同属于服装品类的夹克衫、牛仔裤和运动鞋作为产品刺激物对研究假设进行检验，其中夹克衫仍被视为身份象征性产品，而牛仔裤和运动鞋则被视为非身份象征性产品。本实验同样在MTurk平台上开展，90名MTurk被试参与了本实验(33.3%男性)，平均年龄为34.17岁($SD = 11.75$)。所有被试被随机分配到三个产品组(夹克衫 vs. 牛仔裤 vs. 运动鞋)的单因素组间设计中，平均每组30人。

我们首先通过一个前测对所选取产品的身份象征性进行检验。前测结果发现，被试对夹克衫身份象征性的评价($M = 4.33, SD = 1.06$)分别显著地高于牛仔裤($M = 3.51, SD = 1.50; t(29) = 3.26, p < 0.004$)和运动鞋($M = 3.09, SD = 1.48; t(29) = 3.86, p < 0.002$)，但牛仔裤和运动鞋的身份象征性之间却不存在显著差异($t(29) = 1.29, p > 0.20$)。同时，由于所选产品刺激物在用途、使用时间等方面都不存在显著差异，因此，本实验以夹克衫作为身份象征性产品刺激物、以牛仔裤和运动鞋作为非身份象征性产品刺激物是合适的。

5.2 实验流程

本实验采用与实验2相似的工作场合的情境描述对撞衫进行操控。所有被试首先完成一个情境阅读与写作任务，被试把自己想象为情境主人公，并且在阅读过程中关注自己作为主人公的情绪和想法(Argo et al., 2006; White & Argo, 2011)。例如，夹克衫组的被试需要想象自己是一家本地公司的员工。两天前，自己新买了一件新潮的夹克衫。由于公司对于员工的着装没有强制要求，自己今天打算穿着新买的夹克衫去上班，到了公司偶然发现有个同事身上正穿着一件相同的夹克衫。完成如上情境阅读后，被试详尽地描述自己作为情境主人公的内心感受和想法，随后回答尴尬情绪的测项、对夹克衫的产品处置意向的四个测项，以及用以测量被试愿意接受的产品卖价的题项，题项内容为：如果情境中你所购买的夹克衫原价为\$100，你愿意以多少价位将其卖掉？同样地，牛仔裤组和运动鞋组的被试也需要按照任务要求完成以上实验任务和相关测项。最后，所有被试填写性别、年龄等人口统计信息，领取实验酬劳。

5.3 实验结果与分析

我们首先对产品处置意向的四个测项得分(Cronbach's $\alpha = 0.93$)取均值得到因变量指标，并采用ANCOVA检验撞衫对被试产品处置意向的影响。分析结果显示，三组被试的产品处置意向存在显著差异($F(2, 87) = 17.11, p < 0.001, \eta_{\text{partial}}^2 = 0.28$)，两两比较的结果表明，撞衫组被试的产品处置意向($M = 3.29, SD = 1.54$)分别显著地高于牛仔裤组($M = 1.59, SD = 0.95; t(58) = 5.15, p < 0.001$)和运动鞋组($M = 1.74, SD = 1.18; t(58) = 4.38, p < 0.001$)，但牛仔裤组和运动鞋组的产品处置意向之间却不存在显著差异($t(58) = 0.54, p > 0.60$)。换言之，相较于非身份象征性产品如牛仔裤和运动鞋，撞衫(夹克衫的偶然相似)会导致更高的产品处置意向，再

次支持 H1。与实验 2 相同，我们还分析了被试愿意接受的产品售出价并发现，三组产品的售出价均值都低于购入价(\$100)，并且存在着显著差异($F(2, 87) = 4.88, p < 0.02, \eta_{\text{partial}}^2 = 0.10$)。其中，被试愿意接受的夹克衫售出价最低($M = 73.5, SD = 21.50$)，并且显著地低于牛仔裤组($M = 91.0, SD = 21.27; t(58) = 3.17, p < 0.003$)和运动鞋组($M = 84.9, SD = 23.28; t(58) = 1.98, p = 0.05$)，但被试愿意接受的牛仔裤和运动鞋的售出价之间无显著差异($t(58) = 1.05, p > 0.20$)。该结果进一步表明相较于牛仔裤和运动鞋，撞衫在更大程度上降低了被试对夹克衫的价值评价，再次从侧面验证了撞衫对被试产品处置意向的影响。

更进一步地，我们通过回归分析对尴尬情绪的中介作用进行检验(Baron & Kenny, 1986)。线性回归结果显示，撞衫对产品处置意向有显著的正向影响($\beta = 0.44, t = 4.56, p < 0.001$)，撞衫对尴尬情绪也有着显著的正向影响($\beta = 0.27, t = 2.61, p < 0.02$)，撞衫、尴尬情绪对产品处置意向同时作回归分析时，尴尬情绪的回归系数正向显著($\beta = 0.38, t = 4.13, p < 0.001$)，同时撞衫的回归系数也正向显著($\beta = 0.34, t = 3.67, p < 0.001$)，由此说明尴尬情绪的中介效应显著(见图 1)，H2 再次得到支持。此外，我们还运用 Bootstrap 程序检验尴尬情绪的中介作用(Hayes, 2013; Model 4)，中介检验结果中不包含 0(95% CI: 0.05~0.38)，再次支持了尴尬情绪的中介效应。

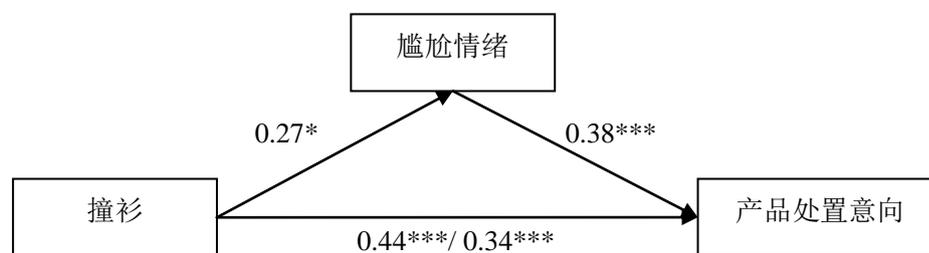


图 1 尴尬情绪的中介作用

5.4 讨论

本实验以相同品类的产品作为产品刺激物检验并验证了撞衫的主效应和尴尬情绪的中介效应。由于本实验选取的三个产品刺激物属于相同产品品类，其主要差异在于产品的身份象征性，在用途、使用时间和价值等方面都不存在显著差异，故可排除这些混淆因素的影响。在本实验中，我们还对被试愿意接受的产品售出价进行分析并发现，被试在撞衫后对夹克衫的售出价显著地低于牛仔裤和运动鞋，表明撞衫之后人们对夹克衫的价值评价下降最多，故而有着更高的产品处置意向，增强了实验结果的说服力。

此外，由于服装与外表吸引力有着密切的关系，撞衫双方的外表吸引力的高低会加强或减弱撞衫后的情绪和行为反应。我们将通过实验 4 进一步检验外表吸引力的比较对撞衫和产品处置意向之间关系的调节作用，以及尴尬情绪在外表吸引力比较的调节效应中所起的中介作用。”

意见 4: 产品的处置，应该也有不同的处置方法，如何作者要研究产品处置，可以将处置做更进一步的细分，结论会更有趣。

回应: 感谢审稿人的意见和建议。基于两位审稿人关于本文核心研究问题的共同意见，我们深刻地认识到本文探讨的核心问题和落脚点应在于解释撞衫导致消极后果的内在机制以突出本研究的理论价值，而非产品处置行为本身。鉴于此，我们对文章内容做了一系列调整，以期强化研究撞衫现象的理论意义，并相对精简了产品处置行为方面的内容，以更加凸显撞衫这一核心议题。同时，我们也认同审稿人的意见，即消费者的产品处置行为包含着多种不同的方式和维度，对于产品处置行为的细分有助于更加深入细致地了解人们对于特定产品采取的处置行为方式的差异，但由于本文的出发点是以撞衫为核心研究议题，因此我们在研

究中借鉴了前人研究经验,将产品处置意向作为一个整体构念进行探讨(White & Argo, 2011),而未对其进行细分。总体而言,对于产品处置行为的细分和研究是比较有意义的、且值得未来研究继续思考的问题,我们在文中对此研究议题做了相应的补充分析和讨论。具体内容如下:

“此外,尽管本文在借鉴前人研究经验的基础上,将产品处置意向作为一个整体构念进行探讨(White & Argo, 2011),但它涵盖了不同的具体处置方式,比如将产品当作垃圾直接丢弃、捐赠给公益组织、转卖给二手市场等,对这些维度的细分和对比探讨将有助于更细致地了解消费者的产品处置行为。未来研究可以从该视角对产品处置行为做更多有意义的理论拓展,丰富对产品处置行为研究的理论成果。”

意见 5: 研究的应用价值在哪里? 对于企业有何管理启示? 文章主要从处置的视角探究管理意义,但是撞衫的管理意义呢,对于服装或者其他追求独特性的产品的制造商有何管理启示?

回应: 感谢审稿人的意见。基于独特性理论和身份信号理论,本文从撞衫现象入手探讨了象征性产品(vs.非象征性产品)的偶然相似对消费者心理和行为的消极影响作用,实验结果表明,撞衫会导致消极的尴尬情绪,从而引发消费者的产品处置行为。研究结论对于企业、环保机构等利益相关者从产品处置行为的视角采取管理措施有积极的启示意义。此外,根据本文的研究结论,企业也可以利用撞衫的消极影响以及消费者对撞衫的厌恶心理采取有效的营销策略以满足消费者对服装产品的独特性需求。例如,以经营服装为主的淘宝店家可以在店铺的经营主题或者产品信息介绍中启动撞衫和独特性的概念,提升消费者对购买“明星同款”、“爆款”等畅销款服装的撞衫预期,降低他们对畅销款服装的偏好,同时店铺可以提供服装定制化的服务,降低每款服装的库存并提升服装品类、颜色、款式的多样化,以吸引消费者的购买,还能够间接减少由撞衫引发的产品处置而造成的资源浪费。

根据审稿人意见,为了让研究结论的管理启示价值更加全面、突出撞衫这一研究主题的实践意义,我们已在文章的引言部分和营销启示部分补充了从撞衫视角论述的管理启示。具体内容如下:

1) 在引言第二段补充的内容:“此外,产品的偶然相似性是普遍存在的消费现象,并且产品本身是可改变的、可人为控制的,以经营服装为主的企业可以在营销实践中调整和改变产品策略以迎合消费者的独特性需求。”

2) 在营销启示部分补充的内容:“基于本文研究结论,企业可以分别从撞衫的视角和产品处置行为的视角对经营方式、营销策略进行创新和改进。首先,商家可以利用消费者对撞衫反感的心理特征采取更有效的营销策略以满足消费者对服装产品的独特性需求。例如,生产夹克衫、T恤衫等身份象征性服装的企业可以推出产品定制化服务、减少批量化生产规模,从而在总体上降低消费者与他人撞衫的可能性,满足消费者对身份象征性产品的独特性需求。实际上,越来越多的服装品牌开始在线上推出产品定制化服务。其次,以经营服装为主的淘宝店家可以在店铺主页或产品信息介绍中启动撞衫和个体对独特性的需求,提升消费者对购买“明星同款”、“爆款”等畅销款服装导致撞衫的预期,降低他们对畅销款服装的偏好,同时店铺还可以降低每款服装的库存并提升服装品类、颜色、款式的多样化,以吸引消费者的购买。另外,由于本研究发现外表吸引力比较对撞衫与产品处置意向之间的关系有着调节作用,故提升自身的外表吸引力可以作为消费者应对撞衫消极后果的策略之一。鉴于此,美妆或美容领域的商家可以在广告宣传中启动撞衫情境以及消费者对外表吸引力的比较,从而刺激消费者对外表吸引力相关产品的投资和消费。”

第二轮

审稿人 1 意见:

在本轮修改中，作者对论文进行了认真的修改，使得论文的质量大为提高。

意见 1: 现在论文的主要问题就是理论机制阐述地不够清楚。撞衫为什么会引发尴尬？是通过独特性需求理论还是社会身份理论来解释？现在的论文并没有从独特性或社会身份的视角解释尴尬情绪的作用，主要探究什么是尴尬情绪，以及它导致的后果。但是作为中介，更重要是讨论为什么撞衫会引发尴尬情绪？这一点论述极为不充分。

回应: 感谢审稿专家的意见。经过重新阅读和思考文章对理论机制的阐述部分，我们认同审稿专家的意见，即文章关于撞衫为何引发尴尬情绪的理论解释和推导不是很充分，从而使得撞衫导致尴尬情绪这一环节的理论重点不突出。此外，对于文章提及的独特性需求理论和身份信号理论，由于我们在文中对这两个理论赋予了同样的权重，使得理论推导的逻辑链条过长且不够紧密，也使得文章立足的核心理论不突出。鉴于此，我们重新梳理了文章对相关理论和文献的回顾和阐述，进一步明确了文章所立足的核心理论是身份信号理论，在此基础上，我们从身份信号理论的视角修改和补充了关于撞衫为何会导致尴尬情绪的理论依据，并围绕着该核心理论加强了对尴尬情绪中介作用的理论解释。修改和补充的内容如下：

1) 将“2.3 尴尬情绪与产品处置行为”修改为“2.3 尴尬情绪的中介作用”

2) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第一段修改和补充的内容：“根据前文所述，撞衫会使消费者感知自我独特性身份受到威胁(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Snyder & Fromkin, 1980)。个体的身份主要包括公众身份(Public Identity)和个人身份(Personal Identity)，其中公众身份是指个体在公众场合中对他人展现的性格和特点(Reysen, Landau, & Branscombe, 2012)；个人身份(Personal Identity)则指自我定义和珍视的品格与性格，不同于公众期望个体展现的身份(Owens, Robinson, & Smith-Lovin, 2010)。本研究关注的自我独特性身份则为公众身份的具体体现。前人研究指出，个体在公开场合中表现出任何违背常识或者难以胜任的行为模式都会被视作对个体公众身份的威胁(Blaire & Roese, 2013; Leary, Britt, Cutlip, & Templeton, 1992; Reysen et al., 2012)，并且此时个体往往会产生消极的自我意识情绪。”

3) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第二段修改和补充的内容：“作为消极的自我意识情绪的一种，尴尬情绪是指当个体出乎意料或被迫成为他人关注的焦点时产生的一种暂时性的慌乱、窘迫的心理状态，通常发生于公开的社交活动中(Dahl et al., 2001; Edelman, 1985; Goffman, 1965)。尴尬情绪的核心特征包括个体有着较高的公众自我意识、个体正在经历的事件与预期之间的不一致对个体期望传达的自我身份产生威胁，以及个体更加关注他人如何评价自己(Dahl et al., 2001; Jankowski & Takahashi, 2014; Miller & Leary, 1992; Sabini, Siepmann, Stein, & Meyerowitz, 2000)。因此，当个体在公开社交情境中经历的事件具备以上特征时就会导致尴尬情绪的产生。例如，消费者在实体店购买安全套(Dahl et al., 2001)、刷卡结账时意外发现自己的信用卡额度不够(Tsao & Chan, 2011)、归还成人影片(Dahl et al., 2001)等消费情境中都会产生较高的尴尬情绪。类似地，在本研究关注的撞衫情境中，身份象征性服装(vs.非身份象征性产品)是消费者向公众展示自我独特性身份的重要载体(Berger & Heath, 2007)，但与他人撞衫引发的高度相似性会激活消费者的公众自我意识、对其自我独特性身份产生较高的威胁，并且会促使消费者更加关注他人对自己的评价(Dahl et al., 2001; Edelman, 1985; Goffman, 1956)，因而撞衫会导致较高的尴尬情绪。相对地，消费者与他人之间在非身份象征性产品上偶然的高度相似则无法对其自我独特性产生威胁(Berger & Heath,

2007), 故无法引发自我意识的尴尬情绪。”

4) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第三段修改和补充的内容:“其中,前者是相对间接的补偿性应对策略,后者是更为直接的行为应对策略。由于尴尬情绪的持续时间较短(Dahl et al., 2001; Goffman, 1965),因此,直接的行为应对策略能够更有效地缓解尴尬情绪的负面影响,并且得到了更多研究的关注。”

5) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第四段修改和补充的内容:“综上,我们进一步提出,尴尬情绪在撞衫对个体产品处置意向的影响中起着中介作用,具体而言,相较于非身份象征性产品的偶然相似,撞衫对个体自我独特性身份的威胁会引发较高的消极自我意识情绪——尴尬情绪,为了应对尴尬情绪导致的消极心理和生理唤起(Edelmann, 1985; Leary et al., 1992; Miller & Leary, 1992),个体会产生更高的产品处置意向(Blair & Roese, 2013; Kumar, 2008; Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo 2011)。”

意见 2: 同理,因为对于尴尬情绪的理论论述不充分,外表吸引力的调节作用的论述也受到影响。为什么要选择外表吸引力作为调节作用?如何从独特性或者社会身份来解释其调节作用?这也是文章非常欠缺的。

回应: 感谢审稿专家的意见。在明确文章立足的核心理论为身份信号理论的基础上,我们进一步完善了对撞衫和尴尬情绪之间因果关系的理论阐述、理清了研究的内在机理,并且更加认同审稿专家的意见,即由于文章对尴尬情绪的理论论述不充分,对于外表吸引力比较的调节作用的论述也因此受到影响。事实上,身份信号理论、尴尬情绪与外表吸引力的比较之间都有着十分密切的关系,因此,在完善对尴尬情绪中介作用的理论推导的基础上,我们进一步从身份信号理论的视角补充了之所以选择外表吸引力的比较作为调节变量的理论依据,修改并完善了对外表吸引力比较的调节作用的理论推导。修改和补充的内容如下:

1) 在“1 引言”第三段修改和补充的内容:“本文选择外表吸引力的比较作为调节变量的主要原因在于,由撞衫引发的尴尬情绪是一种自我意识情绪(Self-Conscious Emotion),其核心特征之一是被激活的公众自我意识(Goffman, 1956; Edelmann, 1985),而个体的公众自我主要由外显的、能够从外部观察到的属性构成,比如外貌(Buss, 1980; Carver & Scheier, 1981);同时,尴尬情绪的核心特征还体现在个体更关注他人对自己的评价(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001),而社会比较是获得自我评价的重要途径之一(Festinger, 1954)。由此可见,由撞衫引发的尴尬情绪与外表吸引力的社会比较之间存在着密切的关系,因此,以外表吸引力的比较作为本研究的调节变量,在理论上是可行的且有意义的。”

2) 在“2.4 外表吸引力的社会比较”第二段修改和补充的内容:“基于前文论述,公众身份是个体身份的重要构成(Reysen et al., 2012),而公众自我意识的激活会使得个体更加关注外显的、能够从外部直接观察到的自我属性,比如外貌(Buss, 1980; Carver & Scheier, 1981)。那么,作为一种公众自我意识情绪,尴尬情绪影响下的个体也会更加关注外表吸引力等外在的属性特征。此外,由于尴尬情绪的核心特征之一是个体更加关注他人对自己的评价(Dahl et al., 2001),而将自身现状与特定的参照标准进行比较是获得自我评价的重要途径(Festinger, 1954),因此,本研究进一步提出,外表吸引力的比较会对处于撞衫情境中的个体产生额外的影响作用。具体而言,与他人撞衫的个体的心理和行为反应都会受到个体与撞衫对象在外表吸引力维度上比较的影响(Asendorpf, 1984; Buss, 1980; Duval & Wicklund, 1972)。由于外表吸引力的向上比较会威胁个体的自我概念和自我形象(Collins, 1996; Festinger, 1954; Richins, 1991),因此,当撞衫对象穿着的身份象征性服装(vs.非身份象征性产品)与个体偶然相似、但外表吸引力比个体更高时,撞衫会对个体的自我独特性身份产生更多的威胁(Collins, 1996; Richins, 1991),从而进一步强化撞衫引发的尴尬情绪(Asendorpf, 1984),此时的个体更倾向于通过处置与他人高度相似的服装以降低自我与撞衫对象之间的相关性和可比性(Edelmann, 1985),以此缓解撞衫和外表吸引力的向上比较造成的双重威胁,此时个体的产品处置意向也会被加强;反之,外表吸引力的向下比较则会引发积极的心理感受(Schlosser & Levy, 2016);

Suls et al., 2002; 郑晓莹等, 2015), 从而弱化撞衫导致的尴尬情绪和产品处置意向。”

意见 3: 另外, 一篇文章最好只有一个核心理论进行解释。那么论文独特性需求还是社会身份, 还是把两者融合起来, 如何融合? 还需要作者思考。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见和建议。我们认同文章最好围绕一个核心理论对研究问题进行解释, 尽管文中同时提及了独特性需求理论和身份信号理论, 但文章立足的核心理论为身份信号理论。事实上, 身份信号理论是对独特性需求理论的延伸, 这两个理论本质含义上是一致的、融合的。只是文中对两个理论赋予了相同的权重, 围绕独特性需求理论展开了太多的阐述, 从而使得文章立足的核心理论即身份信号理论的重点不突出。鉴于此, 我们对该部分内容进行了修改和完善, 降低了独特性需求理论在文中所占的比重, 并强化和增加了身份信号理论在研究的理论推导中所占的比重。修改和补充的内容如下:

1) 将摘要中的“基于独特性需求理论和身份信号理论”更改为“基于身份信号理论”。

2) 在“1 引言”第三段中修改和补充的内容: “基于身份信号理论(Identity Signaling Perspective; Berger & Heath, 2007), 本文提出产品的偶然相似性影响着消费者的产品处置意向, 该效应的方向取决于产品的身份象征性(身份象征性产品 vs. 非身份象征性产品)”。

3) 将“2.2 产品的偶然相似性与产品处置行为”、“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”“2.2.2 身份信号理论与撞衫”三个标题统一合并为“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”。

4) 对独特性需求理论的相关内容进行了删减, 见“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”第二段内容。

5) 对身份信号理论的相关内容进行了修改和补充, 见“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”第三段内容。

.....

审稿人 2 意见:

修改之后的文章相对于最初的版本有了很大的改善和提高。

意见 1: 但是最关键的问题是文章研究的内在机理还是不是很清楚, 撞衫到底影响了消费者的什么? 为什么会致尴尬情绪?

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。我们重新阅读和思考了文章对内在机理的理论论述部分, 认同文章对于撞衫致尴尬情绪这一环节的理论解释有待进一步完善。为了让研究的内在机理更加清楚, 我们对尴尬情绪的相关文献做了更多、更系统的回顾和梳理, 明确了文章立足的核心理论为身份信号理论, 并且从该理论的视角解释了撞衫致尴尬情绪的原因, 进而强化了尴尬情绪中介作用的理论支持。

通过回顾更多有关尴尬情绪文献, 我们发现, 尴尬情绪的核心特征包括个体有着较高的公众自我意识、个体正在经历的事件与预期之间的不一致对个体期望传达的自我身份产生威胁, 以及个体更加关注他人如何评价自己(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001; Jankowski & Takahashi, 2014; Miller & Leary, 1992; Sabin, Siepmann, Stein, & Meyerowitz, 2000)。在撞衫情境中, 根据身份信号理论, 个体倾向于通过身份象征性的物质产品比如夹克衫、T 恤衫等服装传达自我独特性身份信息, 且避免与他人在这些产品上的高度相似(Belk, 1988; Berger & Heath, 2007)。当个体使用的身份象征性服装与他人高度相似时, 个体的自我独特性身份会受到威胁(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Snyder & Fromkin, 1980), 还会更关注旁观者对自己的评价(Dahl et al., 2001), 因而会产生消极的自我意识情绪, 即尴尬情绪。综合以上, 我们对研究的内在机理以及撞衫为何致尴尬情绪的理论推导做了相应的修改和调整以使其更加清晰。修改的内容如下:

1) 将“2.3 尴尬情绪与产品处置行为”修改为“2.3 尴尬情绪的中介作用”

2) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第一段修改和补充的内容：“根据前文所述，撞衫会使消费者感知自我独特性身份受到威胁(Berger & Heath, 2007; Campbell, 1986; Snyder & Fromkin, 1980)。个体的身份主要包括公众身份(Public Identity)和个人身份(Personal Identity)，其中公众身份是指个体在公众场合中对他人展现的性格和特点(Reysen, Landau, & Branscombe, 2012)；个人身份(Personal Identity)则指自我定义和珍视的品格与性格，不同于公众期望个体展现的身份(Owens, Robinson, & Smith-Lovin, 2010)。本研究关注的自我独特性身份则为公众身份的具体体现。前人研究指出，个体在公开场合中表现出任何违背常识或者难以胜任的行为模式都会被视为对个体公众身份的威胁(Blaire & Roese, 2013; Leary, Britt, Cutlip, & Templeton, 1992; Reysen et al., 2012)，并且此时个体往往会产生消极的自我意识情绪。”

3) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第二段修改和补充的内容：“作为消极的自我意识情绪的一种，尴尬情绪是指当个体出乎意料或被迫成为他人关注的焦点时产生的一种暂时性的慌乱、窘迫的心理状态，通常发生于公开的社交活动中(Dahl et al., 2001; Edelmann, 1985; Goffman, 1965)。尴尬情绪的核心特征包括个体有着较高的公众自我意识、个体正在经历的事件与预期之间的不一致对个体期望传达的自我身份产生威胁，以及个体更加关注他人如何评价自己(Dahl et al., 2001; Jankowski & Takahashi, 2014; Miller & Leary, 1992; Sabini, Siepmann, Stein, & Meyerowitz, 2000)。因此，当个体在公开社交情境中经历的事件具备以上特征时就会导致尴尬情绪的产生。例如，消费者在实体店购买安全套(Dahl et al., 2001)、刷卡结账时意外发现自己的信用卡额度不够(Tsao & Chan, 2011)、归还成人影片(Dahl et al., 2001)等消费情境中都会产生较高的尴尬情绪。类似地，在本研究关注的撞衫情境中，身份象征性服装(vs.非身份象征性产品)是消费者向公众展示自我独特性身份的重要载体(Berger & Heath, 2007)，但与他人撞衫引发的高度相似性会激活消费者的公众自我意识、对其自我独特性身份产生较高的威胁，并且会促使消费者更加关注他人对自己的评价(Dahl et al., 2001; Edelmann, 1985; Goffman, 1956)，因而撞衫会导致较高的尴尬情绪。相对地，消费者与他人之间在非身份象征性产品上偶然的高度相似则无法对其自我独特性产生威胁(Berger & Heath, 2007)，故无法引发自我意识的尴尬情绪。”

4) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第三段修改和补充的内容：“其中，前者是相对间接的补偿性应对策略，后者是更为直接的行为应对策略。由于尴尬情绪的持续时间较短(Dahl et al., 2001; Goffman, 1965)，因此，直接的行为应对策略能够更有效地缓解尴尬情绪的负面影响，并且得到了更多研究的关注。”

5) 在“2.3 尴尬情绪的中介作用”第四段修改和补充的内容：“综上，我们进一步提出，尴尬情绪在撞衫对个体产品处置意向的影响中起着中介作用，具体而言，相较于非身份象征性产品的偶然相似，撞衫对个体自我独特性身份的威胁会引发较高的消极自我意识情绪——尴尬情绪，为了应对尴尬情绪导致的消极心理和生理唤起(Edelmann, 1985; Leary et al., 1992; Miller & Leary, 1992)，个体会产生更高的产品处置意向(Blair & Roese, 2013; Kumar, 2008; Lastovicka & Fernandez, 2005; White & Argo 2011)。”

意见 2: 为什么要把外表吸引力作为中介变量？希望作者能在统一的理论框架下阐述研究的逻辑，也就是从自变量到中介变量，以及因变量的关系，以及对于中介变量的选择。

回应: 感谢审稿专家的意见。我们同意应该在统一的理论框架下阐述研究的逻辑，尽管文章中先后提到了独特性需求理论和身份信号理论，但文章立足的核心理论为身份信号理论。身份信号理论是在独特性需求理论基础上的拓展和延伸，两者本质含义上是一致的、融合的。只是文章对两个理论赋予了相同的权重，围绕着独特性需求理论展开太多的阐述，从而使得

文章立足的核心理论不突出。鉴于此,我们对该内容进行了修改和完善,一方面降低了独特性需求理论在文中所占的比重,另一方面强化和增加了身份信号理论所占的权重,并且统一在身份信号理论的框架下修改并完善了对研究逻辑的阐述。修改的内容如下:

1) 将摘要中的“基于独特性需求理论和身份信号理论”修改为“基于身份信号理论”。

2) 在“1 引言”第三段中修改和补充的内容:“基于身份信号理论(Identity Signaling Perspective; Berger & Heath, 2007),本文提出产品的偶然相似性影响着消费者的产品处置意向,该效应的方向取决于产品的身份象征性(身份象征性产品 vs.非身份象征性产品)”。

3) 将“2.2 产品的偶然相似性与产品处置行为”、“2.2.1 独特性需求理论与撞衫”“2.2.2 身份信号理论与撞衫”三个标题和内容统一合并为“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”。

4) 对独特性需求理论的相关内容进行了删减,见“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”第二段内容。

5) 对身份信号理论的相关内容进行了修改和补充,见“2.2 撞衫对产品处置意向的影响”第三段内容。

在完成对以上内容修改和完善的基础上,我们还统一在身份信号理论的理论框架下补充和梳理了文章以外表吸引力的比较作为调节变量的理论依据,同时修改并强化了文章对外表吸引力的比较所发挥调节作用的理论推导和阐述。修改和补充的内容如下:

1) 在“1 引言”第三段修改和补充的内容:“本文选择外表吸引力的比较作为调节变量的主要原因在于,由撞衫引发的尴尬情绪是一种自我意识情绪(Self-Conscious Emotion),其核心特征之一是被激活的公众自我意识(Goffman, 1956; Edelman, 1985),而个体的公众自我主要由外显的、能够从外部观察到的属性构成,比如外貌(Buss, 1980; Carver & Scheier, 1981);同时,尴尬情绪的核心特征还体现在个体更关注他人对自己的评价(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001),而社会比较是获得自我评价的重要途径之一(Festinger, 1954)。由此可见,由撞衫引发的尴尬情绪与外表吸引力的社会比较之间存在着密切的关系,因此,以外表吸引力的比较作为本研究的调节变量,在理论上是可行的且有意义的。”

2) 在“2.4 外表吸引力的社会比较”第二段修改和补充的内容:“基于前文论述,公众身份是个体身份的重要构成(Reysen et al., 2012),而公众自我意识的激活会使得个体更加关注外显的、能够从外部直接观察到的自我属性,比如外貌(Buss, 1980; Carver & Scheier, 1981)。那么,作为一种公众自我意识情绪,尴尬情绪影响下的个体也会更加关注外表吸引力等外在的属性特征。此外,由于尴尬情绪的核心特征之一是个体更加关注他人对自己的评价(Dahl et al., 2001),而将自身现状与特定的参照标准进行比较是获得自我评价的重要途径(Festinger, 1954),因此,本研究进一步提出,外表吸引力的比较会对处于撞衫情境中的个体产生额外的影响作用。具体而言,与他人撞衫的个体的心理和行为反应都会受到个体与撞衫对象在外表吸引力维度上比较的影响(Asendorpf, 1984; Buss, 1980; Duval & Wicklund, 1972)。由于外表吸引力的向上比较会威胁个体的自我概念和自我形象(Collins, 1996; Festinger, 1954; Richins, 1991),因此,当撞衫对象穿着的身份象征性服装(vs.非身份象征性产品)与个体偶然相似、但外表吸引力比个体更高时,撞衫会对个体的自我独特性身份产生更多的威胁(Collins, 1996; Richins, 1991),从而进一步强化撞衫引发的尴尬情绪(Asendorpf, 1984),此时的个体更倾向于通过处置与他人高度相似的服装以降低自我与撞衫对象之间的相关性和可比性(Edelman, 1985),以此缓解撞衫和外表吸引力的向上比较造成的双重威胁,此时个体的产品处置意向也会被加强;反之,外表吸引力的向下比较则会引发积极的心理感受(Schlosser & Levy, 2016; Suls et al., 2002; 郑晓莹等, 2015),从而弱化撞衫导致的尴尬情绪和产品处置意向。”

第三轮

审稿人 1 意见:

经过两次修改之后,论文的研究问题更为明确,研究逻辑更为顺畅,研究方法也比较得

当。论文探究了撞衫与消费者产品处置的影响，并从服装的身份意义加以分析，研究结论具有一定的现实启示意义。

审稿人 2 意见：

论文经过两次认真修改，质量大为提高。研究问题新颖，理论基础明确，研究方法得当。

编委专家意见：

《心理学报》编委会讨论决定，从 2017 年 9 月 1 日起，对来稿篇幅进行限制。

意见 1：前言和讨论部分，分别不超过 3500 字。

回应：尊敬的编委专家，感谢您的宝贵意见。我们分别对文章的前言和讨论部分进行了字数统计，文章前言部分的字数为 1638 字，讨论部分的字数为 3273 字，均不超过 3500 字，符合篇幅要求，故未进行任何删减改动。

意见 2：参考文献不超过 50 条（元分析和综述理论文章无此限制）。修后提交主编终审，要求同前。

回应：感谢编委专家的意见。我们在把握文章核心内容的基础上保留了关键的文献，删减了一些不甚重要的文献，目前文章的参考文献为 49 条。被删减的文献如下：

- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (1), 35–43.
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). "Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors," in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, 1978 Educators' Proceedings, ed. Subash C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 321–326.
- Buss, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. Freeman: San Francisco.
- Catlin, J. R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 122–127.
- Duval, S. & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. Academic Press: New York.
- Jankowski, K. F., & Takahashi, H. (2014). Cognitive neuroscience of social emotions and implications for psychopathology: Examining embarrassment, guilt, envy, and schadenfreude. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 68 (5), 319–336.
- Kernis, M. H. (1984). Need for uniqueness, self-schemas, and thought as moderators of the false-consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20 (4), 350–362.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 71–83.
- Sabini, J., Siepmann, M., Stein, J., & Meyerowitz, M. (2000). Who is embarrassed by what? *Cognition and Emotion*, 14 (2), 213–240.
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38 (4), 667–680.