

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：外观新颖性对消费者购买意愿的影响：自我建构与产品类型的调节效应

作者：朱振中 李晓君 刘 福 Haipeng (Allan) Chen

## 第一轮

### 审稿专家 1

本文探讨“外观新颖性对消费者购买意愿的影响”，这本身是一个很有意思的话题；在此基础上关注“自我建构与产品类型的调节效应”，思路也比较清晰；作者的文笔流畅、框架完整。总的来说，文章需要进一步挖掘理论深度，以下意见供参考。

**意见 1：**文中第一段提到“Liu 等（2020）指出，由于设计新颖性反映的是对现状的偏离，所以来自特定文化背景的人很可能由于对现状的偏好而不太接受设计新颖的产品。”但是，这篇文章似乎在文章参考文献部分没有找到。

**回应：**首先非常感谢审稿人对论文的肯定。审稿人指出，Liu 等（2020）的文章在参考文献部分没有找到，针对审稿人的意见对文章进行了审查，发现文献的缺失。缺失文献为：Liu, F., Zhu, Z. Z., Chen, H. P., & Li, X. B. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, 1–12.

针对意见 1，我们已将缺失的 Liu 等（2020）的文章添加到了文末参考文献内，添加内容对应参考文献处绿色字体。

**意见 2：**在“外观新颖性与自我建构的交互作用”部分的理论推演中，作者提到“具体而言，对于独立自我，为追求与众不同与卓越地位，从而对新颖性水平较高的产品产生购买意愿；而对于相依自我，为强化归属感和融入社会群体，从而对新颖性水平较低的产品产生购买意愿。”我可以比较容易理解，独立型自我的个体为了追求独特性，选择高新颖性的产品以彰显自我；但是，我不是很能理解依托型自我的个体偏好低新颖性的产品是为了迎合归属感和融合社会群体的需要。我的直观感觉，似乎依存型自我的消费者为了规避风险，可能不愿意选择太新颖的产品。

**回应：**非常感谢审稿人提出的宝贵意见。首先，的确如审稿人的观点，我们在后文中也提到，相依自我建构消费者在社交中害怕被社会所排斥，在选择产品外观上不敢冒风险，因此不愿意选择太新颖的产品。为此，我们按照审稿人的建议进行了相应的修改，并添加了一篇相关文献 Mandel（2003）。添加内容为“相依型消费者在社会选择上更不敢冒风险”，已将其用绿色字体标注在 1.3.1 中，并将 Mandel（2003）添加到了文末参考文献内，添加内容对应参考文献处绿色字体。

补充的参考文献为：Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of consumer research*, 30(1): 30–40.

其次，由于在 1.3.1 中，在提出 H1 的理论推演过程中，我们已经提到外观新颖性与自我建构对购买意愿的交互作用，是通过独特性感知以及社会风险感知而产生作用的。因此，为了使文章的理论推演更加严谨、更加连贯，我们将独特性感知中介作用和社会风险感知中介作用的理论推演整合到了 1.3.1 中，同时将 H2a, H2b 整合到 1.3.1 中，并且将原 1.3.1 标题

“外观新颖性与自我建构的交互作用”修改为与内容对应的标题“外观新颖性与自我建构的交互作用及其影响购买意愿的中介效应”，也相应地调整了 H1 的表达，将其修改为“外观新颖性与自我建构之间存在交互作用。独立自我消费者对高新颖性的产品有更强的购买意愿，而相依自我消费者则对低新颖性的产品有更强的购买意愿。”。修改及整合的内容在 1.3.1 中用绿色字体标示，具体内容如下：

具体而言，外观新颖性容易产生更强的独特性感知（Ruvio, 2008），自我建构影响消费者的独特性感知（Song & Lee, 2013），而独特性感知与消费者购买意愿之间呈正相关关系（Laurie & Lee, 2016）。具有高独特性需求水平的个体，对与他人的不同特别敏感，更可能显示诸如获取独特或稀缺产品等建立特殊感的行为（Snyder, 1992）。外观新颖性满足了把自己与他人相区分的愿望（Chitturi et al., 2008）。独立自我消费者希望通过选择独特的产品表达自我形象，因而偏好属性趋异的产品（Millan & Reynolds, 2014）。由此推测，高新颖性可以通过独特性感知满足独立消费者希望与众不同和表达自我的目标与追求。

同时，当购买、消费和处置某些特定产品时消费者会感到尴尬，从而承受社会风险（Dahl et al., 2001）。如果产品新颖性过高，便会给他们带来潜在的风险感知（Chernev, 2004），产生社会风险（Eisenman, 2009）。社会风险感知促使消费者更加关注购买可能产生的负面结果（Lee & Aaker, 2004），降低购买意愿（Petersen & Kumar, 2015）。外观新颖性是不寻常的外观改进，对感知者来说是不熟悉的（Leder & Carbon, 2005）。研究发现，中国人较美国人更关注社会风险（Weber et al., 1998）。相依自我更加重视社会规范（Ybarra & Trafimow, 1998），关心人际关系（Weber & Hsee, 2000），倾向于规避社会风险（Su, 2016）。由此推测，低新颖性可以通过降低风险感知满足相依消费者规避社会风险的目标与追求。综上，提出以下假设：

H1：外观新颖性与自我建构之间存在交互作用。独立自我消费者对高新颖性的产品有更强的购买意愿，而相依自我消费者则对低新颖性的产品有更强的购买意愿。

H2a：独特性感知中介外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。

H2b：社会风险感知中介外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。

意见 3：关于“独特性感知的中介作用”。我认可 H2a 假设“独特性感知中介外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用”的存在，但是还是感觉这个中介机制“普通”了些。诚如作者在文中也提到了“Ma 等（2014）进一步发现，独特性感知中介了自我建构与产品新颖性之间的相互作用。”那篇文章应该讲的是关于创新型产品的问题，侧重功能创新，但终归也是属于新颖性的研究；如此对比 2014 年的这篇文章，似乎我们设定“独特性感知”为中介变量，创新和“惊喜”程度不太够。

回应：非常感谢审稿人提出的宝贵意见。针对审稿人的意见，我们再次仔细研读了 Ma 等（2014）的文章，经过认真讨论后，我们认为：①与 Ma 等（2014）不同，我们将社会风险感知作为中介变量引入模型中进行检验，并确认了社会风险感知的中介效应；②Ma 等（2014）关注的是创新型产品的问题，但诚如审稿人所讲，其研究更加注重功能创新，而本文的研究重点则是产品的外观新颖性，并不涉及功能创新的问题，与 Ma 等（2014）存在较大区别；此外，据相关研究显示，产品设计与技术创新在消费者对创新价值及成本的评价中具有交互作用（Creusen & Schoormans, 2005; Rindova & Petkova, 2007），Mugge 和 Dahl（2013）也证明，低外观新颖性有益于消费者对根本性创新产品做出积极评价（我们将其添加到 1.2.1 中，并用绿色字体标示），这说明外观新颖性与功能（技术）新颖性是两个不同的变量，其对消费者反应的影响机制可能存在不同。新增加的第二个预实验发现，我们使用的操控如预期改变了外观新颖性的感知，而并没有改变功能新颖性的感知。③Ma 等（2014）的文章针对独特性感知中介变量进行研究，而我们则同时引入独特性感知和社会风险感知作为中介变量，

对双中介作用机制进行了深入研究，这与 Ma 等（2014）也是不同的。

综上所述，本文引入“独特性感知”进行外观新颖性研究，与 Ma 等（2014）存在较大区别，具有一定的创新性。

**意见 4：**在“产品类型的调节作用”部分，“对于享乐品来讲，高外观新颖性的产品更能满足人们的享乐要求，而对于实用品来讲，低外观新颖性的产品更能满足人们的功能要求，因此更容易受到所有消费者的青睐。”这一结论的得出以及后续假设的提出，相关的理论推导还需要加强。现有的内容显得有些单薄，建议强化该部分的理论论述。

**回应：**非常感谢审稿人提出的宝贵意见。为强化理论推导，我们增加了四篇密切相关文献，说清楚了外观新颖性对享乐主义消费和实用主义消费的不同作用：当人们关注产品享乐价值（或享乐品）时，会有追求外观新颖性的行为，而高新颖性成为实现享乐主义消费的重要保证；另一方面，产品外观是否新颖，对于功利主义消费（或实用品）却并不重要，从而对假设 H3a、H3b 的理论推演形成有力的支持。同时，我们调整了 H3b 的表达，将其调整为“独特性感知和社会风险感知中介产品类型、外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。”，并用绿色字体在文中标示。文献增加内容如下：

Wang 等（2000）研究表明，享乐价值与追求新颖性的行为有关。Alba & Williams（2012）也表明，消费快乐与产品外观新颖性之间存在联系。进一步地讲，相对于功利主义消费，新颖性对享乐主义消费更加重要（Hassenzahl et al., 2008）。这是因为消费快乐是通过产品使用的情感方面来体验的，而高外观新颖性可能引发消费快乐（Liu et al., 2020）。

已将 Wang 等（2000）、Alba & Williams（2012）、Hassenzahl 等（2008）、Liu 等（2020）文献添加到了文末参考文献内，添加内容对应参考文献处绿色字体。

补充的参考文献为：Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14 (1-2): 169-186.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1): 2-18.

Herzenstein, M., Posavac, S.S., & Brakus, J.J. (2008). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44 (2): 251-260.

**意见 5：**实验一中，文中提到“对于独立型自我建构的消费者而言（自我建构指数>0.5862），……；对于相依型自我建构的消费者而言（自我建构指数<-0.7227），……”。但是在文中没有能够明确自我建构指数的由来，建议作者做下补充。

**回应：**非常感谢审稿人提出的宝贵意见。审稿人指出，实验一未明确自我建构指数的由来，因此，我们做了相应补充。实验一结合 Johnson-Neyman 方法进行 Floodlight 分析以测量自我建构指数，其来源于文献 Spiller 等（2013）。因此，在实验一中，我们为自我建构指数的处理补充了参考文献，并在文末参考文献中补充了该文献。所补充内容为绿色字体显示。

补充的参考文献为：Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr., J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.

**意见 6：**实验二中，文中提到“本实验选择手表作为刺激物，同样将手机彩色图片提前密封

到信封中。”应该是“将手表彩色图片提前密封到信封中”吧？另外，P10 最后，“实验开始后，实验人员启动自我建构，并请被试回答两个问题：“刚才的思考使我想到了我自己”“刚才的思考使我想到了我的朋友/家人”。作者在这个地方应该把该操纵检验的出处标注出来。

回应：非常感谢审稿人提出的宝贵意见。针对审稿人提出的建议做了相应的修改。首先，将实验二中“将手机彩色图片提前密封到信封中”修正为“将手表彩色图片提前密封到信封中”，改动文字用绿色标注；

其次在实验二中关于自我建构的检验，即“刚才的思考使我想到了我自己”“刚才的思考使我想到了我的朋友/家人”，其出处为文献 Kühnen 等(2001)。我们将 Kühnen 等(2001)补充在实验二自我建构操纵检验处，用绿色字体标注；并将文献补充在文末参考文献中，以绿色字体标注。

补充文献为：Kühnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic--procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality & Social Psychology*, 80(3), 397-409.

意见 7：实验二中，作者文中提到“将外观新颖性设为自变量，自我建构设为调节变量，分别将独特性感知和社会风险感知设为中介变量，将购买意愿设为因变量”。可见，不论是独特性感知还是社会风险感知，都中介了新颖性和自我建构的交互效应；那么，我们在数据的处理中为什么不考虑一下将两个中介同时纳入模型的情况呢？

回应：非常感谢审稿人提出的意见。审稿人提出，不论是独特性感知和社会风险感知，都中介了新颖性和自我建构的交互效应，那么可以考虑将两个中介同时纳入模型的情况，我们采纳了审稿人的意见。通过将独特性感知和社会风险感知同时纳入中介分析模型 8，重新对数据进行了处理与分析，得到了双中介模型的分析结果：

结果显示：自我建构和外观新颖性的交互作用显著影响消费者的独特性感知 ( $\beta = -1.35$ ,  $SE = 0.19$ ,  $t = -7.01$ ,  $p < 0.001$ ) 和社会风险感知 ( $\beta = 1.06$ ,  $SE = 0.25$ ,  $t = 4.32$ ,  $p < 0.001$ )；独特性感知 ( $\beta = 0.31$ ,  $SE = 0.13$ ,  $t = 2.34$ ,  $p = 0.021 < 0.05$ ) 与社会风险感知 ( $\beta = -0.23$ ,  $SE = 0.10$ ,  $t = -2.24$ ,  $p = 0.027 < 0.05$ ) 又显著影响消费者的购买意愿。同时，结果显示，独特性感知的中介作用显著 (LLCI = -0.80, ULCI = -0.07, 不包含 0)，效应系数为 -0.41；社会风险感知的中介作用显著 (LLCI = -0.53, ULCI = -0.02, 不包含 0)，效应系数为 -0.24。说明独特性感知和社会风险感知在外观新颖性和自我建构对消费者购买意愿的交互作用中发挥了中介效应，并且当中介效应存在时，直接效应区间不包含 0 (LLCI = -2.98, ULCI = -1.61)，效应系数为 -2.30，说明独特性感知和社会风险感知都具有部分中介效应。如图 1 所示。

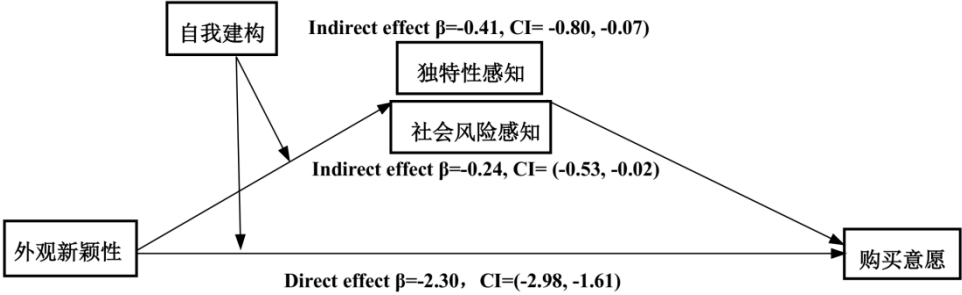


图 1

以此为基础，我们论文中有关实验 2 中介效应检验的内容进行了替换，替换修改后的内容用绿色字体标示。

意见 8：实验三中，P13 中，对于自我建构操纵有效性的检验是否和实验二一样呢？如果一样，建议还是简单交代一下。

回应：非常感谢审稿人提出的宝贵意见。实验三中，对于自我建构操纵有效性的检验与实验二相同，在自我建构启动完成后，同样要求被试回答两个问题：“刚才的描述使我想到了我自己”、“刚才的描述使我想到了我的朋友/家人”（Kühnen et al., 2001），从 1 到 7 进行打分，“1”表示“完全没有”，“7”表示“完全有”。修正和补充的内容已在实验三中用绿色字体标出。

意见 9：实验三中关于产品类型的设定作了这样的描述：对实用型产品的解读为“这是一款非常实用的阅读台灯，它照明均匀广泛，可调节亮度，有合适的色温”，对享乐型产品的解读为“这是一款非常时尚的台灯，可色彩调节、音乐播放和智能语音辅助，带来非常有趣的体验”。通过阅读对比这两组文字，我有这样的感觉：“这是一款非常时尚的台灯”，这个“时尚”一次似乎可能会让被试产生更多的外形时尚或者功能时尚的联想；而“可色彩调节、音乐播放和智能语音辅助”的描述，相比“实用型”组有可能让被试感到更大的功能新颖性。如果确实存在上述的情况，那对于实验的结果必然产生很大的影响。如果要排除上述可能性，可能需要作者调整一下“产品类型”的描述，或者说要在产品类型操纵检验处，验证如此描述并未引发被试在“功能新颖性”和“外观新颖性”的差异感。

回应：非常感谢审稿人提出的宝贵意见。针对审稿人提出的问题，我们补测了一个预实验。补测预实验的内容如下：

我们补测了另一个预实验，以对产品类型的描述是否会引发消费者在“功能新颖性”和“外观新颖性”的差异感进行验证。同时，为了避免“功能新颖性”和“外观新颖性”测量问题的顺序对被试的影响，我们将实验设计为 2（外观新颖性：低 vs. 高） $\times$  2（产品类型：实用 vs. 享乐） $\times$  2（量表顺序：“功能新颖性”在前 vs. “外观新颖性”在前）的组间实验设计，以验证产品类型描述对“功能新颖性”和“外观新颖性”的差异感。实验以实验三所用到的台灯为实验材料。根据实验设计，每份问卷都包含台灯图片（低 vs. 高新颖性）、产品类型描述（实用品 vs. 享乐品）、以及外观新颖性和功能新颖性相关题项。为避免外观新颖性、功能新颖性量表顺序安排不同可能带来的干扰，将它们的顺序进行了互换，共得到 8 种问卷。

①变量测量。“功能新颖性”的测量借鉴 Stock 和 Zacharias（2013）的量表，并根据实验做出相应的改动，包括“这款产品的功能方面很普通”、“这款产品的功能是新颖的”、“这款产品与现有产品在功能新颖性方面存在显著差异”3 个题项；“外观新颖性”的测量与文中的其它实验使用同样的量表，同样借鉴 Stock 和 Zacharias（2013）的量表进行相应的改动，包括“这款产品的外观设计很普通”、“这款产品的外观设计是新颖的”、“这款产品与现有产品在外观新颖性方面存在显著差异”3 个题项。量表均为 Likert 7 点量表，1 为非常不同意，7 为非常同意。

②实验程序。本次实验借助问卷星平台进行数据收集，利用课题组成员的微信群以及班级 QQ 群分享链接以吸引更多人的参与。针对 8 种问卷，分别发放进行数据收集。数据收集共历时 1 天，共回收问卷 93 份。经审核，全部合格。

③结果分析。首先按照 Blijlevens 等（2012）的方法，将得到的“功能新颖性”和“设计新颖性”的数据进行平均；然后将低外观新颖性产品用 0 表示，高外观新颖性产品用 1 表示，实用型产品描述用 0 表示，享乐性产品描述用 1 表示，“功能新颖性”量表在前用 0 表示，“外

观新颖性”量表在前用 1 表示，进行方差分析。

功能新颖性感知。以功能新颖性感知为结果进行方差分析，结果显示，外观新颖性 ( $F(1, 85) = 0.06, p = 0.81 > 0.05$ )、产品类型 ( $F(1, 85) = 2.27, p = 0.14 > 0.05$ )、量表顺序 ( $F(1, 85) = 0.03, p = 0.87 > 0.05$ ) 以及三者的交互作用 ( $F(1, 85) = 0.28, p = 0.60 > 0.05$ ) 均不存在显著差异，同时，外观新颖性与产品类型的交互作用不显著 ( $F(1, 85) = 0.22, p = 0.64 > 0.05$ )，外观新颖性与量表顺序的交互作用不显著 ( $F(1, 85) = 0.09, p = 0.76 > 0.05$ )，产品类型与量表顺序的交互作用也不显著 ( $F(1, 85) = 0.14, p = 0.71 > 0.05$ )。因此表明，外观新颖性水平、产品类型以及量表顺序，均不会带来产品功能新颖性的差异感。

外观新颖性感知。以外观新颖性感知为结果进行方差分析，结果显示，外观新颖性 ( $F(1, 85) = 50.53, p < 0.001$ ) 对外观新颖性感知的存在显著差异，这说明外观新颖性的操纵是成功的；但产品类型 ( $F(1, 85) < 0.001, p = 0.99 > 0.05$ )、量表顺序 ( $F(1, 85) = 0.42, p = 0.52 > 0.05$ ) 以及三者的交互作用 ( $F(1, 85) = 1.09, p = 0.30 > 0.05$ ) 均不存在显著差异，同时，外观新颖性与产品类型的交互作用不显著 ( $F(1, 85) = 0.23, p = 0.63 > 0.05$ )，外观新颖性与量表顺序的交互作用不显著 ( $F(1, 85) = 1.58, p = 0.21 > 0.05$ )，产品类型与量表顺序的交互作用也不显著 ( $F(1, 85) = 1.14, p = 0.29 > 0.05$ )。因此表明，消费者通过欣赏外观新颖性水平不同的产品图片，能够明显感知到外观新颖性的差异，这与最初的预实验结果一致。

综上所述，我们确定了外观新颖性的描述对“外观新颖性”的影响，同时排除了产品类型对外观新颖性可能的影响，以及外观新颖性的描述和产品类型可能引发消费者“功能新颖性”差异感的问题，确保“功能新颖性”不会影响后续正式实验的结果。

我们已将此次实验的相关内容添加到正文中，并将实验所用问卷添加到附录中，用绿色字体标示。

审稿专家 2

论文探讨了自我建构与外观新颖性对消费者购买意愿的交互作用、影响机制以及边界条件。通过 3 个实验，发现对于独立型自我建构的消费者而言，高外观新颖性能引发更强的购买意愿，而对于相依型自我建构而言，低外观新颖性则更有效；同时，也验证了独特性感知和社会风险感知在自我建构与外观新颖性交互作用对购买意愿的中介效应，并确定了产品类型对该机制的调节作用。论文选题正确，结构合理，结论可靠。

意见 1：格式需要进一步完善。

回应：首先非常感谢审稿人对论文的肯定。根据审稿人的意见，进一步地检查了论文的格式，通篇进行了修改。另外，发现参考文献处字体大小以及部分英文首字母大小写不符合格式要求，已改正；英文题目及摘要处格式不符合要求，已完善；

意见 2：摘要写得不好，重新写。

回应：非常感谢审稿人提出的宝贵意见。首先，我们在摘要中增加了研究的相关背景：“外观创新在市场中的地位越来越突出，然而因此而导致的成败案例都很普遍。如何进行外观创新更受消费者欢迎，其内在机制是什么，我们却知之甚少。”其次，修正了实验结论的表述：

“发现对于独立型自我建构的消费者而言，高外观新颖性能引发独特性感知从而提高购买意愿，而对于相依型自我建构而言，低外观新颖性则通过降低社会风险感知从而提高购买意愿。”，使之更加明晰。最后，增加了本文的一个重要结论的相关内容，即产品类型对外观新颖性作用机制的具体调节作用：“具体来讲，对于实用品，所有消费者都对低外观新颖性产品具有更强的购买意愿，而对于享乐品，所有消费者都对高外观新颖性产品具有更强的购买意愿。”

根据文章的修改，相对应地，我们对英文摘要进行了适当的修改与补充。增加与修正的内容在摘要部分用绿色表示。

**意见 3：结论的一些实践价值还需要扩充。**

**回应：**非常感谢审稿人提出的宝贵意见。基于外观创新重要性的考虑，我们增加了如下管理建议：“企业要愈加重视外观创新。研究表明，外观新颖性可通过一定的机制提升消费者购买意愿。要想提高产品的吸引力和竞争力，新颖性外观具有十分重要的作用，特别是在产品差异越来越小的行业(Chitturi et al., 2008)，而技术创新正变得越来“难”，越来越“贵”(Bloom, 2018)。因此，企业必须高度重视并善于运用外观创新手段。”

在正文中作为第一条管理建议，用绿色表示。第一篇文献已在前文引用，已将第二篇文献补充在参考文献处，用绿色表示。

补充的参考文献为：Bloom, N. (2018). Innovation is getting more expensive behind the slowdown in productivity growth. *Foreign Affairs*, 6, 1–4.

**意见 4：实验 3：产品类型的调节作用，模型设计是否合理？检验过程是否需要进一步完善？请作者自行检查和处理。**

**回应：**非常感谢审稿人提出的宝贵意见。关于产品类型调节作用的模型设计，我们选择的是 PROCESS Model 12。重要的理由是，模型 12 与假设 3 中的变量关系最为吻合：“产品类型调节自我建构与外观新颖性对购买意愿的交互作用”，“独特性感知和社会风险感知中介产品类型、外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用”；另外，产品类型既对直接效应存在调节作用，同时也对间接效应存在调节作用，因此我们选择了 PROCESS Model 12。

另外，为检验结果的鲁棒性，我们分别采用 PROCESS Model 11、12 和 13 对模型进行了检验。结果如下：

(1) 采用 PROCESS Model 11 进行 Bootstrap 检验。结果验证了从自变量到独特性感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.30$ ; LLCI = 0.11, ULCI = 0.60) 以及自变量到社会风险感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.25$ ; LLCI = 0.09, ULCI = 0.48)。外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著影响消费者的独特性感知 ( $\beta = 1.34$ ; LLCI = 0.65, ULCI = 2.04) 和社会风险感知 ( $\beta = -1.20$ ; LLCI = -1.81, ULCI = -0.58)，而独特性感知 ( $\beta = 0.22$ ; LLCI = 0.08, ULCI = 0.36) 和社会风险感知 ( $\beta = -0.21$ ; LLCI = -0.35, ULCI = -0.07) 又都显著影响消费者的购买意愿。但外观新颖性对消费者购买意愿的直接效应不显著 (LLCI = -0.45, ULCI = -0.08, 包含 0)，如图 2 所示（虚线为路径不显著）。



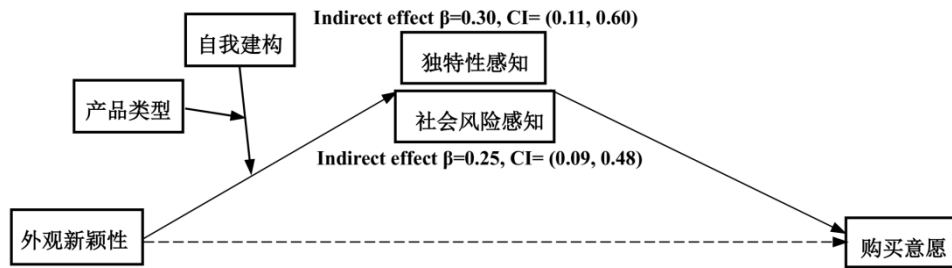


图 2 PROCESS Model 11

(2) 采用 PROCESS Model 12 进行 Bootstrap 检验, 结果验证了从自变量到独特性感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.18$ ; LLCI = 0.03, ULCI = 0.44) 以及自变量到社会风险感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.18$ ; LLCI = 0.03, ULCI = 0.41)。外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著影响消费者的独特性感知 ( $\beta = 1.34$ ; LLCI = 0.65, ULCI = 2.04) 和社会风险感知 ( $\beta = -1.19$ ; LLCI = -1.81, ULCI = -0.58), 而独特性感知 ( $\beta = 0.14$ ; LLCI = 0.02, ULCI = 0.25) 和社会风险感知 ( $\beta = -0.15$ ; LLCI = -0.28, ULCI = -0.02) 又都显著影响消费者的购买意愿。同时, 外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的直接影响显著 ( $\beta = -1.50$ ; LLCI = -2.20, ULCI = -0.79, 不包含 0), 如图 3 所示。

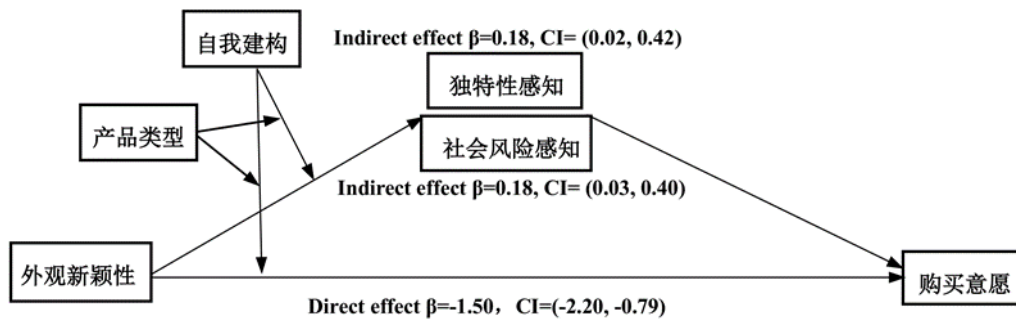


图 3 PROCESS Model 12

(3) 采用 PROCESS Model 13 进行 Bootstrap 检验, 结果验证了从自变量到独特性感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.30$ ; LLCI = 0.10, ULCI = 0.60) 以及自变量到社会风险感知到购买意愿的间接效应 ( $\beta = 0.26$ ; LLCI = 0.09, ULCI = 0.50)。外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著影响消费者的独特性感知 ( $\beta = 1.34$ ; LLCI = 0.65, ULCI = 2.04) 和社会风险感知 ( $\beta = -1.20$ ; LLCI = -1.81, ULCI = -0.58), 而独特性感知 ( $\beta = 0.22$ ; LLCI = 0.08, ULCI = 0.36) 和社会风险感知 ( $\beta = -0.22$ ; LLCI = -0.36, ULCI = -0.07) 又都显著影响消费者的购买意愿。但外观新颖性对消费者购买意愿的直接效应不显著 (LLCI = -0.58, ULCI = 0.12, 包含 0), 如图 4 所示 (虚线为路径不显著)。

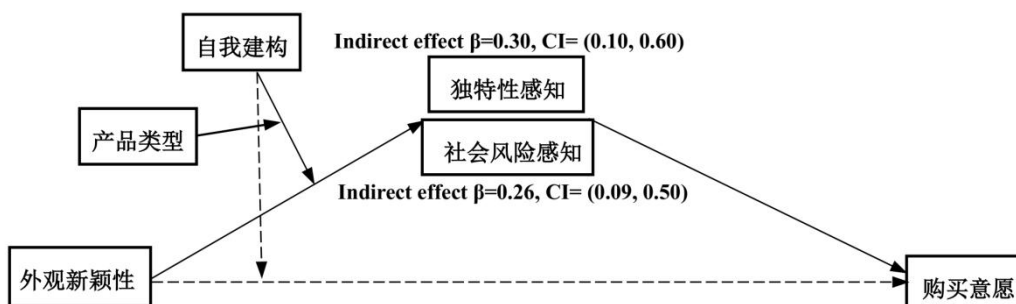


图 4 PROCESS Model 13



通过对比三个模型的检验结果容易发现,三个模型均验证了独特性感知和社会风险感知的中介效应,从而验证结果的鲁棒性。

## 第二轮

### 审稿专家 1

作者在修改说明的中的相关阐释已经基本解答了我之前的疑问。

意见 1: 但是还有一个问题需要和作者进一步探讨一下:

作者在上一轮中对“1.3.1 外观新颖性与自我建构的交互作用及其影响购买意愿的中介效应”的内容作了一些更新和完善。但是阅读下来,我个人感觉作者对于“外观新颖性与自我建构的交互作用”的论述已经挺清楚了,但是对这一交互效应的两条并行的中介机制的阐述仍不十分清晰,我感觉还需要完善。例如,作者提到“具体而言,外观新颖性容易产生更强的独特性感知 (Ruvio, 2008),自我建构影响消费者的独特性感知 (Song & Lee, 2013),而独特性感知与消费者购买意愿之间呈正相关关系 (Laurie & Lee, 2016)”,但是其中“自我建构究竟如何影响消费者的独特性感知”并未详细说清。

所引文献 Song & Lee (2013) 中提及,高独立型自我(依存性自我)的消费者都会增加对于独特性产品的选择,但是依存型是为了 satisfy their need for distinctiveness,而高独立型是为了 satisfy their need for uniqueness。可见,两种类型的消费者对于独特性产品应该都会有较好的独特性感知,只是一类人为了自己在人群中的“区分性”,一类人为了“独特性”。在本研究中,作者直接说“自我建构影响消费者的独特性感知”是否还值得商榷?如果没问题,那至少应该说明“自我建构对消费者独特性感知存在何种具体的影响”。

另外,在所引文献 Laurie & Lee (2016) 中提到 we propose the serial mediation effect of perceived product uniqueness  $\rightarrow$  perceived product value to explain the “scarcity for me” effect and the serial mediation effect of perceived consumption risk  $\rightarrow$  perceived product value to explain the “popularity for others” effect. 文章中,独特性感知对购买意愿的影响结果是基于“为自己做决策时,增加对于稀缺线索的产品选择”;但是如果为他人做决策时,这种独特性的感知对产品选择影响就很“有限了”,更多的是流行性线索诱发的消费风险感知的影响。回到本研究,因为后面已经论证了并列中介的同时存在,从理论部分看,独立型自我的独特性感知和(高外观新颖产品)购买意愿之间呈现正向关系可以理解;但是对于依存型自我的人来说,独特性感知与购买意愿的关系可能就是相反的。如果是这样,是不是意味着自我建构对独特性感知和购买意愿之间影响也存在调节作用呢?当然,作者在最后实证部分证实了自己前面的假设,但是从前面的理论推演部分,我感觉论证的还不够充分;即自我建构的调节作用为什么是在中介变量之前,需要在说明清楚。

如作者所述,本研究中考察“独特性感知”为中介和 Ma 等 (2014) 还是有一些区别。在 2014 年的文献中,作者采用了独特性效用感知为中介;从独特性效用的角度其实就很好理解了,独立或者依存性消费者可能都感知到了高创新产品的高独特性,但是对他们而言,这个效用是不一样的;自然高效用的最终也就正向的影响高创新产品的选择了。但是,在咱们这篇文章中,以独特性感知为中介,似乎就显得还有不少没有说清楚的地方。

回应：首先非常感谢审稿专家对论文第一轮修改稿的肯定。也特别感谢针对独特性感知中介效应所提出的宝贵建议。作者团队经过几轮讨论，对审稿人指出的问题愈加清楚。针对审稿人提出的上述一系列问题，我们进行了以下修改：

首先，将变量“独特性感知”改为“独特性需求（CNFU）”。修改的理由有以下几点：（1）独特性感知是消费者对产品或外观独特性的感知，而独特性需求是消费者寻求独特性的个人特质，两者是完全不同的两个概念；（2）独特性感知主要受到产品独特性的影响，而独特性需求也会受到个人特质的影响，会因自我建构类型的不同而变化：相依自我消费者具有突出“区分性”的较低独特性需求，而独立自我消费者则具有突出“独特性”的较高独特性需求（Song & Lee, 2013）。这样便很好地回答了审稿人对“两种类型的消费者对于独特性产品应该都会有较好的独特性感知”、“自我建构影响消费者的独特性感知”、“但是对于依存型自我的人来说，独特性感知与购买意愿的关系可能就是相反的。如果是这样，是不是意味着自我建构对独特性感知和购买意愿之间影响也存在调节作用呢？”、“以独特性感知为中介，似乎就显得还有不少没有说清楚的地方”等的质疑；否则，的确难以说清楚上述问题；（3）在本文有关“独特性感知”综述部分及后面的理论推演部分，相关文献都是有关“独特性需求”的，而非“独特性感知”的；此外，在对“独特性感知”进行测量时，所用量表也是有关“独特性需求”的。对应的，已将英文摘要中的“uniqueness perception”修改为“needs for uniqueness”。

其次，针对“自我建构的调节作用为什么是在中介变量之前，需要再说明清楚”的问题。上述将变量“独特性感知”改为“独特性需求”的做法已经很好地解决了该问题。此外，我们将“自我建构的调节作用在中介变量之后”的情形进行了检验，结果如下：

独特性需求与自我建构对购买意愿的交互作用不成立（ $\beta=-0.06$ ,  $SE=0.27$ ,  $t=-0.23$ ,  $p>0.05$ ），社会风险感知与自我建构对购买意愿的交互作用不成立（ $\beta=-0.08$ ,  $SE=0.21$ ,  $t=-0.37$ ,  $p>0.05$ ）。独特性需求的中介作用不显著（ $LLCI=-0.07$ ,  $ULCI=0.16$ , 包含 0），社会风险感知的中介作用不显著（ $LLCI=-0.51$ ,  $ULCI=0.38$ , 包含 0）。

结果表明，“自我建构的调节作用在中介变量之后”的情形得不到数据的支持，这也为自我建构的调节作用在中介变量之前”的问题提供了间接的支持。

最后，针对“‘自我建构究竟如何消费者的独特性感知’并未详细说清”、“至少应该说明‘自我建构对消费者独特性感知存在何种具体的影响’”、“以独特性感知为中介，似乎就显得还有不少没有说清楚的地方”的问题，我们首先论证了独特性需求在外观新颖性与购买意愿之间的中介作用，又增加了自我建构影响独特性需求的多篇文献，强化了外观新颖性与自我建构交互作用通过独特性需求作用于购买意愿的影响机制的理论推演，说清楚了自我建构如何影响消费者独特性需求的问题，即独立自我较相依自我更能引发消费者独特性需求。

需要补充说明的一点是，在 Song & Lee (2013) 图 2（第 513 页）中，自我建构对 CNFU 的影响的总效用，独立自我建构大于相依自我建构： $(0.28*0.63)+0.01 > (-0.13*0.63)+0.17$ 。这个结果和我们的论述是相吻合的。

在文中已将修改内容用绿色字体表示，并将增加文献添加到了文末参考文献内，用绿色字体表示。增加文献如下：

- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443–455.
- Kim, H., & Markus, H. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Liu, L., Chen, R., & He, F. (2015). How to promote purchase of carbon offset products: Labeling vs. calculation. *Journal of Business Research*, 68, 942–948.

Wang, Y., & Wang, L. (2016). Self-construal and creativity: The moderator effect of self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 99, 184–189.

意见 2：类似的，在另外一条被中介的调节路径中，“社会风险感知”是如何中介外观新颖性和自我建构的交互关系的说的也不那么清楚。

回应：非常感谢审稿专家针对社会风险感知中介效应所提出的宝贵建议。针对该问题，我们首先论证了社会风险感知在外观新颖性与购买意愿之间的中介作用，又增加了自我建构影响社会风险感知的 2 篇文献，强化了外观新颖性与自我建构交互作用通过社会风险感知作用于购买意愿的影响机制的理论推演。已将增加文献添加到了文末参考文献内，添加内容对应参考文献处绿色字体。增加文献如下：

Chernev, A. (2009). Choosing versus rejecting: The impact of goal-task compatibility on decision confidence. *Social Cognition*, 27(2), 249–260.

Hamilton, R. W., & Biehal, G. J. (2005). Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 277–283.

.....

## 审稿专家 2

论文探讨了自我建构与外观新颖性对消费者购买意愿的交互作用、影响机制以及边界条件。通过 3 个实验，发现对于独立型自我建构的消费者而言，高外观新颖性能引发独特性感知从而提高购买意愿，而对于相依型自我建构而言，低外观新颖性则通过降低社会风险感知从而提高购买意愿；同时，也确定了产品类型对该机制的调节作用，具体来讲，对于实用品，所有消费者都对低外观新颖性产品具有更强的购买意愿，而对于享乐品，所有消费者都对高外观新颖性产品具有更强的购买意愿。总体而言，论文选题正确，结构合理，论述全面。

回应：非常感谢审稿专家对论文第一轮修改稿的充分肯定。

在对本文进行认真阅读时，发现有 1 篇文献被遗漏，已将增加文献添加到了文末参考文献内，添加内容对应参考文献处绿色字体。增加文献如下：

Ruvio, A., & Shoham, A. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53.

---

## 第三轮

### 审稿专家 1

看得出作者在论文修改中的努力和付出，作者在修改说明中的相关阐释已经基本解答了我第二轮的相关疑问。

回应：非常感谢审稿专家对论文修改稿的充分肯定。

## 编委复审意见

该稿件的两位审稿人提出比较详细的问题和修改建议,作者根据所提出的问题和修改建议认真修改和完善稿件。在市场竞争激烈的环境下企业通过产品创新,包括外观新颖来吸引消费者的注意力,提高消费者的购买意愿,该稿件研究的是产品外观新颖性如何影响消费者购买意愿问题,其特点是,验证过程细腻和严谨,设置两个调节变量和两个中介变量,通过三次实验来验证了不同类型消费者(自我构建类型)如何产生对不同类型产品购买意愿,发现了外观新颖性的作用机制。稿件的学术贡献在于拓展了产品外观新颖性研究思路,为今后产品创新,包括外观新颖性研究提供了一定的理论依据,并且也具有实践指导意义。建议接受该稿件。

回应:非常感谢编委专家对论文修改稿的充分肯定。

## 主编终审意见

本文经过两轮评审和修改,已经达到学报发表要求。

回应:非常感谢主编对论文修改稿的充分肯定。