

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：低建构的买卖双方更易达成二手交易：买卖方的聚焦分离效应

作者：孙庆洲，高倾德，吴宝，黄靖茹，郭浩智，江程铭

第一轮

审稿人 1 意见：

该论文通过四个研究考察了二手交易市场中买卖双方如何达成一致，结果发现，低建构水平时，卖方和买方之间的出价更接近，高水平时，卖方和买方之间的出价差别更大。研究很有意思。有以下建议供作者参考：

意见 1：题目中“建构与角色的聚焦分离效应”很容易让人理解为是建构、角色二者之间的分离，怎么表述会更清楚。什么是聚焦分离效应文中也没有给出明确的定义。

回应：感谢您提出这一问题，原稿中“建构与角色的聚焦分离效应”的确会让读者误认为是建构与角色的分离，存在表述不清之处。本文指的聚焦分离效应是建构水平改变时，会使得买方和卖方对交易物品积极和消极属性的关注出现分离，更准确地讲是“买卖方的聚焦分离”，而非“建构与角色的聚焦分离”，因此，在本次修改中，我们将题目更正为“低建构的买卖双方更易达成二手交易：买卖方的聚焦分离效应”，题目中前半部分为现象陈述（建构水平如何影响买卖方的出价），后半部分为机制阐释（因为买卖方的关注点发生了分离导致了上述现象）。此外，根据您的建议，我们在正文第一次出现“聚焦分离效应”的地方做了明确定义，参见 p16。

【p16】：本研究提出并证明了提升建构水平会分离买卖方的关注点，使卖方更关注交易物品的积极属性、忽视消极属性，而使买方更关注消极属性、忽视积极属性，从而增大了买卖方的出价差值；降低建构水平则反之。本文将其称为买卖方的聚焦分离效应。

意见 2：总体感觉，研究问题还不是很明确，还需要进一步凝练要解决的科学问题，从研究假设来看，似乎关注的是建构水平对禀赋效应影响及其机制。

回应：原稿中时而出现买卖方的出价差值，时而出现禀赋效应，的确很容易让读者混淆。我们对此做了认真修改。我们的研究问题聚焦在建构水平对买卖双方出价的影响及机制上，而非对禀赋效应的影响（禀赋效应只是解析了为何卖方出价高于买方出价的现象，不应该用其指代买卖双方出价差值），为了进一步明确研究问题，在本次修改稿中通篇做了统一，例如在引言推导（p15-19）、研究假设（p18）、各小标题拟定（p24; p31-32）、结果陈述（p31-32）等方面均围绕建构水平与买卖双方出价的关系展开论述，不再混淆禀赋效应。感谢！

意见 3：研究 1 中，由房地产中介公司的销售人员进行了建构水平的自我评价，为什么不让研究人员对房屋交易谈判记录进行编码呢？每个销售员对建构水平的理解可能会不一致。

回应：感谢您的提议！我们最初设计研究时和您的想法类似，希望通过录音录像或者现场观察记录等形式，更为直观地记录房产中介与买卖双方谈判的具体内容，然后再进行编码提取。但由于行业隐私的限制，房产中介公司不允许以上数据采集方式，只能通过房产中介对议价策略进行建构水平自评，为保证每位房产中介理解、识别和区分高、低建构水平策略，我们提供了建构表征的概念区别、表征举例及理解检验，当然，的确可能存在每位销售员对建构

水平的理解不一致的情况。所以，在研究 2 中我们采用更为直接的编码形式弥补这一不足。但考虑到研究 1 在研究的生态效度（基于真实的交易出价数据）、从时间维度上观测建构水平的效应（记录了谈判前后买卖双方出价的动态变化）以及探究在议价过程中对卖方和买方建构策略的协同作用上有其独特价值，我们思来想去，决定予以保留，并将您提到这一局限在总讨论中详细阐明，参见 p37，感谢！

【p37】:本研究尚有以下局限值得进一步思考和探究：第一，在研究 1 中，由于行业隐私等限制，无法对房产交易的谈判过程进行随旁观察或者录音编码，只能通过房产中介对议价策略的建构表征进行自评，虽然我们提供了建构水平的明确界定、实例及理解力检测，但每位房产中介对建构水平的理解可能不一致，未来研究可在其它行业许可的二手交易谈判中进行录音编码进一步探究该问题。

意见 4: 研究 2 中，编码者对被试的想法进行了编码，需要补充下如何编码的？比如说一共多少条信息，每个维度下分别有多少条信息？编码的结果如何？两个编码者的一致性信度如何？

回应: 建议已采纳，参见 p23，感谢！

意见 5: 研究 3 中，与前面两个研究不同，建构水平为特质性的，而与二手商品无关，也就是说不是对二手商品的建构表征。商品信息的建构水平和交易者的建构水平二者的效应是一样的吗？

回应: 感谢您提出这一问题，依据建构水平理论，交易者的建构表征与其对商品信息的建构表征并不矛盾，两者反映了建构表征的两个侧面，前者反映了认知习惯，后者反映了认知表现，个体对事物的建构表征是自身建构习惯的一种折射，高建构者更倾向于采用高建构水平的方式表征事物，低建构者反之（Trope & Liberman, 2012; Rim et al., 2013），因此，我们在研究 3 中从交易者建构水平特质的角度，进一步检验建构表征对买卖双方出价的影响。从研究发现上看，无论是交易者对商品信息的建构表征还是交易者的建构表征习惯，对买卖双方出价影响效应基本相同，均发现低建构下买卖双方出价差值更小。在本次修改稿中，我们对此做了补充说明，参见 p25 脚注 2。

【脚注 2】: 依据建构水平理论，个体对事物的建构表征是自身建构特质的一种折射，高建构者更倾向于采用高建构水平的方式表征事物，低建构者反之（Trope & Liberman, 2012; Rim et al., 2013），因此，我们通过测量了买卖方的建构水平特质，进一步检验建构水平对买卖双方出价的影响。

意见 6: 研究 4 中，需要明确指出哪些属性是积极属性，哪些属性是消极属性。图 7 中提到积极属性关注见左图，积极属性是指优于其他耳机的方面，也就是产品型号、续航时间、降噪能力、充电方式？同理，图 7 右图中，消极属性是指比其他产品差的地方，即防水等级、蓝牙距离、电池容量、使用情况？那这样的话，关注的属性内容就不同了，不仅仅是属性效价的差别。

回应: 针对您提出的属性信息标注不明确的问题，在本次修改稿中，我们详细标注了积极属性和消极属性涉及的属性信息。针对您提出的属性内容对属性效价的干扰问题，我们重新设计了实验，在属性效价改变的同时，保持属性内容不变，以免属性内容的差异对本研究产生干扰，具体详见 p30 研究 4 实验程序。感谢！

【p30】: 属性关注的操纵如下: 我们给被试呈现了有关二手蓝牙耳机的 6 项属性信息(音质效果、使用情况、降噪能力、续航时间、蓝牙距离、质保余期)，考虑到使用情况、续航时间、质保余期等属性在使用过程中容易折损，故将其设置为操纵属性。无干预组: 被试面

临如下交易耳机，音质效果：真无线入耳式动态耳机；使用情况：8成新；降噪能力：中等；续航时间：20h；蓝牙距离：10米；质保余期：5个月。积极属性关注组：被试同时收到交易耳机（同无干预组）和另外一款参照耳机（图6左），参照耳机在使用情况（65成新）、续航时间（10h）、质保余期（0个月）上明显差于交易产品，在其它属性上与交易耳机相同，当两者对比时会迫使交易者关注操纵属性，并将交易耳机的操纵属性感知为积极属性。消极属性关注组：被试同时收到交易耳机（同无干预组）和另外一款的参照耳机（图6右），参照耳机在在使用情况（95成新）、续航时间（30h）、质保余期（10个月）上明显优于交易耳机，在其它属性上与交易耳机相同，当两者对比时同样会迫使交易者关注操纵属性，并将交易耳机的操纵属性感知为消极属性（操纵方法参见 Nayakankuppam & Mishra, 2005; Wilcox, 2011），该操纵方法确保属性效价改变时属性内容保持不变，以免属性内容的不同对本研究产生干扰。

你要购买（出售）的二手蓝牙耳机		其它二手蓝牙耳机		你要购买（出售）的二手蓝牙耳机		其它二手蓝牙耳机	
							
原价	1199元			原价	1199元		
音质效果	真无线入耳式动态耳机	真无线入耳式动态耳机		音质效果	真无线入耳式动态耳机	真无线入耳式动态耳机	
使用情况	8成新	65成新		使用情况	8成新	95成新	
降噪能力	中等	中等		降噪能力	中等	中等	
续航时间	20h	10h		续航时间	20h	30h	
蓝牙距离	10米	10米		蓝牙距离	10米	10米	
质保余期	5个月	0个月		质保余期	5个月	10个月	

图6 研究4 交易物品积极属性关注（左）和消极属性关注（右）的实验材料

意见7：另外，研究四其实是2（建构水平低、高）*3（聚焦积极、消极、无干预）的实验设计，在分析的时候，作者是分别在顺应聚焦、逆向聚焦、无干预三种条件下进行的分析，而没有进行总的2*3的分析。是否增加一个总体的分析可以更好的呼应前面3个研究？

回应：已采纳，参见 p31，感谢！

意见8：讨论部分要增加本研究的理论价值及实践价值。

回应：建议已采纳！原稿中我们并未特别明确理论价值和实践意义，论述的也不够详实，本次改稿做了明确、详细的陈述。

我们将理论价值分为三个小标题阐述：1）买卖方的出价矩阵。基于4项研究的发现，我们构建了不同建构买卖双方交易的出价矩阵模型，并将其分为四种类型，为预测二手交易中不同建构水平买卖方的成交率提供了一定的理论参考；2）买卖方的聚焦分离。在属性聚焦方面阐述了该研究对偏向性信息加工理论和价格参照理论的贡献；在聚焦分离方面阐述了该研究对建构水平理论的拓展；3）买卖方的不对称性。阐述了买卖双方出价波动的不对称性及其两个可能的解释机制。详见 p34-36.

我们将实践价值同样分为了三个小标题阐述：1）交易对象的选择。阐述了该研究对交易对象筛选的启示，并提供了三种筛选低建构者的方法；2）议价策略的使用。阐述了通过改变议价策略、改变心理距离、改变属性聚焦等来促成交易的措施；3）二手平台的管理。阐述了在二手平台的设计和二手商品的评估中，如何通过降低建构表征来提高卖方对商品消极信息的曝光，从而改善柠檬市场效应等问题。详见 p36-37.

意见9：其他：在6.3中的第二段多次提到柠檬市场？

回应：感谢您指出该问题！已在本次修改稿中补充了柠檬市场效应的定义及举例，以便读者

理解，详见 p37。

【p37】: ... 上述发现也为二手平台的治理提供了管理启示。在二手交易中，卖方比买方掌握更多有关交易商品的信息。为了获取更多利益，卖方往往展示交易商品的积极信息、遮蔽其消极信息，为了降低风险，买方常常会选择价格便宜的商品。长此以往，优质商品被挤出市场，劣质商品占领市场，这种现象被称为柠檬市场效应（“柠檬”在美国俚语中为次等商品）(George, 1970)。以二手车交易为例，假设最初好车与坏车在二手市场中的比例为 1:1，好车价值约 15 万，坏车约 5 万。卖方清楚自己车子的好坏，但在交易中均宣称是好车，而买方对此难以辨认，他们最多愿花费 10 万 ($15 \times 0.5 + 5 \times 0.5$) 买车，这导致好车逐渐惜售，差车充斥市场。当好、坏车比例由 1:1 降至 1:3 时，买方最高只愿花更低的 7.5 万 ($15 \times 0.25 + 5 \times 0.75$) 买车，迫使更多好车退出市场。当前研究为降低卖方对交易物品消极信息的遮蔽、减弱柠檬市场效应提供了新思路：我们发现降低建构水平会提高卖方对物品消极信息的披露，在二手交易平台设计上可适当要求卖方提供更多细节、次要的商品信息，在二手商品评估上可呈现更为具体、量化的指标，来降低卖方的建构表征、提高其对商品消极信息的曝光。近期的一项研究为此提供了佐证：Zavolokina 等人 (2021) 通过模拟的二手车交易平台设计，发现当要求卖方提供更多细节、次要的商品信息时柠檬市场效应有所缓解。

审稿人 2 意见：

该论文基于 4 个研究，考察了建构水平、交易角色、物品属性对二手物品的出价的影响，并发现低建构水平会让买方关注物品的积极属性，卖方关注物品的消极属性，具有一定的理论意义和现实意义，但仍存在一些问题。

意见 1：引言部分缺乏对“禀赋效应”的解释，虽然文章中频繁出现“禀赋效应”，但依旧很难理解这一效应在二手买卖中具体表现是什么。

回应：您的建议已采纳！在本次修改稿中，我们明确了禀赋效应的定义及其在二手买卖中的具体表现，并给出了两个例子加以阐释，参见 p16，感谢！

【p16】：1.1 买卖方的出价差异

在二手交易中，两个出价影响最终交易结果：一是卖方能够接受的最低售价 (willingness to accept, WTA)；二是买方能够接受的最高购价 (willingness to pay, WTP) (Horowitz & McConnell, 2002; Morewedge & Giblin, 2015)。卖方与买方之间的出价差值 (本文所指的出价差值为：卖方出价-买方出价) 越大，交易越难达成，反之则交易越易达成。大量研究表明，人们对自己拥有商品之后的价值评价显著高于拥有该商品之前的价值评价，这被称为禀赋效应 (The endowment effect; Thaler, 1980)。在二手商品交易中，禀赋效应表现在作为拥有物品的卖方愿意出售的价格往往高于未拥有物品的买方愿意购买的价格 (Horowitz & McConnell, 2002; Kahneman et al., 1990)。

以两个经典的实验研究为例 (Knetsch, 1989; Knetsch & Sinden, 1984)，在交换实验中，被试被随机分为三组，组 1 一开始得到一个咖啡杯，在完成实验后，他们有机会用咖啡杯来交换 400g 的巧克力棒；组 2 一开始得到 400g 的巧克力棒，在完成实验后，他们有机会用巧克力棒来交换咖啡杯；组 3 (对照组) 事先并未获得任何物品，在完成实验后，他们有机会在咖啡杯和巧克力棒之间选择。在组 3 中，被试的选择偏好并无太大差异，56% 的被试选择了咖啡杯，44% 的被试选择了巧克力棒。相比之下，事前得到物品的两组被试却表现出强烈的物品选择偏好，组 1 中 89% 的被试选择留下咖啡杯，只有 11% 的被试愿意用咖啡杯交换巧克力棒；组 2 中 90% 的被试选择留下巧克力棒，只有 10% 的被试愿意用巧克力棒交换咖啡杯。在另一项评估实验中，一半的被试一开始得到一个咖啡杯，并被告知归其所有，他们

有机会将咖啡杯卖回给实验者；另一半的被试事先未得到咖啡杯，他们有机会从实验者那里购买咖啡杯。结果显示，前者愿意花 7.12 美元出售，而后者自愿花 2.87 美元购买... ..

意见 2: 各研究的被试信息最好出现在对应研究的“被试”部分，而不是出现在研究概览。另外，G*power 的计算是根据什么统计分析方法呢？

回应: 您的建议已采纳！在本次修改稿中，被试信息已呈现在对应研究的“被试”部分，并提供了每项研究的 G*power 计算方法和依据，详见 p19; p22; p25; p29。

【p19】:依据 G*power 的计算结果，取中等效应量 $f^2 = 0.15$ ，显著性水平 $\alpha = 0.05$ ，进行多元回归分析至少需要 107 名被试才能达到 95% (1- β err prob) 的统计检验力 (Faul et al., 2007)

【p22】:依据 G*power 的计算结果，取中等效应量 $d = 0.50$ ，显著性水平 $\alpha = 0.05$ ，进行独立样本 T 检验至少需要 210 名被试才能达到 95% (1- β err prob) 的统计检验力 (Faul et al., 2007)

【p25】:依据 G*power 的计算结果，结合研究 1 探测到的效应量 $f^2 = 0.035$ ，显著性水平 $\alpha = 0.05$ ，进行多元回归分析至少需要 445 名被试才能达到 95% (1- β err prob) 的统计检验力... ..

【p29】:依据 G*power 的计算结果，取中等效应量 $f = 0.25$ ，显著性水平 $\alpha = 0.05$ ，进行 $3 \times 2 \times 2$ 的方差分析至少需要 251 名被试才能达到 95% (1- β err prob) 的统计检验力，考虑到本研究事先需要筛选出高、低建构水平特质的被试，因此，至少需要 2 到 3 倍的样本量。

意见 3: 研究一计算“建构水平议价策略”是用中介对卖家的建构水平策略和对买家的建构水平策略的平均，这种处理的依据是什么？每个中介在用于说服卖家和买家的努力是平衡的吗？

回应: 感谢您提出该问题！我们删除了原来求平均的不适当做法，受您的启发，我们分别将房产中介对卖方、买方的建构水平议价策略及两者的交互项为预测变量，以双方最终交易情况（失败=0，成功=1）作为结果变量，进行了分层二元 logistic 回归分析。结果表明，房产中介对卖方、买方的建构水平议价策略未能显著预测最终成交情况，但存在明显的负向关系。值得注意的是，两者的交互项对最终成交情况有微弱预测作用：当同时对卖方和买方采取低建构议价策略时更易促成交易达成，而当对其中一方采取高建构议价策略时，对另一方采用的建构议价策略不影响成交状况，说明房产中介对双方采取的建构水平议价策略存在一定的协同作用。详细参见 p20-21。

【p20-21】:以房产中介对卖方、买方的建构水平议价策略为预测变量，以双方最终交易情况（失败=0，成功=1）作为结果变量，控制变量同上，进行分层二元 logistic 回归分析。结果表明，房产中介对卖方、买方的建构水平议价策略未能显著预测最终成交情况 ($B = -.22$, $Wald = 2.03$, $p = .154$, $OR = 1.25$, 95% CI [-.92, -1.69]; $B = -.17$, $Wald = 1.15$, $p = .285$, $OR = 1.19$, 95% CI [-.87, -1.62])。值得注意的是，两者的交互项对最终成交情况有微弱预测作用 ($B = -.24$, $Wald = 3.20$, $p = .074$, $OR = 1.27$, 95% CI [-.98, -1.64])。具体而言，对卖方采用低建构议价策略的同时，越对买方采用低建构议价策略，双方越容易达成交易（边缘显著， $B = -.49$, $Wald = 3.15$, $p = .076$, $OR = 0.61$, 95% CI [.35, 1.05]; 而对卖方采用高建构议价策略时，对买方采用的建构议价策略不影响成交情况 ($B = .36$, $Wald = 2.05$, $p = .153$, $OR = 1.43$, 95% CI [.88, 2.34])。另一个方向上，对买方采用低建构议价策略的同时，越对卖方采用低建构议价策略，双方越容易达成交易 ($B = -.31$, $Wald = 5.59$, $p = .018$, $OR = .74$, 95% CI [.57, .95])；而对买方采用高建构议价策略时，对卖方采用的建构议价策略不影响成交情况 ($B = -.04$, $Wald = .13$, $p = .723$, $OR = .96$, 95% CI [.78, 1.19])，说明房产中介对双方采取的

建构水平议价策略存在一定的协同作用,当同时对卖方和买方采取低建构议价策略时更易促成交易达成,而当对其中一方采取高建构议价策略时,对另一方采用的建构议价策略不影响成交状况。

意见 4: 研究一与研究二之间的衔接并不清晰,建议补充两个研究之间的联系。研究一和其他三个研究之间的关系似乎不大。其他三个研究直接在买卖双方角色中探究建构水平和属性聚焦对出价的影响,但研究一的研究对象是中介。另外,研究一买卖的是房屋,而其他研究买卖的是价格更低的日用品。

回应: 感谢您的建议!在研究 1 和 2 之间的过渡之处,我们增补了研究的关联性 (p21-22),感谢!

【p21-22】:研究 1 通过二手房交易的策略回溯,初步揭示了低建构议价策略下买卖方的出价差值更小,且建构水平诱发的出价变动效应在卖方身上比在买方身上略微明显,在一定程度上支持了 H1 和 H3。其独特价值在于:一,基于真实的交易出价数据,增加了研究的生态效度;二,记录了谈判前后买卖双方出价的动态变化,从时间维度上观测建构水平的效应;三,揭示了在议价过程中对卖方和对买方建构策略的微弱协同作用。但是需要指出两点:一,二手房属于重要的不动产,而非日常二手交易商品。二,研究 1 测量的是第三方对买卖方的建构议价策略,而非买卖双方自身的建构策略。为此,接下来的研究以日常二手交易商品为实验材料,通过交易想法的编码测量了买卖方的建构水平,进一步探究了建构水平对买卖双方出价的影响,同时对比了双方的属性关注差异,检验了买卖方的聚焦分离假设。

意见 5: 研究四的“属性关注的操纵效果”采用的是什么统计检验方法?如果是单因素方差分析的话,需要报告方差齐性检验的结果和两两比较的结果。

回应: 采用单因素方差分析,方差齐性检验和两两比较分析已补充,详见 p30-31,感谢!

【p30-31】:属性关注的操纵检验表明,积极属性关注组、消极属性关注组和无干预组在操纵属性(使用情况、续航时间、质保余期)的关注上存在显著差异, $F(2, 357) = 8.39, p < .001, \eta_p^2 = .09, 95\% \text{ CI } [.01, .09]$ (Levene 方差检验表明各组方差齐性, $F(2, 357) = 0.97, p = .379$)。事后多重比较(LSD)表明,积极属性关注组($M = 1.89, SD = 0.71$)和消极属性关注组($M = 1.85, SD = 0.67$)均比无干预组($M = 1.42, SD = 0.67$)更关注交易产品的操纵属性, $p < .001, 95\% \text{ CI } [.30, .65]; p < .001, 95\% \text{ CI } [.26, .60]$;积极属性关注组和消极属性关注组之间无显著差异, $p = .632, 95\% \text{ CI } [-.13, .22]$ 。三组被试在操纵属性的效价感知上存在显著差异, $F(2, 357) = 65.42, p < .001, \eta_p^2 = .27, 95\% \text{ CI } [.19, .34]$ (Levene 方差检验表明各组方差齐性, $F(2, 357) = 1.41, p = .246$)。事后多重比较(LSD)表明,积极属性关注组($M = 5.55, SD = 0.77$)比无干预组($M = 5.01, SD = 0.76$)感知操纵属性的效价更积极, $p < .001, 95\% \text{ CI } [.33, .75]$;消极属性关注组($M = 4.34, SD = 0.89$)比无干预组感知操纵属性的效价更消极, $p < .001, 95\% \text{ CI } [-.87, -.47]$;积极属性关注组比消极属性关注组感知操纵属性的效价更积极, $p < .001, 95\% \text{ CI } [1.00, 1.41]$ 。这表明本研究中属性关注的操纵是有效的。

意见 6: 研究四为什么没有做 3(属性操纵:不干预、顺向聚焦、逆向聚焦) × 2(交易角色:买方,卖方) × 2(建构水平:高,低)的方差分析来进一步比较属性操纵的差异?统计分析时是否纳入了协变量?

回应: 已采纳,并纳入了协变量,参见 p31。

【p31】:我们比较了无干预状态、顺向聚焦(顺应买卖方的属性关注习惯)和逆向聚焦(违背买卖方的属性关注习惯)下的出价差值,采用 3(属性聚焦:无干预状态 vs. 顺向聚焦 vs. 逆向聚焦) × 2(交易角色:买方 vs. 卖方) × 2(建构水平:高 vs. 低)的方差分析,

将月交易次数、产品的拥有情况、交易意愿、平时月消费、年龄、性别等纳入协变量分析。结果表明，属性聚焦的主效应不显著， $F(2, 342) = 0.19, p = .829, \eta_p^2 < .01, 95\% \text{ CI} [.00, .01]$ ；交易角色的主效应显著， $F(1, 342) = 50.15, p < .001, \eta_p^2 = .13, 95\% \text{ CI} [.07, .19]$ ：卖方（ $M = 644.30, SD = 197.94$ ）比买方（ $M = 508.61, SD = 196.90$ ）出价更高；建构水平的主效应不显著， $F(1, 342) = 0.01, p = .928, \eta_p^2 < .01, 95\% \text{ CI} [.00, .00]$ 。属性聚焦与交易角色、属性聚焦与建构水平、建构水平与交易角色的二次交互效应不显著， $F(1, 342) = .03, p = .967, \eta_p^2 < .01, 95\% \text{ CI} [.00, .00]$ ； $F(1, 342) = 1.56, p = .211, \eta_p^2 < .01, 95\% \text{ CI} [.00, .03]$ ； $F(1, 342) = 3.44, p = .064, \eta_p^2 = .01, 95\% \text{ CI} [.00, .04]$ 。

更为重要的是，属性聚焦、交易角色和建构水平的三次交互效应显著， $F(2, 342) = 25.54, p < .001, \eta_p^2 = .13, 95\% \text{ CI} [.07, .19]$ 。我们进行了简单简单效应分析，对比了无干预状态、顺向聚焦和逆向聚焦下建构水平对买卖双方出价的影响，以检验研究假设。

意见 7：讨论部分的 6.1 图 9 的作图依据的是什么数据？

回应：感谢您提出该问题，我们的作图依据当前研究的两个发现：（1）卖方和买方的出价分布特征（两者出价分布基本趋于正态，且卖方出价高于买方出价）；（2）不同建构水平下卖方和买方的出价变动特征（高建构卖方比低建构卖方出价高，且出价差值相对更大；高建构买方比低建构买方出价低，且出价差值相对更小），在此基础上我们绘制了不同建构表征下买卖双方的出价矩阵模型图，买卖双方出价分布图的相交面积代表成交量，面积越大，表示成交量越高；两方分布图左右移动的幅度代表两者在不同建构表征下的出价变动幅度，移动幅度越大，代表出价变动幅度越大。作图依据已补充在本次改稿中，参见 p34。

【p34】：依据当前研究发现的卖方和买方的出价分布特征（两者出价分布基本趋于正态，且卖方出价高于买方出价）及不同建构水平下卖方和买方的出价变动特征（高建构卖方比低建构卖方出价高，且出价差值相对更大；高建构买方比低建构买方出价低，且出价差值相对更小），我们绘制了不同建构表征下买卖双方的出价矩阵，如图 8 所示，买卖双方出价分布图的相交面积代表成交量，面积越大，表示成交量越高；两方分布图左右移动的幅度代表两者在不同建构表征下的出价变动幅度，移动幅度越大，代表出价变动幅度越大。我们进一步将不同建构的买卖交易矩阵汇总了四种类型。

意见 8：讨论部分的 6.3 中“柠檬市场”作为经济学概念，出现时需要简单介绍这个概念的意思，否则读者很难理解。

回应：已补充，并举例加以阐述，参见 p37，感谢！

【p37】：上述发现也为二手平台的治理提供了管理启示。在二手交易中，卖方比买方掌握更多有关交易商品的信息。为了获取更多利益，卖方往往展示交易商品的积极信息、遮蔽其消极信息，为了降低风险，买方常常会选择价格便宜的商品。长此以往，优质商品被挤出市场，劣质商品占领市场，这种现象被称为柠檬市场效应（“柠檬”在美国俚语中为次等商品）（George, 1970）。以二手车交易为例，假设最初好车与坏车在二手市场中的比例为 1:1，好车价值约 15 万，坏车约 5 万。卖方清楚自己车子的好坏，但在交易中均宣称是好车，而买方对此难以辨认，他们最多愿花费 10 万（ $15 \times 0.5 + 5 \times 0.5$ ）买车，这导致好车逐渐惜售，差车充斥市场。当好、坏车比例由 1:1 降至 1:3 时，买方最高只愿花更低的 7.5 万（ $15 \times 0.25 + 5 \times 0.75$ ）买车，迫使更多好车退出市场。当前研究为降低卖方对交易物品消极信息的遮蔽、减弱柠檬市场效应提供了新思路：我们发现降低建构水平会提高卖方对物品消极信息的披露，在二手交易平台设计上可适当要求卖方提供更多细节、次要的商品信息，在二手商品评估上可呈现更为具体、量化的指标，来降低卖方的建构表征、提高其对商品消极信息的曝光。近期的一项研究为此提供了佐证：Zavolokina 等人（2021）通过模拟的二手车交

易平台设计，发现当要求卖方提供更多细节、次要的商品信息时柠檬市场效应有所缓解。

意见 9：其他小问题 1. $G \cdot \text{Power}$ 中等效应量应该为 f ，而非 f^2 。

回应：已更正，感谢！

意见 10：图中的误差棒是 SD 还是 SE？

回应：已标注，感谢！

意见 11：讨论部分的 6.3 研究一的数据中下标有误。

回应：已改正，感谢！

第二轮

审稿人 1 意见：

作者认真地对上一轮修改意见进行了回复，较好地回答了我的问题。目前的字数超过了 2 万字，建议适当删减字数后发表：

回应：感谢您上轮的宝贵意见和本轮的完善建议，让我们在修改过程中再次学习和成长很多！本次修改中，按照您的建议，我们对论文全文进行精简和凝练（约删减 3000 字），其中引言和讨论部分按照《心理学报》的字数要求严格控制在 3500 字左右；方法部分涉及 4 项研究，我们也对程序陈述、结果报告、研究过渡等进行了最大程度的精简和凝练，再次感谢！

审稿人 2 意见：

作者很好地回答了我的问题，但还有几个小问题：

意见 1：引言部分的研究假设，即 H_1 、 H_2 和 H_3 ，建议在第一次出现时还是称为研究假设 1(H_1)、研究假设 2(H_2)和研究假设 3(H_3)；

回应：已更正，参见 p19，感谢！

意见 2：图 7 可以用显著性符号来标注出几个关键差异；

回应：已采纳，参见 p21、p25、p28，感谢！

意见 3：多层回归结果报告中需要报告 β 值的标准误差，可以在系数后加个括号，括号里报告 SE。

回应：已补充，参见 p33，感谢！

编委意见：

在阅读审稿人的修改意见和作者的改稿以后，建议接收稿件。

主编意见：

有创新性贡献，修改满意，同意发表。