

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：消费者为何喜欢“说一套，做一套”——消费者伦理购买“意向—行为”差距的影响因素
作者：邓新明

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：在摘要中应该将具体的结论写出来，而不是给出一个笼统的结果。现有的写法使得研究的新意表述不足。

回应：本人采纳了专家的意见，对研究摘要进行了重新撰写，以突显研究的核心结论与观点。

意见 2：文献部分应该补充以下内容：（1）补充主要概念的定义，如伦理消费、社会期望；（2）补充影响“意识到行为”方面的理论框架或者模型，为后续的定性研究提供应该有的理论范围，尤其是后续结果中将因素分成了“个人特质因素”和“情境因素”。如果没有一个大的理论范围，结果和文献部分就显得脱节。现有的文献只是对“伦理意识—行为”的前人研究进行了总结，而没有提出自己要解决这些研究问题要采用哪个理论范围（因为是定性研究，所以是理论的范围，而不是理论框架或者模型）；定性研究的文献写作和定量研究是不同的；（3）补充研究问题。

回应：（1）已补充一些重要概念的定义，包括伦理消费与社会期望等；

（2）在文献综述部分改动的幅度非常大，第一是对综述内容进行条理化，梳理出三个标题（可见修改稿）；同时，为了在文献中突出影响因素的消费者个人特质与情景因素分类的科学性，我们在三个部分的综述内容中均对此有了强调；第三，我们补充了外审专家提到的理论框架或模型。正如文献综述中所述，在伦理消费领域的伦理决策框架或模型比较少；现有的模型构建思路均来自于站在企业立场的营销伦理决策框架，因此，第二部分对于“消费者伦理购买决策的理论模型”部分，我们进行了重点述评，尤其梳理了相关营销伦理决策模型的主要观点；

（3）我们在研究设计部分专门补充了一个小节，即“研究问题”，以保证研究主题的清晰性。

意见 3：方法部分请补充：（1）预调研的目的是什么？（2）预调研的结果是什么？（3）预调研的结果是为了后续研究做什么准备的？这部分内容太不清楚了。

回应：预研究内容我们也在研究设计部分专门增加了一个标题的内容来进行详细阐述。事实上，原文的预研究我们只介绍了访谈之前的预研究；而对于访谈结束之后团队成员进行数据编码时的预研究没有涉及。外审专家对于预研究所提到的三个问题让我们感觉这部分内容的重要性，因此，我们在修改稿中增加了关于编码的预研究内容，并单独成一节。

意见 4：样本仅从武汉地区选择，具有很强的地域局限性，这是本文的硬伤。虽然作者在文章最后的局限性里有所讨论，但是不足以弥补这一问题。因为研究也不能重作，建议采取以下方式进行补救（1）对样本人群的来源地进行汇报，看是否人群虽然在武汉搜集，但也是来自于各地？（2）如果这些样本人群均是武汉本地人，在讨论结论与讨论时，要对这个地区的文化、经济发展水平、以及其他的环境因素进行分析，这样才有可能在一定程度上弥补样本的硬伤。

回应：我们对于此次修改稿的反馈一直花费了半个月左右，是因为我们重新在对原来的原始数据进行来源地数据的补充。因为当时在大样本访谈结束后，尽管收集了来源地信息，但并

没有对来源地数据进行统计。结果发现，我们当时进行访谈时随机所选择人群的来源地来自全国各地，具有一定程度的样本代表性。为了将该信息呈现出来，我们在表 1 中增加了对来源地的样本信息的统计与描述。

意见 5: 请以附件的形式补充一下本研究中所使用的编码表，便于对研究的规范性和权威性有所判断。

回应: 该问题我们进行认真细致的思考，发现现有文章的篇幅已比较长，如果还以附件的形式增加部分个体受访者的访谈录音的转录材料，以及编码的数据表格，将使得文章显得过于冗长。因此，我们在表 2 中进行脚注处理，标注如果有兴趣的读者需要相关的访谈材料与编码表格，我们将进行提供。

意见 6: 在研究结果部分，作者将因素分成了个人因素和环境因素，这个分类既在文献部分没有陈述，在结果部分也没有通过数理分析，分类过于主观。

回应: 原文对于因素分为个人因素与环境因素的提法确实有些唐突，没有明确的文献基础。但是，现有的文献综述的内容对此问题进行了补充，无论是关于伦理购买意向——行为差距的相关文献述评（文献综述部分的第一小节内容），还是消费者伦理决策模型（第二小节内容）均强化了这种影响因素分类的文献基础。

意见 7: 研究结论（第五部分第一节）写的太简单了，不够深入。建议在理论贡献层面上进行进一步的讨论，而不只是停留在结论部分。如果单纯看结论，结果部分写的已经很清晰了，请对研究结论进行理论层面的讨论；同时请注意和研究题目吻合。“本土化”研究的理论发现是什么？

回应: 研究结论部分进行了修改。由于外审专家提到理论贡献的观点，本文在结论部分增加了三点理论贡献或启示内容；同时，为了更进一步突显本文的理论贡献，我们还在研究结果的最后部分构建了一个消费者伦理购买意向——行为差距的理论框架或模型，并增加了一个新的图形（图 2）来对该理论框架进行刻画。

意见 8: 研究启示应该是“管理启示”吧？现有的管理启示太笼统了，建议要具体。

回应: 研究启示中，为了更突显启示的具体性，我们删减了原来关于要整合市场战略与伦理营销战略这一过于学术性的提法；同时删除了以前的第四点，即关于要定期发布社会责任信息报告的建议，因为这一点事实上实务界已经在执行。但我们保留了企业要注重零售终端建设的内容，因为这一点与企业运作关联比较紧密，而且执行性强，比较具体；同时，也保留了利用产品形象代言人这一点，这一点我们认为也比较具体，和企业的广告促销策略密切相关；另外，我们增加了一条市场细分的启示，即由于消费者伦理购买响应分为不同类别，企业就应该进行相应的细分策略，这一点建议我们认为还是比较具体的。

意见 9: 研究局限的反思同样是不够的，请补充。

回应: 谢谢，我们对此进行了修改。尤其是增加了对理论框架整体性可靠性程度的数据验证，我们认为还是比较中肯的一个研究方向。

第二轮

意见 1: 根据修改建议, 该论文进行了大量内容的补充, 一方面的确是回答了许多审稿人的问题和建议; 但另外一方面却由于内容过多, 使得整篇论文的篇幅过长, 部分内容上也存在重复现象, 希望作者能够进一步加强文字上的修饰, 去掉一些冗长的部分, 使得文章简洁而有深度, 并符合杂志的篇幅要求; 请作者进行修订。

回应: 我们参照了评审的意见, 对通篇进行了文字上的提炼与精减。具体内容调整有:

(1) 在文献回顾部分, 我们删掉了原文中的“2.3 有关消费者伦理购买意向——行为缺口的综合述评”, 之所以这样调整, 是因为我们想到在研究结论与启示部分, 我们专门对本文的理论贡献进行了探讨, 而理论贡献内容撰写的思路就是以该综合述评为基础的。因此, 我们这二部分内容有部分重复之处, 故对其进行了删减。

(2) 对“4.2 伦理购买意向——行为差距的影响因素”中的开头一段进行了删减, 因为这部分内容与前面的文献回顾有些重复之处。

(3) 对“4.2.2 情景因素变量”的开头一段进行如(2)的处理。

(4) 在 4.2.2 部分, 对关于“时间”情景因素的描述进行了部分精减, 因为这部分和后面的结果分析中, 有些内容有些重复。

(5) 在“4.3.1 相关分析”中, 对第一段进行了精减, 并与第二段进行了整合。

(6) 在“4.3.2 多元回归分析”中, 对第二、三段进行了文字上的重新修饰, 去掉了一些冗长的部分。

(7) 删掉了图 2 的理论框架图。因为我们认为该图形与“5.1 研究结论”部分的消费者特质因素与情景因素的作用机制部分的文字描述基本上是重合的, 为了节省篇幅, 我们对其进行了删减。

(8) 最后, 我们对参考文献的格式进行了进一步的修正与完善。

意见 2: 论文题目中提到了“本土化”研究, 但是作者们只在结论部分用一个段落进行了“本土化”的讨论。从题目上看, 这个研究的主题是本土化, 但是从文章中给予“本土化”的篇幅来看, 本土化只是其研究结论的一个部分。该论文存在着研究主题和研究内容不是完全相符的问题。请作者进行修订。

回应: 对于该问题我们进行仔细的思考, 考虑到本文的研究动因并不是将西方成熟的理论在中国情景下进行一下简单的本土化验证, 尽管我们是在中国本土进行的探索性研究, 但我们的研究动因是基于伦理消费领域目前存在的研究缺口进行理论上的补充与拓展。因此, 我们将标题中的“本土化研究”进行了调整, 调整成“探索性研究”, 旨在突显文章的立足点不仅是立足于本土, 而是对整个的伦理消费领域研究的推动与发展。

第三轮

意见 1: 作者按照审稿意见进行了修改, 修改结果比较令人满意。因此可以修改后发表。一位审稿人提出还有两个地方需要进一步修改(1) 需要做文字和篇幅的修订, 现有的论文过于冗长, 显得研究重点不突出。有些部分是教材的写法。

回应: 我们参照了评审的意见, 对通篇进行了文字上的再一次提炼与精减。具体内容调整有:

(1) 对“2.1 消费者伦理消费意向——行为差距及其影响因素”部分的第三段中关于“伦理消费者购买非血汗工厂的球鞋”这一例子的描述进行了精减。

(2) 对“2.2 消费者伦理购买决策的理论模型”中第一段进行了精减。删掉了关于 Rest (1986) 四阶段模型内容的具体描述。因为这一经典模型基本上已成为一种 common sense (常识) 了, 没必要在论文中进行阐述。

(3) 对“2.2 消费者伦理购买决策的理论模型”中第二段与第三段的内容进行整

合。同样是因为关于合理行为与计划行为模型的内容也是一种基础性的知识，而原文对这二个模型的内容花了一定的篇幅进行描述，我们对此进行了删除，认为没有必要对基础性的知识进行太详细的描述。

- (4) 对原文中“2.2 消费者伦理购买决策的理论模型”中第四段进行描述上的精减。同样是对相关文献作者的主要观点进行描述就可以了，删除了过于冗余的对文献内容的描述。
- (5) 删掉了“3.1 研究问题”部分。由于此前在文献回顾部分没有突显影响因素分为消费者特质与情境因素二个层面，故之前的外审专家要求在研究方法增加一节研究问题来专门强调这一内容。但是经过二轮修改，在文献回顾中应该说我们已经非常明确地重点突出了本文的研究问题，即强调消费者特质与情境因素对伦理意向与行动差距的共同影响。因此，原文中“3.1 研究问题”显得有些多余。所以，我们对该部分内容的删减并不会影响本文内容的完整性。
- (6) 原文“3.2 研究方法与资料收集”的第一段的最后二句话，我们认为将采取的降低社会期望偏差的措施阐述清楚就行了，没有必要进行多余的描述。
- (7) 原文“3.2 研究方法与资料收集”的第二段中关于访谈步骤的内容重新调整到一个自然段中，因为将访谈步骤进行罗列式的阐述，确实有些象写教材的写法。这一点修改意见中也提出来了，所以我们对此进行了调整。
- (8) 对原文“3.3 样本构成”的第一段进行精减阐述，这一段最后二句话显得有些冗余。
- (9) 在“4.2.1 消费者特质变量”中关于“（5） 愤世嫉俗”的内容进行融合，二段合为一段，我们认为此处只要将愤世嫉俗的表现阐述清楚就行了，没有必要拓展到企业的管理启示层面，有关延伸的内容我们在后文的定量分析结果以及最后一部分中的管理启示中将会有所涉及。
- (10) 在“4.2.1 消费者特质变量”中关于“（6） 消费者伦理认知努力”的内容部分，我们进行了调整，主要是删掉了一些冗余的内容。
- (11) 对原文“4.3.2 多元回归分析”中的脚注 4 进行删减处理，正文中对观点已经进行了详细描述，没有必要以脚注的形式添加一个案例在此处进行补充说明。
- (12) 对原文“4.3.2 多元回归分析”中的倒数第一与第二段的内容进行了融合，主要是对相关的观点阐述时的措词进行了调整，旨在不占用太多的篇幅。
- (13) 对原文“5.1 研究结论”中有关理论启示部分的内容进行了一定程度的精减处理。
- (14) 对于文中不直接相关的重要文献也进行了一定的删减处理。

总之，经过上述内容的精减处理，本文的正文（从标题到参考文献）的篇幅已从原文的 25 页减少到了现在的 22 页。应该说在文章的精炼与内容完整性之间还是做到了一个较好的权衡，希望此次的篇幅精减能够符合贵刊的要求。

意见 2: 存在研究主题和研究内容不完全相符的问题，即题目提及的本土化是研究主题，但是在文章中只有一个短论进行本土化的讨论。审稿人已经给出了具体修改意见，请参见审稿人意见部分。

回应: 事实上，对于该意见我们上一轮的回应是将标题中的“本土化研究”调整成了“探索性研究”。理由主要是因为本文的研究动因并不是要将西方成熟的理论在中国情景下进行一下本土化验证；并不是通过强调中国特定的文化渊源，来探讨影响伦理购买意向——行为

差距的影响因素。因此，经过仔细思考，确实认为之前副标题中的“本土化研究”有点不适合。

事实上，我们的研究贡献是要推动整个伦理消费主义理论的发展，而不是进行一个本土化验证。但由于该领域的研究目前还处在一个探索性研究阶段，比如到底有哪些具体的消费者特质因素与情境因素会影响到现实中的伦理意向——行为差距，目前还很难用大样本定量实证的方法进行研究，只有通过深度访谈的方法去挖掘背后的深层次因素，旨在为今后的大样本实证研究奠定基础。因此，为了突显本文对这一还处于初级阶段研究主题的研究贡献，决定将标题中的“本土化研究”调整成“探索性研究”。

但是，经过此次修改时的进一步思考，我们认为为了更加突显标题与内容之间的匹配，我们此次又将副标题改成了——消费者伦理购买“意向—行为”差距的**影响因素**研究，这样修改后本文的研究主题与研究内容则完全符合。

第四轮

意见 1: 图 1 is not necessary.

回应: 我们认真思考了该意见，认为正文已经通过文字对图 1 中的内容进行了详细描述，图 1 确实显得有些冗余，因此我们对其进行了删减。

意见 2: 影响因素 – Conduct factor analysis to combine some of the related factors – 11 are too many for conducting multiple regression analysis.

回应: 对于该意见，我们重新对文中所识别出的变量（包括消费者特质与情景变量）进行了充分细致的讨论，对于个别变量之间确实有一定的整合的空间，比如质量意识与价格敏感度这二个消费者特质变量，均是指购物时消费者对于产品经济因素的关注；另外，对于情景因素中的时间感知与现行状态这二个变量，我们认为时间压力本质上应属于一种现行状态，比如消费者有可能是基于伦理初衷去超市购物的，但有可能临时有急事（即感知到一种强烈的时间压力）导致伦理消费行动没有顺利完成。

基于以上原因，我们采纳了主编的中肯意见，对部分相关的变量进行了融合（Combine），从而使文章显得更加精炼，而且变量与变量之间如果相关程度过高也会影响后面的多元回归分析结果的可信性。尽管我们的方差膨胀因子 VIF 值低于导致多重共线性的临界值，但是如果将存在较高相关性的变量进行重新融合，对于结果的可靠性是有好处的。

但是由于我们的文章采用的不是通过大样本问卷调查的方式，而只是通过消费者深度访谈，然而采用对访谈材料进行内容分析的方式来识别变量的，因此，我们无法如主编所建议的通过因子分析的方式来对相关变量进行 combine，但我们仍然可以通过将相关性程度较高的变量进行重新融合。最后，通过对各个变量进行深入的分析，我们最终决定将消费者特质变量中的质量意识与价格敏感性，情景变量中的时间感知与现行状态分别进行融合。其中质量意识与价格敏感性我们重新用“经济导向”这一名称对其进行定义；时间感知与现行状态我们仍用“现行状态”进行定义，因为我们认为时间感知是现行状态的一种情景。

当然，相应的图形，数据分析结果与结果的分析与讨论，对于上述重新融合的变量进行描述的地方，我们均对其进行了相应修改。

意见 3: English abstract needs editing for grammatical errors.

回应: 我们对其进行了相应修改。