

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：口碑追加形式对购买意向的影响：口碑方向的调节作用

作者：李信；陈毅文

## 第一轮

### 审稿人 1 意见：

研究选题来自中国企业实践中的新现象——追加口碑，有一定新意。

作者为实验进行了大量的工作，可以看出其对研究的用心。

评审人有以下看法供作者参考改善文章。

**意见 1：**研究问题来自企业实践现象，而不是文献，出发点非常好，但如果能够深入分析文献，找到追加口碑这个现象背后隐藏的原理会更好。为什么追加口碑与普通口碑存在不同？虽然追加口碑是购买后 7 天才可以发，是否可以有更多的使用体验？普通口碑一般没有时间限制，也有可能是消费者使用后发出的。因此，消费者真的会更看重“追加”口碑吗？还是更看重口碑的具体内容？所以，“追加”背后的理论依据是什么很重要。以评审人粗浅的看法，追加口碑与原发口碑之间的关系，以及消费者发送追加口碑的动机等更值得深入研究。

**回应：**非常感谢评审专家提出的宝贵意见。

追加口碑现象背后隐藏的原理：

(1) 说服理论中的精细加工可能性模式 ELM(Elaboration Likelihood Model)中的双重路径理论：中心途径和外周途径。当消费者对产品信息了解详尽时，精细加工的可能性高，则更多的是中心途径起作用，认真考虑和综合产品本身各项特征来作出决策。但是在网络购物环境下，消费者对产品的了解比较有限，因此将产品相关的线索如口碑信息就会纳入考虑，更多的是通过外周途径起作用。

(2) 信息源理论，信息来源可信度高的信息对决策的影响更大，追加口碑是消费者额外付出的口碑活动，对产品的认识比原口碑更全面，从形式上决定其可信度高于原口碑，因而对决策影响更大。

(3) 结合以上两个理论，网购环境影响消费者对外周加工途径的使用，而追加口碑的可信度更高，因而相对于原口碑，追加口碑对购物决策影响更大。

追加口碑与普通口碑的不同之处：

(1) 使用经验不同，从时间上来看，追加口碑发表时间晚于普通口碑，因而其包含的使用经验更丰富；

(2) 信息源可信度不同，追加口碑可信度更高，获得的肯定度更高；

(3) 强化和强调作用不同，追加口碑强化性更高，对原评论加强或矫正。

(4) 作用不同，普通口碑是对产品的初步认识，追加口碑是对产品的更可靠的认识。

更看中追加口碑还是追加口碑的具体内容：

消费者可能更看中追加口碑这一形式，也可能看中口碑的具体内容，更可能是二者都有，前人研究没有这方面的解答。

本研究为了克服形式与内容混淆影响，我们控制口碑内容一致，保证追加口碑内容与原口碑内容所包含属性一致，进而探讨追加这个形式对购买意向的影响。如果出现变异，说明是由于追加形式带来的，而不是口碑内容。

研究点：追加口碑与原发口碑的关系

这个研究问题点很好。本研究的主题是追加形式是否有效，追加口碑和原发口碑的关系我们会在今后的研究中进一步考虑。我们已经将这一研究点增加到研究展望中。详见研究局限与展望蓝色字部分。

研究点：消费者发送追加口碑的动机

这个研究问题很有意义。本研究是一个初步的研究，考察追加形式是否有作用，如果有作用，在今后的研究中将进一步考察其动机等机制。我们已将这一研究点增加到研究展望中。详见研究局限与展望蓝色字部分。

**意见 2:** 从研究设计看, 作者的实验材料中, 追加口碑占比很小不显著。怎么才能保证被试的购买意向、口碑有用性等是基于追加口碑得到的? 也就是说, 目前获得的研究发现, 并不能使人确信其差别来自追加口碑。

**回应:** 非常感谢评审专家的意见。追加口碑是与原口碑是共同对购买意向起作用的。本研究实验材料中这样设置追加口碑的原因如下:

(1) 保证实验生态效度, 考虑到在真实网站中, 并不是所有的口碑下方都存在追加口碑, 因而没有对 6 条口碑都进行追加, 只是选择了其中的 3 条, 因而有追加口碑的比重是 50%。

(2) 根据序列位置效应, 为了让被试更大程度上注意到“追加口碑”这个刺激, 我们在首尾和中间的 3 条口碑后面追加口碑。

(3) 视觉效果, 由于原始口碑内容只有一行口碑内容, 而增加追加口碑后, 会变为两行, 内容会有显著的增加, 因而从视觉上, 我们假设被试能够注意到追加口碑的存在。

(4) 被试报告, 在预实验中, 通过实验后对被试进行询问, 所有被试均报告其发现了追加口碑。

**意见 3:** 文献综述可以更结合文章研究的主题进行组织, 目前较泛。

**回应:** 非常感谢评审专家的指正。为保证文献综述更围绕文章主题, 已经对文献综述部分的描述进行了修改, 修改后的文献综述思路如下: 口碑方向与购买意向, 追加形式与购买意向, 其它因素对购买意向的影响, 满意度的中介作用。

口碑方向与购买意向主要是口碑方面的概念, 相关研究以及与购买意向的关系。追加形式与购买意向包括追加形式概念, 结合相关理论提出文章假设。其他因素对购买意向的影响, 对文中实验操作过程和测量的控制变量进行论述, 我们将实验操作中进行控制的因素进行适当删减, 增加控制变量的相关研究结果。满意度的中介作用对满意度与口碑、购买意向三者关系论述, 同时提出中介作用假设。

再一次感谢专家对本文的悉心审阅和宝贵意见!

---

## 审稿人 2 意见:

**意见 1:** 论文综述部分太烦琐, 主要讲一下你的研究有什么特别之处。国外研究与你的研究有什么不同。

**回应:** 非常感谢评审专家提出的宝贵意见。

本研究引入热门购物网站中的“追加口碑”, 对此国外暂时还没有相关研究。

我们已经对文献综述的整体结构做出了调整和修改, 使文章的综述脉络更加清晰。详见综述蓝色字体部分。

论文综述修改后分为 4 个部分: 口碑方向与购买意向, 追加形式与购买意向, 其它因素对购买意向的影响, 满意度的中介作用。口碑方向与购买意向主要是口碑方面的概念, 相关研究以及与购买意向的关系。追加形式与购买意向包括追加形式概念, 结合相关理论提出文章假设。其他因素对购买意向的影响部分对文中实验操作过程和测量的控制变量进行论述。满意度的中介作用部分对满意度与口碑、购买意向三者关系论述, 同时提出中介作用假设。

**意见 2:** 实验研究表述不规范, 而且也简单了, 如研究假设表述就不合规范, 请作者认真再修改一下。

**回应:** 非常感谢评审专家的指正。我们已经对实验研究表述和假设做出修改。详见蓝色字体部分。

**意见 3:** 另外在表述国外研究时, 你的研究与它们有什么不同, 要讲清楚。

**回应:** 非常感谢评审专家的意见。国外没有追加口碑方面的研究, 我们已经在文章综述和讨论部分将异同点进行说明。详见蓝色字体部分。

**意见 4:** 分析部分可以简化, 而讨论部分又简单了, 相互之间的对应如何表达清楚, 如有什么具体需要讨论的, 重点表述清楚。

**回应:** 非常感谢评审专家的指正。分析部分已进行适当简化。

分析部分主要围绕假设的验证, 分为感知有用性、购买意向、推荐意向和满意度的中介作用。

讨论部分分为研究结果讨论, 理论意义, 实践意义和研究局限与展望。其中研究结果讨论部分与分析部分相对应, 首先对总体研究结果进行概括总结, 然后分别对口碑追加形式影响感知有用性、口碑追加形式和口碑方向通过影响满意度, 进而影响购买意向进行讨论。

**意见 5:** 研究方法上可能还要全面一点, 特别是调节机制的研究, 中介作用如何体现, 文中没有讲清楚。

**回应:** 非常感谢评审专家的意见。我们在结果部分是这样描述调节机制和中介作用的。

调节机制研究部分的表述:

购买意向调节作用分析结果如下: 追加形式和口碑方向的交互作用显著, 进一步对调节作用进行分析, 在正向口碑组中, 追加形式显著影响购买意向, 不追加组和追加一致组的购买意向不存在显著差异, 二者均显著高于追加不一致组; 在负向口碑组中, 追加形式对购买意向影响不显著, 不追加组、追加一致组和追加不一致的购买意向均没有显著差异。推荐意向调节作用分析结果同上。

中介作用研究部分的表述:

追加形式和口碑方向的交互作用显著影响购买意向; 追加形式和口碑方向的交互作用显著影响满意度; 当控制追加形式和口碑方向后, 满意度对购买意向仍有显著影响; 当控制满意度后, 追加形式和口碑方向的交互作用对购买意向的影响仍然显著, 说明是部分中介模型。

再一次感谢专家对本文的悉心审阅和宝贵意见!

---

### 审稿人 3 意见:

本文结合当前互联网购物情境中的追加评论进行探讨, 选题方面紧密结合当前的新现象, 有一定的新意。本文存在以下问题:

**意见 1:** 在实验材料的选择上, 为何选择智能手机? 目前在互联网上, 消费者可以选择购买很多种类的产品, 不同的产品类型因其产品属性等方面的不同存在较大差异, 消费者对于产品评论的关注也侧重于不同的方面。本文选择智能手机产品, 原因是什么? 智能手机产品的特点对于在线评论有哪些影响? 与其他类型的产品相比, 本研究的结论能够顺利推广吗? 对于上述问题, 作者应进行详细的阐述和说明。

**回应:** 非常感谢评审专家提出的宝贵意见。

实验材料选择智能手机的原因如下:

(1) 在实验之前, 通过对大学生进行简单的调查, 探索大学生使用率较高, 且在网络购买中比较谨慎, 并比较重视网络口碑的产品, 结果显示有智能手机、优盘等数码产品、服装鞋子、化妆品和零食等生活用品;

(2) 与其他产品相比, 数码产品的属性比较明确, 如电池容量、屏幕分辨率等, 有助于消费者将口碑体验迁移到自己的购物体验中; 而其他产品如服装鞋子类的属性不够明确, 不同人对同一颜色, 款式等的认知不一致, 体验也不一致, 因而数码产品更可控;

(3) 优盘所拥有的属性较少, 仅有容量, 传输速度, 大小等信息, 而智能手机包括系统流畅性、电池容量、屏幕分辨率、触屏灵敏度等多种属性信息, 方便在口碑信息中嵌入。

智能手机特点对在线评论影响:

(1) 影响在线评论的关注度, 智能手机属于偏体验性产品, 因而消费者在购买前更关注别人的使用经验和评论, 口碑相对来说更重要。

(2) 影响在线评论的内容。判断智能手机质量好坏需要通过许多与手机硬件和软件有关的属性信息, 如屏幕分辨率、触屏灵敏度, 电池容量, 系统流畅性等。因而智能手机的在线评论内容大多包含各种属性信息, 有直接进行阐述的, 如手机的触屏敏感度高; 也有从侧面论证其的系统流畅性的, 比如使用手机玩大型游戏一点也不卡等。

本研究结论的推广性:

(1) 本研究结论可以推广到体验性产品中, 搜索性产品在商品“规格参数”或商品介绍中即可获得所需的信息, 口碑作用相对有限, 推广性不强。

(2) 品牌实力较强产品推广性不强, Bian(2012)发现品牌与自身信念相一致, 会预测购买意向, 如果消费者对品牌有一种强烈的情感, 则消费者更有可能购买该品牌。Yang(2010)提出如果消费者对产品质量的信任度很高, 则消极口碑的效用被减弱。对于品牌影响力较大的产品, 如苹果系列产品, 很多消费者都对其拥有一种强烈的情感, 而且对其产品质量信任度很高, 因而口碑信息的影响力相对较弱。

**意见 2:** 关于满意度的中介作用: 作者提出, “本研究中将满意度看成一种态度, 指消费者在购买前, 通过产品性能特征信息形成的对产品的态度”。通常的满意度都是指购买后满意度, 而作者在本文中则将满意度作为一种购买前态度, 从作者在实验中对满意度的测量来看, 本文认为满意度是消费者对于购买后自身态度的一种预期, 那么称这种态度为“满意度”是否合适? 尤其是在网络环境中, 消费者是无法切实接触到产品的, 那么这种态度究竟是针对产品的, 还是针对互联网购物环境(呈现的信息内容等)的? 这一变量还需要更清晰的界定。

**回应:** 非常感谢评审专家的细心指出。

本研究参考 Tudoran, Olsen 和 Dopico(2012)对满意度的定义, 通过内在的比较标准对产品性能进行加工, 从而形成对产品的态度。本研究通过呈现口碑信息, 让被试获得关于产品性能的相关信息, 然后让被试对自己购买手机后的满意度进行评价, 被试的满意度评价只能基于口碑中所获得的产品性能信息, 与 Tudoran 文中提到的满意度概念一致, 因而我们认为“满意度”的说法是合适的。

我们测量的这种态度是针对产品的。满意度测量的题项是“购买该手机后, 我会……”, 强调的是消费者购买手机, 而不是在某一网购环境下购买手机, 因而我们的测量是针对产品的。

**意见 3:** 在研究设计中, 作者提出将调节定向作为控制变量之一, 并在实验中使用了调节定向量表进行测量, 但对于调节定向, 本文存在两个问题, 一是作者并未在文中提出有关调节定向的假设; 二是在 2.3 中, 作者对于“调节定向”一词的使用有些混乱, 文中一方面将调节定向作为消费者的个体特征, 一方面又有“当评价促进定向目标商品时”这样的叙述, 似乎又将调节定向作为一种产品特征。作者应该将调节定向的概念明确清楚。另外, 消费者态度(乐观性、悲观性)也被作者作为控制变量之一, 关于该变量的影响, 作者也并未在文中提出相关假设。

**回应:** 非常感谢评审专家的提醒。

调节定向和消费者态度的假设问题:

本研究所提到的控制变量“消费者态度”, 表述不准确。现在我们决定按照原文献的说法, 仍使用“气质性乐观”这一概念。已经在全文统一了该说法。

作为控制变量, 调节定向和气质性乐观不是本研究的主题, 因而没有提出相应假设, 但是在结果分析中将其作为控制变量进行处理。

“当评价促进定向目标商品时”, 调节定向是产品特征, 不是消费者特征:

原文中提到的“产品消费目标所引起的消费者的调节定向调节口碑方向对说服力的影响, 当评价促进定向目标商品时, 认为正向口碑比负向口碑更有说服力, 当评价预防定向目标商品时, 认为负向口碑比正向口碑更有说服力”这段话中的“调节定向”是指产品特征, 不是消费者个体特征。产品按照不同特征可分为促进定向产品和预防定向产品, 以牙膏为例, 促进定向产品指向的就是美白牙膏, 预防定向产品指向的就是防蛀牙膏。描述这部分内容是为了证明不同调节定向的产品会调节口碑方向对说服力的影响, 因而在我们的研究中, 选取了一种没有明确指向的产品, 避免产品调节定向类型对结果的混淆作用。

我们的研究中, 控制变量调节定向是指消费者的个体特征。

原文中没有调节定向和气质性乐观的研究结果支持, 在专家的提醒下, 我们在文献综述部分增加了个体特征的调节定向, 气质性乐观对购买意向的影响研究。详见文献综述 2.3 的蓝色字体部分。

**意见 4:** 在作者提出的假设中, H1 即“追加形式影响消费者感知评论的有用性, 阅读有追加的评论组时消费者感知到的评论有用性更高”并没有得到实验数据的支持, 但 H1 是本研究的一个基本立足点, 该假设没有得到支持, 作者也没有对其进行充分的解释, 从理论和实践两个方面能否分别找到 H1 不成立的原因?

**回应:** 非常感谢评审专家的意见。H1: 追加形式影响消费者感知评论的有用性, 阅读有追加的评论组时消费者感知到的评论有用性更高, 没有得到支持。

理论上, 第一, 追加形式不影响有用性评估与 Racherla(2012)结果一致, 即文本内容不影响有用性评估, 只有评分对有用性产生一定的影响。第二, 研究发现当商品评分为中等时, 双面口碑(包含正负两方面口碑)比单面口碑(仅包含正面或负面口碑)更有用; 当评分极端时, 单面口碑比双面口碑更有用(Schlosser, 2011)。本研究控制各组评分一致, 且在实验材料中给定的商品评分为 4.8 分, 对于中国网购市场, 不属于中等或极端得分, 因而有用性评分没有显著差异。

实践上, 本研究对口碑真实性、属性信息重要性和口碑长度进行控制。经过先导研究, 从真实网站上选择实验材料属性, 保证呈现的每条口碑信息都包含明确的产品属性信息, 且每条口碑包含属性信息的重要性总和没有显著差异, 并保证同一口碑内容正向和负向口碑长度一致。因而使得被试对口碑的认可度较高。

**意见 5:** 4.5.5 追加效应分析部分, 将同样的评论内容以不同的形式呈现(追加评论或原评论), 这种方式可以排除评论内容不同带来的影响, 是更好的操控, 但被试数量(20 人)略少, 作者为何不在主实验设计中就采取这种操控方式?

**回应:** 非常感谢评审专家的意见。没有在主实验设计中采用这种操控方式的原因是对口碑数量控制的考虑, 口碑数量会影响购买意向, 尤其是对于低专业人员(Park & Kim, 2009), 大多数大学生属于智能手机方面的低专业人员, 口碑数量更易影响其决策; 更多的口碑数量能增加口碑的说服力(Khare, 2011)。因此在主实验设计中, 设置未追加组与追加组的口碑数量一致, 排除口碑数量这一额外变量。

追加效应部分的分析是在主实验结果出来后, 发现口碑的负向效应较大, 为排除负向效应, 进行了追加效应分析, 证明确实存在追加效应。

再一次感谢专家对本文的悉心审阅和宝贵意见!

参考文献:

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.
- Tudoran, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 391-405.
- Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
-

## 第二轮

### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**稿子主要在结构还要简练一些。引言部分要精练，不要像写教材。这方面要注意，有些概念不要都阐述。

**回应：**非常感谢评审专家的指出。

文章结构方面：为了让文章结果更简练和清晰，我们将原文中 4.5.2 的控制变量分析部分从正文中删掉。删掉该部分的原因如下：控制变量毕竟不是本研究的主要变量，而且其结果比较多，占较大的篇幅，不过我们会在接下来的购买意向分析和推荐意向分析中对控制变量的结果进行简单说明。

引言部分：我们已经进行精炼，有些不合适的概念已经去掉，并对引言的结构进行了调整。先对网络口碑的实践背景和前人口碑相关研究进行简单概括，然后论述本研究来源于企业实践，并简单论述本研究主要变量和研究的理论意义与实践意义。详见引言红色字部分。

**意见 2：**讨论部分要加工一下，什么是讨论，说明对结论有值得讨论的地方。不要简单理论意义与实践意义。

**回应：**非常感谢评审专家的意见。

我们对讨论部分进行了修改，主要包括研究结果讨论、理论意义、实践启示和研究局限与展望。

研究结果讨论部分主要分为以下几部分：

(1) 对本研究的主要结果进行总结；

(2) 针对本研究结果，结合假设和已有文献进行了讨论，分为以下三方面：

a. 对口碑方向相关研究脉络进行简单梳理，并论述本文将追加形式与口碑方向相结合的研究设计与已有文献的关系

b. 口碑感知有用性的结果讨论，结合前人研究与本实验设计对其结果进行解释。发现差异不显著的原因可能是本研究对影响有用性的变量进行了控制。

c. 口碑方向调节追加形式对购买意向的影响讨论，结合理论和前人研究结果分别对正向追加一致、正向追加不一致、负向追加不一致结果解释，并分析原口碑正向时的负面效应、追加效应和偏好削弱效应，原口碑负向时被负面效应所掩盖的追加效应和偏好支持效应。

理论意义、实践启示和研究局限与展望进行了适当修改。

详见 5 讨论红色字部分。

**意见 3：**中介调节模型还介绍的具体一点。

**回应：**非常感谢评审专家的指正。

我们分别在假设提出和 4.5.6 有中介的调节模型结果呈现部分对中介调节模型进行充实：

在假设提出部分：在中介调节模型的假设提出部分，对理论推导进行详细补充说明。首先结合理论解释追加形式与口碑方向的交互作用对满意度的影响，然后结合前人研究论述满意度对购买意向的影响；最终结合假设 2，提出满意度的中介作用。详情见 2.4 满意度的中介作用红色字部分。

在结果呈现部分：

(1) 增加中介调节模型验证的条件和步骤说明，如第一步：自变量与调节变量的交互作用显著影响因变量；第二步，自变量与调节变量的交互作用显著影响中介变量；第三步，中介变量显著影响因变量，且交互项的系数降低或不再显著。

(2) 在步骤说明后，结合本研究数据进行验证。详情见 4.5.5 红色字部分。

**意见 4：**文字表述上还要加工，请认真看一下，注意每个细节。

**回应：**非常感谢评审专家提出的宝贵意见。我们已经结合心理学报相关论文对文章各个部分的文字表述部分进行适当修改，详见红色字部分。

再一次感谢专家对本文的悉心审阅和宝贵意见！

---

### 审稿人 3 意见：

作者基于一审的专家意见基本给予了解答，并对文章进行了修改。但仍存在下列问题：

**意见 1：**对于追加口碑为何会对消费者产生影响这一问题，其背后的理论依据需要在文中进行详细探讨，目前这部分内容有所缺失。如果说是由于追加口碑使得消费者认为该评价的有用性更高，进而导致了追加口碑的影响（即 H1），理论上虽说得通，但实验结论却没有支持 H1，那么作者就更应该针对本文研究问题背后的原理进行深入的探讨。

**回应：**非常感谢评审专家的指正。

追加口碑对消费者购买意向产生影响的理论依据主要从直接作用和间接作用两方面论述：

（1）直接作用：我们已经对追加口碑和口碑方向的交互作用对消费者购买意向产生影响的理论依据进行了补充说明。主要从以下两个部分：

a. 解释追加口碑在决策中的重要性高于普通口碑：通过阐述网络产品信息的有限性说明了进行外周途径加工的必然性，而追加口碑可信度较高，因而在外周加工时其的决策重要性强于普通口碑。

b. 结合理论和前人研究结果，分析当原口碑正向时，采用偏好加剧效应、偏好削弱效应、追加效应和负面效应理论解释不同的追加形式和口碑方向如何影响购买意向。当原口碑为负向时，采用偏好加剧效应、偏好支持效应、追加效应和负面效应解释不同的追加形式和口碑方向如何影响购买意向，进而确立了交互作用的直接作用假设，详见 2.2 追加形式与购买意向。

（2）间接作用：我们对满意度的中介作用部分的理论依据进行了补充说明，首先结合信息源理论和追加效应解释了追加口碑和口碑方向的交互作用对满意度的影响，然后结合前人研究论述满意度对购买意向的影响，进而提出追加口碑和口碑方向通过满意度的中介作用影响购买意向的间接作用模型。详见 2.4 满意度的中介作用红色字部分。

**意见 2：**虽然作者解释说文中使用的调节定向指的是产品的特征，但在文章中作者对于调节定向的描述都是基于消费者的个体特征，仍然会造成混淆，建议作者在文中对调节定向这一变量进行明确的界定，将其作为产品特征进行明确的说明。此外，作者在实验材料中对调节定向的测量使用的量表是否也是基于个体特征的量表？还是根据这一量表进行了修改，使其可以作为测量“产品特征”的调节定向量表？作者也没有对此进行说明。

**回应：**非常感谢评审专家提出的宝贵意见。

我们已经在文中对调节定向这一变量进行界定，详见 2.3 其他因素对购买意向的影响红色字部分。并将其作为产品特征进行说明。“产品按照不同功能属性可以分为促进定向产品和预防定向的产品，前者是增加生活乐趣的产品；后者是保障生活安全的产品。”详见 2.1 口碑方向与购买意向红色字部分。

实验材料中对调节定向的测量使用的是 Florack 的关于个体特征的调节定向量表，本研究测量是也是被试群体特质性的调节定向，而不是“产品特征”的调节定向。我们已经在 4.4 流程和测量工具部分说明本研究采用的是“特质性调节定向量表”。详见红色字部分。

**意见 3：**针对控制变量，作者只是对其主效应进行了分析，那么调节定向和气质性乐观这两个控制变量是否与追加形式这一自变量之间存在交互作用？作者是否进行过这一分析？如果没有，建议补充上。

**回应：**非常感谢评审专家提出的宝贵意见。

调节定向和气质性乐观两个控制变量与追加形式的交互作用结果已经补充在下面的分析中，我们的思路是首先对二者与追加形式的交互作用进行分析，发现结果均不显著，因而进行了协方差分析探讨其主效应，具体数据结果在下文中。

考虑到结果部分内容太冗杂，且控制变量结果不是本研究的主要变量，其占据篇幅较大，结果很多，但都是不显著的。因此我们决定将原文中 4.5.2 的控制变量分析部分从正文中删掉。但是我们会在购买意向分析和推荐意向分析中对此进行说明。详见修改后的 4.5.2 购买

意向分析的红色字部分。

首先考察了控制变量调节定向和气质性乐观与自变量追加形式的交互作用对购买意向的影响，具体结果如下：调节定向与追加形式虚拟变量 1 的交互作用不显著  $\beta=0.14, t=1.15, p=0.252$ 。调节定向与追加形式虚拟变量 2 的交互作用不显著  $\beta=0.04, t=0.33, p=0.74$ 。气质性乐观与追加形式虚拟变量 1 的交互作用不显著  $\beta=0.16, t=1.26, p=0.212$ 。气质性乐观与追加形式虚拟变量 2 的交互作用不显著  $\beta=0.07, t=0.54, p=0.594$ 。即调节定向和气质性乐观这两个控制变量与追加形式之间的交互作用均不显著，满足协方差分析的条件。以购买意向为因变量进行协方差分析，自变量是追加形式和口碑方向，协变量是感知有用性，气质性乐观和调节定向，结果发现调节定向主效应不显著 ( $F(1,111)=2.97, p=0.088>0.05, \eta^2=0.03$ )，气质性乐观主效应不显著 ( $F(1,111)=2.81, p=0.096>0.05, \eta^2=0.03$ )，感知有用性主效应不显著 ( $F(1,111)=0.46, p=0.500>0.05, \eta^2=0.00$ )，说明购买意向不受消费者调节定向、气质性乐观和感知有用性的影响，在后面的分析中不予考虑。

同理考察了控制变量调节定向和气质性乐观与自变量追加形式的交互作用对推荐意向的影响，具体结果如下：调节定向与追加形式虚拟变量 1 的交互作用不显著  $\beta=-0.07, t=-0.56, p=0.577$ 。调节定向与追加形式虚拟变量 2 的交互作用不显著  $\beta=-0.08, t=-0.71, p=0.481$ 。气质性乐观与追加形式虚拟变量 1 的交互作用不显著  $\beta=0.23, t=1.81, p=0.074$ 。气质性乐观与追加形式虚拟变量 2 的交互作用不显著  $\beta=0.08, t=0.63, p=0.533$ 。即调节定向和气质性乐观这两个控制变量与追加形式之间的交互作用均不显著，满足协方差分析的条件。因此对推荐意向做协方差分析可得，调节定向主效应不显著 ( $F(1,111)=0.07, p=0.793, \eta^2=0.00$ )，气质性乐观主效应不显著 ( $F(1,111)=3.55, p=0.062, \eta^2=0.03$ )，感知有用性主效应不显著 ( $F(1,111)=2.11, p=0.149, \eta^2=0.02$ )，说明推荐意向也不受调节定向、气质性乐观和感知有用性的影响，在后面的分析中不予考虑。

**意见 4:** 作者针对一审专家意见给出的答复，有部分并未体现在正文中，一些相关说明和叙述需在正文中进行补充。

**回应:** 非常感谢评审专家的指正。

我们已经对照着一审意见及答复，重新对文章进行了梳理和修改。  
再一次感谢专家对本文的悉心审阅和宝贵意见！

---

### 第三轮

**审稿人 4 意见:**

作者的研究问题实践意义非常强，但是理论意义有待作者进一步发掘。尤其是作者提到国外文章目前还没有相关的研究，是不是已有某些研究结论可以解释作者的研究假设。而且和之前的评审专家一样，我的一个疑惑是文章的理论框架和理论依据体现在哪里。另外关于中介效用的检验，目前国际通行的研究方法是 Hayes Bootstrapping 检验，希望作者补充有关检验方法。

**回应:** 非常感谢评审专家的意见！

我们已经对评审专家提到的问题逐一进行了修改：

**研究理论框架和理论依据方面:**

网络口碑研究的理论框架参考 Hovland, Janis 和 Kelley (1953) 的信息传递理论，该理论认为在信息传递过程中，发信者提供信息的可信度、信息的内容结构、收信者特点、收信者参与传递活动等因素影响态度变化。相对应的，网络口碑研究探讨提供者特征、口碑特征和接受者特征等因素对消费者态度的影响。本研究详细探讨口碑特征因素中的口碑方向和追加形式对购买意向的影响。

在引言中，我们增加相关内容如下，说明口碑研究的理论框架：

现有口碑研究框架以 Hovland, Janis 和 Kelley (1953) 的信息传递理论为基础，探讨提供者特征、口碑特征、接受者特征对消费者态度的影响。



我们通过再次查阅网络口碑相关研究，发现了两个本研究适用的理论：即 Maheswaran 和 Chaiken 的线索一致性理论(Cue Consistency Theory)，以及 Festinger 的认知失调理论(Theory of Cognitive Dissonance)。实证研究方面：增加 Miyazaki, Grewal 和 Goodstein(2005)的研究结论，该研究与本研究均探讨信息不一致性的影响，发现信息不一致能够促使消费者态度改变。以此为基础对本研究的文献综述和假设提出部分进行了修改，详见文章“绿色字”部分。

#### **假设 1、假设 2 和假设 3 推导部分修改思路如下：**

1.简要介绍追加口碑背景后，论述在口碑研究中一般采用外周途径进行加工，引出信息来源可信度对消费者态度形成的影响。

2.说明追加口碑更可靠，用研究说明可靠性（如高声誉网站）影响决策，进而推测追加口碑更有力，对购买决策的影响更大。

3.结合理论和实证，即 Maheswaran 和 Chaiken 的线索一致性理论和 Jim énez 和 Mendoza (2013)的信息一致性研究，说明一致信息说服效果更强。因而推测追加一致信息（原口碑正向，追加正向；原口碑负向，追加负向）对决策影响更大，购买意向会相应提升或下降。

4.结合理论和实证，即 Festinger 的认知失调理论和 Miyazaki, Grewal,和 Goodstein(2005)的产品质量研究，说明面对不一致信息时，消费者态度会发生改变。进而结合追加口碑的可靠性和更强的说服力，推测追加口碑方向对态度的影响更大。

#### **正文中的详细修改如下：**

追加口碑是淘宝网和天猫商城的一种口碑呈现方式，当交易成功且买方（口碑提供者）单方评价后即可追加口碑，追加口碑开放时间为交易成功后的 180 天之内，买方将有一次追加口碑的机会，仅限追加口碑，不能进行好评差评及店铺动态评分，卖家也会随之多一次解释机会，追加口碑无法进行修改或者删除。一般而言，追加口碑是消费者使用产品一段时间后的心得体验，因而追加口碑中的正向口碑和负向口碑都很受关注。

Cacioppo 和 Petty (1984)提出精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)，认为个体态度改变依赖双重加工途径，中心途径和外周途径。当消费者对于商品信息了解详尽时，精细加工的可能性较高，更多的运用中心途径，认真考虑和综合产品本身各项特征来作出决策。但在网络购物环境下，网络提供的商品信息有限，大多数消费者获得产品本身信息较少，精细加工可能性较低，更多的依赖外周加工，如信息来源可信度、销售量和评价数量等进行信息处理。

人们在购买商品时，口碑是一种重要的信息源，口碑包括原口碑和追加口碑。追加口碑是消费者额外付出的口碑活动，包含使用经验更丰富，是对产品更全面、更可靠的认知。从形式上决定其可信度高于原口碑。Park 和 Lee (2009)提出来自于高声誉网站的口碑信息，可信度更高，对决策更有力；有研究表明信息来源可信度越高，感知有用性越高，信息对决策的影响更大(Filieri, 2014)。追加口碑代表消费者更多的使用经验和用户体验，有助于提供更全面的信息，因而我们推测追加口碑更可靠，对购买决策的影响力更大，有用性更高。

H1：追加形式影响消费者感知口碑的有用性，阅读有追加的口碑组时消费者感知到的口碑有用性更高。

Maheswaran 和 Chaiken (1991)的线索一致性理论(Cue Consistency Theory)认为相对于不一致的信息，一致性信息对质量判断更有力。如果呈现口碑方向一致的信息，信息对产品质量感知更有参考价值，说服效果会增强。Jim énez 和 Mendoza (2013)也认为信息一致性影响购买意向。因此我们推测：当原口碑方向为正向时，追加与原口碑方向一致（正向）的口碑信息时，偏好会增强；当原口碑方向为负向时，追加与原口碑方向一致（负向）的口碑，信息对决策的影响更大。具体而言，正向口碑的匹配会提升口碑的积极效果，购买意向相对于不追加组显著上升；负向口碑的匹配会增强口碑的消极效应，购买意向相对于不追加组显著下降。

人们总是偏好一致性信息(Osgood & Tannenbaum, 1955)，当面对不一致信息时，个体倾向于改变对信息内容的评价或改变对信息来源评价，达到减少不一致的目的(Festinger, 1962)。认知失调理论(Theory of Cognitive Dissonance)认为个体发现不一致信息时，会感受到心理冲突和紧张不安，希望通过态度或行为改变减少这种不一致。产品质量的研究表明，当呈现不一致产品信息时，个体态度会发生改变(Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005)。当面对原口碑与追加口碑不一致的情况，人们为了减少不一致，会改变对于信息源的评价，认为追加口碑

信息源可信度更高，其信息内容对决策影响更大。因此我们推测：当原口碑方向为正向，追加不一致（负向）信息，由于追加口碑信息影响更大，负向的追加口碑效应超过正向的原口碑，因而偏好被削弱，购买意向相对于不追加组下降；当原口碑方向为负向，追加不一致（正向）信息，消极效应会降低，购买意向相对于不追加组会上升。综上所述，我们提出：

H2.口碑方向调节追加形式对购买意向的影响。当阅读正向口碑时，正追正组（原正向口碑追加正向口碑）的购买意向显著高于正不追组和正追负组，正不追组购买意向显著高于正追负组。当阅读负向口碑时，负追正的购买意向显著高于负不追组和负追负组，负不追组显著高于负追负组。

H3.口碑方向调节追加形式对推荐意向的影响。当阅读正向口碑时，正追正组的推荐意向显著高于正不追组和正追负组，正不追组显著高于正追负组。当阅读负向口碑时，负追正组的推荐意向显著高于负不追组和负追负组，负不追组显著高于负追负组。

#### 假设4 推导部分修改思路如下：

1.介绍满意度的一般定义以及本研究中满意度的定义

2.分别论述追加口碑和口碑方向的交互作用影响满意度，满意度影响购买意向。推测可能满意度中介追加形式和口碑方向的交互作用对购买意向的影响。因而提出假设4。

正文中的详细修改如下：

顾客满意度指顾客对产品和服务满足其需要和期望水平的评估，指顾客对之前购物经历的满意程度(Bai, Law, & Wen, 2008)。以往研究将满意度看成消费者在购买商品或服务之后所产生的一种不确定性、遗憾或快乐等情绪状态，而本研究中将满意度看成一种态度(Tudoran, Olsen, & Dopico, 2012)，指消费者在购买前，通过整合产品性能特征信息形成的对产品的态度。

追加口碑内容上是对产品使用效果的体验，信息源可信度高。如果追加正向口碑，这种满意的产品经验会使消费者对产品的评价上升，形成对产品较好的印象，因而对产品的满意度也相应上升。反之，如果追加负向口碑，则这种不满意的产品经验会使消费者对产品的评价下降，相应的对产品产生怀疑，对产品的满意度也相应下降。因此我们推测追加口碑和原口碑方向一致性影响满意度。另一方面。顾客满意度对购买意向有显著影响(Kuo, Wu, & Deng, 2009; Mittal & Kamakura, 2001)，Bai 等人 (2008)发现可以通过提高消费者的满意度影响购买意向。当消费者满意度水平较高时，购买的意向也会上升。

综上所述，追加形式和口碑方向的交互作用可能影响购买意向，也可能影响满意度，那么满意度是否在追加口碑对购买意向的影响中发挥中介作用，目前尚不清楚。因此我们提出的研究假设如下：

H4.有中介的调节模型：追加形式与口碑方向的交互作用通过满意度的中介作用，进而影响购买意向。

结合文献综述部分的修改，我们也对**结果讨论方面**进行了修改：

1.将结果讨论部分顺序进行调整，先讨论追加一致的结果（正追正，负追负），然后讨论追加不一致（正追负，负追正）的结果。

2.在追加一致的结果部分，增加了口碑对购买意向影响的限度(threshold)的解释，即口碑对购买意向的影响是有限的，只有增加其他方面的积极或消极信息，购买意向才会发生改变。

3.在追加不一致的结果部分，增加了 Osgood 和 Tannenbaum (1955)的一致性原则(Principle of Congruity)进行解释，即消费者更认可之前获得的信息。

正文中的详细修改如下：

本研究表明口碑方向在追加形式对购买意向和推荐意向影响中发挥调节作用。从结果来看，原口碑为正向和负向时，追加一致均没有出现购买意向的显著上升或下降，与 Jiménez 和 Mendoza(2013)研究结果不一致。推测可能是网络购物本身存在一定的风险，随着其蓬勃发展，各种现象层出不穷，专业好评师和专业差评师也应运而生，消费者面临此种情景会更加谨慎，因而没有一致情况下的增量效应。另一方面可能是口碑对购买意向的影响有一定的限度(threshold)，因此追加一致口碑信息，购买意向没有显著变化。只有增加其他一致的属性信息如品牌等，购买意向才会发生改变。原口碑为正向时，追加不一致时购买意向显著降

低,说明负面效应和偏好削弱效应的存在,而通过将其与同样内容但不以追加形式呈现的口碑组相比,发现其购买意向显著低于后者,即负向的追加口碑效应强于负向的普通口碑,证实追加效应的存在。从而说明在网络购物中,相对于普通口碑,追加口碑对于购买决策更重要。原口碑为负向时,购买意向普遍较低,说明网络购物具有更多的不确定性,可供加工的信息线索有限,采用启发式加工,当出现负向追加口碑时,认为其产品质量较差,因此基于产品性能信息而形成的产品满意度较低,消费者在选择商品时会有意识的规避风险,购买意向和推荐意向也较低。不追加口碑与追加不一致的购买意向没有显著性差异,说明不一致信息虽然具有改变消费者态度的作用(Miyazaki et al., 2005),激发对信息的精细加工(Jonas, Diehl, & Brämer, 1997),但是负面口碑带来的风险和不确定性掩盖了追加效应和偏好支持效应。Osgood 和 Tannenbaum (1955)的一致性原则(Principle of Congruity)认为消费者阅读信息时,会认可与已有态度一致的信息,当消费者看到负面口碑,形成了消极态度,即使之后看到正面口碑,也会更加认可之前获得的信息,购买意向不会有显著上升。

### 理论意义方面:

1.重新对理论意义部分结构进行调整:先论述研究的理论出发点,然后突出本研究重点是探讨追加口碑对购买意向的影响,进而详细说明在调节作用和中介机制方面本研究的贡献。

2.论述本研究的创新点——证明追加效应的存在,虽然该效应在原口碑为负向时,被消极效应掩盖。

3.论述认知失调理论在网购情境中的适用性和局限性。

4.论述线索一致性理论应用的局限性,不能为同一要素的一致性信息说服力提供理论支持,只能为多种属性一致性信息说服力提供理论支持。

正文中的详细修改如下:

本研究从线索一致性理论和认知失调理论的角度,首次探讨中国企业实践中的新现象追加口碑对购买意向的影响,详细探讨原口碑方向与追加口碑方向二者的不同匹配方式通过满意度作用于购买意向,完善了口碑研究框架。在调节作用方面,本研究从口碑方向的角度探讨追加形式对购买意向影响的边界条件,可以帮助理解原口碑方向与追加口碑方向的一致性对购买意向的不同影响。在中介机制方面,本文解释了口碑影响购买意向的作用机制,为口碑效应提供了理论依据。

本研究证明了追加效应的存在,证实了认知失调理论在网购情境中的适用性,但在出现负向口碑时,二者的效应均被消极效应掩盖。本研究还发现线索一致性理论的局限性,当信息仅包括产品单要素如口碑,而缺乏生产厂商声誉、品牌等多要素时(Miyazaki et al., 2005),线索一致性理论的作用不显著。

### 实践意义方面:

增加对商家的有建设性的意见:“建议商家注重产品质量和售后服务,减少能够引起购买意向显著下降的负向追加口碑的出现。”

### 中介效应的检验:

Hayes Bootstrapping 检验确实是目前国际通行的中介效应检验方法,很多研究都采用此方法,通过报告 95%的置信区间,确定中介作用是否显著。

Hayes Bootstrapping 方法需要保证变量是连续变量,由于本研究的自变量和调节变量均为类别变量,且自变量追加形式包含三个水平(不追加,追加一致和追加不一致),如果采用此方法,需要通过设置虚拟变量的方式将自变量转化为两个虚拟变量,因此我们将追加形式的 3 个水平(不追加,追加一致,追加不一致)转化为两个虚拟变量:追加 1 和追加 2。

我们以不追加组为参照变量,则可得:

	追加 1	追加 2
1 不追加	0	0
2 追加一致	1	0
3 追加不一致	0	1

追加 1 代表追加一致与不追加的对比，追加 2 代表追加不一致与不追加的对比。

我们的研究模型是有中介的调节模型，需要运行 Hays 的调节变量模型，选择模型 8，分别将自变量、调节变量、中介变量和因变量放入，运行两次，结果如下：

当自变量是追加 1 时，即追加一致与不追加对比，有中介的调节作用置信区间 (-0.92,18.71)，包括 0，说明有中介的调节作用不显著。

	口碑方向	Effect	SE	置信区间
满意度	负向	-3.66	3.62	(-11.82, 2.76)
满意度	正向	4.12	3.34	(-1.97, 11.52)

当自变量是追加 2 时，即追加不一致与不追加对比，有中介的调节作用置信区间 (-22.22,-2.82)，不包括 0，说明有中介的调节作用显著。

	口碑方向	Effect	SE	置信区间
满意度	负向	1.62	2.61	(-3.24, 7.18)
满意度	正向	-9.13	3.97	(-18.76, -2.60)

正文中增加的 Bootstrapping 检验结果如下如下：

使用 bootstrapping 进行有中介的调节作用检验可知，当自变量是追加一致与不追加对比时，95%CI (-0.92,18.71)，包括 0，说明效应不显著。当自变量是追加不一致与不追加对比时，95%CI (-22.22,-2.82)，不包括 0，说明有中介的调节作用显著。

表 1 有中介的调节作用分析

自变量	口碑方向	置信区间	口碑方向	置信区间
追加一致 & 不追加	负向	(-11.82, 2.76)	正向	(-1.97, 11.52)
追加不一致 & 不追加	负向	(-3.24, 7.18)	正向	(-18.76, -2.60)

#### 第四轮

编委专家意见：

本稿件两位评审专家给出了建议发表的意见。论文选择的主题具有现实意义，总体设计思路清晰，不足之处，是理论价值相对较小，最终是否发表，请主编决定

#### 第五轮

主编终审意见：

本文有一定创新性，且在三轮的修改过程中提升了理论的认识。