

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：地位感知变化对消费者地位消费行为的影响

作者：金晓彤；赵太阳；崔宏静；徐尉；李广政

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：研究问题明确，有现实意义，研究逻辑清楚。英文摘要中的 Status Products，在英文文献中少见，可再斟酌一下。

回应：非常感谢审稿专家的肯定和鼓励，您的肯定鼓舞了我们团队努力做出更高水平研究的信心。您提出的英文表达问题也让我们更加体会到对细节关注的重要性，因此，我们参照已有的研究文献(Sivanathan & Pettit, 2010)，将 Status Products 统一修改成 Status Goods。

审稿人 2 意见：

意见 1：文题不是很准确，建议改为“地位感知变化对消费者地位消费行为的影响”。

回应：非常感谢审稿专家提供的宝贵建议，专家建议的题目帮助我们更精准地概括了研究内容，在未来的研究中我们一定会更加关注文章题目的精确化表达。因此，根据专家的建议，在修改稿中已将题目修改成：“地位感知变化对消费者地位消费行为的影响”。

意见 2：实验 2 中对于中介变量的分析不清晰，文中没有表 2。第一，实验 2 中，“自我补偿动机”的三个测项缺乏依据，目前的测量内容是受挫后拥有或购买商品的，（1）对某些商品的拥有会让我在挫折后感觉好一些；（2）如果一个人在某些方面上不如意，拥有某些商品可以得到一定的补偿；（3）拥有一个商品可以让我得到心理上的补偿。显然，这些测项存在过于明确指向性，是否对被试产生了诱导。

回应：感谢审稿专家提出这个非常有价值的问题，这确实是一个涉及本研究的理论和方法严谨性的重要问题。我们团队认真地思考并讨论了这个问题，下面我们将从理论和实验设计两个方面回答“题项编制的依据”以及“本文所使用的三个题项是否会对被试产生诱导性”两个问题。

（1）题项编制依据

由于已有研究都是通过实验法证明了购买特定商品可以补偿受损自我的逻辑，而并没有直接对这种行为背后的动机过程进行测量，例如，Sivanathan 和 Pettit(2010)通过实验发现：当诱发消费者自我威胁时，消费者对地位商品的购买意愿得到提升。然而在自我威胁之后，如果引导消费者进行自我价值确认来补偿受损的自我，则他们对地位商品的购买意愿便会下降。以上逻辑说明消费者是出于自我补偿的动机而消费地位商品的，本研究将上述行为逻辑

背后的动机过程提炼出来，并用“自我补偿动机”的概念进行概括与测量。由于已有研究中缺乏相应的测量工具，因此，本研究参照 Gronmo(1988)的补偿性消费概念：补偿性消费是指消费者由于整体的自我受损而做出一定的消费行为以弥补心理需求的过程，以及 Rucker(2009)的补偿性消费概念：补偿性消费指消费者在其自我概念(如自我价值感、自尊等)受到威胁时，通过偏爱和选择能够应对这种威胁的产品来进行补偿的行为。这两个概念是补偿性消费研究最常用引用的概念，并且“自我受到损伤或威胁”和“通过消费来进行自我补偿”是这两个概念共同的内涵。因此根据这两个基本内涵我们编制了三道题项来测量被试通过消费来完成自我补偿的动机，并进行了信度检验。

(2) 对题项是否存在诱导性问题的回答

评审专家提出的问题的确非常重要，在实验过程中使用题项对变量进行测量确实很容易出现诱导性的问题。在实验设计过程中我们也曾对这一问题进行过深入考虑。因此，在本研究的设计中尝试通过实验 1 和实验 2 两个实验的相互验证来排除掉诱导性的影响，具体逻辑如下：

本研究通过实验 1 和实验 2 两个实验对感知地位变化如何影响消费者地位商品偏好的模式进行了验证。尽管在实验 2 中引入了中介变量的测量，但是在实验 1 中并没有引入中介变量的测量，结果发现无论是有中介变量测量的情况下(实验 2)还是无中介变量测量的情况下(实验 1)都得出了相同的模式：感知地位提升会促进被试对地位商品的购买意愿，感知地位威胁会同时促进被试对地位商品和非地位商品的购买意愿。这说明实验 2 的结论并不是由于对中介变量的测量具有诱导性而产生的结果。

评审专家提出的有关测量题项引导性的问题确实是实验设计中的一个重要问题，引起了我们团队的共鸣和重视，这将是未来研究中重点关注的问题。

修改 1：在修改稿 4.1.3 部分增补三道测量题项的编制依据（在原文已用红色字体标出）。

修改 2：原文中的表 2 为笔误，感谢审稿专家指出的错误，已在修改稿中改为表 1

意见 3：评审人对于“假设 4：感知地位威胁会促使消费者产生自我补偿动机，进而提高消费者对地位商品和非地位商品的购买意愿”存在怀疑。消费者的购买意愿为什么不是因为受到刺激激发的情绪变化，而是自我补偿动机造成的？目前的实验设计并不能充分说明这一点，令人信服。第二，实验 2 中对于“情绪”的考察不够充分。被试的地位感知受到威胁后（尤其是实验 1 和 2 所设计场景的情境下），很容易产生情绪上的变化，不仅仅是“愉悦”这一项，更可能的是“恼怒”、“惊讶”等更激烈的情绪，而激烈的情绪可能会影响购买行为。实验没有测量这些变量，但并不能排除这些因素的影响。

回应：感谢审稿专家提出的真知灼见，经过团队的认真讨论我们发现实验 2 无论在理论上还是在实验设计上确实都不能排除情绪的作用，由于对情绪的测量的确有失全面性，因此排除情绪的作用确实存在过度推理的问题。在此，对评审专家的专业意见表示感谢。

鉴于以上问题，我们在修改稿中删除了对情绪进行分析的内容及相应结论。由于实验 2 的主要目的是验证自我提升动机和自我补偿动机的作用，对权力感、自尊和情绪的验证只是为了梳理这些相关变量与本研究涉及变量的关系，因此删除对情绪变量的分析并不影响本

研究的主要结论和理论贡献。然而，即使删除对情绪的分析，依然可能遗留下一个问题：正如审稿专家所怀疑的，如果情绪的中介作用的确存在，是否会影响本研究将自我补偿动机作为中介作用解释机制的合理性？下面我们将尝试对这个问题进行回答：

近些年来，情绪的作用在消费者行为研究领域越来越受到重视，然而已有研究主要集中在情绪对消费者消费决策的影响上，例如，研究情绪对消费者自我控制(Gal & Liu, 2011; Salerno, Laran & Janiszewsk, 2014)和冲动性购买行为(Weinberg & Gottwald, 1982; Williams & Grisham, 2012)的影响，而对情绪如何影响消费者商品选择偏好的研究文献相对较少。本研究从动机的视角，研究了地位感知变化对消费者地位商品偏好的影响，证明了消费者自我提升动机和自我补偿动机的中介作用。尽管情绪在这个过程中所起的作用有待验证，但即使情绪的作用机制在未来的研究中被证明，实际上也并不会对本研究的结论造成影响。因为动机和情绪是对人心理现象不同层面的描述，本研究主要从动机的层面来研究感知地位变化对消费者地位商品选择偏好的影响，尽管动机和情绪之间存在着复杂的关系(例如，在个体产生动机的时候往往会伴随着特定的情绪，同时某些具体的情绪也会让个体产生特定的动机)，但是在一个层面得出的研究结论并不足以否定从另外一个层面得出的研究结论。例如，虽然 Kim 和 Rucker(2012)分别用注意力分散和缓冲作用解释了应对性补偿消费和主动性补偿消费的作用机制，但在文章的未来研究展望部分他们提出探索应对性补偿消费和主动性补偿消费背后的认知与情绪机制将会是未来的研究方向。因此，在修改稿中我们在未来研究展望部分简要的探讨了情绪和本研究所提出的动机层面解释机制的关系，并提出探索情绪的作用机制将会是我们未来的研究方向。具体修改如下：

修改 1: 删除实验 2 中对情绪中介作用机制的分析内容和情绪不起中介作用机制的结论。

修改 2: 在 6.4 研究局限与未来研究展望部分增加对情绪的讨论（在原文已用红色字体标出）。

审稿人 3 意见：

意见 1: 人们对地位产品的购买和消费一直是一个有趣的话题，也引发了众多的研究。本文的选题还可以，但是还有如下问题请作者思考：感知地位的改变对于地位产品的购买是以往文献研究的内容。感知地位提升与感知地位威胁都会影响地位产品的购买是既有的结论。本文只是将既有的两种研究结论放在一个研究中进行，这限制了论文的理论贡献。

回应: 非常感谢评审专家的真知灼见和宝贵建议，评审专家提出的问题不仅帮助我们对文章存在的问题进行了重新的检视，同时也促使我们梳理了文章的理论和实验逻辑，清晰化了很多之前没有清晰表达的问题。在此，我们针对专家的宝贵建议对文章做出了修改，同时也尝试对专家提出的问题进行逐条回应，请评审专家审阅指正。

诚然如专家所说，地位对消费者产品偏好的研究确实是消费心理学研究的一个传统内容，并且积累了海量的文献，在此我们尝试对这些文献进行一个粗略的梳理，并且尝试更加精准的说明本研究的理论贡献：

1. 已有文献多研究消费者的“客观地位”和“地位关注度”或“地位需求”对产品偏好

的影响，直接从地位感知视角切入的文献并不多。

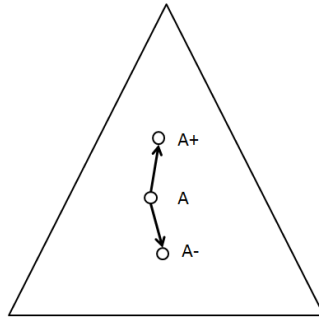
地位对消费者产品偏好影响的研究可以追溯到上世纪四五十年代，凡博伦、齐美儿、布迪厄在他们的著作中对该问题都有所涉猎和阐释，然而在此研究传统下积累的大部分文献都主要集中在消费者的客观地位对产品偏好的影响上，例如，最近 Ivanic(2011)，Mazzocco(2012)，Kaus(2013)的研究也主要针对客观地位处于低地位群体的消费者。另外一个研究传统，并不是从消费者的地位属性入手，而是从商品的地位属性入手。该研究传统主要研究消费者的“地位关注度”或“地位需求”对消费者商品偏好的影响，例如，O'cass 等(2002)和 Özcan(2003)的研究。因此，相关领域大量的文献主要集中在“客观地位”和“地位关注”或“地位需求”的研究之上，直接以地位感知作为切入视角的研究其实并不多。

2.已有文献多把地位作为解释机制来研究，却鲜有直接验证地位感知对消费者地位商品偏好的研究。

最近的研究主要通过实验法操纵被试的“权力感”、“自我价值”和“自尊”等变量，进而探究其对消费者地位商品偏好的影响。例如，Rucker(2008)认为地位是权力感的重要来源，因此低权力感的被试会产生对地位商品的偏好，Pettit(2011)也从自尊的角度解释了地位商品对自我威胁个体的补偿性作用。尽管 Rucker(2008)和 Pettit(2011)引入了地位来解释权力状态和自我威胁对消费者商品偏好的影响，但是他们并没有直接验证地位感知对消费者地位商品偏好的影响。诚然，权力状态、自我威胁和地位感知可能存在紧密的关系，从“客观地位”视角展开的研究也发现了低地位群体对地位商品存在偏好，尽管从以上文献中很容易推导出地位感知可能影响消费者地位商品偏好的假设，但是尚没有研究直接验证地位感知与地位商品偏好之间的关系。并且，Blader(2012)通过研究发现，地位和权力对人的行为具有不同的作用，这一点在本研究中也得到了验证：Rucker 和 Galinsky(2009)发现高权力状态会让消费者更注重商品的品质而不是地位象征，但是本研究发现感知地位提升的消费者对具有地位象征意义商品的购买意愿增强。事实上，验证地位感知和权力状态、自尊等相关概念在对地位商品偏好影响中的关系（实验 2），也是本研究的理论贡献之一。

3.传统文献把地位感知区分为静态的“高地位感知”和“低地位感知”，而本研究从动态的视角将地位感知区分为“感知地位提升”和“感知地位威胁”。

在已有地位感知的文献中，Bhattacharya(2012)研究了地位感知对个体决策(decision making)行为的影响，其中研究 2 发现，低地位感知的消费者更倾向于选择具有地位象征意义的纪念卡，而不是与纪念卡同等价值的现金，但没有发现高地位感知被试的这种选择倾向。然而 Bhattacharya(2012)研究沿用的是 Davis(1956)对地位感知的度量方法，以地位感知的高低作为区分地位感知的标准。而本研究的创新点在于，不以地位感知状态高低的静态视角来衡量地位感知，而是以个体在群体中的地位感知相比之前的基准值是否得到了动态的提升或者威胁作为研究地位感知的视角。为了更清晰的表达“感知地位提升”与“高地位感知”以及“感知地位威胁”与“低地位感知”之间的区别，我们绘制了下图：



假设图中的三角形代表一个群体的地位等级，当个体知觉到自己的地位在 A+位置的时候其所在的状态为高地位感知，当个体知觉到自己的地位在 A-位置的时候其所在的状态为低地位感知。然而，当个体感知到他的地位从 A 提升到 A+时，这个动态的过程我们称之为感知地位提升，当个体感知到他的地位从 A 降低到 A-时，这个动态的过程我们称之为感知地位威胁。并且本研究发现感知地位提升和感知地位威胁与高地位感知低地位感知对消费者的商品偏好具有不同的影响：在 Bhattacharya(2012)的研究中，低地位感知的被试更倾向于选择具有地位象征意义的卡片来补偿自己的地位缺失，而高地位感知的被试由于已经具有了足够的地位感，所以选择地位象征意义卡片的倾向更弱。而本研究中发现无论在被试感知地位得到提升还是受到威胁之后，他们对具有地位象征意义商品的购买意愿都得到了提升。这证明了“感知地位提升”和“高地位感知”对消费者的产品偏好产生了不同的影响。这是由于感知地位得到提升的被试，感知到自己的地位从 A 提升到 A+的过程，因此他会倾向于通过各种方式来固化自己被提升的地位，把自己的位置维持在 A+，而地位商品具有表征自己地位提升的功能，因此消费者表现出对高地位商品的偏好。

本研究还发现了“低地位感知”和“感知地位威胁”对消费者的产品偏好也产生了不同的影响，在 Bhattacharya(2012)的研究中低地位感知的被试表现出对具有地位象征意义卡片的偏好，而本研究发现当被试感知到自己的地位由 A 降到 A-的时候，不仅对高地位商品的购买意愿提高，而且对非地位商品的购买意愿也得到了提升，这是由于无论是地位商品还是非地位商品都可以让消费者在感知到自己地位下降的过程中强化拥有感。因此，在地位感知对消费者产品偏好的研究中，本研究的理论意义在于用感知地位提升和感知地位威胁的动态视角，而不是高地位感知和低地位感知的静态视角来探究消费者的商品选择倾向，并发现了感知地位提升与感知地位威胁对消费者产品选择偏好影响的作用机制不同于高地位感知和低地位感知影响的作用机制。

在此，非常感谢专家的提问，让我们进一步思考和梳理了本研究的理论意义，并且基于以上逻辑，我们在文献综述和结果讨论部分进行了如下的增补和修改，更清晰的增补和说明了本研究的理论意义。然而，诚然如专家的真知灼见，本文在开创一个领域的理论价值上的确有所欠缺，而是在前人研究的基础上进行了一个视角的选择和细分。我们将会吸纳专家的宝贵建议和学术精神，在日后的研究中，争取做出具有开创性理论价值的优秀研究。

修改 1：在 2.1 文献综述部分，增加高地位感知和低地位感知与感知地位提升和感知地位威胁之间关系的理论综述（在原文中已用红色字体标出）。

修改 2: 在 6.1 讨论部分, 补充感知地位提升与感知地位威胁相比高地位感知与低地位感知对地位消费行为不同影响机制的对比 (在原文中已用红色字体标出)。

意见 2: 感知地位提升是通过什么影响地位产品的购买? 文章中提出是自我提升的动机。但是从逻辑看, 这部分人已经感知地位提升了, 也就是说他们的自我提升的动机已经得到至少部分满足了。为什么还有自我提升动机呢? 为什么不是自我炫耀的动机呢? 通过产品的消费将自己提升的社会地位展现给别人。另外地位感知威胁的人为什么不是出于自我提升的动机进行地位产品的购买呢? 这些逻辑问题, 文章还没有说的很清楚。

回应: 感谢评审专家提出的关键性问题, 让我们看到了在文章中对自我提升的概念和自我提升作为中介变量的逻辑交代不够清晰的问题, 下面我们将尝试回答专家的问题, 并且尝试在原文中对行文逻辑进行更清晰的表述, 请专家审阅指正:

1. 自我提升的概念

自我提升(self-enhancement), 也译作自我增强, 由于翻译后汉语表述的问题很容易被理解为提升自己的动机。自我提升所指的现象是: 人总是具有更加积极地看待自己的基本驱力, 这会让他们在社会比较中对自己产生积极的自我知觉(Taylor, 1988), 形成带着玫瑰色眼镜看待自己, 夸大自己优秀品质的积极错觉(刘肖岑, 桑标, 窦东徽, 2011), 并表现在对自己的智力(Kruger & Dunning, 1999)、体力(Dunning, Meyerowitz, & Holzberg, 1989)、人格特点(Messick, Bloom, Boldizar, & Samuelson, 1985)、吸引力(Heine & Lehman, 1997)和地位(Barkow, 1989)等方面。由此可见自我提升动机所指的是更加积极看待自己的动机, 而不是提升自我的动机。

2. 感知地位提升对自我提升动机的影响

个体的自我提升动机会受到可用信息的影响, 例如, Barkow(1989)发现个体会选择性地忽视那些暗示他们处于较低地位的信息, 关注和放大那些让他们觉得拥有较高地位的信息。在本研究中, 感知地位提升作为有关自我的一个积极信息, 会促使消费者在整体上形成更加积极的自我意象, 即促进了消费者的自我提升动机。本研究使用 Taylor 和 Gollwitzer (1995) 编制的 HSM(How I See Myself)问卷对自我提升动机进行测量, 问卷包含 21 个描述个人品质的词汇, 例如, 有学术能力的, 有独到见解的。然后让被试针对以上特征与自己相同年龄和性别的同伴进行比较, 然后在 7 点量表上评估自己在以上特点上的水平, 1 代表远远的低于自己的同伴, 7 代表远远高于自己的同伴。结果发现, 当被试感知自己地位得到提升以后, 他们对自己各方面的品质都会产生更加积极的自我意象, 即具有了更强的自我提升动机。所以感知地位提升并不是满足了被试的自我提升的动机, 反而作为有关自我的一个积极信息激发了个体更加积极看待自己的动机。

3. 自我提升动机与自我炫耀动机对地位商品偏好影响的关系

诚然, 如专家所言, 自我炫耀动机确实是影响地位消费行为一个重要的前因变量, 也是地位消费研究的一个传统视角。该视角认为, 消费者购买高地位商品是为了向别人展示自己的财富和地位信息。该视角从地位商品的符号价值和符号功能切入, 从外部的视角, 即炫耀性的视角来研究地位消费行为。而本研究试图从消费者的感知输入入手, 从另一个内部的视

角，即“自我的视角”来探究地位感知对地位消费行为的影响：感知地位提升后消费者购买地位商品，除了向别人展示以外，还会满足有关自我的一些内在需求。本研究发现感知地位提升会促进消费者更加积极看待自己的自我提升动机，当消费者产生更加积极自我意象的同时，他会选择同样能够表征积极自我的地位商品来匹配对自己的积极自我意向，同时也兼具向他人展示积极自我的功能，在这个过程中其实包含了专家所提出的自我炫耀的成分。所以自我提升动机和炫耀性动机是相互包含、彼此补充的关系，并不冲突，而本研究相对更侧重自我的视角。

4.感知地位威胁与自我提升之间的关系。

感知地位提升作为有关自我的一个积极信息，会促进被试积极看待自己的自我提升动机，而感知地位威胁作为有关自我的一个消极信息，并不会促进，甚至反而会削弱被试积极看待自己的自我提升动机。对于感知地位威胁的被试而言，他们感觉到自我受到了损害，因此他们需要通过商品来强化自己的拥有感，来补偿受损的自我。因此感知地位威胁和商品购买意愿的中介是自我补偿动机，而不是自我提升动机。

非常感谢评审专家的问题，帮助我们更加厘清了自我提升动机中介作用的逻辑，我们尝试对自我提升动机的中介作用在原文中进行更精确的表述。同时专家提出的“自我炫耀动机”也帮助我们丰富了对研究结果的讨论，使得本研究与已有研究建立更紧密的联系。因此，针对以上问题我们在原文中进行了如下修改：

修改 1：在实验 2 假设 3 提出的部分清晰化对自我提升动机中介作用的表述（在原文中已用红色字体标出）。

修改 2：在 6.2 的讨论部分增加对自我提升动机和自我炫耀动机之间关系的讨论（在原文中已用红色字体标出）。

意见 3：文章加入文化因素是比较好的。但是同样逻辑需要更加清晰。节俭和谦卑是不同的价值观，物质主义和自我实现也是不同的价值观；把它们混在一起导致思路不清晰。建议选择两个核心的、或者对结果有显著影响的价值观，比如节俭和物质主义。但是即使节俭和物质主义，它们对地位产品的购买影响还需要更明确的说明。因为从节俭和物质主义的定义来看，它们会影响消费者对所有产品的购买，也就是说节俭的人对任何产品都会较少购买和使用；而物质主义的人正好相反。但是文章发现，节俭虽然降低了被试对地位产品的购买欲望，但是没有降低他们对非地位产品的购买欲望。所以，针对价值观对地位产品的消费的作用还需要明晰。

回应：感谢审稿专家对加入文化因素的肯定和有价值的建议，的确“节俭和物质主义”、“谦卑和自我实现”是两对在理论上不同作用机制的价值观，为了使理论逻辑更加清晰，我们重新对实验 3 进行了设计，并选择“谦卑”和“自我实现”的价值观进行测量与分析。之所以选择“谦卑”和“自我实现”这两个价值观有两点考虑：

1.本文所研究的地位感知和地位商品都具有较强的比较性，而“谦卑”的价值观与人际比较的关系更加密切，同时本研究所选取的中介变量更多从消费者自我的角度出发，与“自我实现”价值观的关系更加密切，而节俭和物质主义的价值观与地位商品经济属性的关系更

加密切。因此，从与文章理论逻辑联系更加密切的角度考虑，在修改稿中我们选择了“谦卑”和“自我实现”两个价值观作为调节变量进行分析。

2.由于地位商品相比非地位商品常常具有高价格的特点，因此“节俭”价值观的调节作用在常识上比较容易理解，物质主义也是近些年来炫耀性消费研究中的常用变量，而已有研究对谦卑和自我实现价值观的关注较少，因此从研究价值和理论意义的角度上讲，选择谦卑和自我实现的价值观会具有更高的理论价值。

审稿专家还提出了在原文的数据分析中，为什么节俭价值观没有降低消费者对非地位商品的购买意愿。这是由于原文中实验3测量因变量的方式与实验1和实验2有所区别，实验1和实验2分别选取了两款商品作为地位商品和非地位商品的代表，测量被试在感知地位变化情况下对两款商品的购买意愿，而实验3将商品的地位属性处理成连续变量，采用5点计分：1代表购买一件大众的普通商品；5代表购买一件最高档次的商品。所以，实验结论为“具有高节俭价值观的消费者更不倾向于通过购买地位商品的方式来完成自我补偿”。

针对以上问题，我们在修改稿中对实验3进行了重新的设计与修改：

修改1：去除了对节俭与物质主义调节作用的分析。

修改2：从理论上进一步详细地论证了谦卑和自我实现价值观的调节作用。

意见4：同样是文化因素。文章提出的是价值观调节的是自我地位威胁感知与地位产品消费之间的关系。但是还有一种可能的是，价值观会影响人们对于自我地位威胁的感知。例如，当我的自我实现的欲望非常强的情况下，我感知的自我地位威胁更强。因此，价值观如何影响地位威胁与地位产品消费之间的关系还需要明晰。

回应：非常感谢审稿专家的真知灼见，让我们从理论上更加深度的思考了文化价值观的调节作用。诚然，如专家所言，在原稿中我们只阐述了文化价值观在自我补偿动机对地位消费行为之间的调节作用，结果发现谦卑的价值观具有弱化消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用，而自我实现价值观会助长消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用。但是却忽略了持不同文化价值观的消费者，可能在感知地位威胁的时候，可能由于对地位威胁的感知程度不同而产生不同程度的自我补偿动机。因此在修改稿中，实验3增补了一条假设：在消费者感知地位威胁的情况下，谦卑的传统价值观具有抑制消费者产生自我补偿动机的作用，而自我实现的新兴价值观具有助长消费者产生自我补偿动机的作用。并通过两个被调节的中介效应模型对以上两个假设进行验证。

修改1：在理论部分增补谦卑和自我实现价值观对中介效应模型前半段路径的调节作用，并提出假设。

修改2：在数据分析部分采用Hayes (2013)的方法(Model 58, Bootstrapping5000次, 95%置信区间)对两个被调节的中介效应模型进行分析。

意见5：文章的实验设计也需要探究。研究一针对的是MBA学生，将学生随机分配到班级地位高低组。但是利用班级地位来操控被试的地位感知是有问题的。因为被试是一个班级的学生，他们已经有较长时间的相处；从而导致他们的班级地位已经比较稳定了。在这种情况

下，作者仍然利用操控的方式进行随机分配，可能会出现的结果就是有的被试本身自我地位感知很高，他被分在地位感知高的组，那他就既没有自我提升的动机也没有自我地位的威胁感。同理，那些自我感知地位低人，如果被分在感知地位低的组，那他是自我提升动机呢还是自我威胁动机呢？所以文章提出的感知地位威胁，应该是指感知的社会地位低于自己原有的社会地位，人们才会产生这种感觉；同理，感知地位提升是指感知的社会地位高于自己原有的社会地位。这样看来，被试原有的班级地位很大程度上会影响到他们感知的社会地位提升还是威胁。但是文章完全按照他人眼中的地位操控地位提升和威胁，而忽略了被试既有的社会地位。本文的两个研究都是选择既有的班级作为样本框，都存在这个问题。

回应：感谢审稿专家在实验设计上提出的宝贵专业建议，意见 5 和意见 6 都是针对地位感知操纵的问题，下面我们将从理论和数据两个方面对以上问题进行回应，请专家审阅指正：

1.选择实验操纵方法的理论依据

本研究选取地位操纵方法的理论依据主要参照 Hyman(1942)提出的地位感知的特性和 Bhattacharya(2012)总结的感知地位操纵的三个原则，具体内容如下：

Hyman (1942)认为地位感知具有三个特性：1.个体对自己的地位感知取决于与他们进行对比的对象；2.人们对地位的比较并不单一的根据财富和职位来判断，而是以综合的能力作为指标。3.人们的地位感知很少受到那些远离个人生活的政府首脑、公司领导等人的影响，而是受到他们的同事、家人、朋友、社区成员等真实生活中能接触到的人的影响。因此地位感知是在给定的背景下与周围人进行能力对比的相对性中产生的，并且他们会基于这些特定背景下的地位感知选择与他们群体成员的互动方式。（转引自 Bhattacharya(2012)）

Bhattacharya(2012)提出了对感知地位进行操纵的三个原则：1.用于对比的参照群体是影响地位感知的关键因素；2.特定的客观指标（例如，职位或者能力）会诱发人们对地位的感知(Hyman, 1942)；3.在群体的背景下，群体成员对其他成员的评价可以作为其群体地位的有效指标(Sherif et al, 1955)。前两项原则是在实验室背景下操纵地位感知的必要条件，而第三项原则可以作为测量一个人群体地位的重要标准。

因此，根据 Bhattacharya(2012)的这三项原则，在对地位进行操纵的时候，首先要设定明确的参照群体，其次要给予被试特定的有关其地位的指标反馈，最后来自群体中其他人的评价可以作为衡量地位的可信指标。

基于以上三个原则，本研究对地位操纵进行了如下设计：

首先，选取可以诱发对比的参照群体。实验 1 选取了 MBA 被试的班级作为参照群体，实验 2 选取了本科生被试的班级作为参照群体，实验 3 选取了被试各自单位的部门同事作为参照群体。选取这几个群体作为参照对象是考虑到这些群体都是被试生活中最常接触到，而且最容易相互比较的群体，这一点也符合 Hyman (1942)对地位感知的描述，并且以班级作为群体也方便取样和实验操纵。

其次，选取反馈给被试的有关他们地位信息的指标。在选取反馈指标时，本研究考虑到不同群体的群体特性。在实验 1 中，MBA 被试有过一定的社会经验，并且具有资源与地位意识，因此在选取操纵指标之前，本研究对 MBA 被试进行了预调查，让 60 位 MBA 学员(男性 30 人)写出影响一个同学班级地位的三项因素，总结概括后发现排名前三位的分别为能力

(65%)、资源(50%)和品格(43%)。因此，以此三项指标作为反馈给被试的操纵项目，既符合能力的综合性，也更贴近该群体的特性。并且，根据 Bhattacharya(2012)的原则三，来自群体其他成员的评价可以作为影响被试自我地位感知的有效指标。因此，实验 1 所采用的操纵方法在理论上可以有效地操纵被试的地位感知。

对于实验 2 的本科生群体而言，其群体特性与 MBA 群体有所差异。本科生群体尚未走进工作岗位，虽然经常会由于情境的诱发而产生地位感知，但是对地位的概念并没有稳定的认知。在预调查中，我们仿照实验 1 的程序询问 60 位本科生影响一个人班级地位的因素是什么，排名前三位的分别是能力（40%）、成绩（30%）和班级职务（27%），进一步细分调查发现，本科生作为学生，在各项能力中对自己的智力水平最为敏感，对智力的关注也最为集中。因此实验二针对本科生群体的特点选取了操纵智力排名的方法来操纵被试的地位感知。

2.被试在群体中的固有地位是否会影响实验结果

评审专家的问题 5 主要集中在被试在班级中的固有地位是否会影响实验操纵之上。这个问题也是我们实验设计过程中主要考虑的问题，并且在预实验中用小样本尝试过几种不同的操纵方法，最后在数据支持的情况下，经过团队的理论探讨确定了实验操纵方案。下面我们将从四个方面来对该问题进行回应，请评审专家审阅指正：

首先，排除被试固有地位的影响，几乎是对地位感知进行操纵的所有研究都面临的问题。Davis(1956)认为，地位感知与客观地位虽然具有一定的相关，但是地位感知与客观地位并不必然具有一致性，并且地位感知容易受到很多因素的影响具有不稳定性。正是这种地位感知的不稳定性为通过实验操纵被试的地位感知提供了可能。Tversky 和 Kahneman (1974)认为人们在作出判断的时候所采用的标准强烈受到他们所了解的可用信息的影响。当我们通过实验操纵向被试提供有关他们地位相关信息的时候，这些有关他们地位的信息作为他们当下最可用的信息，会影响被试对自己地位的判断，进而影响地位感知。因此，即使被试对自己的固有地位有外显或者内隐的认知，但是当呈现一个有关他地位的信息时，他的地位感知也会受到信息的影响而产生波动。

其次，本研究所选取的样本群体也可以降低固有地位对地位感知操纵的影响。实验1和实验2所选取的样本群体均为同学，尽管在同学之间的比较中经常出现感知地位提升或感知地位威胁的情况，但同学群体相比之有明显等级结构的群体（例如，科层组织，上下级关系）地位层次的区分并不明显，也没有明显的固化。常常是在一个情境中（例如，学业成绩）同学A的地位感知高于同学B，但是在另外一个情境中（例如，才艺展示）同学B的地位感知却高于A。因此，有明显等级结构的群体是用于研究客观地位的理想样本，很多针对客观地位的研究也选择这一群体。而对诸如学生这样没有明显的等级结构的群体，他们对自己班级内地位的认知是隐性并且不稳定的，老师的一次表扬可能会让他们感知到地位的提升，一次竞争失败也可能让他们感知到地位的威胁，因此对学生群体的感知地位操纵会更加容易和显著，所以学生群体是一个用于操纵地位感知的理想样本。

除此之外，在预调查中我们发现，被试对自己在班级中的地位并没有一个稳定、精确的认知，当我们询问被试自己在班级中的地位，或者让被试对班级同学中的地位进行排序时，他

们并不能迅速地做出判断，有些被试会询问主试：判断一个人班级地位的指标有很多，是否能够给他们一个参照？这些问题说明：（1）学生群体尽管在一起相处了较长的时间，但是他们并没有形成对自己以及对他人明显、稳定的地位认知，这为操纵被试的地位感知提供了基础；（2）学生群体在判断自己和别人地位之前，先要搜寻用于判断地位的有关信息，然后根据相关信息作出判断，这为通过向被试反馈有关他们地位的信息来操纵地位感知的方法提供了基础。

最后，操纵检验的程序证明本研究对感知地位提升和感知地位威胁的操纵是成功的。诚然，如专家所言，可能会有一部分被试对自己在班级的地位具有非常稳定的认知，为了平衡这部分被试的影响，本研究采用完全随机分组的方法。并且在实验 1 中让被试也对自己的地位指数进行了评分，经过分析发现，被试由他人评分所获得的真实的地位指数($F(2,180) = 0.66, p = 0.517$)，以及对自己地位指数的评分($F(2,180) = 0.43, p = 0.650$)在各实验组之间均不存在显著差异，但是在实验操纵之后，感知地位提升组自我报告的地位感($M = 5.10, SD = 1.00, n = 62$)显著高于控制组($M = 4.62, SD = 1.05, n = 61$)， $t(121) = 2.56, p < 0.050$ ，*Cohen's d* = 0.47，感知地位威胁组($M = 3.93, SD = 0.90, n = 60$)显著低于控制组， $t(119) = 3.87, p < 0.001$ ，*Cohen's d* = 0.71。因此，在实验操纵前通过随机分组，感知地位提升组和感知地位威胁组对自己地位的认知和同学评价的真实地位与控制组相比并没有区别，但是在实验操纵后感知地位提升组被试的地位感知却显著高于控制组，而感知地位威胁组被试的地位感知却显著低于控制组。虽然，由于可操作性的问题，感知地位提升和感知地位威胁并没有采取前测与后测的组内对比，但是以控制组为基准组进行的组间对比可以说明感知地位提升组被试相比控制组被试感知到了更多的地位提升，而感知地位威胁组的被试相比之控制组被试感知到了更多的地位威胁。除此之外，尽管有个别被试在实验操纵前的地位基准值较高或较低，会影响实验操纵对他个人的有效性，但在总体层面，实验操纵对各实验组的操纵在统计学意义上是显著的。

意见 6: 研究二采用智力水平进行操控感知社会地位也存在于研究一相同的问题。除此之外，智力水平更多地代表一个人的能力，能否用其来操控社会地位值得商榷。而且文章并没有给出具体的参考文献，既有的研究有很多操控社会地位感知的成熟方法，应该借鉴成熟的方法。

回应: 诚然，如专家所言智力属于能力范畴，有关操纵能力范畴的智力排名是否会有效操纵被试地位感知的问题，我们将从理论和数据两个部分进行如下回答：

正如对意见 5 回应部分所言，本科生群体相比之有明显等级结构的群体（例如，有领导层级的组织），群体成员之间的地位感知相对比较内隐，没有显性的标准来划分地位（例如，领导层级）。然而正是在这种群体中，个体对自己的地位感知更容易受到情景的影响而波动，例如一个班级活动委任了某个同学作为组织者，就会让他的地位感知瞬间提升，如果某一次任务的失败或批评则会让他的地位感知瞬间受到威胁。因此，在这样的群体中，只要找到他们评估自己地位的线索，然后对线索进行操纵，理论上就可以操纵地位感知。例如，Ball(2001)让被试完成一系列有关经济问题的计算任务，然后随机将被试分配到高地位组和低地位组，给予高地位组被试他们成绩优秀的反馈，作为高地位组的操纵，给予低地位组被试他们的成

绩较差的反馈，作为低地位组的操纵，结果发现对地位感知的操纵成功。

有关能力感知与地位感知的关系我们将从以下方面阐述：

首先，个体的地位感知与能力感知之间存在紧密的关系：**Harvey (1953)**以青少年的非正式团体为对象，让他们进行一个手眼协调能力的测试，结果发现那些在群体当中具有较高地位的被试，会更加高估自己的表现。**Sherif 等 (1955)**的研究也发现被试对自己能力的评估与对自己地位的评估存在紧密的关系，那些具有高地位感知的被试更倾向于高估自己的能力，而那些具有低地位感知的被试更倾向于低估自己的能力。而事实上他们对自己能力的评估和自己的实际技能水平并没有显著的关系。

其次，操纵被试的能力感知可以操纵他们的地位感知：**Ridgeway (1989)**在一项团体协作任务中随机告诉一部分被试，他们对任务具有更高的能力贡献，结果发现团体的成员包括被试自己认为具有更高能力的被试在团体中具有更高的地位。**Bhattacharya(2012)**让被试两两一组进行卡牌游戏的竞技，结果发现胜出组认为自己具有更强的能力，并且对自己的地位感知显著高于失败组对自己地位的感知。

以上研究说明，个体对自己的地位感知与对自己的能力感知之间存在紧密的关系，操纵被试的能力感知可以操纵他们的地位感知。因此，本研究通过向被试反馈他们智力测验排名的操纵方法理论上可以起到操纵他们地位感知的作用。

最后，实验 2 执行了与实验 1 相同的操纵检验程序，进行完全随机分组，在实验操纵后发现感知地位提升组自我报告的地位感显著高于控制组，感知地位威胁组显著低于控制组。与实验 1 的数据分析逻辑相同，操纵检验证明对被试的智力测验排名进行反馈有效地操纵了被试的地位感知。

针对以上问题我们在修改稿中增补了以下内容：

修改 1：在 4.1.4 部分增加了对操纵智力排名可以操纵被试地位感知的理论说明（在原文中已用红色字体标出）。

修改 2：在 4.2 数据分析的操纵检验部分更详细地说明了操纵检验的结果（在原文中已用红色字体标出）。

意见 7：文章还存在其他问题。例如在研究二中，自我提升动机的测量没有给出。实验三的研究设计中提出被试是与同事一起购物，购物之后同事还会评论等等，给研究制造了很多混淆因素。

回应：在实验 2 的 4.1.3 变量测量部分，本文对测量自我提升动机的工具 HSM 问卷(Taylor & Gollwitzer, 1995) 进行了引用，但没有详细交代工具的测量方法，在修改稿中我们进行了增补，并且对实验 3 进行了重新设计，请审稿专家审阅指正。

修改 1：在 4.1.3 变量测量部分增加了对使用 HSM 问卷测量自我提升动机的详解介绍（在原文中已用红色字体标出）。

修改 2：对实验 3 进行了重新设计与实施（在原文中已用红色字体标出）。

参考文献

- Ball, S., Eckel, C., Grossman, P. J., & Zame, W. (2001). Status in markets. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 161-188.
- Barkow, J. H. (1989). *Darwin, sex, and status: Biological approaches to mind and culture*. Toronto:University of Toronto Press.
- Bhattacharya, S. (2012). *How perception of status differences affects our decision making*(Unpublished master' s thesis). Rutgers University, Newark.
- Blader, S. L., & Chen, Y. R. (2012). Differentiating the effects of status and power: a justice perspective. *Journal of personality and social psychology*, 102(5), 994.
- Davis, J. A. (1956). Status symbols and the measurement of status perception. *Sociometry*, 19(3), 154–165.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. D. (1989). Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1082.
- Gal, D., & Liu, W. (2011). Grapes of wrath: The angry effects of self-control. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 445-458.
- Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.), *The sociology of consumption* (pp. 65–85). New York: Humanities Press.
- Harvey, O., J. (1953). An experimental approach to the study of status relations in informal groups. *American Sociological Review*, 18(4), 357-367.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York:The Guilford Press.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997). The cultural construction of self-enhancement: An examination of group-serving biases. *Journal of personality and social psychology*, 72(6), 1268.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5-91.
- Ivanic, A. S., Overbeck, J. R., & Nunes, J. C. (2011). Status, Race, and Money The Impact of Racial Hierarchy on Willingness to Pay. *Psychological science*, 22(12), 1557–1566.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63–73.
- Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 815-830.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1121.
- Liu, X., Sang, B., & Dou, D.(2011). Explicit and implicit self-enhancement as functions of interpersonal contexts. *Acta Psychologica Sinica*, 43(11), 1293-1307.
- [刘肖岑, 桑标, & 窦东徽. (2011). 人际/非人际情境下青少年外显与内隐的自我提升. *心理学报*, 43(11), 1293-1307.]

- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology, 22*(4), 520-528.
- Messick, D. M., Bloom, S., Boldizar, J. P., & Samuelson, C. D. (1985). Why we are fairer than others. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(5), 480-500.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management, 11*(2), 67-88.
- Özcan, Y. Z., & Koçak, A. (2003). Research note: A need or a status symbol? Use of cellular telephones in Turkey. *European Journal of Communication, 18*(2), 241-254.
- Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). The plastic trap self-threat drives credit usage and status consumption. *Social psychological and personality science, 2*(2), 146-153.
- Ridgeway, C., & Diekema, D. (1989). Dominance and collective hierarchy formation in male and female task groups. *American Sociological Review, 54*(1), 79-93.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 35*(2), 257-267.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549-555.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 135-151.
- Sherif, M., White, B.J., & Harvey, O.J. (1955). Status in experimentally produced groups. *The American Journal of Sociology, 60*(4), 370-379.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(3), 564-570.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin, 103*(2), 193.
- Taylor, S. E., & Gollwitzer, P. M. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of personality and social psychology, 69*(2), 213.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*(4157), 1124-1131.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research, 10*(1), 43-57.
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research, 36*(5), 451-457.
-

第二轮

审稿人 2 意见：

意见 1： 论文研究地位感知对消费者地位消费行为的影响，具有理论和应用价值，研究方法基本合理，研究结论有启发意义。感谢作者对评审人的意见进行了认真的研究和回应。

回应： 感谢审稿专家的专业评审以及肯定和鼓励。

审稿人 3 意见：

意见 1： 审稿专家的意见与第一轮中的 7 条意见完全相同。

回应： 尊敬的审稿专家，感谢您对稿件认真的审阅和宝贵的意见。但是，我们发现您在二审中给出的 7 条意见与在一审中给出的 7 条意见完全相同。在一审修改稿中我们对这 7 条意见进行了修改和回应，所以在此虚心的向您求教，是由于系统出现的错误还是其他原因导致审稿意见的相同。在此，我们上传根据您的宝贵建议而完善的修改稿和回应，请您审阅指正，期待您的指正和回复。

第三轮

审稿人 3 意见：

意见 1： 文献的问题提出不清晰。按照文章的说法，既有文献主要探究的是固定的社会阶层对消费的影响，而本文则是将其转变为消费者的瞬间感知对产品消费的影响。但是这种从固定到动态的转变的研究意义究竟在哪里？固定的阶层与瞬间的地位感知对商品，尤其是地位商品的消费有何不同？如果能指明不同之处，文章就有了新意，也有了研究的理论价值。

回应： 非常感谢审稿专家的宝贵建议。正如审稿专家所言，在问题提出部分，本文在第一段描述了已有研究从社会阶层和客观地位视角的研究结果，在第二段提出了从个体层面研究地位感知变化对地位消费行为影响的重要性，但是并没有直接清晰地对比这两种研究视角的作用和意义。因此，我们在引言部分增加了第三段，更加详细和直接地指出从固定视角到动态视角转变的意义，以及固定阶层的客观地位和情境性的地位感知对地位消费影响可能存在不同的作用机制。审稿专家的宝贵建议使得本文对理论价值的表达更加清晰和突出。具体修改如下（在原文中用红色字体标出）：

基于以上逻辑可以发现，既有文献主要探究特定社会阶层的客观地位对个体地位消费行为的影响，而本文主要关注消费者在具体情境作用下的地位感知改变如何影响他们的地位消费行为。尽管，社会阶层和客观地位作为消费者稳定的身份特征会对他们的商品偏好和地位消费行为产生相对稳定的影响，然而个体不仅处于稳定的地位阶层中，还时时刻刻处于情境的刺激中，这些情境性的刺激会诱发消费者地位感知的变化，进而影响他们的商品偏好和地位消费行为。因此，阶层地位的视角只能在群体层面静态地描述消费者稳定的地位消费偏好，而地位感知改变的视角则更能够在个体层面动态地解释消费者情境性的地位消费行为，从而作为对阶层地位视角下地位消费理论的补充。为了解决以上理论问题，本研究通过三个实验

探究地位感知变化如何影响消费者对地位商品的购买意愿(实验一、实验二),及其心理机制(实验二)和边界条件(实验三)。

意见 2: 另外,第三个研究也有值得商榷的地方。首先,谦卑与自我实现都是调节自我地位威胁的这种情况,与自我地位提升毫无关系,使得文章内容不平衡;其次,从图 3 来看,这两个变量都是调节感知地位威胁与自我补偿动机之间的关系,而非自我补偿动机与消费行为之间的关系。究竟是调节哪种路径,是需要假设中写清楚的。

回应: 非常感谢审稿专家细心的审阅和意见,下面我们将尝试对审稿专家的意见进行如下回应和修改:

首先,诚然如审稿专家所言,本文只研究和分析了谦卑与自我实现价值观在感知地位威胁情境下的调节作用,而没有研究和分析谦卑与自我实现价值观在感知地位提升情境下的调节作用。这是由于本文遵循这样的递进逻辑:(1)实验一验证了感知地位提升和感知地位威胁都会提升消费者对地位商品的购买意愿。(2)实验二发现并检验了感知地位提升和感知地位威胁分别通过自我提升和自我补偿不同的中介作用机制影响了消费者的地位消费行为。

(3)但是,无论在实验一还是在实验二中,我们都发现,感知地位威胁不仅促进了消费者对地位商品的购买意愿还促进了他们对非地位商品的购买意愿,而这种情况在感知地位提升的情境下并不显著。因此何种因素会放大感知地位威胁情境下消费者的地位消费行为,促使他们购买地位商品,何种因素会弱化感知地位威胁情境下消费者的地位消费行为,促使他们购买非地位商品,便成为一个重要的理论问题。(4)为了解决这个理论问题,本文引入文化价值观的变量,并通过实验三验证了谦卑的传统价值观具有弱化消费者地位消费的作用,自我实现的新兴价值观具有强化消费者地位消费的作用。然而,确实如审稿专家所言,在感知地位威胁情境下所起作用的谦卑与自我实现的价值观,在感知地位提升情境下的调节作用是否依然显著?是否还有其他因素会调节感知地位提升对消费者地位消费行为的影响?由于篇幅的限制,这些问题在本文中确实没有得到回答,而这些问题也确实是一些重要的理论问题。因此,我们在研究局限与未来研究展望部分,提出这些理论问题,并作为未来研究的重要方向。在原文中已用红色字体标出。

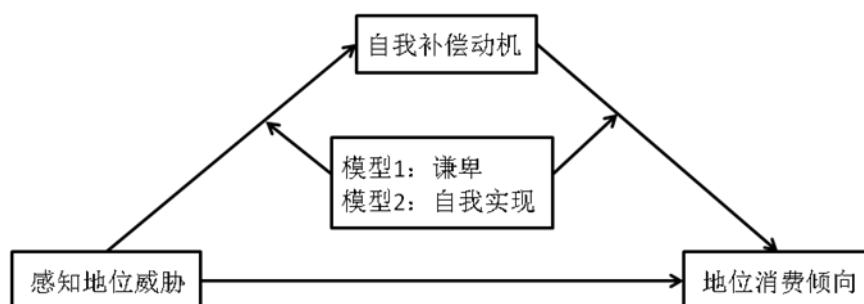
其次,本文在实验三中对谦卑和自我实现价值观调节作用的验证中,我们通过假设 5 和假设 6 对被调节的中介效应模型前半段路径的调节作用和后半段路径的调节作用都进行了假设。具体如下:

谦卑和自我实现对前半段路径调节作用的假设:假设 5:在消费者感知地位威胁的情况下,谦卑的传统价值观具有抑制消费者产生自我补偿动机的作用,而自我实现的新兴价值观具有助长消费者产生自我补偿动机的作用。

谦卑和自我实现对后半段路径调节作用的假设:假设 6:在消费者产生自我补偿动机的情况下,谦卑的价值观具有弱化消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用,而自我实现的价值观具有强化消费者通过地位消费来完成自我补偿的作用。

在图 3 的绘制中,谦卑价值观和自我实现价值观调节作用路径的箭头也都同时指向中介作用的前半段路径和后半段路径。即谦卑的价值观既会调节感知地位威胁与自我补偿动机之

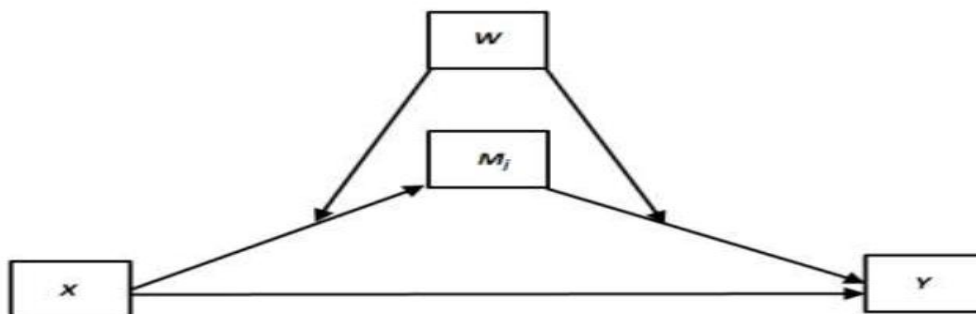
间的关系，也会调节自我补偿动机与地位消费行为之间的关系。同时，自我实现的价值观同样既会调节感知地位威胁与自我补偿动机之间的关系，也会调节自我补偿动机与地位消费行为之间的关系。



在模型的检验中我们使用了 Hayes (2013)的方法，在 Hayes 给出的 Model 58 中可以同时对同时调节中介效应前半段路径和后半段路径的变量进行分析（下图中的 W ）。因此，本文在模型 1 中将谦卑作为调节变量（下图中的 W ），使用 Model 58 的 Bootstrapping 程序进行调节效应分析，得出结果，谦卑对两条路径的调节效应都显著。在模型 2 中自我实现作为调节变量（下图中的 W ），使用 Model 58 的 Bootstrapping 程序进行调节效应分析，得出结果，自我实现对两条路径的调节效应也都显著。因此，假设 5 和假设 6 都得到了验证。

Model 58

Conceptual Model



第四轮 编委复审意见

意见 1: 论文具有理论和实际意义，对以往文献中关于不一致性信息如何影响消费者评价的分歧提供了新的解释，论文思路清晰，方法运用得当，结论具有较强说服力。

回应: 感谢编委专家的鼓励和认可。

第五轮 主编终审意见

意见 1: 请作者修改英文摘要，尽量改正其中的语法错误，并使用较为简洁的语言。改后可发表。

回应: 感谢主编的宝贵建议，我们会请英语为母语的专家学者对英文摘要进行修改和润色。