

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：“多”反而少：元认知推断视角下支付渠道数量对个体捐赠的影响

作者：冉雅璇，牛熠欣，陈斯允

第一轮

审稿专家 1 意见：

意见 1：《“多”反而少：元认知推断视角下支付渠道数量对个体捐赠的影响》探讨了支付渠道数量对个体捐赠行为的影响，研究具有良好的理论意义和实践价值。实验设计符合规范，研究效度较好；研究结论比较清晰，理论与实践意义也进行了较为深入的讨论；论文的行文和格式比较符合规范，总体完成度较好。下面是几个需要改进或进一步完善的方面。

回应：非常感谢评审专家对本文理论意义和实践价值的肯定！您具体而富有建设性的评审意见促进了我们对本研究更深层次的思考，并为文章的修改与完善指明了方向。以下是我们针对修改意见所作的详细说明。

意见 2：文章的理论背景略显模糊：作者提及了两个方面的内容，一个是元认知推断，一个是朴素信念，请问两者是什么关系？如果是基于朴素信念的推断，那为什么在后续的实验设计里没有针对 lay theory 进行检验？如果在研究设计里没有检验被试是否有这样的感知，而仅仅是依靠文献认为就是这样的 lay theory 在作祟的话，研究结论会受到质疑。请作者(1)厘清到底是元认知推断是理论视角、还是 lay theory、还是将两者合并在一起是理论视角；(2)采用了哪种理论视角，请在后续的实验设计里务必体现出来。(3)在厘清理论视角后，请将该理论视角的理论补充完整，同时请将假设推导再加强一下。

回应：感谢专家的细致审阅。受您意见的启发，我们在修改稿中对“问题提出”部分的逻辑和内容进行了重新梳理与撰写，并增加预实验对朴素信念加以验证。修缮工作主要围绕这两方面展开：

首先，我们厘清元认知推断为本研究的理论视角，朴素信念是元认知推断过程中的必要元素，并加强了元认知推断的理论内容和假设推演。**元认知推断是指人们对自我想法或思考过程的推断，依赖于可及的、迅速的常识性解释——朴素信念(Schwarz, 2004)**，即朴素信念是元认知推断的依据，朴素信念和元认知推断的关系如图 I 所示。在本研究情景中，人们对支付渠道数量的元认知推断过程依赖于有关多个(vs.单一)支付渠道现象的朴素信念。具体而言，在捐赠情境中，个体面对的是一个不熟悉、低信任但激发正面道德的求助信息，此时，本能的警惕使得个体会对多个(vs.单一)支付渠道信息产生关注。进而，个体会基于“多支付渠道=商业化”朴素信念对心理感受进行元认知推断，即反思或解读“为什么我会注意到捐赠信息有多个支付渠道”。最后，元认知推断结果导致个体对捐赠对象形成道德怀疑，影响个体捐赠。具体修改内容请见文中“1.3 支付渠道数量与个体捐赠”红色字体部分。

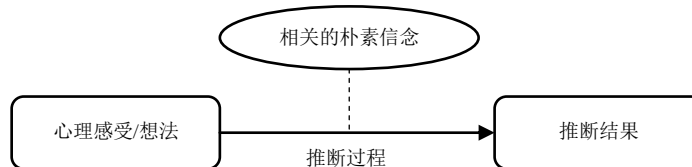


图 I 元认知推断过程图解

其次，我们增加了一个预实验，验证了人们普遍持有的“多支付渠道=商业化”的朴素信念。为了增加测量稳健性，我们采用了对象匹配、词汇描述和量表测量三种任务，从内隐和外显不同角度进行了朴素信念的验证。在此，我们简单介绍一下这三种任务的主要方法和结果：

- (1) 支付方式—网站类型匹配任务。根据 Kyung 等(2017)和 Mai 等(2019)的研究范式，我们向被试展示某网站真实支付页面截图(支付渠道数量：多个 vs.单一)，让被试从两个典型的商业化网站与两个典型的非商业化网站中，选出该截图“最有可能出自的网站”与“最不可能出自的网站”。结果显示，被试普遍认为多个(vs.单一)支付渠道的截图更可能出自于商业化网站，且更不可能出自于非商业化网站。
- (2) 词汇描述任务。依据 Briñol 等(2015)的研究，我们给予被试 16 个备选词汇，其中包括对“商业化”的四组正/负面形容和对“非商业化”的四组正/负面形容。要求被试想象交易方支持多个(vs.单一)支付渠道，并从备选词汇中选择 4 个最能体现自身对交易方感受的词汇。结果发现，多个(vs.单一)支付渠道组被试会采用更多的“商业化”词汇进行对象描述，进一步强化验证“多支付渠道=商业化”的朴素信念。
- (3) 量表测量题。被试用量表直接汇报多个(vs.单一)支付渠道的感知商业化程度，结果表明，多个(vs.单一)支付渠道的场景被更加认为是商业化场景。

综上，在您的启发下，我们既厘清了理论视角，指出元认知推断是本文理论基础，朴素信念是元认知推断过程的依据，还增加一个预实验，采用多种方法检验了“多支付渠道=商业化”朴素信念，使得论述与证明逻辑更为清晰。

*涉及的参考文献：

- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85–106.
- Kyung, E. J., Thomas, M., & Krishna, A. (2017). When bigger is better (and when it is not): Implicit bias in numeric judgments. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 62–79.
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical products = less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 659–677.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgments and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–48.

意见 3：第一部分里缺乏对第二个中介变量道德怀疑的必要的综述和假设推导。

回应：非常感谢专家的细心审阅和重要建议。基于您的建议，我们首先在理论中回顾了个人捐赠中的道德怀疑，阐明了道德怀疑的概念。具体而言，道德怀疑是一个原属伦理哲学范畴的概念，指个体认为某对象可能含有负面道德品质的消极论断。当个体感知捐赠对象具有与自我道德信念相悖的负面道德，则会产生道德怀疑。具体请见文中“1.1 个体捐赠与道德怀疑”红字部分。

在理论综述的背景下，我们接着在假设推演中增加了“感知商业化--->道德怀疑”以及“道德怀疑--->捐赠意愿和行为”的阐述。请见“1.3 支付渠道数量与个体捐赠”红字部分。

意见 4：文章中的中介是一个中介还是连续中介？ 实验 1b 里的中介和实验 3 里的中介效应检验之间是个什么关系？

回应：非常感谢您的指点。本研究的中介为链式连续中介，即“支付渠道数量--->感知商业化--->道德怀疑--->个人捐赠”，其中感知商业化和道德怀疑为链式连续中介。相比单一支付渠道，多个支付渠道信息会使得个体产生“为什么我会注意到捐赠信息有多个支付渠道”的元认

知推断过程：(1)基于“多支付渠道=商业化”朴素信念解释心理感受，推断捐赠对象有较高的商业化特征(如牟利)；(2)进一步对捐赠对象的道德存疑，产生道德怀疑，最终降低捐赠意愿和行为。实验 1b 先验证了感知商业化的中介作用，实验 3 在此基础上进一步探讨感知商业化和道德怀疑的链式中介作用。为了厘清文章框架和实验关系，我们在“1.5 当前研究”中增加了研究框架与实验流程，如图 II 所示。

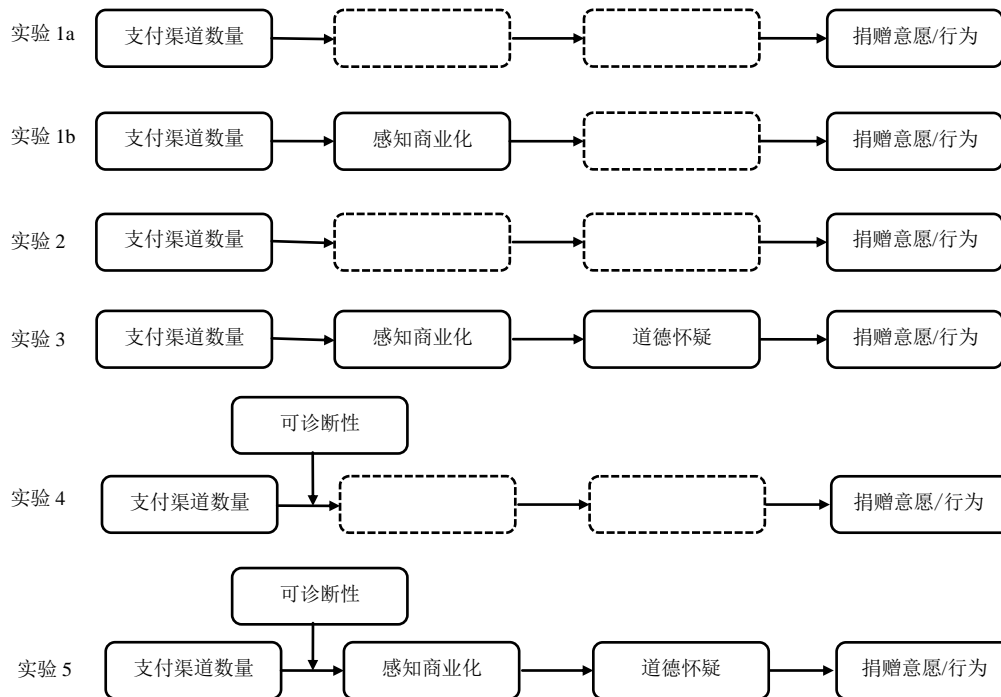


图 II 研究框架与实验流程

意见 5：关于实验 1a 和实验 2 的田野实验：

1. 这两个实验是田野实验还是实验室实验？如何界定一个实验是田野实验？在我看来，这两个实验都是实验室实验。

2. 此外，按照作者的描述，这两个实验都测量了真实捐赠行为，即在实验流程中，被试用滑动条来表示愿意捐出其实验报酬的百分比。这里存在一个干扰问题：实验报酬只有 2 元，且采用滑动条方式，怎么能确认这样的金额和方式下，测量出来的是行为不是意愿？我认为这样的测量方式下的“行为”是不准确的。目前关于捐赠研究的共识之一就是需要至少有一个研究能够测量真实的捐赠行为。因此目前来看，实验 1a 和实验 2 在“田野实验”和“真实捐赠行为测量”都存疑，希望作者能够进行必要的修订。

回应：感谢您对实验设计的建议。在查阅相关文献后，我们按照您的建议做出以下改动：

1. 将实验 1a 和实验 2 的名称更改为实验室实验；

2. 我们增加了实验 1a 和实验 2 的实验费用的给予方式介绍，即每位被试实际获得的被试费用为 $2 \times (1 - \text{捐赠比例})$ ，被试捐赠的金额是真实地被捐赠给相应慈善事宜。实验滑动条的捐赠设计在现有个体捐赠文献中较为常用，如 Goenka 和 van Osselaer(2019)的实验 2 给予被试少量金钱奖励后，让其自愿用滑动条(0¢-50¢)表示自身愿意将被试费用捐出的数额，实验 3 同理(\$0-\$1.00)。并且，学者们通常将捐赠结果称之为“捐赠额度”或“捐赠比例”，既可以表现捐赠意愿，也可以体现行为倾向，因此本文将之描述为“捐赠比例”。相比于纯粹实验室测量捐赠意愿实验，“捐赠比例”实验有以下优点：(1)避免被试知道研究目的，减少实验的需求效应；(2)从金钱上属于真实捐赠，相比于想象捐赠而言可以使被试填写更加谨慎。受您

意见启发，我们在实验 1a 和 3 的实验介绍部分增加了“捐赠比例”测量的描述性介绍，详见正文相应红色字体；

3. 为了达到捐赠实验中尽量包含真实行为的目标，我们增加了新实验(即实验 4，原实验 4 改为实验 5)，测量了真实捐赠行为。该实验为 2(可诊断性：“多支付渠道=商业化”vs.“多支付渠道≠商业化”)×2(支付渠道数量：多个 vs.单一)组间因子分析。具体测量流程如下：被试首先被告知参加一个心理实验，心理实验为阈上方式的组句任务，启动朴素信念的可诊断性。完成任务后，被试被告知实验结束，并获取实验被试费用——微信即时到账 5 元。在被试离开实验室时(未处于实验环境)，另一位实验助手告知被试实验室正在为一个名为“绿色蔷薇”的公益女工组织募捐(真实募捐活动，且已获得组织负责人的活动授权)，随即向其介绍该组织的公益贡献，邀请被试参与。求助信息与支付信息(捐赠二维码：4 个 vs.1 个)同时呈现，被试可以自愿选择扫码捐款(真实扫码行为、真实捐赠行为、真实捐赠金额)或离开。根据已有文献对于田野实验的定义(Gneezy, 2017)，我们相信新的实验设计符合田野实验的基本条件，并在实验中将之称为“捐赠行为”。

*涉及的参考文献：

Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 140–143.
Goenka, S., & van Osselaer, S. M. J. (2019). Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774–790.

意见 6：关于调节变量“可诊断性”：我对“可诊断性”的操作化定义，即作者提出的支付信息和求助信息放在同一页就是高诊断性，存疑。为什么两者放在在同页同时出现就是高诊断性？作者所提供的理由是“捐赠者有足够的信息感知到冲突，进而使用“多支付渠道=商业化”朴素信念对捐赠对象形成感知商业化的推断(Zane et al., 2020)。其中冲突来自于多个支付渠道带来的商业化联想和期望的正面道德的违背，反应到具体信息，便是多个支付渠道和求助信息的同时呈现...”。这两句话是非常令人困惑的，究竟是商业化联想是造成冲突的原因之一，还是冲突引发了消费者使用“多渠道=商业化”这个 lay theory？作为读者，我对此的阅读感受是“鸡生蛋、蛋生鸡”的逻辑。

此外，第一部分里描述的思维过程是提及的“(1)直觉上产生难以言喻的冲突感”，这个冲突感又是什么？之后作者指出“综上，我们提出，仅当支付渠道和求助信息同时呈现时，二者才能产生足够的冲突(即高可诊断性)，从而使得个体有充足的信息运用“多支付渠道=商业化”朴素信念形成感知商业化的元认知推断；...”这里再次回到了问题 1 里提到的 lay theory 问题，lay theory 究竟是如何影响个体决策的？是潜意识下还是需要被激发的？按照作者上述的描述，lay theory 是需要个体运用信息才能发挥作用的？

回应：非常感谢您的建设性提问与建议，对我们完善文章逻辑具有重大意义！

首先，我们根据您的意见改进了假设推演部分，删去了让人困惑的“冲突感”一说，重新论述了元认知推断过程。元认知推断是指个体依赖于朴素信念心理感受形成含义推断，即思考“我为什么会这么想”，朴素信念和元认知推断的关系见意见 1 的回应。具体到本研究情境，当捐赠中多个支付渠道与求助信息同时呈现时，个体会基于“多支付渠道=商业化”朴素信念直觉地产生元认知推断，即反思或解读“为什么我会注意到捐赠信息有多个支付渠道”。基于“多支付渠道=商业化”的朴素信念，捐赠者可能会推断自己注意到多个(vs.单一)支付渠道信息的原因在于捐赠对象/信息的商业化特征，进而会怀疑捐赠对象的道德性，从而降低捐赠意愿和行为。因此，这一系列个体意识自动推断的重点是反思或解读自身“为什么会注意到捐赠信息有多个支付渠道”，得出相应态度。我们在您的启发下增加了朴素信念与元认知推断的理论推导内容。

在元认知推断过程的逻辑基础上，我们重新构思了“可诊断性”的理论推演，删去“冲突感”相应内容，从可诊断性如何影响元认知推断过程角度完善了具体假设推导。另外，我们设计两个实验对可诊断性的调节作用进行了验证。我们在实验 4 和 5 的实验介绍部分介绍了操纵方法的依据，简化了理论推导中有关可诊断性的操纵性定义内容。**根据可诊断性(又称判断可用性)的定义——信息用于解释的程度**，以及以往文献常用方法，两个实验对可诊断性采用了不同的操纵方法：

(1)在现实验 5(原实验 4)中，我们将可诊断性客观地设计为：高可诊断性——合页设计，低可诊断性——分页设计。原因在于当求助信息与支付信息不同时呈现时，个体在加工和判断捐赠信息的过程中无法使用“多支付渠道=商业化”朴素信念。此时，即便“多支付渠道=商业化”的朴素信念仍存在于个体心智中，该朴素信念对于个体而言就不具有判断可用性，即低可诊断性。

(2)在新实验 4 中，我们引导被试进行组句任务和材料阅读任务，在任务中启动可诊断性水平：高可诊断性——“多支付渠道=商业化”，强化多个支付渠道与商业化的关系；低可诊断性——“多支付渠道≠多支付渠道”，强化多个支付渠道与非商业化特质(如发展必然)的关系。该实验还进行了“多支付渠道=商业化”朴素信念的操纵检验，确保实验操纵的成功。

意见 7：实验设计存在如下问题：

回应：感谢专家细致地指出实验设计问题。您的问题帮助我们进行实验完善和补充，以下为针对上述问题的一一回应。

1. 是否测量了被试是否有“多个渠道=商业化”的 lay theory?

回应：为了验证“多支付渠道=商业化”的朴素信念，我们增加了一个预实验，通过多任务的方法(具体方法详见意见 1 回应)，测量“多支付渠道=商业化”朴素信念的普遍性，详见“2 预实验”红色字体。

2. 是否测量了高低诊断性——被试认为支付渠道和求助信息放在一页就是足够冲突(即高诊断性)?

回应：我们根据您前述的意见改进了假设推演部分，删去“冲突感”相关内容，重新撰写了元认知推断过程。如您所述，原实验 4 的不足在于未操纵检验调节变量——“可诊断性”，由此我们增加了一个实验 4(原实验 4 改为实验 5)，主要三个目的：(1)通过朴素信念启动的方法操纵“多支付渠道=商业化”朴素信念；(2)测量“多支付渠道=商业化”朴素信念，确保操纵成功；(3)采用田野实验方法，引发真实扫码行为，测量真实捐赠行为。

3. 只有实验室测量捐赠行为是不够的，需要有真的田野实验测量真实捐赠。

回应：我们非常认同您提出的需要有真的田野实验测量真实捐赠。因此我们增加了一个新实验(即实验 4)，测量了真实捐赠行为。具体内容请见文中“7 实验 4”红色字体。

4. 捐赠渠道数量的设定的依据是什么?

回应：捐赠渠道数量设定的依据在于(1)尽可能包含更多的捐赠数量，(2)排除捐赠渠道本身可能的影响，每个实验的依据如表 I 所示。受您意见启发，我们在“2.5 当前研究”中增加了自变量支付渠道数量选择的依据简述，并在最后“10 总体讨论”中增加了数量的讨论，详见相应红色字体。

表 I 捐赠渠道数量选择依据表

实验	捐赠渠道数量设计	依据
实验 1a	一个银行卡 vs. 二个银行卡 vs. 三个银行卡 vs. 四个银行卡	排除数量一、二、三、四之间的可能差异。
实验 1b	无支付信息 vs. 翼支付 vs. 支付宝 vs. 中国银行 vs. 三种支付	(1) 排除不同支付渠道之间的可能差异; (2) 增加无支付的控制组。
实验 2	一个银行卡 vs. 四个银行卡	排除支付对象差异的可能影响。
实验 3	无支付信息 vs. 银联支付 vs. 银联支付+支付宝+财付通+百度钱包+快捷通	(1)对比五个 vs.单一支付渠道数量的作用; (2)增加其他常用的支付渠道方式, 如财付通、百度钱包、快捷通。
实验 4	微信支付 vs. 微信支付+支付宝+中国银行+农业银行	将两个常用支付渠道并列, 进一步排除便利性的影响。
实验 5	银联支付 vs. 银联支付+支付宝+Apple Pay+QQ 钱包	增加 Apple Pay 和 QQ 钱包的支付方式。

6. 实验 1a 和实验 2 采用多个银行帐号和另外 3 个实验采用多个支付方式——他们对捐赠意愿的影响机制是相同的吗?

回应: 感谢您的指出。为了保证结论的稳健性, 本研究实验材料采用了多种方式。如您所述, 实验 1a 和实验 2 采用多个银行帐号, 其他实验采用多种支付渠道的混合(见表 I)。为了排除银行卡 vs.其他支付渠道(如支付宝、微信)的差异, 实验 1b、实验 3、实验 4 中均包含了银行卡支付渠道。以实验 1b 为例, 结果仅显示了相比三种支付渠道, 翼支付、支付宝和中国银行的支付意愿均更高, 且中国银行支付和翼支付、支付宝在支付意愿、感知商业化、便利性、自我效能方面均无差异。由此证明, 银行卡支付和其他支付渠道之间本质上无差异。

您的意见启发了我们思考可能在其他消费情景(如购物)下, 不同支付渠道会引发不同的机制, 本研究将其纳入“未来研究”中(见正文相应红色字体), 以期引起相关研究者的延伸和拓展。

意见 8: 其他问题:

1. “2017 年个体捐赠占总捐赠额的 1.6%”—— 这个数据请再核实。
2. 在实验 4 里, 单一渠道的实验材料标注有误, 请自查。
3. 请在文稿中标注页码。

回应: 感谢您的耐心指正, 以下为针对上述问题的一一回复:

1. 我们对数据进行了进一步核实。数据来源的原文为: “民政部门接收捐赠一直以来都是社会捐赠的重要阵地, 但是近几年随着慈善组织认定工作的开展以及政府政策引导的结果, 政府部门直接接收捐赠数量呈剧烈下滑趋势。2017 年民政系统直接接收社会各界捐款 25 亿元, 约占总捐赠额的 1.6%。据测算, 民政系统在 2018 年度接收捐赠额在 8 亿元左右”(https://news.hexun.com/2019-07-15/197850597.html)。我们已对引言中的数据进行了更正, 感谢您的细心指正。

2. 我们对表格中的标注错误进行了更正。
3. 我们已将文稿标注了页码。

审稿专家 2 意见:

意见 1: 本研究逻辑清晰, 结构合理, 写作流畅。存在的问题如下:

回应: 非常感谢评审专家对本文逻辑、结构与写作的肯定!

意见 2: 每个实验中，每种条件下多少被试？为什么“要求被试完成一系列不相关的题目，其中穿插注意力测试题”，这样做的目的是什么？

回应: 非常感谢专家细致的审阅和宝贵的建议！本研究所有实验均采用随机分组范式(盲分)，尽量将被试评分分到不同组别，每个实验中每种条件下被试人数如表 II 所示。每个实验基本上保持平均原则，仅实验 1a 中，单一支付渠道组为 103 人，高于其他三个多支付渠道组，原因在于在进行实验时考虑到三个多支付渠道组会最后汇总，因此会分给单一支付渠道组更多的被试。

表 II 实验被试人数

实验	实验分组	个案数
实验 1a	单一支付渠道组	103
	两个支付渠道组	87
	三个支付渠道组	72
	四个支付渠道组	80
实验 1b	单一支付 A-翼支付	64
	单一支付 B-支付宝	64
	单一支付 C-中国银行	57
	多个支付	52
实验 2	控制组	58
	单一支付-个人	77
	多个支付-个人	84
	单一支付-组织	68
实验 3	多个支付-组织	69
	多个支付	42
	单一支付	51
	控制组	47
实验 4	单一支付-低可诊断性(非商业化)	41
	多个支付-高可诊断性(商业化)	50
	单一支付-高可诊断性(商业化)	41
	多个支付-低可诊断性(非商业化)	41
实验 5	多个支付-高可诊断性(合页)	55
	单一支付-高可诊断性(合页)	56
	多个支付-低可诊断性(分页)	55
	单一支付-低可诊断性(分页)	58

另外，我们在实验 1a 和实验 2 中设计“要求被试完成一系列不相关的题目，其中穿插注意力测试题”，有两个主要目的：

(1)通过要求被试完成不相关问卷的形式，达到以合适的理由(如实验费用)给予被试一笔捐赠钱款的目的。捐赠前统一给予一笔钱款能够增加被试的捐赠意愿，并排除被试实验中经济状况上的差异(Liang et al., 2016; Goenka & van Osselaer, 2019)。在捐赠研究中，不少学者对其有所运用。例如，Goenka 和 van Osselaer(2019)的实验 2 给予被试少量金钱奖励后，让其自愿用滑动条(0 €-50 €)表示自身愿意将被试费用捐出的数额。

(2)降低实验需求效应(demand effect)。需求效应是一种实验者偏差，指被试可能猜测到实验的目的，进而以满足实验员的需求而作答。我们的实验要求被试回答不相关问题，再以偶然的形式(即实验室负责的一个宣传)出现捐赠信息，能够有效避免需求效应(Ronald & Charles, 1971)。

综上，要求被试填写一个不相关问卷，既可以使测量更加接近真实行为测量，排除其他可能的被试间差异，还可以降低实验中的需求效应。受您启发，我们在实验 1a 和实验 2 的流程介绍中，简述了该设计方法的原理。

*涉及的参考文献：

Goenka, S., & van Osselaer, S. M. J. (2019). Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774–790.

Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283–288.

Ronald A., G., & Charles G., S. (1971). Effects of experimenter bias and induced subject expectancy on hypnotic susceptibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(2), 263–272.

意见 3: 实验 1a 的结果用图表示。

回应: 感谢您的指正, 我们按照您的要求加上了实验 1a 结果图, 具体信息详见正文图 2。

意见 4: 在实验 1b 的中介分析中, 需要呈现各测量变量 (例如感知商业化、情绪、便利性、自我效能等) 之间的相关及描述性结果。

回应: 感谢您的悉心指正。我们在实验 1b 中加上了相应各变量的描述统计结果及相关, 详见正文表 2。

意见 5: 建议对实验 2 的题目进行修改, 该实验主要是考察支付对象为个人和组织时是否同样存在支付渠道数量效应, 而不在于“排除支付对象为组织和个人的差异”。此外, 作者需要做出假设, 即支付渠道数量效应为什么当支付对象为个人和组织均会存在?

回应: 感谢您的建设性意见。按照您的建议, 我们已将实验 2 题目改为“实验 2: 当支付对象为个人 vs. 组织”, 并在实验目的的介绍中表明“实验主要是考察支付对象为个人和组织时是否同样存在支付渠道数量效应”, 实验原理中进行简单逻辑推理, 表明不论支付对象为个人还是组织, 支付渠道数量效应均会存在。

意见 6: 需要解释为什么实验 2 仅比较支付渠道数量为一个和四个的情况? 选择支付渠道为 4 个的考虑是什么? (同样, 实验 3 中支付渠道数量为什么设计为 5 个?)

回应: 感谢您的指出, 您的这条意见与审稿人 1 的意见 6 第四点不谋而合。在本研究的实验中, 为了保证实验结果的可靠性和普遍性, 捐赠渠道数量设定的依据在于(1)尽可能包含更多的捐赠数量, (2)排除捐赠渠道本身可能的影响, 每个实验的依据如表III所示。受您意见启发, 我们在“2.5 当前研究”中增加了自变量支付渠道数量选择的依据简述, 并在最后“10 总体讨论”中增加了数量的总结, 详见相应红色字体。

表III 捐赠渠道数量选择依据表

实验	捐赠渠道数量设计	依据
实验 1a	一个银行卡 vs. 二个银行卡 vs. 三个银行卡 vs. 四个银行卡	排除数量一、二、三、四之间的可能差异。
实验 1b	无支付信息 vs. 翼支付 vs. 支付宝 vs. 中国银行 vs. 三种支付	(1) 排除不同支付渠道之间的可能差异; (2) 增加无支付的控制组。
实验 2	一个银行卡 vs. 四个银行卡	排除支付对象差异的可能影响。
实验 3	无支付信息 vs. 银联支付 vs. 银联支付+支付宝+财付通+百度钱包+快捷通	(1)对比五个 vs. 单一支付渠道数量的作用; (2)增加其他常用的支付渠道方式, 如财付通、百度钱包、快捷通。
实验 4	微信支付 vs. 微信支付+支付宝+中国银行+农业银行	将两个常用支付渠道并列, 进一步排除便利性的影响。
实验 5	银联支付 vs. 银联支付+支付宝+Apple Pay+QQ 钱包	增加 Apple Pay 和 QQ 钱包的支付方式。

意见 7: 在实验 2 中, 为组织捐赠的少, 对个人捐赠的多, 为什么? 作者需要进行解释。

回应: 感谢您的提问! 您具体而富有建设性的提问促进了我们对实验 2 结论更深层次的思考。实验 2 结果发现, 支付对象(组织 vs. 个人)存在数值上的差异, 且相比个人, 人们对支付对象为组织时捐赠意愿更低($M_{\text{个人}} = 24.96, SD = 30.02$ vs. $M_{\text{组织}} = 21.29, SD = 28.10$), 但差异不显著($F(1, 296) = 1.17, p = 0.280$)。根据查阅文献, 我们发现该结果和有关道德判断的已有研究发现一致。对同一个事件的道德判断, 人们会容易怀疑组织比个人更加不道德(Jago & Pfeffer,

2019), 并对组织形成更高的道德愤怒(Plitt et al., 2015; Haidt, 2001)。其原因主要在于: (1) 人们倾向于相信组织会通过不道德行为带来更大伤害; (2) 人们更倾向于认为组织的不道德行为是有意为之。感谢您的提醒, 我们在实验 2 结果讨论中增加了支付对象(组织 vs. 个人)主效应的讨论, 详见“5.4 实验小结”红色字体。

*涉及的参考文献:

Jago, A. S., & Pfeffer, J. (2019). Organizations appear more unethical than individuals. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 71–87.

Plitt, M., Savjani, R. R., & Eagleman, D. M. (2015). Are corporations people too? The neural correlates of moral judgments about companies and individuals. *Social Neuroscience*, 10, 1–13.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814–834.

意见 8: 实验 3 的结果分析部分, 在中介分析之前, 需要给出各变量的描述统计结果及相关。

回应: 感谢您的细致指正。我们按照您的要求在实验 3 中加上了相应各变量的描述统计结果及相关, 详见正文表 3。

意见 9: 实验 4 中画出“被调节的中介分析”图及相关描述性结果。

回应: 感谢您的建议和耐心指正。我们按照您的要求在实验 4(现改为实验 5)中加上了相应的“被调节的中介分析”图及相关描述性结果, 详见正文中实验 5 的图 13 和表 6。

意见 10: 为什么要进行单文章元分析? 必要性在哪里?

回应: 感谢您的细心阅读。您的重要提问使我们对单文章元分析板块的论述进行了重新审视。现实中的捐赠情境多种多样, 虽然本研究实验尽可能地丰富捐赠情景和支付情景, 但六个实验和一个预实验能涵盖的捐赠案例与支付渠道类型仍是有限的。单文章元分析是近年来国外学者常用的稳健性检验方法(如 Zane et al., 2020)。单文章元分析是专门针对多个实验、一个主题的元分析方法, 能够有效对文章中的多项实验进行独立检验, 并综合得出一般性结论, 确保实验结果有更高的可重复性(McShane & Böckenholt, 2017)。因此, 单文章元分析对于本文而言不仅是对较新稳健性检验方法的运用, 更重要的是使本文结论更具有普适性, 能够扩展到多种捐赠情境或更多的支付渠道, 是文章的重要组成部分。受您启发, 我们在“9 单文章元分析”部分增加了该方法的必要性阐述, 详见正文红色字体。当然, 我们非常尊重您的意见, 如果您认为它是非必要的板块, 我们可以对它做删除处理。

*涉及的参考文献:

McShane, B. B. & Böckenholt, U. (2017). Single-paper meta-analysis: Benefits for study summary, theory testing, and replicability. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1048–1063.

Zane, D. M., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2020). The meaning of distraction: How metacognitive inferences from distraction during multitasking affect brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 974–994.

意见 11: 在讨论部分, 作者需要进一步指出本研究的生态效度问题。首先, 本研究仅涉及到捐赠意愿, 而未涉及到具体的捐赠行为。该研究结果是否适用于真实的捐赠尚不得而知, 因为在具体捐赠的过程中, 捐赠的便捷性可能是一个非常重要的考虑因素, 例如“我有支付宝,

但你却让我用微信支付，这样可能会降低捐赠意愿”。类似的，作者在本文中仅用 2 元的捐赠，还要在这个基础上给出捐赠百分比，捐赠的数额非常小。

回应：非常感谢您的宝贵且具体建议。根据您的建议，我们进行了如下修改：

1. 增加了一个新实验，即现实实验 4(原实验 4 改为实验 5)。新实验 4 的目的在于：(1)通过朴素信念启动的方法操纵“多支付渠道=商业化”朴素信念；(2)测量“多支付渠道=商业化”朴素信念，确保操纵成功；(3)采用田野实验方法，测量真实捐赠行为，弥补了无具体捐赠行为测量的不足；(4)将实验费用额度提升为 5 元，并设计为实验结束后的捐赠，邀请被试自主扫码捐赠，而非实验费用比例的捐赠范式。

2. 在讨论部分指出了本研究的生态效度问题，并呼吁未来研究可以讨论其他可能的支付渠道和捐赠情境，以及现实更加广泛的真实捐赠。

3. 在讨论部分增加了实验 1a 和实验 2 用 2 元作为基数捐赠的不足。

4. 在未来展望部分增加“支付方式便利性”的展望。

意见 12：文字要进一步审阅，出现多字、漏字等情况，例如“并告知被试这是一则真实真实捐赠案例”、“所有被试均为猜出本实验目的。”

回应：感谢您的耐心指正。我们对文章进行了反复阅读和校对审阅，并邀请同事进行挑剔性阅读，尽量减少了文字错误。

再次感谢两位审稿专家认真专业的意见和建议，祝您们生活愉快、工作顺利！

第二轮

审稿专家 1 意见：

意见 1：与第一稿相比，第二稿的质量提升的幅度非常大，反映出作者进行了更深层次的思考，并积极通过增补实验的方式以确保研究结果的稳健性。作者很好的完成了第一稿的评审建议和意见，增补的预实验具有说服力。尽管田野实验里的调节效应不尽完美，但是作者也提出了解决方案，分别是通过实验 5 的实验室实验再次验证了调节效应，同时也在局限性里进行了讨论。第 2 稿整体完成情况良好。请作者结合另外一位审稿人和编辑老师的意见，进一步考虑以下两个问题。

回应：非常感谢审稿专家对本文修改后稿件的肯定！本文质量的提升离不开您的细致审阅与宝贵建议，感谢您为我们指明修缮方向。

意见 2：实验 2(个人 vs.组织)—— 如果最终验证的结果是：作者提出的效应对组织和个人支付对象是一致的，即“由于“慈善”所体现的正面道德与“商业化”感知相悖，无论支付对象是组织还是个人，支付渠道数量效应仍然成立”，这个实验是否还有必要放在稿件里？虽然将组织和个人支付对象都考虑进来并进行区别是非常全面的想法，但是如果推断结果是一致的效应(且验证结果符合推论结果)，其实是没有必要放在论文里的。请作者结合 2 位审稿人和主编意见进行调整。

回应：感谢您的建议！经过本文作者团队的充分讨论，我们在本次修改中暂时保留了实验 2，原因在于实验 2 排除了一个可能的影响因素——捐赠对象的类型。本研究的逻辑主线为：多个(vs.单一)支付渠道的感知商业化程度更高，进而引起人们的道德怀疑，最后弱化捐赠。但当支付对象为组织时，商业化可能成为一个合理的特征，无法引发道德怀疑，此时支付对象将成为捐赠中支付渠道数量效应的重要边界，降低效应的应用范围。实验 2 排除了支付对象

为组织(vs.个人)的差异，反应出无论商业化是否为捐赠对象的合理特征，“感知商业化”本身都会使得个体进行负面道德推断、降低捐赠意愿。当然，我们保持开放态度，尊重审稿专家的意见，希望得到编委专家对该实验的舍留建议。

意见 3: 关于实验 4(田野实验)—— 在“捐赠金额”结果汇报时，里面的写法存在问题。如果两个变量都有主效应(边缘显著)而没有交互效应(不显著)，那么能表述为存在“调节效应”吗？其实你们在实验 5 里比较严谨的验证了调节效应，实验 4 就没有必要这样写了。请修改一下实验 4 关于“调节”的写法。

回应: 感谢您的耐心指正！首先，我们按照您的建议并结合相关文献，将实验 4 关于“调节”的说法改为了“边界”。Busse 等(2017)将“边界”定义为造成意义变化的语境，它比调节所包含的范围更广，更适合实验 4 结论中的现象。另外，我们还在“研究不足与展望”部分对实验 4 结果的进行了讨论。修改详见文章相应蓝色字体部分。

*涉及的参考文献:

Busse, C., Kach, A. P., Wagner, S. M. (2017). Boundary conditions: What they are, how to explore them, why we need them, and when to consider them. *Organizational Research Methods*, 20(4), 574–609.

意见 4: 请作者进一步再检查文章中的措辞和标点符号等问题，以确保论文行文的准确。

回应: 感谢您的叮嘱，本文作者对文章进行了系统阅读与检查，力求全文逻辑连贯和文笔流畅。再次衷心感谢您的宝贵意见！

审稿专家 2:

作者很好的回答了审稿人的问题，我无进一步的意见，建议发表。

回应: 感谢审稿专家对本文的帮助与指正，本文的完善和提高有赖于您的宝贵意见和细心评价！

再次感谢两位审稿专家的认可与支持，祝你们万事顺意、天天开心！