

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：善因营销的捐赠水平与消费者态度——一个有中介的调节效应模型检验

作者：江若尘，郑玲

## 第一轮

编委初审意见：请作者进行如下修改并做相应的说明：

**意见 1：**请把理论部分再压缩一些、精炼一些。请用其中一、二段清晰说明与前人的研究相比本研究的创新点何在？请不要把中国情景作为创新点，除非有特殊的理由。

**回应：**感谢审稿专家提出的这几项建议，我们进行了如下修改：（1）在修改稿中，我们对原稿中“2 理论基础与研究假设”的内容进行了较大幅度的压缩与精炼，修改后的内容均用红字标出。其中，原稿中假设 2 的推导内容中，第三段文字与后文中的内容有所重复，所以全部删除。（2）在原稿中“1 引言”的 1-4 段内容中，我们已经对前人的研究进行了总结，并在每段的结尾处凸显了本研究的创新之处，所以针对“请用其中一、二段清晰说明与前人的研究相比本研究的创新点何在”这一建议，我们没有做太多的修改。（3）在原稿中，我们的确想把“在中国的情境下，研究事业关联营销的积极效应”作为我们的创新点之一，因为事业关联营销的相关研究在国内比较匮乏。在修改稿中，我们还是阐述了在中国情境下，研究事业关联营销的积极效应，但是弱化了对“将中国情境作为我们的创新之处”的阐述。

**意见 2：**文章中介绍其中一个条件是 1%，但实验材料中是 0.1%，请解释。通常先做实验再写文章，写文章时一般都是把已用过的材料直接复制到文章的附录。换一句话说，我认为实验时就是 0.1%。

**回应：**非常感谢审稿专家指出的这一错误，我们也对这一错误感到抱歉。在做实验时，我们的确将低捐赠水平设置为 0.1%，当时没有直接复制粘贴问卷中的材料文字，所以将 0.1% 写错为 1%。修改稿中，已将这一错误纠正过来了。

**意见 3：**控制组笔记本图片的右上方依然有一个“公益宝贝”的标识，这可能给被试一种欺骗的误解，尤其在当下的大环境下，因此，我认为控制组出现“公益宝贝”的标识会使被试认为该企业存在欺骗从而降低购买可能性。请作者提供有力的证据说明我的担心是多余的。总之，我认为实验材料中的这个两个“小”问题作者需要提供非常有说服力的证据。

**回应：**非常感谢审稿专家提出的这项建议。在原稿中，我们的控制组是无捐赠组，实验 1 中的刺激材料的确不应该有“公益宝贝”这个标记。所以，在修改稿中，我们对实验 1 重新做了一次。首先，我们将刺激材料从“笔记本”换成“U 盘”；其次，我们将真实品牌“英力佳”换成虚拟品牌“忆盾”；第三，问卷中的文字材料和图片也进行了相应的修改；最后，修改稿中控制组（无捐赠组）的刺激材料已经去除了“公益宝贝”这一标记。

**意见 4：**作者使用了一个真实的品牌名和真实的淘宝页面，请作者说明，研究是否接受了该品牌的经费支持？如果没有，请作者说明为什么使用真实的品牌，而不是像惯例那样使用一个虚构的品牌名。

**回应：**非常感谢审稿专家提出的这项建议。原稿中，实验 1 至 4 的刺激材料均为真实品牌的

笔记本。首先，我们没有接受该品牌的经费支持。其次，我们进行了如下的修改：（1）我们对实验 1 重新做了一次，修改内容如建议 3 中的回应所述；（2）修改稿中，我们增加了一段实验 1 为什么使用虚拟品牌的原因（具体的修改内容，请看修改稿的“3 实验 1”的实验设计部分）；（3）修改稿中，实验 2 至 4 的刺激材料我们仍然延续了之前的研究，但是我们也增加了一段为什么使用真实品牌的原因（具体的修改内容，请看修改稿的“3 实验 2”的实验设计部分）。

使用虚拟品牌的原因（修改稿中的文字）：实验 1 中的刺激材料为被试熟悉的 U 盘。为了避免被试对品牌已有的知识或经验对其购买意愿或推荐意愿产生影响和干扰，我们构造了一个虚拟品牌（忆盾）。

使用真实品牌的原因（修改稿中的文字）：实验 1 中，我们采用了一个虚拟的品牌，保障了实验具有较高的内部效度，但是也有可能降低外部效度，即研究结果不一定能够推广到真实的市场环境中。此外，实验 2 至 4 中，我们均要考察道德提升感在事业关联营销的捐赠水平与消费者态度的关系中所起的中介作用，而道德提升感需要以消费者对企业开展公益事业的真实性和胜任力为前提。因此，实验 2 至 4 中，刺激材料均为被试熟悉的笔记本，且选择了真实的品牌——英力佳天猫旗舰店。选择英力佳的某款笔记本作为我们后三个实验的刺激材料，原因包括：首先，该产品性价比较高，可以使被试产生一定的购买和推荐意愿；其次，该产品真实地参与了淘宝网的公益宝贝计划，可以使得实验的设计更加贴近现实；第三，该品牌具有一定的知名度，且产品的销量在同行业中遥遥领先，可以使消费者对其支持公益事业的胜任力产生较高的感知度；最后，该产品推出的时间较短，可以避免被试凭借其使用经验来对产品属性进行判断。实验 2 的情境只有两个，分别为高捐赠水平组和低捐赠水平组，设计与实验 1 大致雷同，且背景材料描述均根据该款产品的真实事业关联营销活动进行改编。

**意见 5：**这类纸笔测验测试结果可信度不高，既然是真实品牌，作者能否添加一个根据真实数据的现场实验？

**回应：**非常感谢审稿专家提出的这项建议，全部使用实验室实验的方法，以及选择在校大学生作为我们的被试的确是本研究的局限之处。首先，因为我们在实验中，均选择淘宝网的产品作为我们的刺激材料，所以在没有得到品牌的赞助下，我们进行现场实验的难度过大。其次，我们的实验 2 至 4 中，对刺激材料和情境的设置都尽量还原了该真实品牌的事业关联营销活动，所以在提高外部效度上还是具有一定的效用；最后，我们在修改稿的“7 讨论”的“7.4 局限之处与未来研究方向”中增加了对这一局限之处的阐述。

局限之处（修改稿中的文字）：其次，本文的因变量为消费者对产品的购买意愿和推荐意愿，并只采用了量表来测量消费者对产品的态度，可能会与真实的消费者购买决策行为之间存在一定的差异。因此，未来的研究可以通过现场实验法，在更真实的购物环境下来验证事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响过程。

---

## 第二轮

**审稿人 1 意见：** 本文通过 4 个实验来考察事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响以及相关的中介作用和调节作用，研究有一定的系统性，工作量较大，研究有一定的学术和实用价值。对第一轮的审稿意见也基本解决了。所以，我个人的审稿意见是小修后再审。尚待修改之处如下：（1）论文标题不准确，谈及边界条件，其实似乎并非边界条件，而只是调节作用。请相应修改。（2）为什么同一个实验里，高捐赠水平组的平均值、标准差，在表 1

和表 2 数据不同？低捐赠组亦然。（3）表 4、表 6 的模型 1，模型 2 等没有采用靠上对齐，导致“激昂情绪”究竟在模型 1 中还是 2 中不清楚等这类问题。

**意见 1：**论文标题不准确，谈及边界条件，其实似乎并非边界条件，而只是调节作用。请相应修改。

**回应：**感谢审稿专家为我们提出的这项建议，我们进行了如下修改：（1）将论文的标题进行了修改，修改前的标题为“事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响——道德提升感的中介效应及其边界条件”；修改后的标题为“事业关联营销的捐赠水平与消费者态度——一个有中介的调节效应模型检验”。（2）在修改后的论文正文中，我们也借鉴了同类型文献的表述方法，将“边界条件”修改为“情境因素”。

**意见 2：**为什么同一个实验里，高捐赠水平组的平均值、标准差，在表 1 和表 2 数据不同？低捐赠组亦然。

**回应：**感谢审稿专家为我们指出的这一疏忽。修改后的论文中，我们增加了表 1 和表 2 的结果产生差异的原因。修改后的内容如下文所述：

在扣除协变量的影响之后，被试对 U 盘的购买意愿和推荐意愿在两个组别中的修正均值与标准差如表 2 所示（3.4.2 中增加了上述内容，并以红字标出）。

在以购买意愿为因变量时，模型中加入的协变量为“公益事业的重要性”；在以推荐意愿为因变量时，模型中加入的协变量为“公益事业的重要性”、“产品价格的便宜程度”（表 2 的注释中增加了上述内容，并以红字标出）。

**意见 3：**表 4、表 6 的模型 1，模型 2 等没有采用靠上对齐，导致“激昂情绪”究竟在模型 1 中还是 2 中不清楚等这类问题。

**回应：**感谢审稿专家的细心审阅。借鉴了《心理学报》已发表的近期论文的格式，我们在修改后的论文中，将表 3 至表 6 的 4 个表格均修改为“靠上对齐”的格式。

**审稿人 2 意见：**作者根据审稿意见，对文章进行了认真修改和说明，但还存在一些问题：

（1）文献回顾部分的理论建构太过零散，没有形成系统的理论框架。比如引言中第一段介绍了事业关联营销对消费者态度的影响仍有争论（既有积极也有消极影响），但作者的所回顾的文献无法帮助解决这个争论。该现象的陈述显得孤立，没有与其他部分形成联系，因此作者需要更好地组织文中的材料。在假设 1 的理论基础和研究假设的写作中也存在类似的问题。作者提到事业关联营销如何影响消费者态度尚未定论，但这一内容与作者的假设“事业关联营销的捐赠水平对消费者态度存在显著的正向影响。”没有直接关系，同时作者的假设 1 也无法帮助解决该争论，因此假设 1 的提出仍然缺乏理论依据。（2）作者应该更多地陈述研究的理论意义。作者目前更多地是从研究现状的角度来凸显自己研究的意义。比如在引言部分“道德提升感”和“边界条件”两段的行文中，作者都以“...方面的研究较少”为由提出自己的研究。在假设 1 的提出中尤为明显，可以看到其主要的“意义”是缺乏“中国情境”下的研究。这种讲述方式其实弱化了研究本身的理论意义。（3）没有必要强调“中国情境下”这一特点，除非作者能给出更充分的理由。作者所研究的是一个人类社会中具有普遍性的问题，而“中国情境”更多地凸显地域特色的成分。因此除非有理由认为“中国情境”下可能会得到不一样的结果（从结果来看似乎不是），否则没有必要对此进行强调。此外强调“中国情境”也不利于结论的推广，比如，如果强调研究的结论是“中国情境”下的结果，那么道德提升感的中介作用是否能推广到“非中国情境”将存在疑问，而这显然不是本研究想表达的。（4）

讨论部分的写作不够深入、丰富。比如作者在讨论“事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的主效应”时，并没有添加新颖、深入的内容，只是用一些反复出现过的句子重复了原本已经明了的结果。此外“道德提升感的中介效应及其边界机制”的讨论中缺乏实质性的内容。例如作者在此处强调本文提供了一个“新的解释机制”，却没有讲述这一解释机制的意义，这样的写作使研究显得缺乏深度。同样的问题在“道德提升感的中介效应及边界机制”的讨论中也存在。作者认为边界条件“可以帮助理解为什么消费者对捐赠水平相同的事业关联营销会产生不同的态度。”，但却没有对此展开，这使得这一论述显得空洞，也没能展示作者研究成果中本应有的价值。

**意见 1:** 文献回顾部分的理论建构太过零散，没有形成系统的理论框架。比如引言中第一段介绍了事业关联营销对消费者态度的影响仍有争论（既有积极也有消极影响），但作者的所回顾的文献无法帮助解决这个争论。该现象的陈述显得孤立，没有与其他部分形成联系，因此作者需要更好地组织文中的材料。在假设 1 的理论基础和研究假设的写作中也存在类似的问题。作者提到事业关联营销如何影响消费者态度尚未定论，但这一内容与作者的假设“事业关联营销的捐赠水平对消费者态度存在显著的正向影响。”没有直接关系，同时作者的假设 1 也无法帮助解决该争论，因此假设 1 的提出仍然缺乏理论依据。

**回应:** 感谢审稿专家为我们提出的该项详细的建议，我们根据这项建议对论文做了大幅度的修改。主要包括：“引言”部分的段 1-段 3、“理论基础与研究假设”部分的假设 1 和假设 2 的理论推导。

(1) 引言的第 1 段。修改前的论文中，我们仅仅罗列了事业关联营销对消费者态度产生积极效应和消极效应的现有文献。修改后的论文中，我们对上述文献的阐述更加丰富和深入。同时，我们以“对于企业及其管理者而言，如何有效地制定和实施事业关联营销来提升消费者对产品的态度成为焦点问题”作为该段的结束语，间接引出继续研究事业关联营销与消费者态度关系的必要性。修改后的内容如下文所示：

事业关联营销（Cause-Related Marketing）是指企业将其产品销售收益中一定数目或比例的金额捐赠给特定的非赢利性组织，并用于支持相关公益事业的过程（Varadarajan & Meon, 1988）。事业关联营销将捐赠与产品的销售结合在一起，其成功与否在很大程度上取决于消费者态度。近年来，事业关联营销与消费者态度之间关系的研究日益受到学术界的广泛关注。有研究表明，事业关联营销可以通过正向影响消费者对企业慈善动机的利他主义归因（Ferle, Kuber, & Edwards, 2013; Folse et al., 2014）、消费者对自己在公益事业中发挥作用的重要性感知（Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012）以及温情效应（Andrews et al., 2014）等，来进一步地提升消费者态度。也有少数学者发现，事业关联营销会导致消费者对产品及其参与的公益事业产生某些消极的态度和行为，如怀疑（Webb & Mohr, 1998）、愤怒（Chang & Cheng, 2015）等。因此，对于企业及其管理者而言，如何有效地制定和实施事业关联营销来提升消费者对产品的态度成为焦点问题。

(2) 引言的第 2 段。修改前的论文中，我们以“中国情境”这一要素作为论文的创新之处。修改后的论文中，我们删除了上述内容。同时，我们增加了“大部分企业在其事业关联营销实践中，对公益事业的捐赠水平较低”这一现象，并举例说明。此外，我们还补充了现有文献中，关于事业关联营销的捐赠水平与消费者态度关系的相关研究（数量极少）。修改后的内容如下文所示：

近年来，越来越多的中国企业也开始关注事业关联营销这种营销战略。例如，淘宝网的部分商品通过参与“公益宝贝”计划，与中国扶贫基金会等非赢利性组织合作，从其每笔成交中捐赠一定数目或比例的金额给相关的公益事业（如爱心包裹贫困儿童关爱行动、孤儿保障大行动）。但是，大部分企业在其事业关联营销实践中，对公益事业的捐赠水平较低。在“公

益宝贝”计划中，大部分商品对公益事业的捐赠额在其产品收益中所占的比例均等于或小于0.1%。目前，只有极少数研究考察了事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响，以及两者之间的中介机制。例如，Koschate-Fischer, Stefan 和 Hoyer (2012) 检验了事业关联营销的捐赠水平通过消费者对企业慈善动机的利他主义归因的传导作用，来进一步地影响消费者对产品的购买意愿。

(3) 引言的第3段。在修改前的论文中，我们分别罗列了道德提升感的刺激因素和亲社会行为倾向的相关文献，以及企业社会责任与消极型道德情绪和其他类型的积极情绪关系的相关文献。在修改后的论文中，我们首先通过“但是，现有研究尚未从道德提升感的角度来解释事业关联营销的作用机制。”引出本文的中介机制。其次，我们对道德提升感的定义进行阐述。最后，我们分别从“捐赠水平→道德提升感”和“道德提升感→消费者态度”两个路径，来详细地阐述了考察道德提升感在事业关联营销的捐赠水平与消费者态度之间的中介作用的原因。修改后的内容如下文所示：

但是，现有研究尚未从道德提升感的角度来解释事业关联营销的作用机制。道德提升感 (Moral Elevation) 是指当个体看到或听到他人的道德行为时所产生的一种道德情绪，这种情绪会导致个体在生理、情感和行为倾向上产生变化，如对道德行为感到温暖、感动或鼓舞，并渴望做一些亲社会行为 (Haidt, 2003)。本文考察道德提升感在事业关联营销的捐赠水平与消费者态度之间所起的中介作用，主要基于以下几个理由。首先，在心理学领域，已有不少文献验证了他人的道德行为会刺激个体产生道德提升感 (Algoe & Haidt, 2009; Andrew, Thomson, & Siegel, 2013; Romani & Grappi, 2014)。基于 Romani 和 Grappi (2014) 的观点，企业的社会责任水平会显著地正向影响消费者的道德提升感。由此可见，事业关联营销作为企业社会责任的一种具体形式，其对公益事业的捐赠水平也可能对消费者的道德提升感产生影响。第二，道德提升感会进一步地刺激个体产生亲社会行为倾向，如捐赠、做志愿者等 (Freeman, Aquino, & McFerran, 2009; Aquino, McFerran, & Laven, 2011; Vyver & Abrams, 2014)。例如，Kim 和 Johnson (2013) 研究发现，道德提升感会提升消费者对产品的购买意愿。因此，在考察事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响时，引入道德提升感作为中介变量，能够帮助我们更准确地揭示事业关联营销产生积极效应的内在机制。

(4) 假设1的理论推导。修改前的论文中，我们罗列了事业关联营销对消费者态度产生积极效应和消极效应的现有文献。修改后的论文中，我们删除了上述内容。同时，我们分别通过“捐赠水平→利他主义动机→消费者态度”、“捐赠水平→感恩、道德提升感等积极情绪”等路径，来详细地推导假设1。修改后的内容如下文所示：

在事业关联营销的实践中，企业在对公益事业的捐赠形式存在不同的选择。企业可以选择从其产品销售收益中捐赠一个具体数额，或者一定的比例给公益事业。相较于绝对值形式，以百分比形式进行捐赠的事业关联营销会产生更好的效果，因为抽象的捐赠量会导致消费者高估企业的捐赠水平，进而产生更强的购买意愿 (Pracejus, Olsen, & Brown, 2003)。因此，本文选择了百分比 (捐赠额/销售收入) 的捐赠形式来考察事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响。

本文推测事业关联营销的捐赠水平会显著地提升消费者对产品的态度。主要理由如下：其一，事业关联营销的捐赠水平越高，非赢利性组织以及公益事业从企业产品收益中获取的资助金额越多，导致消费者更倾向于将企业的慈善动机归因为利他主义行为 (Koschate-Fischer, Stefan, & Hoyer, 2012)。同时，动机的感知 (利他还是利己) 是影响消费者对事业关联营销态度的重要因素 (毕楠, 银成钺, 康茜, 2016)。例如，Koschate-Fischer, Stefan 和 Hoyer (2012) 认为，事业关联营销的捐赠水平越高，消费者对企业慈善动机的利他主义归因越强，进而对产品产生更强的购买意愿。

其二，消费者对捐赠水平较高的公益事业，也会产生更强的感恩 (Romani, Grappi, &

Bagozzi, 2013)、道德提升感 (Romani & Bagozzi, 2014) 等积极情绪。该关系在消费者利他主义价值观较强的情境下可能会表现的更为突出。例如, Romani, Grappi 和 Bagozzi (2013) 验证了感恩情绪在企业社会责任水平与消费者的正面口碑宣传和拥护行为的关系中所起的中介效应; 同时, 利他主义价值观较强的消费者因为更关爱或同情他人, 所以会对企业的社会责任产生更积极的评价, 以及更高水平的感恩情绪。因此, 我们提出假设 1:

(5) 假设 2 的理论推导。修改后的论文中, 我们首先对道德情绪和道德提升感进行了详细地阐述; 其次, 我们罗列了现有文献中对道德提升感的刺激因素以及亲社会行为倾向的相关文献; 最后, 我们基于假设 1 的推导以及其他的现有文献(“利他主义归因→道德提升感”), 进一步地推导出假设 2 的成立。修改后的论文, 内容更丰富, 逻辑更合理。修改后的内容如下文所示:

Haidt (2003) 提出了“道德情绪”(Moral Emotions) 理论, 并基于刺激因素的无利益关系程度和亲社会行为倾向两个因素, 将其划分为谴责他人型(如轻视、愤怒、厌恶)、自我意识型(如羞耻、尴尬、内疚)、同情他人型(如同情)、赞赏他人型(如感恩、道德提升感)。其中, 道德提升感的刺激因素为他人的道德行为(如慈善、忠诚等行为), 这种情绪会导致个体的胸腔感觉温暖和膨胀, 并且渴望做一些亲社会行为(如模仿道德模范、帮助他人)(Haidt, 2000; Haidt, 2003)。

在心理学领域, 现有文献从不同角度研究了道德提升感的刺激因素以及道德后果等问题。在刺激因素方面, 他人的道德行为会导致个体产生道德提升感 (Algoe & Haidt, 2009; Thomson & Siegel, 2013)。例如, 企业领导者的人际公允、自我牺牲等道德行为会正向影响员工的道德提升感 (Michelangelo, Elisa, & Haidt, 2010)。此外, 道德提升感的产生还受到其他一些因素的影响, 例如个体的道德认同 (Aquino, McFerran, & Laven, 2011)、道德行为的投入成本 (Thomson & Siegel, 2013) 等。在道德后果方面, 道德提升感会导致个体产生各种亲社会行为倾向 (Algoe & Haidt, 2009; Aquino, McFerran, & Laven, 2011)。例如, 提高为慈善组织捐赠的意愿 (Vyver & Abrams, 2014)、降低性别歧视或种族歧视 (Lai, Haidt, & Nosek, 2014) 等。此外, 已有少数学者提出并验证了“企业社会责任水平→道德提升感→亲社会行为倾向”这一路径的成立。例如, Romani 和 Grappi (2014) 研究发现, 企业的社会责任水平越高, 消费者会产生越强的道德提升感, 进而提升他们的亲社会行为倾向(如捐赠和做志愿者的意愿)。

基于假设 1 中的理论推导, 事业关联营销的捐赠水平对消费者态度产生影响, 主要是通过消费者对企业慈善动机的利他主义归因的传导作用。另外, 基于 Romani, Grappi 和 Bagozzi (2016) 的观点, 消费者对企业利他主义动机的感知度有助于进一步地提升他们的道德提升感。由此可见, 我们可以将事业关联营销作为消费者产生道德提升感的刺激因素, 消费者对产品的态度(购买意愿和推荐意愿)作为他们的亲社会行为倾向, 并预期事业关联营销的捐赠水平越高, 消费者对企业利他主义动机的归因越强, 进而产生更强的道德提升感, 以及通过购买或推荐产品来共同参与到该项公益事业中的意愿也会更强。因此, 我们提出假设 2:

**意见 2:** 作者应该更多地陈述研究的理论意义。作者目前更多地是从研究现状的角度来凸显自己研究的意义。比如在引言部分“道德提升感”和“边界条件”两段的行文中, 作者都以“...方面的研究较少”为由提出自己的研究。在假设 1 的提出中尤为明显, 可以看到其主要的“意义”是缺乏“中国情境”下的研究。这种讲述方式其实弱化了研究本身的理论意义。**回应:** 感谢审稿专家为我们提出的这项建议。首先, 引言部分和假设推导部分的修改如建议 1 的回应中所述。其次, 我们在文中删除了“中国情境”这一内容。最后, 我们对讨论部分中的理论贡献进行了大幅度的修改。我们弱化了从研究现状的角度来凸显自己的研究意义。同时, 我们对理论贡献的表述更加丰富和深化了。修改后的内容如下文所示:

### 7.1 事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的主效应

事业关联营销是企业社会责任的主要形式之一,而且越来越多的国内外企业将其作为一种重要的营销工具(Koschate-Fischer et al., 2012)。但是,研究事业关联营销对企业及其产品的积极效应的现有文献还较少。例如,Robinson, Irmak 和 Jayachandran (2012)认为,事业关联营销在帮助消费者使用产品的同时,也可以获取行善的快乐。已有的文献在考察事业关联营销对消费者态度的影响时,主要聚焦于企业(或品牌、产品)与公益事业的拟合度(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Gupta & Pirsch, 2006; Bigne-Alcaniz, Curras-Perez, & Sanchez-Garcia, 2009)、捐赠形式(如百分比或绝对值形式、现金或物品形式)(Chang, 2008; Folse et al., 2014)、消费者特征(如自我建构、文化导向)(Kim & Johnson, 2013; Chang & Cheng, 2015)等因素。在事业关联营销的实践中,不同企业对公益事业的捐赠水平存在显著的差异。因此,考察事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响十分必要。此外,该领域的现有文献对消费者态度的测量大多只使用“消费者的购买意愿”这一单一指标(Gupta & Pirsch, 2006; Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012; Andrews et al., 2014)。为了弥补以上这些不足,我们探讨了事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响。同时,在对消费者态度的测量上,我们同时选择了消费者对产品的购买意愿、消费者对产品的推荐意愿两个指标,从多个方面来衡量事业关联营销的捐赠水平所产生的积极效应。研究结果表明,事业关联营销的捐赠水平能够对消费者态度产生显著的积极影响;但是,消费者对低捐赠水平的产品与无事业关联营销的产品之间的态度没有显著的差异。上述研究结果拓展了Chang (2008)以及Koschate-Fischer等(2012)的研究发现。

### 7.2 道德提升感的中介作用

本文以道德提升感作为中介机制,来进一步地揭示事业关联营销的捐赠水平影响消费者态度的具体路径。已有研究在考察道德情绪的刺激因素时,大多从个人层面的道德行为出发(Algoe & Haidt, 2009; Vianello et al., 2010; Thomson & Siegel, 2013)。企业通过事业关联营销,来向非赢利性组织和公益事业提供捐赠。作为企业的一种道德行为,事业关联营销可以刺激消费者产生道德情绪,而道德情绪又会进一步地促使消费者产生通过购买或推荐该产品来共同参与到公益事业中的意愿。这与Haidt (2003)提出了道德情绪的作用机制,即“他人的道德行为→道德情绪→亲社会行为倾向”相吻合。研究结果表明,事业关联营销的捐赠水平通过道德提升感的完全中介作用,来进一步地对消费者态度产生积极影响。本文不仅将道德提升感的刺激因素延伸至组织层面,而且还扩展了企业社会责任行为与积极型道德情绪之间关系的研究。此外,我们分别检验了道德情绪的三个维度,即激昂情绪、人性观以及做一个更好的人的欲望,在事业关联营销的捐赠水平与消费者态度之间所起的中介效应,有助于增强内在机制检验的科学性。

### 7.3 产品-公益事业拟合度与公益信息透明度的调节作用

在调节机制方面,我们分别考察了产品-公益事业拟合度以及公益信息透明度两个情境因素对“事业关联营销的捐赠水平→道德提升感→消费者态度”这一路径的调节作用。已有少数研究对产品-公益事业拟合度的调节作用进行了检验,并认为它能够反映企业参与公益事业的胜任力,以及提升消费者对企业慈善动机的利他主义归因(Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012; 毕楠, 银成钺, 康茜, 2016)。但是,现有文献还未系统地检验过公益信息在事业关联营销中所起的作用。随着互联网的快速发展,企业可以更有效地向消费者传递其公益信息。因此,我们认为有必要检验公益信息透明度对事业关联营销的捐赠水平与消费者态度之间关系所起的调节作用。研究结果表明,当产品-公益事业拟合度或公益信息透明度较高时,道德提升感的中介效应均显著;相反,当产品-公益事业拟合度或公益信息透明度较低时,道德提升感的中介效应均不显著。上述结果为事业关联营销的捐赠水平产生作

用的内在机制以及情境因素提供了有力解释。同时，也可以帮助我们理解为什么消费者对捐赠水平相同的事业关联营销会产生不同的态度。

**意见 3:** 没有必要强调“中国情境下”这一特点，除非作者能给出更充分的理由。作者所研究的是一个人类社会中具有普遍性的问题，而“中国情境”更多地凸显地域特色的成分。因此除非有理由认为“中国情境”下可能会得到不一样的结果（从结果来看似乎不是），否则没有必要对此进行强调。此外强调“中国情境”也不利于结论的推广，比如，如果强调研究的结论是“中国情境”下的结果，那么道德提升感的中介作用是否能推广到“非中国情境”将存在疑问，而这显然不是本研究想表达的。

**回应:** 感谢审稿专家为我们提出的这项建议。在修改后的论文中，我们已经删除了“中国情境”的相关内容。

**意见 4:** 讨论部分的写作不够深入、丰富。比如作者在讨论“事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的主效应”时，并没有添加新颖、深入的内容，只是用一些反复出现过的句子重复了原本已经明了的结果。此外“道德提升感的中介效应及其边界机制”的讨论中缺乏实质性的内容。例如作者在此处强调本文提供了一个“新的解释机制”，却没有讲述这一解释机制的意义，这样的写作使研究显得缺乏深度。同样的问题在“道德提升感的中介效应及边界机制”的讨论中也存在。作者认为边界条件“可以帮助理解为什么消费者对捐赠水平相同的事业关联营销会产生不同的态度。”，但却没有对此展开，这使得这一论述显得空洞，也没能展示作者研究成果中本应有的价值。

**回应:** 感谢审稿专家为我们提出的这项建议。首先，讨论部分中理论意义的修改如建议 2 的回应中所述。其次，我们对实践意义的阐述也进行了大幅度的修改。在修改后的实践意义方面，在内容上更加丰富和深入了，而且对企业事业关联营销实践的启示更加具体了。修改后的内容如下文所示：

本文的结论对企业的事业关联营销实践具有一些启示意义。

首先，当捐赠水平越高时，消费者对产品的态度越积极，越愿意去购买或推荐该产品。但是，当捐赠水平过低时，消费者并不会将事业关联营销作为他们购买决策的依据。因此，企业在制定事业关联营销活动，需要关注其捐赠水平的有效设定。假如企业对公益事业的捐赠水平过低，不仅不能提升消费者对产品的态度，甚至可能会使消费者产生怀疑、愤怒或抵制等消极的态度和行为。

其次，道德提升感在捐赠水平与消费者态度关系中所起的完全中介作用，有助于提示企业在开展事业关联营销的过程中，应该意识到激发消费者的道德提升感的重要性。相较于捐赠水平，道德提升感才是最终决定消费者购买或推荐产品的因素。当事业关联营销无法被消费者感知为企业的一种道德行为时，消费者也不会产生共同参与到该项公益事业中的意愿。最后，只有在产品-公益事业拟合度或公益信息透明度较强时，道德提升感的中介作用才能成立。因此，企业必须意识到产品-公益事业拟合度或公益信息透明度是保证事业关联营销的捐赠水平通过激发道德提升感来提升消费者态度的重要条件。就产品-公益事业拟合度而言，企业应该尽量选择与其产品关联性较强的公益事业，使消费者相信企业有足够的胜任力去支持其公益事业。在公益信息透明度方面，企业应该及时、真实、全面地向消费者传递其公益信息，提高消费者对企业公益事业真实性的感知。

我们除了按照两位外审专家提出的建议进行相对应的修改以外，还对整篇论文进行了其他一些方面的调整。具体包括：假设 3a、假设 3b、假设 4a、假设 4b 的理论推导（修改内容用红字标出）；在假设 4b 后面，增加了一段文字来对四个实验的目的进行简要的说明，并把研究框架图（图 1）从“1 引言”的末尾转移到“2 理论基础与研究假设”的末尾；此外，我



们还对整篇论文的文字、格式进行了多次检验和修正。

---

### 第三轮

**编委意见：**

**意见 1：**稿子的最大问题是缺少新意，故事很平庸，作者自己也意识到这点，所以反复强调“中国情境”的创新，这一点其中一位评审人也提到了。

**回应：**感谢编委专家再次为我们指出这个不足之处。因为之前的评审专家提过这个意见，所以我们在修改后的论文中已经全部去除了与“中国情境”相关的内容。然后，因为已有文献（只有 1 篇）验证了事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响。所以，我们在修改后的论文中，更加强调选择道德提升感作为中介机制，以及选择产品-公益事业拟合度作为情境因素的理论贡献和实践意义（贡献之处，我们在回答主编的建议 4 中已有详细的说明，为了不增加篇幅，就不重复此部分的内容了，望编委专家见谅）。

**意见 2：**其次，我对作者的严谨性持怀疑态度，在最初提交的版本中，实验设计是 1% 和 5%，但是在附加的材料中是 0.1% 和 5%。在我提出质疑之后，作者解释说 1% 是笔误，这也令人不解，即便如此，为什么不是设置为 0.1% vs 0.5% 或者 1% vs 5%？

**回应：**主编老师也提出了这个意见，我们在回应主编的建议 2 中详细地说明了选择 0.1% 和 5% 的原因。再次为我们之前将 0.1% 写成 1% 的错误，表示抱歉。之所以选择 0.1% 和 5% 的原因，是因为我们对事业关联营销的现有文献进行了查阅，然后借鉴了已有文献的做法，才确定的。此外，我们也对国内企业事业关联营销实践中，对捐赠水平的设定情况进行了查阅，发现 0.1% 的捐赠水平是最普遍，而 5% 的捐赠水平也有但是数量较少。如果选择 0.1% vs. 0.5% 或者 1% vs. 5%，一方面找不到理论依据，另一方面在实践方面（0.5% 或 1% 的实践案例很少）也不好解释。在修改后的论文中，我们增加了选择捐赠水平（0.1% vs. 5%）的理论来源（新增内容在论文的 3.1 实验设计中以脚注的形式呈现，且红字标出）。

**意见 3：**作者使用了真实品牌，作者解释说和该没有关系，但是依然保留该品牌的文字。

**回应：**感谢编委专家为我们提出的这项建议。在实验的设计上，选择真实品牌，主要是因为我们的因变量是消费者的购买意愿，如果采用虚拟品牌的话，被试对刺激物的购买意愿可能会比较低，不利于我们的研究。其次，我们在文中也增加了一段文字来说明为什么选择这个真实的品牌来操控我们的实验（增加的内容：首先，该产品性价比较高，可以使被试产生一定的购买意愿；其次，该产品真实地参与了淘宝网的公益宝贝计划，可以使实验的设计更贴近现实；第三，该品牌在淘宝网上具有一定的知名度，可以使被试对其支持公益事业的胜任力产生较高的感知度；最后，该产品推出的时间较短，可以避免被试凭借其使用经验来对产品属性进行判断。）。

**意见 4：**最后，一个小问题，作者可能不太清楚 et al 的使用要求。

**回应：**感谢编委专家为我们提出的这个引用文献上的错误。我们查阅了 et al. 的准确使用方法，也下载了多篇《心理学报》已发表的论文进行对比、确认，最后将文中引用文献的错误全部都纠正过来了。

**主编意见：**我已经仔细阅读了最后文本和各位审稿专家的意见。这篇文章，从写作和训练的

角度看，还是很不错的，选择的课题也有意义。但是，有三个关键性的问题。1，有过于严重的实验室操作，也就是审稿专家最初提出的信息比不一致的问题。显然，如果采用 1%，可能就没有什么差别。一般来说，研究者都会做预备实验，以确定自变量的设定，该报告没有提及这个问题。2，诚如作者自己所提到的，研究结果的效度很低，因为受试者并不是购物者，最多只能说，大学生在这类场景中，有如此的表达倾向。3，因为缺少创新点，自然就要看贡献量，也就是应用方面的贡献，但是，实际的差别是很小的，而且没有效应量的测量，使人觉得意义不明确。但是，这篇已经经过了很多人劳动，包括作者本人和我们的专家，才达到目前的程度。因此，建议。第一，请作者修改成一篇段文（原文体量的三分之一），作为对我国企业这类行为需要研究的提示，发表。修改后，送我审稿。第二，如果作者愿意它投，则按退稿处理。以上意见，请转告作者。谢谢。

**意见 1：**请作者修改成一篇短文（原文体量的三分之一），作为对我国企业这类行为需要研究的提示，发表。

**回应：**非常感谢主编还愿意给我们修改论文的机会。针对主编为我们提出的该项建议，我们进行了如下修改：（1）我们将论文的理论模型进行了缩减，即删除了调节变量 2（信息透明度），因为我们觉得在实验中对信息透明度的操控不是太完善，且在理论推导的过程中与产品-公益事业拟合度的推导有部分内容重复了。同时，我们删除了实验 1 和实验 4，保留了实验 2 和实验 3。一方面，因为实验 1 的实证结果也可以通过实验 2 来验证；另一方面，实验 4 的删除是因为我们将调节变量 2 删除了。（2）在研究方法上，我们用 Bootstrap 方法来替换了原文中的依次检验法，一方面近年来的国际顶级期刊发表的论文大多采用这种方法来对中介效应和有中介的调节效应进行检验，因为其检验的效果更好，且结果的呈现也更简洁明了。（3）我们对全篇论文的文字进行了逐一的检查、修改和删减，在保留原有的框架和逻辑的前提下，使内容更加精简，修改后的论文共 8976 个字（正文 7446 个字）。修改前论文的字数为 17804 个，修改后论文的字数超过了原文的 1/3，不知道是否符合主编对字数的要求？

**意见 2：**有过于严重的实验室操作，也就是审稿专家最初提出的信息比不一致的问题。显然，如果采用 1%，可能就没有什么差别。一般来说，研究者都会做预备实验，以确定自变量的设定，该报告没有提及这个问题。

**回应：**感谢主编为我们提出的这项建议。编委初审时，专家老师们也指出了这个错误。我们在实验操作时，的确是选择了 0.1% 作为低捐赠水平，5% 作为高捐赠水平。但是，在论文写作时，将 0.1% 错写为 1%，再次为这个错误表示抱歉。之所以选择 0.1% 和 5%，是因为在阅读了事业关联营销的现有文献的基础上，借鉴了其他学者的做法，并最终确定的。此外，我们也查询了淘宝网的公益宝贝计划中产品对公益事业的捐赠水平情况，发现 0.1% 的捐赠水平比较普遍，而 5% 的捐赠水平也有但是数量较少。如果选择 0.1% vs. 0.5% 或者 1% vs. 5%，一方面没有理论依据，另一方面在实践方面也不好解释（因为 1% 或 0.5% 的案例较少）。在修改后的论文中，我们增加了选择捐赠水平（0.1% vs. 5%）的理论来源（新增内容在论文的 3.1 实验设计中以脚注的形式呈现，且红字标出）。

**意见 3：**诚如作者自己所提到的，研究结果的效度很低，因为受试者并不是购物者，最多只能说，大学生在这类场景中，有如此的表达倾向。

**回应：**感谢主编为我们提出的这项建议。因为我们使用了一个新的中介机制来推导和检验事业关联营销的捐赠水平对消费者态度的影响，所以论文的贡献更多地在于理论方面。在修改后的论文中，我们增加了一段内容来说明选择在校大学生作为样本的原因（增加的内容：本

研究的目的是构建一个理论模型,来探析捐赠水平对消费者态度的影响及其内在机制和情境因素。基于已有研究的观点,在理论证伪过程中,更倾向于选择同质性的被试(如学生),因为可以较好地控制他们的年龄、行业等特征,并提高研究的内部效度(Calder, Phillips, & Tybout, 1981)。同时,我们在最后的讨论部分中,也将样本的选择作为一个局限之处来加以说明(增加的内容:我们选择在校大学生作为研究样本,虽然可以有效地提高他们的同质性以及研究的内部效度。但是如果要提高理论在企业实践中的可应用性,未来的研究还需要选择更多样化的样本来对我们的结论进行再验证,以提高研究的外部效度。)

**意见 4:** 因为缺少创新点,自然就要看贡献量,也就是应用方面的贡献,但是,实际的差别是很小的,而且没有效应量的测量,使人觉得意义不明确。

**回应:** 感谢主编为我们提出的这项建议。在事业关联营销的现有文献中,已有考察捐赠水平对消费者态度的相关文献(只有 1 篇)。所以,修改后的论文在贡献的阐述上,更多集中在中介机制和情境因素的选择上。(1) 因为心理学的学者们对“道德行为——道德提升感——亲社会行为倾向”这一路径已经有比较成熟的研究了。但是,他们对道德提升感的刺激因素主要是聚集在个体层面的道德行为上。虽然我们找到了一篇国外的文献是研究企业社会责任水平如果通过道德提升感的中介作用,来进一步影响消费者的亲社会行为倾向的,但是其因变量(消费者为社区捐赠、做志愿者的意愿)与企业及其产品无关。所以,在理论贡献上,将道德提升感作为我们的中介机制,可以将其刺激因素从个体层面的道德行为拓展到企业层面的道德行为。在实践贡献上,也可以提示企业必须重视消费者道德提升感的重要性,必须保证消费者将企业的事业关联营销感知为一种道德行为,才能刺激他们产生通过购买该产品来参与到公益事业中的意愿。(2) 同时,我们也选择了产品-公益事业拟合度作为情境因素。因为关于事业关联营销与消费者态度的关系是还没有形成定论的。我们对该领域的文献进行了收集和整理,发现他们对情境因素的考察是比较少的。此外,以产品-公益事业拟合度作为自变量进行研究的文献较多。我们在这些文献的基础上,继续验证这个变量的调节作用。从理论上说,有助于为捐赠水平正向影响消费者态度确立了一个有效的边界条件。从实践来说,企业对这个变量的可操控性较强,所以也可以对企业有一定的借鉴意义。上述关于本研究的理论贡献和实践意义,我们都在文中详细地说明了,希望能够得到主编的认可。

除了上述修改内容之外,我们也对论文进行了多次阅读,检查并修正了一些文字、语法、格式上的错误。此外,对 Cause-related marketing 这个词汇的翻译,国内学者们几乎都是采用“善因营销”的,所以我们也“事业关联营销”全部修改为“善因营销”。