

《心理学报》审稿与作者回应

题目：消费失败情境下人际亲密度对口碑传播意愿的 U 型影响——基于动机冲突的视角

作者：孙洪杰 王美玲 钟 科

第一轮

审稿人 1 意见：

作者探讨消费失败情境下亲密度对评论意愿的影响，基于动机冲突模型检验了其 u 型关系，并验证了中介变量和调节机制。总体逻辑清晰，结构完善，方法得当，具有较强的理论意义和实践启示。但论文存在以下问题：

意见 1：既然过去研究已经证实消费者会在中等亲密度对象面前产生较高的自我保护动机，那么本文所提出的机制创新处何在？

回应：感谢评审专家的意见！非常抱歉，可能是我们假设推演中的文献标注不当导致了评审专家的误解，前期的研究并没有证实消费者会在中等亲密度对象面前产生较高的保护自我形象动机，我们是在假设推演部分用既有的理论推断这个结论。

前期研究揭示的是亲密度与自我提升动机的线性关系，认为在面对低亲密度（vs.高亲密度）对象时消费者会产生较高的自我提升动机，这种动机是随着亲密度的降低而增加的（Dubious et al., 2016）。本研究提出了不同的观点，我们认为亲密度对保护自我形象动机的关系并不是线性的，因此需要把亲密度划分为三个水平，并且推论在面对中等亲密度对象时，个体的保护自我形象动机最强。因此，本研究无论是自变量的划分，还是亲密度对保护自我形象动机的倒 U 型关系，都是不同于前期研究。另外，本研究是把两种动机的冲突程度作为中介，揭示亲密度通过动机冲突程度影响评论意愿是 U 型关系，中介变量、因变量和影响关系都具有一定的创新性。前期文献的相关内容见 1.2.2（P4-P5），为方便评审专家查阅，已将此部分涉及研究相关的主要观点或结论归纳于下表之中

我们在中等亲密度的推导部分，去掉了不当的文献标注，因为相关观点是我们推论出来的，不是直接引用他人的观点。具体修改如下：

具体而言，在中等亲密度对象面前进行印象管理的收益是最大的，所以消费者会产生最高的 MPS。

文章相关信息	相关的主要观点或结论
Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation 作者: Markus, H. R., & Kitayama, S. 年份: 1991 来源: Psychological Review	独立型自我建构的人更关注自身的需求,而依赖型自我建构的人却注重他人的需求、目标。这两种建构方式受到环境或不同对象的影响,一个人的第一个倾向可能是考虑由当前互动定义的特定社会状况所决定的(例如,师生、同事和年幼的长者)。
The Relationship-Interdependent Self-Construal and Relationships 作者: Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. 年份: 2000 来源: Journal of Personality and Social Psychology	此研究在实验中用同心圆的方式代表不同关系的人,结果表明相比于亲密关系而言,个体在面对一般关系对象时凸显出独立型自我建构,注意自我提升,保护他人的动机降低。
Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation 作者: Yoo, K. H., & Gretzel, U. 年份: 2011 来源: Computers in Human Behavior	自我提升是驱动消费者在社交媒体上进行评价的动机之一。
User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer 作者: Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. 年份: 2012 来源: European Journal of Marketing	消费者为了维护自身的美好形象,往往不愿意在社交媒体上发表对商家的负面评价。
The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth 作者: Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. 年份: 2013 来源: Academy of Marketing Science	当经历负面消费体验后,个体向家人或朋友传递口碑时是由自我和社会动机所驱动,在自我提升和利他主义的作用下形成不同的结果,前者导致积极的口碑,后者导致消极的口碑。
Sharing with Friends Versus Strangers:How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence 作者: Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. 年份: 2016 来源: Journal of Marketing Research	消费失败后,个体面对高亲密度对象时倾向于增加负面口碑,而面对低亲密度对象时倾向于增加正面口碑。这种效应是由于低亲密度激活自我增强的动机,传达正面信息通常比传达负面信息更有助于这种动机。相反,高亲密度激活了保护他人的动机,传达负面信息通常比传达正面信息更有助于这种动机。
Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends 作者: Chen, Z. 年份: 2017 来源: Journal of Consumer Research	与陌生人分享时,人们比与朋友分享时对经济成本更为敏感,随着关系从陌生人到朋友的发展,人们更有动力给彼此留下好的印象。
Are we truly wicked when gossiping at work? The role of valence,interpersonal closeness and social awareness 作者: Tassiello, V., Lombardi, S., & Costabile, M. 年份: 2018 来源: Journal of Business Research	积极和非恶意的八卦更有可能与同事分享,尤其是当八卦对象属于接收者的社交团体时,以及当八卦者认为接收者可能核实听到的消息时。我们从印象管理的角度来解释这些结果,因为人们向同事传播某些流言,目的是在组织内获得社会地位和声誉,培养他们的社会纽带。

主要参考文献:

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546. doi: 10.1007/s11747-012-0323-4
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613-632. doi: 10.1093/jcr/ucx055
- Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of personality and social psychology*, 78(4), 791.
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727. doi: 10.1509/jmr.13.0312
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review.*, 2(98), 224-253.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 9/10(48), 4-5.
- Tassiello, V., Lombardi, S., & Costabile, M. (2018). Are we truly wicked when gossiping at work? The role of valence, interpersonal closeness and social awareness. *Journal of Business Research*, 84, 141-149. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.013
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. doi: 10.1016/j.chb.2010.05.002

意见 2: 更重要的是, 虽然本文副标题是基于差序格局和面子文化的视角, 然而全文结论并不见得只在中国文化下适用。首先, 任何文化下都存在高中低三种亲密度的对象。其次, 西方文化同样有印象管理动机, 基于该印象管理动机产生的自我保护动机, 会让人们在中等亲密度对象面前不愿意进行评论。第三, 作者所称的人情在本文中对应的是保护他人利益的动机, 而这一动机显然也是普遍存在于各类文化下的。此外, 文中还提到实验结果与传统的差序格局结论有所不同, 则也进一步表明基于差序格局和面子理论为本文的理论基础可能是不合适的。如果作者要强调文化的特异性, 则可能需要补充一个异文化 (比如 **Mturk**) 来说明在其他文化下该效应不存在。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议！我们认真思考并讨论了中国化情境、中国本土理论与一般行为理论之间的关系，发现我们副标题的表述的确存在不当之处。

首先，本研究应该是基于中国文化情境而非中国文化视角。本研究无论是亲密度、动机还是评论意愿，都是按照现有消费行为的概念和逻辑展开，尝试揭示外部因素-动机-行为的基本消费行为规律，然后通过中国消费者样本进行验证。因此，严格来说，中国文化情境是我们思考这个模型的初始情境，中国消费者是我们验证这个模型的样本，中国文化情境是想凸显本模型应用的重要场景，但是我们认为这个模型包含人类基本的动机和行为逻辑。

其次，关于研究结论的适用性。（1）确实有一类观点认为中国不存在独特的管理文化与管理现象，或者说即使存在，也要被纳入一个更为统一的管理研究的理论与概念脉络里，“关系”“差序式格局”“中庸”“变通”这些构念并不存在本土独特性（吕力，2019）。（2）大量文献揭示出人们有冲突性的动机，人天生具有利己主义和利他主义动机（Hoffman, 1976）。而本研究所揭示保护自我形象和保护他人利益的矛盾动机，我们认为具有一定的普遍性，从这个角度而言，我们非常认同评审专家的观点，这类动机是普遍存在于不同文化下的。（3）自变量具有中国情境（或者集体主义文化）特殊性的可能。确实如专家所言，亲密度其实是一个连续性变量，可以做出不同程度的划分。然而，三水平划分的必要性体现在是否改变了与中介变量或因变量的线性关系。在 Dubious 的研究中，作者操纵了不同的亲密度，却发现其对自我提升和保护他人的动机影响是线性关系，所以延着这一研究思路并没有必要将亲密度划分为高中低三个水平。而我们则提出，当影响消费者是否作出评论的动机存在冲突的时候，亲密度和评论意愿的关系并非简单的线性关系，而这种动机冲突的张力将在中等亲密度时达到峰值，因此前人研究的亲密度高低二分时的操纵可能有所错失：如没有考虑文化情境的差异，或者没有考虑中等亲密度的情况。而在我们的研究中却发现，亲密度的三个水平导致了评论意愿的曲线关系，这和 Dubious 所揭示的理论从逻辑上并不相同。为了更好理解这个问题，我们进一步查阅了一些文献，发现黄光国（1987）提出了一个著名的“人情与面子”理论模型。他认为，中国人在进行资源配置的时候，通常会将自己与其他人的关系大致分为三种类型，这三种关系分别是情感性关系（亲人）、工具性关系（陌生人）、混合性关系（熟人），并依不同的社会交换法则与对方交往。而另有一些西方学者和华人学者也确认和扩展了三种关系类型（Jacobs, 1982; Tsui & Farh, 1997; Tsui, Farh & Xin, 2000; 翟学伟, 2004），但我们发现以上关系划分都是基于对华人社会的研究。当然以上三类关系的划分只是与我们所提出的亲密度三个水平具有一定的相关关系，从关系实质上看，学者们所提出的三种关系类型更复杂。但这也可能说明中国情境相对于西方情境在关系类型上具有一定的特殊性。（4）

在西方文化下，是否存在某种特殊的关系可能有类似中国情境下中等亲密度的表现，我们尚不清楚，也不能排除这样的可能性。

综上所述，把中国文化作为研究视角确有不妥，我们也希望本研究能够在一般意义上揭示消费者的行为规律，扩展本研究的应用情境。另外，基于一般的动机行为逻辑也可以更好地进行国内外理论对比。因此，根据评审专家的建议，我们修改了副标题，去掉了“基于中国差序格局与面子文化视角”，改为“基于冲突性动机视角”，并在行文中进行了多处修改，只在引言和讨论部分放在中国文化情境下进行讨论。另外，由于差序格局的观点没有得到完全验证，根据专家的意见，我们在行文中把差序格局改为人情。

再次，异文化实验。虽然我们认为本研究的两种动机和动机冲突是普遍存在的，但基于亲密度关系类型可能具有文化特殊性的猜测，我们觉得专家提出的异文化实验是非常必要和有趣的。因此我们根据评审专家的意见，在 Prolific 平台（与 Mturk 类似的一个被试招募平台）招募了西方文化下的被试（来自英国和美国）进行了验证，结果发现了西方被试同样存在 MPO 和 MPS 动机，但自变量与因变量之间是线性关系（具体详见实验 4）。即西方被试的评论意愿随着亲密度而线性增加，消费者面对不同亲密度关系的对象时均存在 MPO 和 MPS，但 MPS 的值都较低且组间无显著差异，动机冲突程度小，导致 U 型关系不成立，于是我们将中、高亲密度组合并为高亲密度组，进行中介分析，发现 MPO 在亲密度与评论意愿之间充当中介变量，亲密度越高，保护他人利益动机越高，越有可能分享自己失败的消费经历。实验 4 的结论和前期探究对人际亲密度影响口碑的研究结果（Dubious et al., 2016）是类似的。

基于以上的分析，我们猜测可能有文化因素影响了自变量与中介变量间的关系，但我们也验证了保护自我形象和保护他人利益的冲突动机是普遍存在的。因此，综合考虑后，我们保持模型变量和逻辑的一般性，而在讨论和应用中把中国文化情境适度放入其中，同时在展望部分保留理论模型在其它文化下可能的适用性。

我们所做的修改如下：

- （1）副标题“基于差序格局和面子文化视角”改为“基于动机冲突的视角”
- （2）引言部分去掉了第三段关于“差序格局”“面子”和“人情”的相关阐述，只在与应用情境相关的部分稍有提及。
- （3）整个假设推演部分去掉了“面子”与“人情”的相关内容，仅从行为动机角度进行假设推演。
- （4）增加了英美异文化实验（实验 4），并增加了一个中国文化情境的对比实验（实验

3)。

(5) 在结论部分，我们补充分析了亲密度对评论意愿 U 型关系与中国文化情境的可能原因。并补充分析了华人社会复杂关系类型与亲密度三水平的关系。

(6) 在未来研究展望部分，指出人际关系的复杂性，西方文化背景下存在 U 型关系的可能性。但考虑到社会关系的复杂性和多样性，在西方文化下，是否存在某种特殊的关系可能有类似中国情境下中等亲密度的表现，仍有待于后续探讨。

具体修改见正文的蓝字部分。

主要参考文献：

Hoffman, M. L.(1976). Empathy, role-taking, guilt, and development of altruistic motives.In T. Lickona (Ed.),
Moral development and behavior: theory, research, and social issues.Holt, Rinehart, & Winston, New York.

Hwang K. Face and favor: The Chinese power game[J]. American journal of Sociology, 1987, 92(4): 944-974.

Jacobs J B. The concept of guanxi and local politics in a rural Chinese cultural setting[J]. Social interaction in
Chinese society, 1982: 209-236.

Tsui A S, Farh J L L. Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context[J]. Work
and Occupations, 1997, 24(1): 56-79.

Tsui A S, Farh J L, Xin K R. Guanxi in the Chinese context[M]//Management and organizations in the Chinese
context. Palgrave Macmillan, London, 2000: 225-244.

吕力. 中国本土管理研究中的“传统文化构念”及其变迁[J]. 商业经济与管理, 2019, 39(5): 39-45.

翟学伟. 人情、面子与权力的再生产[J]. 社会学研究, 2004, 5: 48-57.

意见 3：评论倾向这一因变量是很容易获得代理变量来进行二手数据研究，或者使用激励相容性设计（Incentive compatible design）来获得行为数据的，建议作者补充一个二手或行为数据来提升外部效度。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议！通过多种方法验证研究结论确实是提高外部效度的重要途径。诚如评审专家所言，在线评论很容易获得代理变量，适合使用二手数据，这在我们的文献回顾部分可以有所体现。但具体到本研究，深入分析后，发现存在着一些实施的限制。

第一，本研究进行二手数据分析的自变量限制。对二手数据的获取，具体到本研究，除了考虑因变量的代理变量外，还需要考虑自变量能否有效识别和区分。我们发现，本文的核

心自变量亲密度很难在网络平台的二手数据中进行有效区分，因为大多网购的评论者（口碑信息发出者）和阅读者（口碑信息的接收者）之间都是陌生甚至匿名的。为了探寻其它的可能解决方案，我们查阅了亲密度为自变量评论为因变量的相关论文（Dubious et al., 2016; Zhang et al., 2021; Zhu et al., 2008），发现涉及到亲密度为自变量的研究，均没有采用二手数据，这可能也间接证明了自变量所带来的二手数据分析的困难。因此，综合来看，因本研究自变量的原因，难以进行二手数据研究。

第二，关于激励相容设计来获取行为数据的建议，我们查阅了有关资料(Liu & Chou, 2015; Liu et al., 2022)，发现激励相容的设计确实是提高外部效度、更好揭示被试真实行为的好方法。阅读相关文献后，按照我们粗浅的理解，激励相容实验设计的要点在于设置一种情境使得被试的行为反应：既符合其自身的真实利益，又符合实验目的。例如，邀请被试参与博弈游戏，并真的向他支付游戏中的金钱回报；或者在实验最后让被试在几个备选的回报方案中选择他想要获得的方案，以抽奖的方式使被试以某种概率真正获得他选择的方案。但具体到本研究的因变量时，却存在着进行激励相容设计的困难，因为本研究的因变量是评论意愿，驱动这一行为的更多是心理因素而不是经济因素，因此很难在实验室中用金钱奖励或礼物的不同设置去激励消费者基于更符合自己的利益而表达更真实的“分享意愿”。

再次，我们还探讨了田野实验的可行性。而在田野环境中，通过在一个现实中的口碑平台或场合，利用评论机制随机对照实验设置（如，鼓励甚至奖励差评；更有效地保护晒不愉快购物体验者的隐私），观察消费者更真实的评论行为变化。我们进行了多次的讨论，得出的结论是：电商平台或商铺中很难找到包括高中低三种亲密度关系的评论者和阅读者。在查阅亲密度为自变量评论为因变量的相关论文后（Dubious et al., 2016; Zhang et al., 2021; Zhu et al., 2008），也均没有亲密度为自变量的相关研究的田野实验设计，这样间接验证了我们的判断。我们唯一想到的是如果大型电商企业在其内部设立了购物平台，那么这些内购平台或许有机会开展实地实验。因为在这样的平台上，可能因为部门间关系的亲疏、评论者的匿名性高低存在差异，有机会在某个集中购物时段开展激励相容的行为经济学实验设计。然而，这些内购平台并不允许一般研究者实施实验，使本研究难以具备开展行为实验的客观条件。

鉴于本研究变量带来的研究方法上的限制，为了增强文章实验证据的稳健性，我们本次新增了两个实验，采用新的情境和产品类型，中国样本的实验再次重复了本研究 U 型关系的主要发现（见实验 3）。西方文化下个体保护自我形象动机不够强，导致两种动机不相容的程度更少，亲密度和评论意愿之间呈现线性关系（见实验 4）。这两项实验的对比，佐证了本文的动机冲突理论假设。

主要参考文献：

- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727. doi: 10.1509/jmr.13.0312
- Liu, F., Wei, H., Chen, S., & Chen, H. A. (2022). Product design, social exclusion, and product preference: The mediating role of psychological ownership and the moderating role of product type. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1920-1932. doi: 10.1002/mar.21707
- Liu, H., & Chou, H. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 23-33. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.06.005
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.020
- Zhu, H., Zhou, Y., & Huang, M. (2008). Do Consumers Always Keep Silence in the Internet Era When Dissatisfied?, 1-4.

意见 4：对 SIM 这一三倍线性函数的解释不够清楚，为何中等强度时动机冲突最大？

回应：非常感谢审稿专家的意见！我们意识到在公示构建和推演中没有更深入地进行解释，根据评审专家的意见，我们进行了补充说明。

首先，冲突张力用三倍线性函数表示的依据：

我们主要参考并严格采用了 *Journal of Consumer Research* 的一篇文章(Yan et al.2021)的“动机冲突张力”的计算方法。这篇文章主要探讨消费者有两种冲突的动机同时影响着行为，即与他人相似的同化需要(need for assimilation,文中简称 NFA)和不同于他人的差异化的需要(need for differentiation 文中简称 NFD)。为了计算这两种动机的冲突程度，作者借助了计算主观态度矛盾程度的 SIM 模型(similarity-intensity model)，因为这种模型可以调和地反映两种冲突心理（如互相矛盾的态度或互相冲突的动机）的相似性和张力（Priester & Petty, 1996）。在 Yan et al.引用的这篇 1996 年的 JPSP 文献中，P&P 详细解释了 $T = 3C - D$ 的由来（T for tension; C for conflicting reaction; D for dominant reaction），这一模型有两个基本假

设：(1)两种 reaction 各自的强度越大则冲突越大；(2)两种 reaction 的强度越接近（差距越小）则冲突越大。文章采用数学函数反应这种特征：

$$T = F\{[(C+D)/2] - (D-C)\}.$$
（因为 D 是主要因素，所以 $D > C$ ）

$(C+D)/2$ 对应假设 1， $-(D-C)$ 对应假设 2，上面这个式子可以合并同类项简化为：

$$T = F(3C - D).$$
Yan et al. (2021) 采用了最简单的 SIM 公式，即三倍线性函数 $T = 3C - D$ 。

对照本研究，我们选择 SIM 因为这两种冲突动机符合 SIM 模型的前提，与 Yan et al. (2021) 文中的 NFA 和 NFD 具有结构的相似性。首先，在消费者考虑是否分享自己不好的消费体验时，帮助他人的动机(MPO)发挥主导作用(D)，而保护自己的动机(MPS)发挥抑制性作用(C)；其次，在 MPO 和 MPS 都存在的情况下，冲突感会因任一个增强而增强；最后，如果 MPO 大大超过 MPS，则冲突感会减低很多。以上是我们采用 $T = 3*MPS - MPO$ 的依据

其次，为何中等强度时动机冲突最大？

这是因为中等强度时，保护自己的动机最大（相对于低和高两种情况而言）而保护他人的动机随着亲密度的增加还在线性增加（相对于低组）；公式 $T = 3*MPS - MPO$ ，能够充分反映两种动机之间的冲突，而在低、高亲密度时，MPS 不高，但 MPO 很高，所以冲突不大。正文假设推导部分在理论上更有详尽的说明，而在这里，我们主要解释三倍线性函数的合理性。

具体修改如下：

相关说明见 1.2.2 (P5) 和 3.3 (P11)。基于态度矛盾和动机冲突文献，本研究使用 SIM 模型 ($T = 3 \times C - D$; (Priester & Petty, 1996; Yan et al., 2021)) 计算本研究提出的聚合中介动机冲突程度，其中 T 代表动机冲突程度，D 是主导动机，C 是冲突动机，从前文分析可知 MPO 是主导动机，MPS 是冲突动机。SIM 模型可以兼顾两种冲突动机的相似程度及其强度，当冲突的动机处于相近水平，且强度至少适中时，就会产生张力。SIM 简化表示为假定张力 (T) 是冲突动机 (C) 减去主导动机 (D) 的三倍的线性函数 (即 $T = 3 \times C - D$; (Priester & Petty, 1996; Yan et al., 2021))。这意味着，当 MPO 和 MPS 都具有中等强度时“ $3 \times C - D$ ”的差值最大，动机冲突程度最大，此时消费者将获得更大的紧张感。经历失败的服务（产品）后，面对中亲密度对象时 MPS 最大，与主导动机 MPO 之间的冲突程度形成的张力 (T) 拉扯着消费者，冲突越强，消费者内心的矛盾感越大，评论意愿便越低。

意见 5: 正文中的文献引用格式不对，多个文献同时出现时应按字母排序，等。

回应: 非常感谢审稿专家的意见！正文中文献的引用格式已经按照专家提出的建议进行了修改。我们也检查了其它格式问题，并进行了相应修正。

审稿人 2 意见:

该研究探究了消费失败情境下消费者对不同亲密度群体的评论意愿，研究基于“差序格局”和“面子文化”的视角，构建动机冲突模型。研究有一定的创新，但也有较多的问题。具体问题和建议如下。

整体来讲该论文选题有一定新颖性，但逻辑推理，概念界定等等缺陷很多。希望意见能够对文章的提升起到一定的帮助。

意见 1: 文章没有提出研究问题对于管理实践的重要性，建议加强。

回应: 非常感谢评审专家的意见！因为之前心理学报编辑部对文章引言的篇幅要求比较严格，因此并没有较多描述此研究对管理实践的重要性，我们根据评审老师的要求在引言部分进行了补充，特别是第一段放在实践的背景下进行阐述（但仅简要提及），而在营销启示部分进行详细的阐述。

在引言部分的补充：

（1）引言第一段：消费失败经常发生，2021 年我国消费者投诉举报咨询高达 911 万件，其中质量问题和售后服务占比最高，分别为 23.5%和 17.3%。当消费者遭遇消费失败时，容易做出负面评论，严重影响企业的声誉与业绩(He et al., 2017)。因此，企业需要及时了解消费者的真实反馈，并做好口碑管理，减少负面评论并增加正面评论。其中，明晰消费者满意度与评论意愿的关系对企业掌握消费者动态和口碑管理策略非常重要，这是因为满意度与评论意愿存在非线性关系。前期研究表明消费者的评论呈现出 U 型或 J 型的特征，不愿意评论的消费者一般处于中等满意度状态(Anderson, 1998; Han & Anderson, 2020; Hu et al., 2009; Hu et al., 2017; Karaman, 2020)。这些研究结论为企业实践提供了重要思路：不满意的消费者已经在评论中得以体现，通过在线评论就可以了解消费者的真实反馈；鼓励消费者进行评论，可以大幅增加适度满意的沉默消费者参与评论，就能够提高好评率。但以上结论是基于传统电商平台、评论平台或企业官网等非社交背景下得出的，这些平台的匿名性很大程度上降低了评论者对自我形象的担忧，评论意愿主要受个人满意度的影响，不需要过多考虑社会关系的影响。那么在社交因素影响下，当消费者遭遇消费失败时，是否会有不同的评论意愿

呢？

（2）引言的结尾部分：“本研究也有重要的实践价值，有助于理解不同动机对消费者评论意愿的影响，有助于企业意识到社交情境下沉默的不满意消费者的存在，以多渠道获取消费者真实反馈，也有助于商家私域流量管理策略和口碑管理策略的制定。”

（3）营销启示部分进行了补充：在社交情境下应更深入了解消费者反馈。在纯电商情境下，不满意消费者往往会通过在线评论反映其对商品和服务的意见，在线差评是企业了解消费者真实反馈的重要信息来源。然而，在社交情境下，在面对中等亲密度的对象时，不满意的消费者则可能成为沉默者，这意味着一些真实问题不能通过在线评论得到有效反馈。因此，企业应该增加了解消费者真实反馈的渠道，以及早发现隐患，提升顾客满意度。

意见 2：本研究提出的评论意愿与消费者口碑、消费者抱怨的概念有何区别？文章对于评论意愿没有很好的界定清楚。从文章中的描述看更像是口碑传播。

回应：非常感谢评审专家的意见！几个概念确实存在一定的相关性，并且存在容易混淆的情形，有厘清概念的必要性。我们根据专家的建议，查阅了多篇相关文献，并通过表格进行了比较。

本研究提出的评论意愿从本质上属于口碑的组成部分，因为口碑包含口碑意愿和口碑效价等多个方面的内容，评论意愿是导致口碑的重要前置变量，只有消费者具有较高的评论意愿才会导致口碑的形成，进而有机会讨论后续具体的口碑效价、消费者抱怨等变量。此外，口碑效价分为正面和负面两个方面，而抱怨更倾向于负面口碑行为，往往伴随着较高的不满意情绪。为方便审稿专家查阅，将相关易混淆概念的定义归纳于下表当中。定义较多，因而只展示了较为代表性的几个。

由于本研究试图揭示口碑的前置变量，即消费者进行口碑行为的意愿，这不同于一般的口碑传播，也不同于抱怨行为。我们查阅了一些国内外的权威文献（Moriuchi, Takahashi, 2018; Wu et al., 2017; 曹高辉 等，2017），评论意愿是规范的变量名称，其含义为“消费者对服务/产品进行评论的渴望程度”。

根据评审专家的意见，我们修改如下：

- （1）进一步明确了评论意愿的概念
- （2）在综述部分进行了几个概念的简单回顾,并进行了比较。

文中具体修改如下：

评论意愿是指消费者对服务/产品进行评论的渴望程度（Moriuchi, Takahashi, 2018; Wu et al., 2017; 曹高辉 等, 2017），是口碑传播的重要前置变量。评论意愿不同于口碑效价和抱怨行为，口碑是指私人之间关于商品和服务评价的非正式交流（Anderson, 1998; Singh, 1988）。口碑效价分为正面、中性、负面，抱怨更倾向于负面口碑行为，往往伴随着较高的不满意情绪(Anderson, 1998; Philp & Ashworth, 2020)。口碑和抱怨都是实际发生的行为，而评论意愿则是产生口碑的意愿和可能性。消费者的评论意愿、评论效价的分布态势以及评价偏差是学者们一直关注的重要研究问题。从上世纪，Anderson (1998)揭示了传统的线下评价呈 U 型分布的特征以来，相关研究层出不穷(Han and Anderson 2020; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. J. 2009; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. 2017;)。步入网络时代，消费者的线上分享行为以及不同平台上消费者的评论意愿也引起了学术界的广泛关注(Hennig-Thurau et al. 2004; Karaman 2021; Liu et al. 2021; Parra-López et al. 2011)，例如，Karaman (2021)揭示了消费者的线上评论意愿存在极端偏差和一致性偏差，极端满意和极端不满意的消费者更愿意留下评论，而中等态度的消费者往往选择沉默。又如，Liu 等人 (2021)研究发现相比于普通评价平台而言，消费者更不愿意在社交平台当中发表负面评价，因为他们不想在认识的人面前展露过多的情绪，也不想被他人视为愚蠢的消费者，这来源于印象管理动机。但是，几乎没有研究关注过不同亲密度关系对评论意愿的影响，而社交媒体的广泛使消费者的人际关系网中增加了大量的中等亲密度人群，当消费失败事件发生后消费者面向不同关系对象时评论意愿很有可能存在较大差异，而这一问题对商家积累良好的口碑以及探寻消费者心理都至关重要。

变量名	定义
口碑	口碑是指私人之间关于商品和服务评价的非正式交流（Anderson,1998; Singh, 1988）
	在购买后环境中，消费者口碑传播包括针对其他消费者的关于特定商品和服务和/或其卖方的所有权、使用或特征的非正式沟通。（De Angelis et al., 2012; Westbrook, 1989）
抱怨	消费者抱怨行为是全部或部分由某次购买中的感知不满意引发的一系列行动或非行动多重反应（Singh, 1988; 申跃,赵平.2005）
	不满被描述为“与愤怒、仇恨和厌恶相关的负面术语”（Storm and Storm 1987），而个愤怒时往往会产生抱怨行为（Bougie et al., 2003; Roseman et al., 1994; Shaver et al., 1987）。
评论意愿	是口碑传播的前置变量，代表个体对购后商品/服务进行评论的意愿。（Moriuchi, Takahashi, 2018; Wu et al., 2017; 曹高辉 等, 2017）

主要参考文献：

- Anderson E W. Customer satisfaction and word of mouth[J]. *Journal of service research*, 1998, 1(1): 5-17.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393. doi: 10.1177/0092070303254412
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 4(49), 551-563. doi: 10.2307/41714446
- Moriuchi E, Takahashi I. An empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 82: 381-390. Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology.*, 2(67), 206.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in human behavior*, 27(2), 640-654.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *J Pers Soc Psychol*, 52(6), 1061-1086. doi: 10.1037//0022-3514.52.6.1061
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 1(52), 93-107.
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805-816. doi: 10.1037/0022-3514.53.4.805
- Westbrook, R. A. (1989). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 3(24), 258-270.
- Wu L, Mattila A S, Wang C Y, et al. The impact of power on service customers' willingness to post online reviews[J]. *Journal of Service Research*, 2016, 19(2): 224-238.
- 曹高辉,虞松涛,张煜轩,胡守敏. 消费者持续参与在线评论意愿实证研究[J]. 管理评论, 2017, 29(11): 148-158. DOI: 10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.11.013.
- 申跃, 赵平. (2005). 消费者抱怨行为的比较. *心理学报*(03), 397-402.

意见 3: 文章开始定位于中国文化中的人情和面子, 后面又提到动机, 又提到印象管理、又提到归因理论, 那么该文章真正的理论基础和中介源自于西方理论还是东方理论? 东西方理论和概念之间的互换导致本文章基于中国差序格局的定位不清晰, 逻辑不严密, 建议进行修

改。

回应：非常感谢评审专家指出我们在理论推演上存在不同概念衔接方面的问题。我们深入思考了应用情境与理论模型、东方与西方管理、情境要素与行为底层逻辑之间的关系，意识到我们论文存在情境与理论视角、本土概念与一般行为理论间的关系需要进一步厘清。

我们的整个研究模型构建是基于一般的外部因素-动机-行为逻辑，无论是亲密度、内在动机还是评论意愿，都是按照现有消费行为的概念和逻辑展开，然后通过中国消费者样本进行验证。只是我们意识到中国文化情境中的某些要素，如人情、面子等，与本研究的理论模型有密切的关系，是本研究理论模型的重要应用情境。但本研究没有处理好应用情境与理论视角的关系，深入思考专家建议后，我们觉得应该把中国文化作为情境，而不是研究视角，用一套完整的消费行为的概念体系进行推演，的确可以增加理论推演的严谨性和流畅性。

根据评审专家的建议，我们进行了如下修改：

（1）副标题“基于差序格局和面子文化视角”改为“基于动机冲突的视角”

（2）引言部分去掉了第三段关于“差序格局”“面子”和“人情”的相关阐述，只在与应用情境相关的部分稍有提交。

（3）整个假设推演部分去掉了“面子”与“人情”的相关内容，仅从行为动机角度进行假设推演。

（4）在结论部分，我们补充分析了亲密度对评论意愿 U 型关系与中国文化情境的可能原因。并补充分析了华人社会复杂关系类型与亲密度三水平的关系。

（5）在未来研究展望部分，指出人际关系的复杂性，西方文化背景下存在 U 型关系的可能性。但考虑到社会关系的复杂性和多样性，在西方文化下，是否存在某种特殊的关系可能有类似中国情境下中等亲密度的表现，仍有待于后续探讨。

具体修改见文中蓝字部分。

意见 4：文章对于在线评论、消费者抱怨、消费者口碑等相关文献没有系统回顾，因此对于文章的研究空白表述不够有足够的证据，建议进行细致回顾。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议。我们非常同意研究创新点必须通过系统的文献回顾来凸显。我们理解这个问题是问题 2 的延续，专家是希望我们在明晰几个概念关系的基础上，能够更清晰地凸显研究创新点。

根据问题 2 部分我们对几个概念的区分，本研究的因变量“评论意愿”从本质上是属于口碑的组成部分，是导致口碑或在线评论的重要前置变量，我们关注的是评论行为前的意愿。

因此，和相关概念的区别、评论意愿，特别是亲密度如何影响评论意愿的文献是我们文献回顾的重点。

由于“心理学报”在引言和综述部分有非常严格的篇幅限制，我们在投稿时因超过篇幅限制而不得不进行了大量文献回顾的删减。鉴于此，我们在综述部分在明确这几个概念关系的基础上，重点增加几篇评论意愿的文献回顾，并从自变量、中介变量和自变量的关系角度凸显研究创新，不知这样处理是否合适。

具体修改见文中 1.2.1 (P3—P4)

意见 5：既然提到差序格局，人情、面子，我觉得在假设推演的过程一定要用这两个概念来进行推理，文章推理中换掉了概念导致文章的逻辑推理丧失中国文化的理论基础。

回应：非常感谢评审专家的建议。该问题是问题 3 的延续，我们理解为首先需要解决不同概念体系的切换问题，以保证理论推演的严谨性和流畅性。如果我们在问题 3 选择中国文化理论视角下进行模型构建和理论推导，则需要解决这个问题。由于综合考虑两位评审专家的意见，并通过异文化实验（实验 4）发现英美国家的消费者同样存在冲突性动机，因此我们选择了一般的动机行为视角，而把中国文化作为该理论的应用情境，因此我们需要解决的关键问题是如何让整个推理的概念和理论清晰和通顺，这部分我们在问题 3 已经进行了阐述。

由于评审专家提到，差序格局、人情、面子等中国文化的概念体系也可能是推演的路径之一，针对这个问题我们也查阅了大量的相关文献，涉及到“中国本土管理理论”、“差序格局”、“关系”、“人情”和“面子”方面的论文，主要的观点如下：（1）中国本土管理理论与概念体系是否真实存在的争论。中国本土管理研究一直存有一定的争议，主要有两种观点：第一种观点认为中国存在独特的管理文化与管理现象，“关系”“差序式格局”“中庸”“变通”等本土构念确实存在，而且这些构念是进行本土管理的基础。第二种观点，认为中国不存在独特的管理文化与管理现象，或者说即使存在，也要被纳入一个更为统一的管理研究的理论与概念脉络里，上述这些构念并不存在本土独特性（吕力，2019）（2）本土概念与底层行为概念的关系：从中西研究对比的角度看，中国本土概念研究中往往会加入很多西方理论，如传统的“中国式关系”研究加入相当多“社会网络”“结构洞”“弱连带”“社会资本”等西方理论，而繁衍出更多细微理论分支（吕力，2019）。如何兼顾本土化和国际化的问题就一直摆在有关学者的面前。如何在理论共性与特殊内涵间兼顾，一直是一个棘手的难题（欧先涛，王宣喻，2010）。（3）西方文化下是否存在本研究所揭示的冲突动机？大

量文献揭示出人们有冲突性的动机，人天生具有利己主义和利他主义动机(Hoffman, 1973)。动机是行为研究的底层构念，我们认为本研究所揭示保护自我形象和保护他人利益的动机，具有一定的普遍性，在我们补充的异文化实验中也得到了验证。(4) 中国文化下的关系类型可能具有一定的特殊性，但本研究的自变量(人际亲密度)的三个水平却不完全对应三种关系。作者们在这期间阅读的一些经典的论文提出了中国文化下三种关系的划分，如黄光国(1987)提出了一个著名的“人情与面子”理论模型。他认为，中国人在进行资源配置的时候，通常会将自己与其他人的关系大致分为三种类型，并依不同的社会交换法则与对方交往。这三种关系分别是情感性关系、工具性关系、混合性关系。其他学者也确认和扩展了这种华人社会的复杂关系(Jacobs, 1982; Tsui & Farh, 1997; Tsui, Farh & Xin, 2000; 翟学伟, 2004)。这看似与亲密度的三个水平有简单的对应关系，但严格推敲起来，学者们提出的三种关系类型是更复杂的，不仅仅是亲密度的区别，还可能涉及到复杂利益或进化论的因素，也没法完全用人情和面子来解释其行为差异。(5) 量表问题与跨文化比较问题。虽然学者们也在开发诸如“面子”等本土概念的量表，但我们阅读大量中国本土管理理论文献时，发现这些研究多是思辨式研究，很多概念没有成熟的量表，也阻碍跨文化的比较。

综合以上考虑，我们保持模型变量和逻辑的一般性，而在讨论和应用部分把中国文化情境放入其中，同时在展望部分保留在其它文化下理论模型可能适用的空间。

参考文献:

- Hoffman, M. L.(1976). Empathy, role-taking, guilt, and development of altruistic motives.In T. Lickona (Ed.),
Moral development and behavior: theory, research, and social issues.Holt, Rinehart, & Winston, New York.
- Hwang K. Face and favor: The Chinese power game[J]. American journal of Sociology, 1987, 92(4): 944-974.
- Jacobs J B. The concept of guanxi and local politics in a rural Chinese cultural setting[J]. Social interaction in
Chinese society, 1982: 209-236.
- Tsui A S, Farh J L L. Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context[J]. Work
and Occupations, 1997, 24(1): 56-79.
- Tsui A S, Farh J L, Xin K R. Guanxi in the Chinese context[M]//Management and organizations in the Chinese
context. Palgrave Macmillan, London, 2000: 225-244.
- 吕力. 中国本土管理研究中的“传统文化构念”及其变迁[J]. 商业经济与管理, 2019, 39(5): 39-45.
- 欧先涛, 王宣喻. 中国背景下的人际关系研究: 回顾与展望[J]. 学术研究, 2010 (6): 72-76.
- 翟学伟. 人情, 面子与权力的再生产[J]. 社会学研究, 2004, 5: 48-57.

意见 6: 本文把商家责任作为调节,为什么只考虑了商家责任?为什么这个调节重要?必要性需要讲清楚。另外这部分推理又到了归因理论。一个文章中出现了太多的理论了,这么多理论都可以拿来解释这篇文章,那这篇文章到底基于那个理论进行逻辑推理?

回应: 非常感谢评审专家对论文调节效应部分给出的建议,这样的交待非常必要,能够使研究设计更清晰。对调节变量的选择,我们的思考和理由如下:

调节变量的选择首先需要围绕中介机理而展开,思考在何种情形下模型的中介会发生变化?这就是涉及到保护自我形象动机和保护他人利益动机的影响因素,而我们觉得商家责任会是影响这两个动机发生变化的关键因素。这是因为,若消费失败是由于商家推荐程度高所引发的,那么此时消费者便可将失败的责任推给商家,面对中亲密度对象时自我形象的威胁相对较小,保护他人利益发挥主要作用,所以动机冲突程度低,因而 U 型关系被破坏。这个调节变量的重要体现在,向顾客推荐某种商品或服务是商家常用的营销方式,推荐时的力度和方式很有可能对结果产生不同的影响,这意味着这个调节变量是常见而重要的,因此探究这一调节变量具有一定的现实意义和理论价值。

本部分的推理部分,我们非常赞同评审专家的观点,需要遵从必需和简洁的原则。这部分涉及到了归因理论,其本质还是保护自我形象,也就是说归因是自我形象维护的前置因素,当消费者把责任归因于商家时,其自我行为维护的动机会被弱化。虽然如此,我们认真思考专家的建议后,觉得可以在描述中体现归因的逻辑,不刻意强调归因理论,以减少推理部分的复杂性。另外,我们补充了调节的现实意义和选择这个调节变量的理由。

我们的修改如下:

消费失败意味着消费者不是一个聪明的购买决策者,导致其自我形象受到威胁。然而造成消费失败的原因也可能是由商家的推荐导致。现实中商家向消费者推荐商品是常见的营销方式,因此探讨商家责任如何影响亲密度对评论意愿关系具有重要的现实意义。本研究认为,商家对购买失败的责任水平会调节亲密度对评论意愿的 U 型关系。具体来说,相比商家低责任,如果不满意的结果大部分是由商家导致的,消费者会认为失败不是自己决策的失误,即使说出这件失败的消费经历也不会影响自我形象,保护自我形象的动机减弱(He et al., 2019; Kelley & Michela, 1980)。与此同时,当商家对失败结果承担高责任时,消费者往往更加气愤,激发出强烈的保护他人的动机,更想将商品或服务中的缺陷公之于众,帮助大家避坑(Bougie et al., 2003; Gelbrich, 2010)。因此,本研究推测商家对失败结果承担高责任时面对中亲密度对象时消费者的 MPS 减弱,动机冲突程度变小,亲密度对评论意愿之间的 U 型关

系将消失。

意见 7: 文章实验设计主要基于微信群情境设计，很难想象一个人去住个酒店，旅个游等要在同事群、陌生群等与入住酒店和旅游不相关的人群里去发表相关的言论，实验设计不真实，研究情境选择不合理。这也导致本文的贡献极具有局限性，建议作者扩充应用情境。

回应: 非常感谢评审专家对实验设计的建议，实验设计影响研究结论的内外部效度，需要充分考虑真实性、代表性，多样性，还需要减少不同自变量水平下的干扰因素，同时要考虑被试的易代入性，是研究中非常困难的部分。

在研究设计时，我们参考了现有文献的情境设计（如下表所示），考虑到微信是中国消费者最常用的社交 APP，容易代入情境，同时需要考虑到陌生人情形（因为微信上的好友不能算是完全意义上的陌生人），因此只能考虑微信中各类亲密度不同的人群（有例如：密友群、同事群、兴趣群、社区群等），但正如评审专家所言，微信分享导致情境发生的自然性可能受到影响。因此，扩展实验情境是必要的。

为了增加本研究的外部效度，根据评审专家建议，我们增加了补充实验，将交谈背景转变为线下，详情见实验 3。我们增加了一个线下情境，线下情境设计的难点在于如何创造一个让消费者与低亲密度对象（没有交集的陌生人）产生交流的场景，且在这个场景中消费者有可能会聊到自身的购物经历。为了解决以上两个难点，我们将线下场景设置在机场的候机室，此场景有几个优点。首先，在机场消费者有机会偶遇不同亲密度关系的人群，自变量操纵起来比较容易，且相对干净。其次，在等候航班的过程中通常空余时间较长，为了打发时间人们很有可能进行闲聊，为购物经历的分享创造了机会。最后，刺激材料为旅途中对入住的酒店不满意，分享刚结束的旅行经历是一个比较好的闲聊话题，能使交流的发生更加合理、自然。综上，我们选择的线下场景为候机室偶遇亲密度低、中、高三类关系的对象，在闲聊的过程中与其分享旅行途中的经历。在一定程度上增强了情境发生的自然性，拓展了实验的外部效度。

补充实验后，实验情境包括了线上（实验 1、2a，2b）和线下（实验 3，4，5）不同场景，也包括了服务和实物产品，能够有效增加研究结论的外部效度。总体而言，各实验之间通过更换刺激材料、操控方式和交谈背景等方式互为补充，使得整体的实验设计更为完整，增强了实验结果的可靠性和外部效度。

此外，我们还将有关亲密度的文献中常见的刺激材料和关系亲密的操纵方式总结在下表中，方便专家对比查阅。

文献信息	操纵方式
Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness 作者: Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. 年份: 2021 来源: Journal of Business Research	方式一: writing task 让被试浏览他们的微信朋友的联系人列表, 并写下不同关系的朋友的用户名。 低亲密度组: 让参与者想到一位非常接近相关描述的微信朋友: “你花了大量的时间和他/她在一起, 并一直与他/她保持联系。在过去的一周里, 你们两人吃过饭, 散步, 举行过聚会, 一起旅行, 或者聊了很多…… 高亲密度组: 你已经有一段时间没有联系他/她了, 所以你对他/她目前的情况不太了解。在过去的一周里, 你没有见过他/她, 也没有打电话或在微信上聊天……
Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends 作者: Chen, Z. 年份: 2017 来源: Journal of Consumer Research	方式二: 直接在题目中进行询问 (研究 1) 低亲密度组: 你告诉陌生人你买的相机的可能性有多大? 高亲密度组: 你告诉朋友你买的相机的可能性有多大? 方式三: 让被试想象在不同的网站上发帖 (研究 3) 低亲密度组: 一个全是陌生人的网站 高亲密度组: 一个全是朋友的网站
Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence 作者: Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. 年份: 2016 来源: Journal of Consumer Research	方式四: 选择同一个具有不同关系类型人群的社交软件 LinkedIn (实验 1) 低亲密度组: 参与者阅读: 请写下你想写信给的 MBA 同学的名字。你可能会觉得与他或她的分离而感到疏远。 高亲密度组: 参与者阅读: 请写下你想写信给的 MBA 同学的名字。你可能会因为感觉到与他或她有联系而感到接近。 方式五: 让被试使用具有不同亲密度关系的平台进行口碑传递 (实验 3) 低亲密度组: LinkedIn 高亲密度组: Facebook

主要参考文献:

- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613-632. doi: 10.1093/jcr/ucx055
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727. doi: 10.1509/jmr.13.0312
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.020

最后, 非常感谢评审专家们给出的严谨且非常有深度的建议! 这些建议促进作者们重新对论文存在的问题进行审视、讨论和完善。

第二轮

审稿人 1 意见：

作者针对之前的评审意见进行了相应修改，并增加了实验，但高、中、低三档的区分是相对的量化差异，并不是质性的类别差异，这会导致在实践中商家很难实践和操作。作者在试图进行二手数据分析和田野实验时也题到，“本文的核心自变量亲密度很难在网络平台的二手数据中进行有效区分，”，“电商平台或商铺中很难找到包括高中低三种亲密度关系的评论者和阅读者”。这从侧面也说明了这一区分的实践性较为欠缺。建议作者是否可以将这高中低的程度区分转变为类别区分，这样既能提高现实可操作性，也可以提升文章的理论价值。

回应：非常感谢评审专家的意见和对我们前期修改的肯定。也感谢评审专家再次对自变量的优化提出宝贵建议。诚如专家所言，质性的类别差异有更明确的边界，在实践中具有更直接的指导价值。但当考虑在具体的研究设计中做出变量选择时，我们也不得不需要考虑变量定义的明确性、量表和操控检验题项的成熟性，实验设计的操控性，以及是否容易和前期文献进行比较和对话等方面。

我们之所以选择人际亲密度为自变量，主要是考虑这个概念已经在心理学和营销学文献中有明确的定义、成熟的测量量表和操纵检验题项、也有较为纯净的操纵方案（Dubois et al., 2016; Tu et al., 2016; Uğurlar et al., 2021; Zhang et al., 2021）。并且考虑到真实的生活情境中，“亲疏远近”也是人们在考虑交往策略时最重要的几个考量因素之一。特别是，当我们进一步深入思考，在本研究中的高亲密度（密友）和中亲密度（普通朋友）的差异，主要也是体现在亲密度的差异上。同时考虑到有相关文献直接探讨人际亲密度对口碑效价的影响（Dubois et al., 2016; Zhang et al., 2021），这也有利于进行文献对话。因此，人际亲密度从实证研究的可操作性、与本研究情境的吻合性以及文献对话上，具有一定的优势。

但是，正如评审专家所说，如果有易于操控且更准确的类别变量，则可以提高现实可操作性，并且可能提升理论价值。本文作者根据评审专家的意见，深入查阅了相关文献，试图从人际关系类型方面寻找更准确且规范的类别变量。通过检索和文献阅读，我们找到了中国文化情境下几种关系分类，但是存在分类尚未统一，并且对既定的关系存在划分和影响机理上的争议（欧先涛和王宣喻, 2010）。例如：Hwang（1987）把中国人的人际关系分为情感性关系、工具性关系和混合性关系，关系处理的原则分别是情感原则、利益原则和情感利益原则。而杨国枢（1993）则把人际关系分为家人关系、熟人关系和生人关系，分别的处理原则是责任原则，人情原则和利害原则。其它一些学者如 Jacobs（1982）、Tsui & Farh（1997）以及 Zhang & Zhang（2006）等人采取了类似的划分逻辑，但 Tsui & Farh（1997）的研究

则进一步发现了关系的复杂性，指出即使是生人关系，实际上也存在着不同的互动原则和对待方式。

以上研究综合来看，对于华人人际关系的复杂情形，不同研究的划分并没有统一。但整体来看，目前多数研究中关系类型的划分主要体现了血缘、情感和功利等维度，这就使大量不同的关系（如密友、同学、同事、老乡等）涵盖在熟人关系或者混合性关系中，反而导致精细的关系无法有效区分。比如本研究中的密友和普通朋友，按照 Hwang（1987）的关系分类都是混合型关系，这导致这两类关系的差异被相同的分类概念所掩盖。同时，我们还发现，这个分类的相关研究都是基于华人社会现象观察的思辨研究，尚没有规范成熟的量表和操纵题项，相关实证研究往往是测量关系质量和关系强度（Chen et al., 2013），这为我们实验的操控带来了一定的难度。因此，如果采用既有的分类变量，本研究中密友和同事（或普通朋友）关系难以有效区分，并带来变量测量和操控上的困难。

所以我们不得不在“人际亲密度”和“人际关系类型”这两类自变量中进行权衡取舍。考虑到人际亲密度具有概念清晰，操作干净、测量成熟的优点，同时可以较好体现密友和普通朋友的关系差异，我们再三考虑，选择了人际亲密度，因为其优点更明显，而缺点我们通过多项研究变换不同的情境和操纵具体语句，以及在讨论部分进行说明等方式，进行弥补。

根据评审专家的启发，我们也在管理启示在和研究局限部分做进一步说明如下：

管理启示部分：尽管我们在研究中很难严谨地通过爬虫获取二手数据进行验证，但对于电商平台方和品牌制造商来讲，他们完全可以充分利用自己的后台数据，捕捉亲密度的线索，从而很好地运用本研究的结果指导实践。

研究局限部分：由于本研究揭示出人际亲密度对口碑意愿的影响不同于西方文化背景下的既有结论，这可能意味着中国情境下人际关系的精准分类可以更好揭示其内在的复杂性，如何通过用更精准的分类变量来实现变量内涵与研究现象更佳的匹配性，值得学者们进行进一步探究。

参考文献：

欧先涛，王宣喻. 中国背景下的人际关系研究：回顾与展望[J]. 学术研究, 2010 (6): 72-76.

杨国枢，余安邦. 中国人的心理与行为：理念及方法篇[M]. 桂冠图书公司出版, 1993.

Chen C C, Chen X P, Huang S. Chinese guanxi: An integrative review and new directions for future research[J].

Management and Organization Review, 2013, 9(1): 167-207.

Dubois D, Bonezzi A, De Angelis M. Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness

- influences word-of-mouth valence[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 712-727.
- Jacobs J B. The concept of guanxi and local politics in a rural Chinese cultural setting[J]. *Social interaction in Chinese society*, 1982: 209-236.
- Hwang K. Face and favor: The Chinese power game[J]. *American journal of Sociology*, 1987, 92(4): 944-974.
- Tsui A S, Farh J L L. Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context[J]. *Work and Occupations*, 1997, 24(1): 56-79.
- Tu Y, Shaw A, Fishbach A. The friendly taking effect: How interpersonal closeness leads to seemingly selfish yet jointly maximizing choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(5): 669-687.
- Uğurlar P, Sümer N, Posten A C. The cognitive cost of closeness: Interpersonal closeness reduces accuracy and slows down decision-making[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2021, 51(6): 1007-1018.
- Zhang H, Liang X, Qi C. Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 130: 453-461.
- Zhang, Y., & Zhang, Z. 2006. Guanxi and organizational dynamics in China: A link between individual and organizational levels. *Journal of Business Ethics*, 67(4): 375-392.
-

审稿人 3 意见：

本文研究视角比较新颖，理论贡献突出，现实意义也较强。实验设计考虑较为全面。目前还存在一些问题：

意见 1：标题的表述有点模糊，很容易让人误解为消费者与商家的亲密度。改为“人际亲密度”可能好一点。

回应：感谢评审专家的建议！本研究中的自变量完整表述确实为“人际亲密度”，此前介于期刊对标题的字数限制，所以简写为“亲密度”，现已在标题中补充完整，最终表述为“人际亲密度”。

意见 2：评论意愿这一概念的选择其实不如口碑意愿。因为评论意愿既包括向商家表述产品评论的意愿，也包括向其他人表述产品评论的意愿，甚至可能更倾向于前者。后者其实就是口碑意愿，而本文是研究后者的。

回应：非常感谢评审专家的意见和建议！我们仔细斟酌后十分赞同评审专家的意见，现已将本研究中的因变量修改为“口碑意愿”，具体内容见正文。

意见 3: 文中写到, SIM 简化表示为假定张力 (T) 是冲突动机 (C) 减去主导动机 (D) 的三倍的线性函数 (即 $T = 3 \times C - D$)。公式当中, 应该是 C 的三倍, 而非 D 的三倍。

回应: 感谢评审专家细致地指出文章中的这一处文字错误。这段文字是我们在第一轮审稿后补充说明的段落, 说明文字出现了错误, 非常抱歉。 $T = 3 \times C - D$ 这个公式是正确的, 我们在数据分析中也使用了正确的公式。这一轮修改我们准确对照了原文献(Priester & Petty, 1996)和使用了这一模型的 JCR 文献(Yan et al., 2021), 将说明文字改为: “SIM 简化表示为假定张力(T)是冲突动机(C)的 3 倍减去主导动机(D)的差值的线性函数(即 $T = 3 \times C - D$)。”

意见 4: T 越大, 说明冲突的张力越大, 还是 T 越小, 说明冲突的张力越大? 文中写道 “SIM 模型可以兼顾两种冲突动机的相似程度及其强度, 当冲突的动机处于相近水平, 且强度至少适中时, 就会产生张力”, 说明 T 越小, 冲突张力越大。但是, 接着又写道 “当 MPO 和 MPS 都具有中等强度时“ $3 \times C - D$ ”的差值最大, 动机冲突程度最大, 此时消费者将获得更大的紧张感”。逻辑上讲, 冲突动机跟主导动机越接近, 说明冲突张力越大, 即 T 越小, 张力越大。不知作者是如何理解的?

回应: 感谢评审专家提出的这个问题, 连同上一个问题共同表明, 我们上一版在正文中对 T 这个指标的解释不够清晰。可能是因为我们太想在规定篇幅内说明问题了, 但这会影响读者的理解。我们这一轮调整了正文的表达, 具体修改见下文中高亮加粗字体的内容。我们将在本答复中说明冲突张力 T 的含义:

首先, T 值是一个正向指标, 即 T 值越大冲突越大。按照 Priester & Petty (1996) 提出的 SIM 模型的原始假设: (1)两种 reaction 各自的强度越大则冲突越大; (2)两种 reaction 的强度越接近 (差距越小) 则冲突越大。文章采用数学函数反应这种特征:

$T = F\{[(C+D)/2] - (D-C)\}$. (因为 D 是主要因素, 所以 $D > C$)

$(C+D)/2$ 对应假设 1, $-(D-C)$ 对应假设 2, 上面这个式子可以合并同类项简化为:

$T = F[(3C-D)/2]$, 再进一步将常数分母化简, 则为 $T = F(3C-D)$ 。

Yan et al. (2021) 采用了最简单的 SIM 公式, 即三倍线性函数 $T = 3C - D$, 本文也选择了这个最简式来计算冲突的指标。本文关注的两种动机 MPO 和 MPS 符合 SIM 冲突模型的基本假设。

A. 在消费者考虑是否分享自己不好的消费体验时, 分享信息帮助他人利益的动机(MPO)发挥主导作用 (D), 而保护自我形象的动机(MPS)发挥抑制性作用 (C), 因为保护自己会减少而不是增加分享信息的动力;

B.在 MPO 和 MPS 都存在的情况下，冲突感会因为其中任何一个的增强而增强，因为这两个动机对个体行为的驱动方向是相反的。无论朝哪个方向增加拉力，其内部的冲突张力都是在增加的，在初始函数中，用 $[(C+D)/2]$ 来表示。

C.最后，如果 MPO 大大超过 MPS（在初始的函数中，用 $-(D-C)$ 来表示），则冲突感反而会减低很多。

表 1 展示了本文实验的高、中、低三种亲密度的分组中，MPO 均值总是大于 MPS 均值（表 1a），而其中 MPO 大于 MPS 的被试占比在各组中都远大于 70%（表 1b），这些数值佐证了上述 A 假设：MPO 是主导动机（D），MPS 是冲突动机。

表 1a

组别	D(主导动机 MPO)	C(冲突动机 MPS)
低亲密度组	7.04	4.62
中亲密度组	6.44	5.29
高亲密度组	7.75	4.13

表 1b

组别	实验中主导动机（MPO）>冲突动机（MPS） 的被试数量在各实验总样本中的占比
低亲密度组	262/293
中亲密度组	205/291
高亲密度组	293/295
总样本	760/879

表 2 是我们用一组假定的 MPO 和 MPS 的可能情况定性地判定各个情况的“动机冲突大小”，由于这两个值都是用 9 点量表，所以我们考虑了主导动机在 $5 \leq MPO \leq 9$ 的取值范围的各种情况，而 MPS 作为非主导动机（因此小于 MPO）考虑了 $1 \leq MPS < MPO$ 的各个取值情况：

表 2

情况序号	D值 预 设 的 MPO 值 (大于等于5的可 能取值)	C值 预设 MPS 值 (小 于左列的各种取 值)	冲 突 大 小 的定性
1	9	8	大
2	9	7	大
3	9	6	大
4	9	5	中
5	9	4	小
6	9	3	小
7	9	2	小
8	9	1	小
9	8	7	大
10	8	6	大
11	8	5	中
12	8	4	小
13	8	3	小
14	8	2	小
15	8	1	小
16	7	6	大
17	7	5	大
18	7	4	中
19	7	3	小
20	7	2	小
21	7	1	小
22	6	5	大
23	6	4	中
24	6	3	小
25	6	2	小
26	6	1	小
27	5	4	中
28	5	3	小
29	5	2	小
30	5	1	小
31	4	3	中
32	4	2	小
33	4	1	小

情况举例说明：

情况 1：MPO=9,MPS=8，两个动机都很大，而且很接近，所以冲突感很大；

情况 6：MPO=9,MPS=3，MPO 远大于 MPS，所以冲突感很小；

情况 11：MPO=8,MPS=5，主导动机强烈，而冲突动机处于中等水平，所以冲突感大；

情况 16：MPO=7,MPS=6，两个动机都是中高水平，而且很接近，所以冲突感很大；

情况 23：MPO=6,MPS=4，主导动机中等偏高，冲突动机中等偏低，两个值比较接近，所以冲突感中等

情况 28：MPO=5,MPS=3，中等和较低，尽管两个值比较接近，因主导动机仅为中值，所以冲突感较小；

表 3 是在上表基础上按照 3C-D 的公式算出了 T，并按照 T 进行了降序排列，越靠前表明 T 值越大，可以看出 T 值的排序与定性的冲突判定结果是一致的。

表 3

情况序号	D值 预设的 MPO 值 (大于等于5的可 能取值)	C值 预设 MPS 值 (小 于左列的各种取 值)	冲突大小 的定性	T=3C-D	T值在本表格 中的降序排列
1	9	8	大	15	1
9	8	7	大	13	2
2	9	7	大	12	3
16	7	6	大	11	4
10	8	6	大	10	5
3	9	6	大	9	6
22	6	5	大	9	7
17	7	5	大	8	8
11	8	5	中	7	9
27	5	4	中	7	10
4	9	5	中	6	11
23	6	4	中	6	12
18	7	4	中	5	13
31	4	3	中	5	14
12	8	4	小	4	15
28	5	3	小	4	16
5	9	4	小	3	17
24	6	3	小	3	18
19	7	3	小	2	19
32	4	2	小	2	20
13	8	3	小	1	21
29	5	2	小	1	22
6	9	3	小	0	23
25	6	2	小	0	24
20	7	2	小	-1	25
33	4	1	小	-1	26
14	8	2	小	-2	27
30	5	1	小	-2	28
7	9	2	小	-3	29
26	6	1	小	-3	30
21	7	1	小	-4	31
15	8	1	小	-5	32
8	9	1	小	-6	33

正如您指出：“当 MPO 和 MPS 都具有中等强度时“3*C—D”的差值最大，动机冲突程度最大，此时消费者将获得更大的紧张感”这个表述不够准确，也没有反映出 SIM 模型的精准含义。本次我们对这个模型的说明文字调整为（其中黄色高亮加粗部分是我们作出的更精准化的修改）：

正文修改：

为了更好地探究和说明亲密度影响口碑意愿的内在机制，基于动机冲突文献，本研究使用 SIM 模型（ $T = 3 * C - D$ ；(Priester & Petty, 1996; Yan et al., 2021)）计算中介变量（动机冲突程度），其中 T 代表动机冲突程度，D 是主导动机，C 是冲突动机，从前文分析可知 MPO 是主导动机，MPS 是冲突动机。SIM 模型可以兼顾两种冲突动机的相似程度及其强度，当冲突的动机处于相近水平，且强度至少适中时，就会产生张力。SIM 简化表示为假定张力(T)是冲突动机(C)的三倍减去主导动机(D)的线性函数（即 $T = 3 * C - D$ ；(Priester & Petty, 1996; Yan et al., 2021)）。这意味着，当 MPO 和 MPS 都具有接近的高强度动机或接近的中等强度时，“3*C—D”的值会更大，也表明动机冲突的程度更大，此时消费者将获得明显高于其他情况的紧张感。经历失败的服务（产品）后，面对中亲密度对象时 MPS 最大，但在考

考虑是否分享信息时保护自我的动机仍然不会超过保护他人的动机（MPO），因此 MPS 与主导动机 MPO 之间的冲突程度形成更强的张力（T）拉扯着消费者，冲突越强，消费者内心的矛盾感越大，口碑意愿便越低。

意见 5：图 1 中，“消费失败”写成“购买失败”了。

回应：感谢评审专家指出的问题。这是我们的疏忽，现已对相应的地方进行了更改，详情见正文 1.2.3（P6）。

意见 6：“2 实验 1：亲密度对评论意愿的 U 型主效应”下面的第一段话，应该不属于实验 1 的范畴，所以最好是独立一部分，放在“2 实验 1”的上面，起到统领性的作用。

回应：感谢评审专家提出的建议。已根据专家的建议，调整了文字的位置，详情见正文 1.2.3（P6 后部分）。

意见 7：从表 1 来看，面对中亲密度对象时保护他人利益动机最低，为什么？

回应：感谢评审专家提出的问题。从实验的数据结果来看，保护他人利益动机是个体普遍存在的动机，只是在面对不同亲密度（低 vs. 中 vs. 高）对象时强度会存在差异。而面对中亲密度对象时保护他人利益动机最低是因为面对中亲密度对象时个体的保护自我形象动机最强，两种动机冲突程度最高，保护他人利益动机受到保护自我形象动机的抑制，所以相比之下数值最低。

意见 8：为什么低亲密度组的 MPO 比 MPS 强？按道理，在不太熟悉的群体当中，人们更愿意努力塑造自我形象（比如打扮得很漂亮上街，其实街上的人都不认识），而不一样有帮助他们的责任，即 MPS 更强、MPO 更弱。

回应：感谢评审专家提出的问题。确如评审专家所言，在某些场景下（例如逛街、出席活动等）人们在面对不太熟悉的群体时可能会努力打造自己的形象，以期留下好的印象。这可能与两个方面的因素有关：（1）动机因素，即当人们期待被他人认识，以便结识后有后续交往时，往往会努力塑造自我形象。如出席活动；（2）情境因素，比如逛街，人们往往会使自己的外在形象与繁华的商业场景相称，这样在买衣服、化妆品、进入档次餐厅时才觉得自在。而在菜市场却经常看到不修边幅的人，也可以从侧面来说明这个问题。

而本研究的情境是消费失败后的分享情境，所面对的陌生人是现实中萍水相逢、或擦肩

而过，或社交软件中从未相见的陌生人，结识这种陌生人的动机较低，分享消费失败较少对自身的形象产生后续影响。相反，却可以在消费者互惠原则影响下进行购物经验分享，这种对他人的帮助实际是低成本的，比较容易发生。因此，在消费失败情境下面对陌生人时会产生 MPS 更弱、MPO 更强的结果。

意见 9：图 5 的图例缺乏高商家责任组，灰色的部分。

回应：感谢评审专家耐心细致地指出文章的这一处格式问题。现已进行了调整，详情见正文中的图 5（P19）。

意见 10：图 7 未显示出来。

回应：感谢评审专家耐心细致地指出文章的这一处格式问题。现已进行了调整，详情见正文中的图 7（P21）。

意见 11：实验 4 和实验 5 都是线下社交情景，都采用了个人作为关系亲密度的描述对象，其实也在线下社交当中群体作为关系亲密度的描述对象。目前本研究没有考虑，可以作为研究不足及未来研究方向。

回应：非常感谢审稿专家提出的意见和建议。总体看来，我们在不同的实验中综合考虑了线上/线下，群体/个体，实体商品/无形服务等多种情境，但是在线下社交情境的实验中确实缺乏了以群体作为关系亲密度的描述对象，我们已按照您的建议将其补充到研究不足及未来展望部分，详情见下文加粗部分或正文 7.4（P25-26）。

意见 12：消费失败其实有一个程度问题，不同程度的消费失败，可能会影响模型。这个可以作为研究不足与未来方向。

回应：非常感谢审稿专家提出的意见和建议。我们已按照您的建议将其补充到研究不足及未来展望部分，详情见下文加粗部分或正文 7.4（P25-26）。

意见 13：“产品的流行程度”可能是影响评论意愿的一个比较重要的概念，本文中没有提及，可以作为今后研究方向。如果是特斯拉电动汽车出现了产品问题（可以对应于实验 2b），评论几句，应该不会影响到自我形象，因为很多人都买了这个品牌的汽车，跟明不明智没有太大关系，所以会愿意评论。但如何是一个销量较低的、不知名的电动汽车出现了产品问题，

评论几句，就会影响自我形象。因为别人都不买，就我买了，自然是不明智，所以可能不愿意评论。

回应：非常感谢审稿专家提出的意见和建议。如评审专家所言，产品的流行程度确实会影响口碑意愿，背后的原因可能是面子威胁与群体规模的关系，也就是说当发生某种行为的人比较多的时候，面子威胁会降低，因此这很有可能是曲线效应的另一个边界条件。此建议不仅充实了文章的研究局限部分，也启发我们进一步深入思考。因此，现已按照您的建议将其补充到研究不足及未来展望部分，详情见下文加粗部分或正文 7.4（P25-26）。

研究局限和未来展望部分的修改如下：

第一，实验操控方面。首先，本研究前三个实验中的线上社交平台都采用了微信，这是为了方便被试都能轻松进入实验情境，减少无关变量的干扰，但缺点是使得实验结果的外部性有所损失，未来的研究可以尝试更换其他平台或实验方式对这一局限进行改进。其次，为了与其他以线上社交为背景的实验进行相互补充，实验 3、实验 4 和实验 5 考察了线下社交情景，但都采用了个人作为亲密度的描述对象，未来的研究可以进一步探究线下社交情景中消费者面对不同亲密度群体时的口碑意愿。第二，由于本研究揭示出人际亲密度对口碑意愿的影响不同于西方文化背景下的既有结论，这可能意味着中国情境下人际关系的精准分类可以更好揭示其内在的复杂性，因此本研究对亲密度的划分主要参考黄有光等学者基于华人社会的划分（Hwang, 1987; Jacobs, 1982; Tsui & Farh, 1997; Tsui, Farh & Xin, 2000; 翟学伟, 2004），再结合现实生活中常见的关系类型进行定义并完成三种亲密度对象的操纵，这种划分依据并不是唯一的，如何通过用更精准的分类变量来实现变量内涵与研究现象更佳的匹配性，值得学者们进行进一步探究，未来的研究可以从其他维度进行划分后继续探讨亲密度与口碑行为的关系。第三，在未来研究中还可以关注除商家责任外其他边界条件，例如消费的失败程度、产品的流行度（流行产品 vs. 冷门产品）以及消费者自身面子意识水平等变量对结果的影响。第四，本研究对相同的实验情境进行操控，验证了中国情境和英美情境下亲密度对口碑意愿影响关系的差异，但考虑到社会关系的复杂性和多样性，在西方文化下，是否存在某种特殊的关系可能有类似中国情境下中等亲密度的表现，仍有待于后续探讨。

意见 14：文中提到“现实中商家向消费者推荐商品是常见的营销方式，因此探讨商家责任如何影响亲密度对评论意愿关系具有重要的现实意义”。实际上，这应该是一个过度营销的问题。商家推荐责任的调控很难把握。比如“在消费者做决策时商家可以提供适当的参考意

见，让顾客对比不同商品后根据自身需求和喜好进行抉择，减轻消费失败带来的不良后果”，很少商家能够做到，都是希望尽量多销售自己的产品。

回应：非常感谢审稿专家提出的意见和建议。我们非常赞同评审专家的观点，商家责任所导致的消费失败在实践中的体现确实是过度营销，而提供客观的参考信息以供消费者决策则可以减少消费失败。在营销启示指出避免过度营销，对企业具有更直接的实践参考性。现我们根据专家的建议在正文 1.2.3（P5）和 6.3（P22）中又进行了补充。

再次感谢两位评审专家不辞辛劳，给出了宝贵的修改意见，使本研究能够进一步完善。

第三轮

编委意见：

文章根据评审的意见修改后有了较大进步，但在理论逻辑、实证、写作、规范等诸多方面仍然存在较大问题。

一、首先，在规范性方面：

1. 摘要。（1）直接使用英文缩写 MPO, MPS, T 等，而没有任何说明或英文全称，不恰当。（2）“并受到文化因素的影响。此外，商家责任调节了以上机理。”表述过于简洁，应适当说明结论

2. 参考文献引用的规范性，如：

“从上世纪，Anderson (1998)揭示了传统的线下评价呈 U 型分布的特征以来，相关研究层出不穷(Han & Anderson 2020; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. J. 2009; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. 2017)。”

3. MPO, MPS 的缩写并不利于阅读和理解，增加 disfluency，建议删除缩写，全文保留原始中文全称；

4. $T = 3 * C - D$ ；乘号就要用标准的乘号，而不是星号

二、引言部分，尤其是以往研究的总结和本文研究问题和研究视角的引出逻辑，需要再仔细打磨理顺。例如，原文中下面这段话就有好几个不恰当的逻辑转折，说服力不够：

为什么突然提出“明晰消费者满意度与口碑意愿的关系对企业掌握消费者动态和口碑管理策略非常重要”？为什么“不愿意评论的消费者一般处于中等满意度状态…”就可以推出

“鼓励消费者进行评论，可以大幅增加适度满意的沉默消费者参与评论，就能够提高好评率”？中等满意的沉默消费者发表评论就可以提高好评率？“U 型或 J 型的特征”具体指什么？

“因此，企业需要及时了解消费者的真实反馈，并做好口碑管理，减少负面评论并增加正面评论。其中，明晰消费者满意度与口碑意愿的关系对企业掌握消费者动态和口碑管理策略非常重要，这是因为满意度与口碑意愿存在非线性关系。前期研究表明消费者的评论呈现出 U 型或 J 型的特征，不愿意评论的消费者一般处于中等满意度状态(Anderson, 1998; Han & Anderson, 2020; Hu et al., 2009; Hu et al., 2017; Karaman, 2020)。这些研究结论为企业实践提供了重要思路：不满意的消费者已经在评论中得以体现，通过在线评论就可以了解消费者的真实反馈；鼓励消费者进行评论，可以大幅增加适度满意的沉默消费者参与评论，就能够提高好评率。”

再如，作者引言第一段写道：

“但以上结论是基于传统电商平台、评论平台或企业官网等非社交背景下得出的，这些平台的匿名性很大程度上降低了评论者对自我形象的担忧，口碑意愿主要受个人满意度的影响，不需要过多考虑社会关系的影响。那么在社交因素影响下，当消费者遭遇消费失败时，是否会有不同的口碑意愿呢？”

“以上结论是基于传统…非社交背景“，这是因为口碑传播的发生主要在这些评论平台和电商平台上，那么为什么人们或者说企业要关注”社交平台的口碑呢“？即便是在非社交平台上的口碑评论的研究也并不仅仅得出“口碑意愿主要受个人满意度的影响”这一结论，大量研究探讨了各种因素对消费者口碑意愿的影响，绝不仅仅只是满意度。而作者整个引言只强调以往文献研究了”满意度“这个因素，有失偏颇。作为论证本文研究角度的逻辑证据不够充分。

又如，引言中关于“但目前，仅有少数研究关注到社交背景下亲密度是影响口碑的一个重要因素，并揭示了其线性关系。”，只提到了 Dubois 等人(2016)的研究，但事实上还有好几篇高度相关的研究都探讨了亲密度与口碑之间的关系（例如 Zoey Chen, 2017 JCR, “Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends”; Suárez Vázquez et al. 2021 JCR, “When Sharing Isn’t Caring: The Influence of Seeking The Best on Sharing Favorable Word of Mouth about Unsatisfactory Purchases 等）理应全面回顾，并指出核心不同。

再如，引言第三段提到“消费失败情境下消费者对不同亲密度群体的口碑意愿，受到两种

相反动机的影响。这是因为通过评论分享失败经历可以帮助他人，满足消费者帮助他人利益的利他动机；而同时也暴露了自己的失败，使消费者产生保护自我形象的利己动机，这两种相反的动机共同影响消费者的口碑意愿。”这两种动机并非本文原创，应该有文献引用。此外，以往文献只是指出这两种不同的动机，但并未明确指出这两种动机是“相反动机”，作者这里一再强调是“两种截然相反的动机”有些过度推演，因为保护他人的利他做法有时也可作为 a strategy of impression management.

三、在逻辑推导方面。整体而言，现有的逻辑推导还不够有说服力，也不够完整。

1. 如前所述，为何两种动机是绝对冲突的？以往文献只是说这两种动机不同，而没有说冲突。基于“冲突”这一论断进行后续的推理，是过于武断的。如前所述，传播负面口碑避免他人入坑，这种利他做法本身就是向外界展示自我利他形象的一种策略，尤其是陌生人面前，不是吗？

2. 作者在假设推演过程中一再强调“MPO 是主导动机，而 MPS 是冲突动机”，由此，在后续论证中只强调 MPS 在不同亲密关系中会发生强度变化，从而导致冲突强度变化。但是，为什么一开始就可以下结论说“MPO 是主导动机，而 MPS 是冲突动机”？难道面对不同对象时，MPO 强度不会发生变化？在 Chen 2017JCR 以及 Dubios et al. 2016 JCR 的文章中，都指出面对不同亲密关系对象时，两类动机是不同的。为何在作者的情境下，就默认假定面对不同对象时，口碑传播者都有利他动机，而只是 MPS 在发生变化？

3. 因本文关注的是“口碑意愿”高低，换句话说就是愿不愿意说。那么存在一个很强的 Confound 是，面对不同亲密关系的对象时，人们的沟通交流意愿本身就有不同，而不是口碑传播意愿的高低不同。在面对中等亲密的对象时（如作者实验中所使用的同事、一般朋友等），本身交流就比较少；而恰恰是陌生人或熟人环境下，交流意愿更多。想想我们日常生活中，是否如此？在一般熟的朋友或者同事群里交流本身就偏少。如果是这样的话，那就不是传播负面口碑的意愿高低，而是 general information sharing or communication intention 高低不同。换句话说，如果是消费成功的经验可能也会有一样的效应；甚至是 neutral consumption experience 也是一样的。

四、实证研究方面，整体而言，实验设计相对严谨。

1. 如果 study 2b 完全重复 study 2a 的设计和结果，而没有任何新的 insights，可以只保留其中一个实验，或者将另一个实验放在 study 2 的 discussion 中简略带过；而没有必要

花费大篇幅重复汇报一模一样的设计和结果。

2. 作者在理论假设部分并没有提及文化影响，而在实验 4 贸然设计和检验文化的差别，逻辑上存在很大的跳跃。同时，中西方被试作为检验文化差别，实在难以下什么结论。因为中西方被试的差别太大，同时两个平台差别也很大，所以即便得出不同关系和结果，也不能贸然下结论说是文化在其中起到了调节作用。

意见 1：摘要。（1）直接使用英文缩写 MPO, MPS, T 等，而没有任何说明或英文全称，不恰当。（2）“并受到文化因素的影响。此外，商家责任调节了以上机理。”表述过于简洁，应适当说明结论

回应：非常感谢编委专家为文章优化提出的宝贵建议！为了使摘要更加的清晰明了，我们已将 MPO、MPS 和 T 等英文缩写删去。由于心理学报官网对文章的摘要要有字数限制，所以前期我们并没有在摘要中展开说明文化因素和商家责任调节的具体内容，现已根据编委的建议进行了完善，详情见文章摘要部分（P₁）。

意见 2：参考文献引用的规范性，如：“从上世纪，Anderson (1998)揭示了传统的线下评价呈 U 型分布的特征以来，相关研究层出不穷(Han & Anderson 2020; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. J. 2009; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. 2017)。”

回应：非常感谢编委专家细心关注到这一处文献引用格式上存在的问题。其实对于此处的文献引用我们一直比较困惑，原因在于：两篇文章的作者都是相同的人，只不过发表的年份不一样，按照心理学报官网“参考文献著录要求——正文中的文献引用标志——4 同时引用多篇文献”中的要求“著者相同,出版年不同,按出版年排序。如：过去的研究(Edeline & Weinberger, 2002a,2002b, 2005, in press)表明……。”正确的引用格式应为(Hu et al., 2009, 2017)。但是，问题在于第三位作者在两篇文章发表时用的名不一样，2009 年发表的文章使用的名为“Jennifer”，而 2017 年发表的文章使用的名为“Jie”，所以之前我们认为应当将其视为不同作者的文章进行处理，因此参考了心理学报官网“参考文献著录要求——正文中的文献引用标志——3 两篇文献的著者的姓氏相同”中的要求“则需给出名的缩写,以免混淆。如：K. D. Wang (2007)和 P. G. Wang (2008)研究了……”。将文献引用的格式改为(Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. J. 2009; Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. 2017)。

但现在编委专家指出了这一引用是存在问题的，所以我们现决定还是将其简单视为同一作者不同年份的文章进行处理，格式改为了(Hu et al., 2009, 2017; Han & Anderson 2020)，不

知道是否可行？介于此处情况比较特殊，我们确实不是很清楚，如果还存在问题，烦请编委专家指出，我们定当及时修改。

意见 3：MPO，MPS 的缩写并不利于阅读和理解，增加 disfluency，建议删除缩写，全文保留原始中文全称；

回应：非常感谢编委专家为文章优化提出的宝贵建议！我们已经按照您的要求将正文中的 MPO 和 MPS 全部替换为了中文全称，详情见正文。

意见 4： $T = 3 * C - D$ ；乘号就要用标准的乘号，而不是星号

回应：非常感谢编委专家指出公式格式上存在的不当之处，我们已经按照您的建议，将文中涉及到 $T = 3 * C - D$ 的内容改为了 $T = 3 \times C - D$ 。

意见 5：引言部分，尤其是以往研究的总结和本文研究问题和研究视角的引出逻辑，需要再仔细打磨理顺。例如，原文中下面这段话就有好几个不恰当的逻辑转折，说服力不够：为什么突然提出“明晰消费者满意度与口碑意愿的关系对企业掌握消费者动态和口碑管理策略非常重要”？为什么“不愿意评论的消费者一般处于中等满意度状态…”就可以推出“鼓励消费者进行评论，可以大幅增加适度满意的沉默消费者参与评论，就能够提高好评率”？中等满意的沉默消费者发表评论就可以提高好评率？“U 型或 J 型的特征”具体指什么？“因此，企业需要及时了解消费者的真实反馈，并做好口碑管理，减少负面评论并增加正面评论。其中，明晰消费者满意度与口碑意愿的关系对企业掌握消费者动态和口碑管理策略非常重要，这是因为满意度与口碑意愿存在非线性关系。前期研究表明消费者的评论呈现出 U 型或 J 型的特征，不愿意评论的消费者一般处于中等满意度状态(Anderson, 1998; Han & Anderson, 2020; Hu et al., 2009; Hu et al., 2017; Karaman, 2020)。这些研究结论为企业实践提供了重要思路：不满意的消费者已经在评论中得以体现，通过在线评论就可以了解消费者的真实反馈；鼓励消费者进行评论，可以大幅增加适度满意的沉默消费者参与评论，就能够提高好评率。”再如，作者引言第一段写道：“但以上结论是基于传统电商平台、评论平台或企业官网等非社交背景下得出的，这些平台的匿名性很大程度上降低了评论者对自我形象的担忧，口碑意愿主要受个人满意度的影响，不需要过多考虑社会关系的影响。那么在社交因素影响下，当消费者遭遇消费失败时，是否会有不同的口碑意愿呢？“以上结论是基于传统非社交背景”，这是因为口碑传播的发生主要在这些评论平台和电商平台上，那么为什么人们或者说企业要

关注“社交平台的口碑呢”？即便是在非社交平台上的口碑评论的研究也并不仅仅得出“口碑意愿主要受个人满意度的影响”这一结论，大量研究探讨了各种因素对消费者口碑意愿的影响，绝不仅仅只是满意度。而作者整个引言只强调以往文献研究了“满意度”这个因素，有失偏颇。作为论证本文研究角度的逻辑证据不够充分。

回应：非常感谢编委专家指出了我们引言部分研究问题和研究视角的引出方面存在的不足。我们原本是想通过消费失败情形下传统电商和社交情境分享意愿的不同来阐述，又想在引言中同时兼顾理论创新和实践的价值，导致了逻辑的转折上产生了跳跃，对读者的理解造成了困难。根据编委专家的建议，我们打算直接切入主题，从社交情境引入研究问题。我们改写如下，详情亦可见修改后的引言部分 P₁：

随着社交媒体和社交电商的日益普及，社交关系更广泛地影响了人们的消费行为(Appel et al., 2020; de Oliveira Santini et al., 2020)。无论是日常生活中还是社交平台上，每个人都拥有不同亲密度的联系人(Cartwright et al., 2021; 王斌, 2015)，人们不仅可以面对面与不同亲密度的人分享消费体验与心得，还可以通过微信、QQ、微博等社交媒体与不同关系或群组的联系人分享购物信息。因此，在这个社会关系更加多元和细化的时代，社交情境下的口碑管理对管理者来说变得尤为重要，尤其是当发生消费失败时(He et al., 2017)。

意见 6：引言中关于“但目前，仅有少数研究关注到社交背景下亲密度是影响口碑的一个重要因素，并揭示了其线性关系。”只提到了 Dubois 等人(2016)的研究，但事实上还有好几篇高度相关的研究都探讨了亲密度与口碑之间的关系（例如 Zoey Chen, 2017 JCR, “Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends”; Suárez Vázquez et al. 2021 JCR, “When Sharing Isn’t Caring: The Influence of Seeking The Best on Sharing Favorable Word of Mouth about Unsatisfactory Purchases 等）理应全面回顾，并指出核心不同。

回应：非常感谢编委专家指出的这两篇相关文献，我们认真阅读了这两篇文献，这两篇文献均是研究亲密度与口碑效价之间的关系，和本研究在因变量和自变量划分等方面均存着明显不同。我们在引言第二段进行了补充，如下：

社交关系对消费者的口碑意愿产生了深刻的影响，多样的社交关系会激发出不同的社会动机，进而影响消费者的口碑意愿(Liu et al., 2021)。但目前，仅有少数研究关注到社交背景

下亲密度是影响口碑的一个重要因素，并揭示了亲密度对口碑效价存在线性影响。例如，Dubois 等人(2016)和 Chen（2017）探究了亲密度与口碑效价之间的关系，发现相比低亲密度对象，人们更愿意向高亲密度对象传播负面信息。而 Olson 和 Ahluwalia（2021）却发现消费者会对高亲密度的对象分享消费失败的正面口碑，目的是鼓励其他人做出同样糟糕的选择，由此通过社会比较获得心理满足。以上研究证实了亲密度确实会影响口碑行为，但是并没有探究亲密度对口碑意愿的影响，更重要的是，该研究对亲密度的划分是简单的二分类，忽略了关系的多样性。当遭遇消费失败时，这种多样的关系如何影响消费失败情境下消费者的口碑意愿有待深入探究。

意见 7：引言第三段提到“消费失败情境下消费者对不同亲密度群体的口碑意愿，受到两种相反动机的影响。这是因为通过评论分享失败经历可以帮助他人，满足消费者帮助他人利益的利他动机；而同时也暴露了自己的失败，使消费者产生保护自我形象的利己动机，这两种相反的动机共同影响消费者的口碑意愿。”这两种动机并非本文原创，应该有文献引用。此外，以往文献只是指出这两种不同的动机，但并未明确指出这两种动机是“相反动机”，作者这里一再强调是“两种截然相反的动机”有些过度推演，因为保护他人的利他做法有时也可作为 a strategy of impression management.

回应：非常感谢编委专家指出文献引用和文字表述上的问题。我们已补充引用文献。关于这两个动机的关系问题，确实如编委专家所言，以往的文献并未提及是相反动机。我们意识到了两种动机的复杂关系，遵从您的建议，我们在文中把多处“相反动机”和“矛盾动机”改为“不同动机”。

意见 8：如前所述，为何两种动机是绝对冲突的？以往文献只是说这两种动机不同，而没有说冲突。基于“冲突”这一论断进行后续的推理，是过于武断的。如前所述，传播负面口碑避免他人入坑，这种利他做法本身就是向外界展示自我利他形象的一种策略，尤其是陌生人面前，不是吗？

回应：感谢编委专家对两种不同动机关系描述的意见，我们非常认可您的观点，就两种动机本身来说并不一定是冲突的，甚至有可能在某种行为下并存。但就本研究的购物失败情境而言，两种动机对口碑意愿产生了不同方向的驱力，因此并不是冲突性动机，而是两种动机在该情境下具有一定的冲突性。这么说的原因如下：

首先，在消费失败的购物情境下，保护自我形象动机直接表现为维护明智购物者的形象（He et al., 2019; Liu et al., 2021）。我们在推论中也是围绕着明智购物者形象进行推论的。另外，明智购物者形象在量表中也有所体现，例如题项之一是：“因为我不想让他们觉得我买东西不明智”。因此，这种消费失败的购物情境下，维护自我购物者形象动机更容易导致不愿分享。

其次，我们所设定的是一般陌生人情境，所面对的陌生人是现实中萍水相逢、或擦肩而过，或社交软件中从未相见的陌生人，结识这种陌生人的动机较低，刻意打造利他形象的可能性也较小。

再次，在其它文献把两个动机作为双中介的研究中（如 Dubious et al., 2016），是把利他行为直接地归入到利他动机中，而没有考虑利他行为背后更深层的其它动机，这从利他动机的量表中可以发现。我们猜测这么处理是考虑常见情形和研究上的简便性。在本研究中我们也遵从了既有文献的处理方式（Dubious et al., 2016）。

综合来看，我们在文中不应该描述为“冲突动机”，而只能说两种动机存着一定的冲突程度，但总体而言并不影响研究假设的推理。编委专家的意见让我们更深入地思考这个问题，我们根据您的意见进行了如下修改：

（1）修改了“冲突性动机”的表述，改为了“不同动机”（见 1.2.1 和 1.2.2 部分），仅在冲突性模型部分表述为动机冲突性或者动机冲突程度。

（2）在 7.2 理论贡献（3）中，进行了更明确的表述，澄清了这两种动机关系：“两种动机本身不一定具有绝对的冲突性，但在本研究消费失败的情景下会激发出两种动机的冲突性”。

（3）进一步围绕购物者形象进行推论。

（4）在研究局限中指出了编委专家所说的维护自我形象动机下的利他行为情形。

意见 9：作者在假设推演过程中一再强调“MPO 是主导动机，而 MPS 是冲突动机”，由此，在后续论证中只强调 MPS 在不同亲密关系中会发生强度变化，从而导致冲突强度变化。但是，为什么一开始就可以下结论说“MPO 是主导动机，而 MPS 是冲突动机”？难道面对不同对象时，MPO 强度不会发生变化？在 Chen 2017JCR 以及 Dubios et al. 2016 JCR 的文章中，

都指出面对不同亲密关系对象时，两类动机是不同的。为何在作者的情境下，就默认假定面对不同对象时，口碑传播者都有利他动机，而只是 MPS 在发生变化？

回应：非常感谢编委专家提出的问题。本研究之所以推断保护他人利益动机是主导动机主要有两个原因：

（1）保护他人利益动机是促使个体分享失败消费经历的驱动力。当消费者经历消费失败事件后保护他人利益动机促使他们将商品或服务中不好的信息告知他人，以避免更多的人遭受损失，保护他人利益动机越大，口碑意愿越高。而一旦保护自我形象动机达到较高的水平，与保护他人利益动机发生明显冲突时，个体内心的纠结感增加，两种力量冲突抑制了口碑意愿，使得他们不愿意说出相关消费经历。

（2）保护他人利益动机为主导动机，保护自我形象动机为冲突动机的假设在实验中也得到了充分的证明。通过每一次的实验数据分析结果可知，在各类消费失败的情境下被试面对低、中、高三类不同亲密度关系的对象时均存在较高的保护他人利益动机（数值均高于 5.80）。此外，Priester 和 Petty(1996)指出“正负两种反应中，数量较大的称为主导反应，数量较小的称为冲突反应”，参考这一标准并结合本研究的实验数据可以发现本文实验的高、中、低三种亲密度的分组中，保护他人利益动机均值总是大于保护自我形象动机均值（见表 1），这一问题我们也在第二轮的回应中进行了详细的说明，这些数值都佐证了本研究的假设：保护他人利益动机是主导动机，保护自我形象动机是冲突动机。

表 1 保护他人利益动机与保护自我形象动机均值对比

组别	D(主导动机：保护他人利益动机)	C(冲突动机：保护自我形象动机)
低亲密度组	7.04	4.62
中亲密度组	6.44	5.29
高亲密度组	7.75	4.13

为了避免读者产生类似的疑惑，我们对假设推论部分进行了进一步的补充和说明，如下：

当发生消费失败后，消费者的口碑意愿通常会受到保护他人利益动机和保护自我形象动机两种不同动机的影响。当发生消费失败事件后保护他人利益动机驱动消费者将自身真实的失败消费经历告知他人，让其他消费者了解产品或服务中的负面信息，以帮助他们避免损失 (Clark & Mils, 1993; Cross et al., 2000; Dubois et al., 2016; Markus & Kitayama, 1991; Presi et al., 2014; Yoo & Gretzel, 2011)，此时口碑意愿受到的阻力较小。但当保护自我形象动机被激发时，消费者会担心分享消费失败的经历后会被视为不明智的购买者，此时保护自我形象动机削弱了保护他人利益动机的主要作用力，两种动机的冲突感拉扯着消费者，导致口碑意愿

受到抑制。而两种动机的作用强度及最终合力受到亲密度的影响，相比低高亲密度，面对中亲密度对象时消费者的保护自我形象动机最高，与保护他人利益动机形成的冲突最大，进而导致最低的口碑意愿。

意见 10：因本文关注的是“口碑意愿”高低，换句话说就是愿不愿意说。那么存在一个很强的 Confound 是，面对不同亲密关系的对象时，人们的沟通交流意愿本身就有不同，而不是口碑传播意愿的高低不同。在面对中等亲密的对象时（如作者实验中所使用的同事、一般朋友等），本身交流就比较少；而恰恰是陌生人或熟人环境下，交流意愿更多。想想我们日常生活中，是否如此？在一般熟的朋友或者同事群里交流本身就偏少。如果是这样的话，那就不是传播负面口碑的意愿高低，而是 general information sharing or communication intention 高低不同。换句话说，如果是消费成功的经验可能也会有一样的效应；甚至是 neutral consumption experience 也是一样的。

回应：非常感谢编委专家的意见，确实如专家所言，面对不同亲密度对象的交流意愿存在差异，人们对亲密朋友的传播意愿显然更高，也存在同事群交流很少的情形。但考虑到本研究在实验中设计了多个情境，如线下

和普通朋友群等，我们需要在一般意义探讨人们对陌生人和普通朋友交流意愿的差异。

为了避免个人性格不同所造成的观感差异，我们在 credamo 专业的数据平台做了一个简单的问卷调查，采用 2（组间：陌生人 Vs. 普通朋友）*3（组内：一般情形 Vs. 线上情形 Vs. 线下情形）设计，在情境设计中我们充分了考虑了一般情境（Q1:你平时是否愿意主动和偶然遇到的陌生人/普通朋友交流？），线上购物交流情境（Q2: 在微信本地陌生人/普通朋友群组中，你是否愿意主动交流购物信息或心得？），线下购物交流情境（Q3:请想象：你在旅行返程时，在机场候机厅偶然遇见一位陌生乘客/普通朋友，你是否愿意主动与他聊聊自己的旅行感受？），线上和线下情境尽可能和本研究中的实验情境相近。最后我们还设计了一个疫情前的回忆交流频率题项（Q4: 请你回忆一下，在疫情发生之前，你和陌生人/普通朋友主动聊天的频率如何？）。共有 100 名被试参与调查，结果如表 2 所示：

表 2 陌生人和普通朋友交流意愿调查结果

题项描述	低亲密度（陌生人） n = 50	中亲密度（普通朋友） n = 50	显著性
Q1:你平时是否愿意主动和偶然遇到的陌生人/普通朋友交流？（1 = 非常不愿意，9 = 非常愿意）	4.90（1.99）	6.74（1.35）	p < 0.001
Q2: 请问：在微信本地陌生人/普通朋友群组中,你是否愿意主动交流购物信息或心得？（1 = 非常不愿意，9 = 非常愿意）	5.22（1.99）	6.30（1.91）	p = 0.007
Q3:请想象：你在旅行返程时，在机场候机厅偶然遇见一位陌生乘客/普通朋友,你是否愿意主动与他聊聊自己的旅行感受？（1 = 非常不愿意，9 = 非常愿意）	4.36（1.89）	7.16（1.30）	p < 0.001
Q4: 请你回忆一下，在疫情发生之前,你和陌生人/普通朋友主动聊天的频率如何？（1 = 非常低，9 = 非常高）	4.56（1.94）	6.14（1.49）	p < 0.001

注：括号内为标准偏差

调查结果显示，在不同情景下人们和普通朋友（相对于陌生人）沟通交流的意愿较高，因此，可以判断人际亲密度对交流意愿有正向影响，即亲密朋友>普通朋友>陌生人，而不是 U 型关系。由此可以推断本研究所验证的关系亲密度对口碑意愿影响的主效应并不是由三个群体的沟通交流意愿差异所导致的。

其次，本研究有几个实验均验证了中介效应，这可以说明人际亲密度对口碑意愿的影响确实是通过保护自我形象动机和保护他人利益动机发生作用。

综上所述，人际亲密度对口碑意愿的 U 型影响是成立的。

意见 11：实证研究方面，整体而言，实验设计相对严谨。如果 study 2b 完全重复 study 2a 的设计和结果，而没有任何新的 insights，可以只保留其中一个实验，或者将另一个实验放在 study 2 的 discussion 中简略带过；而没有必要花费大篇幅重复汇报一模一样的设计和结果。保留一个。

回应：非常感谢编委专家的意见，实验 2a 和 2b 确实有很多的相似之处，我们已按照您的建议，保留了实验 2a，而把实验 2b 放在讨论中简略阐述了，详情如下：

此外，为了排除不同价格弹性的商品品类对实验结果的影响，在实验 2 之后本研究还开展了一项附加实验。将实验 2 刺激材料中的智能手机改为电动汽车后重新进行实验，共得到有效问卷 180 份，其中男性 68 名（37.8%），平均年龄为 30.21 岁。结果与实验 2 一致，人们面对中亲密度对象（ $M = 5.03$ ）比低亲密度对象（ $M = 6.54, p < 0.001$ ）和高亲密度对象（ $M = 7.86, p < 0.001$ ）更不愿意给出评论，U 型关系依旧成立。且动机冲突程度在其中也仍然发挥中介效应，具体而言中低亲密度（D1）对口碑意愿的差异是由动机冲突程度（ $\beta = 0.52, SE = 0.18, 95\% CI = [0.2047, 0.9109]$ ，不包含 0）中介的，高亲密度和中亲密度（D2）之间的差异也由动机冲突程度（ $\beta = 0.79, SE = 0.20, 95\% CI = [0.4139, 1.2046]$ ，不包含 0）中介。因此，较好地排除了价格这一无关变量的干扰，增加了实验结果的稳健性和外部效度。

意见 12：作者在理论假设部分并没有提及文化影响，而在实验 4 贸然设计和检验文化的差别，逻辑上存在很大的跳跃。同时，中西方被试作为检验文化差别，实在难以下什么结论。因为中西方被试的差别太大，同时两个平台差别也很大，所以即便得出不同关系和结果，也不能贸然下结论说是文化在其中起到了调节作用。

回应：感谢编委专家指出我们异文化实验的问题。由于中国文化情境是我们思考理论模型的初始情境，是理论模型应用的重要场景，基于亲密度关系类型可能具有文化特殊性的猜测，外审专家在第一轮评审中建议我们增加异文化实验。因此根据外审专家的意见，我们在 Prolific 平台招募了西方文化下的被试（来自英国和美国）进行了验证，结果发现西方被试的口碑意愿随着亲密度而线性增加，而不是像中国被试所表现出来的 U 型关系。于是我们将中、高亲密度组合并为高亲密度组，进行中介分析，发现保护他人利益动机越高，越有可能分享自己失败的消费经历。实验 4 的结论和前期探究对人际亲密度影响口碑的研究结果（Dubious et al., 2016）是类似的。

实验 4 揭示出本研究的结论可能与中国文化的特性有关，促进了我们对本研究中文化因素的进一步思考和文化适用性的讨论，但不是用以揭示东西方文化的调节作用。因为诚如评审专家所言，由于存在两个平台和东西方被试的差别，实验 4 并不能得出东西方文化的调节作用。因此，我们根据您的意见，在实验 4 部分进行了更详细的说明，并在研究局限中进一步强调了东西方文化并非调节作用的观点。

在研究局限部分我们补充修改如下：

“但由于中西方被试的差别太大，同时两个平台差别也很大，因此并不意味着东西方文

化对亲密度影响口碑意愿具有调节作用”。

非常感谢编委专家耐心细致地为本研究的进一步完善提出宝贵的建议和意见。

第四轮

编委意见：作者针对意见做出了较为细致的回复和修改，建议接收发表。但有几个细节问题请作者再行完善：

意见 1：摘要中“亲密度与口碑意愿之间的 U 型关系遭到破坏。”关系遭到破坏这种表述不规范，且奇怪，请作者重新斟酌。

回应：非常感谢编委专家对我们修改的肯定，并进一步就论文实验呈现和文字表达上的流畅性给出进一步优化的建议。

根据您的建议，我们把摘要中“亲密度与口碑意愿之间的 U 型关系遭到破坏。”修改为“口碑意愿不再随亲密度增加呈现 U 型关系”，并在正文部分也进行了相应的修改。

意见 2：实验 4 的文化差异结果放在正文中依然显得突兀，out of nowhere，破坏了原本行文 flow；而且仅凭一个实验也解释不清为何会出现这样的差异，以及这种差异是否稳定。建议把这个实验挪到 general discussion 部分简略汇报，并花更多笔墨仔细讨论文化差异可能产生的原因，以及未来研究可以从哪些角度对这个现象深入挖掘。

回应：非常感谢您的建议，虽然异文化实验是根据外审专家的要求增加的，但确实如编委专家所言，异文化实验放在现在的位置会显得突兀，影响整体行文的流畅性，根据您的建议，我们已经把这个实验放到了研究结论的理论贡献部分，对结果进行了简要汇报，探讨了文化差异可能的原因，并在研究局限和未来展望部分进行了修改。

第五轮

主编意见：

人际亲密度和口碑意愿及其机制的研究，将人际亲密度分成三种，并且从利他动机和自我保护动机冲突的角度探讨其与口碑意愿的 U 型关系，有较强的理论创新；此外，关于商家责任的调节作用，丰富了人际亲密度与口碑意愿的理论。研究方法总体合理，经过两轮的

修改和完善，基本达到心理学报的发表要求，建议小修后发表。存在的问题如下。此外，还有些文字表达建议找他人看看，有些问题。

意见 1：第一，人际亲密度试图借用中国人的分类有点勉强。黄光国等从中国文化角度区分为生人、熟人和亲人，与作者的人际亲密度有关，但是未必合适。作者的研究中使用的人际亲密度低不等于陌生人（加了微信），亲密度高未必是亲人（血缘关系），可能需要删除？

回应：非常感谢主编指出讨论部分存在的问题，在讨论本研究和异文化实验结果的差异时，我们尝试利用中国人关系分类的理论视角进行解释，这里涉及到两种分类的关系问题。我们非常同意您的观点，高中低三种人际亲密度和生人熟人亲人的分类并不是完全一致的。我们原本是想借鉴黄国光进行关系分类的底层分类逻辑：情感性关系、工具性关系和混合性关系进行解释，因为看起来高亲密度主要对应的是情感性关系，低亲密度主要对应的是工具性关系，中等亲密度对应的主要是混合性关系。但如果严格说起来，程度划分和类别划分是无法完全一一对应的。根据您的建议，我们删除了文中有关华人关系类型划分的相关内容。

意见 2：第二，表达的问题。口碑理论上是个名词，口碑意愿应该是口碑传递意愿；如果觉得表达比较复杂，可以简写；包括保护他人利益动机、保护自我形象动机反复重复，是否也可以简写；当然，口碑意愿的定义也需要琢磨下。

回应：非常感谢主编在行文表达上的建议。在英文文献中，word of mouth intention 是比较常见的表达。但放在中文的语境下，我们查阅了口碑的中文定义，不同定义都表明口碑确实是一个名词，因此从语法上来说口碑意愿的说法确有不妥。口碑传递意愿从语法和语义上来说是完全没有问题的，但考虑到学术术语尽量和现有文献统一，我们查阅了相关文献，发现“口碑传播意愿”是近来中文科学文献中使用频次最高的概念，因此我们想把因变量改为“口碑传播意愿”，如有不妥，恳请指正，我们会进行修改完善。

文中“保护他人利益动机”和“保护自我形象动机”的表述确实造成了阅读上的重复感，原本我们是用英文的缩写 MPO 和 MPS 进行表述，但评审专家指出不利于阅读和理解。主编给出的简写建议，是解决以上问题的好思路，根据您的建议，我们把“保护他人利益动机”简称为保他人动机，把“保护自我形象动机”，简称为保形象动机，在需要严谨规范的地方（如摘要、概念和理论贡献），采用全称，在其它行文部分则采用简称。

我们在文中更新了口碑传播意愿的定义，具体表述如下：

口碑传播意愿是口碑传播的重要前置变量，指的是非商业性个体之间就品牌、产品和服务

务的相关信息和感受进行传播交流的意愿(Loureiro, 2019; 胡玲和韩悦心, 2018; 盛光华 等, 2022; 杨强等, 2015)。

参考文献:

- Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the role of atmospheric cues and authentic pride on perceived authenticity assessment of museum visitors. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 413-426. doi: 10.1002/jtr.2265
- 胡玲, 韩悦心. (2018). 企业微博的信息特征对消费者口碑再传播的影响研究. *管理学报*, 15(11), 1713-1721.
- 盛光华, 戴佳彤, 欧一霖. (2022). 快闪店体验对消费者网络口碑传播意愿的影响研究. *统计与信息论坛*, 37(8), 106-115.
- 杨强, 武一波, 张宇. (2015). 服务补救对消费者正面口碑传播意愿的影响:品牌依恋的调节作用分析. *预测*, 34(04), 21-26.

意见 3: 实验研究需要提供统计功效和样本数量要求, 仅提供样本量不够, 需要补充。

回应: 非常感谢主编指出我们实验汇报中需要改进的地方, 现已根据相关要求在实验设计部分补充了各实验的统计功效, 相关表达如: 使用 G*Power (Faul et al., 2007), 设定显著性水平 α 为 0.05 且效应量 $f = 0.3$, 要达到 $1 - \beta = 0.8$ 的统计效力, 结果表明至少需要 111 名被试参与实验。本次实验共得到有效问卷 143 份, 其中男性 53 名 (37.1%), 平均年龄为 28.65 岁。

意见 4: 非线性 U 型关系, 非线性和 U 型重复了, 可以去掉非线性。

回应: 非常感谢主编在行文表达上给予我们的建议。现已根据主编的建议将涉及到“非线性 (U 型关系)”的内容统一改为了“U 型关系”。

论文的文字表达, 我们已找相关专业领域的朋友进行挑剔性阅读, 并进行了优化。主要解决了多次修改造成的表述不一致问题, 减少了口语化的表达, 优化了措辞, 并简化了复杂的表述。另外, 对行为中的错别字和标点等进行了检查和修订。

最后, 非常感谢主编耐心细致地为本研究的进一步完善提出的宝贵意见和建议!这些建议使文章更加规范和流畅, 也促进作者们重新对论文存在的问题进行审视、讨论和完善。