

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角
作者：叶巍岭，徐苏，周欣悦

第一轮

给两位审稿人的说明信

尊敬的两位审稿人：

感谢两位审稿人提出的极富建设性的宝贵意见。在认真学习了两位审稿人的意见后，我们发现原来的稿件在文章定位和理论贡献上有极大的提升空间，相应地在文献综述、假设推演、实证检验部分需要做重大修改。因此，我们补充做了大量的研究工作以提升稿件的质量，目前的稿件仅有约 10% 与上一稿完全重复

首先，两位审稿人启发我们在文章定位上进行思考。我们发现，这个研究对理论的贡献程度，取决于我们是否考虑道德事件的另一种情境：品牌作为道德主体犯错。如果能整合考虑道德主体和道德受害者两个情境，我们就可以有机会创新性地验证品牌心智的思考与感受两个维度在叠音品牌名称影响消费者道德反应中的非对称性中介作用。也就是说，在道德主体的情况下，叠音通过思考维度（而非感受维度）作为中介缓解消极的消费者反应；在道德受害者的情况下，叠音通过感受维度（而非思考维度）作为中介增进积极的消费者反应。本文题目修改为《不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角》。

根据文章新的定位，我们重新撰写了文献综述与假设推演部分。现在这个稿件重新梳理了声音象征主义与消费者道德反应的相关文献，重新撰写了“文献回顾”部分，从声音象征主义与叠音、消费者道德反应、叠音对消费者道德反应的主效应、品牌心智感知二维度的中介作用四个方面进行了综述和假设推演。形成了新的假设。

为了检验新的假设，我们新做了 5 个实验，对原先稿件中的 1 个预研究与 4 个实验，仅保留了实验 4（现为实验 2b）。具体而言，我们在提前预注册过的实验 1a 和 1b 中验证了不同道德情境下叠音对于消费者的道德反应的影响。在实验 2a 和 2b 中验证了心智知觉理论二维度在不同道德情境下所起的非对称性机制影响，并且在道德主体违规情境下排除了刻板印象内容模型的可替代性解释，在道德受害者受到伤害的情境下虽然没有排除刻板印象内容模型的可替代性解释，但在控制了刻板印象内容模型的中介作用之后，心智知觉理论的中介作用依然显著。在实验 3a 和 3b 中我们验证了不同道德情境下叠音对人们后续的消费行为的影响，排除了品牌名称字数的干扰，并且对比了叠音与“小”字（“鲁鲁”与“小鲁”）的效应差异。

虽然前一稿的预研究以及其他实验并未保留，我们也根据审稿人的意见与建议，梳理了相关方法论的文献，并补充了相关的实证分析以回应审稿人的意见。

研究团队衷心感谢两位审稿人对前一稿的认真、细致的审阅，由于文章重新进行了定位，这一稿的文章在理论贡献与实践意义方面都有了质的飞跃。

审稿人 1 意见：

总体意见：本研究的问题有趣且有重要的现实意义。我主要有以下建议，供作者参考。

回应：

感谢审稿人的认可。在认真学习了您所提出的所有意见后，我们认识到上一稿还有很大的提升空间。在进一步梳理声音象征主义、心智知觉理论与消费者伦理学的相关文献后，我们重新搭建了理论框架，并全面优化了实证部分（新做了 5 个实验）。

具体而言，目前的工作旨在探究不同道德情境（道德主体与道德受害者）下叠音对于消费者道德反应的影响。我们发现，在品牌作为道德主体违规的情况下，叠音仅通过影响消费者对品牌心智的思考维度感知，从而影响消费者道德反应；在品牌作为道德受害者受到伤害的情况下，叠音仅通过影响消费者对品牌心智的感受维度感知，从而影响消费者道德反应（[意见 1](#)）。相比于上一稿仅研究道德受害者单一情境，这一稿发现了在不同道德情境下，品牌心智的思考与感受二维度在叠音品牌名称影响消费者道德反应中的非对称性中介作用，在理论贡献上有所突破。

同时，针对您的意见，我们对于实证部分进行了更进一步的工作。我们重新设计并进行了两个单因素 3（品牌名称：叠音 vs. 非叠音 vs. “小”字）组间设计实验，以在不同的道德情境下排除品牌名称字数对于叠音效应的干扰（[意见 2](#)），并且对比叠音与“小”字的效应差异（[意见 3](#)）。

由于重新搭建了理论框架，原来的预研究就不太适合放在这一稿了（因为仅研究了道德受害者情境下的叠音效应），且因为文章篇幅问题，我们决定不在这一稿中放入原先那个预研究。但是，您对预研究的意见非常宝贵，我们也按照您的意见进行了修改与后续的实证分析，包括上一稿中的各种详细数据的汇报（[意见 4](#)）以及宠物叠音姓名与点击量的交互作用的讨论（[意见 5](#)）我们都放在这里供您审阅，再次感谢您帮我们巩固了有关数据分析的知识点。

另外，正如您所担心的，过程操纵设计（Manipulation -of-Process Design）的以调节效应检验方法验证中介机制的做法比较“另类”，在以往文献中并不常见，我们用新的实验替代了原来采用调节效应的分析方法以验证中介作用的实验（上一稿中的实验 2）。但是，我们仍然在回复信里详细论述了过程操纵设计的方法，列举出了在心理学与消费者行为学的顶刊上使用过这种方法的一些参考文献，请您审阅（[意见 6](#)）。

此外，我们也为我们上一稿中相关实验数据汇报不完整（[意见 7](#)）、实验数据因粗心而汇报错误（[意见 8](#)）的工作表示歉意，并向审稿人细致认真的工作表示衷心感谢。这一稿中我们详细检查了稿件以避免低级错误，按您的建议详细汇报了中介效应的各个路径系数。

最后，我们重新选择了更为具象化的后续消费者行为意图变量（[意见 9](#)）。在道德主体的违规的情境下，我们选择了消费者惩罚行为意图（Septianto & Kwon, 2022）作为后续行为变量。在道德受害者受到伤害的情境下，我们选择了消费者购买支持行为意图（Herbst et al., 2012）作为后续行为变量。

关于各条意见的详细回应请见下文。再次感谢您的宝贵意见！

意见 1：

作者的假设与 mind perception theory 相符，但我建议作者进一步探索品牌感受感知和 moral agency 之间的关系。尽管 mind perception 将 agency 和 experience 视为彼此独立的 dimension，感受感知是否影响 moral agency 仍然是一个开放问题。比如是否可能存在 agency-experience tradeoff，进而导致叠音品牌不仅在受害时被同情，也导致它们在加害时更少地被责备？另一方面，也有可能叠音仅仅增加了品牌感受感知，并不影响 moral agency 和消费者对他们的 moral blame。不论数据结果如何，都会是有价值的额外发现。

回应：

感谢您的启发式建议。您的意见让我们意识到探究在道德主体（moral agent）的情境下

叠音对于消费者的道德反应的影响是这个有趣的理论问题的另一个方面，不能遗漏。在您的指引下，我们重新仔细查阅了关于心智知觉理论的相关文献，发现继 Gray 在《科学》杂志上发表有关心智知觉理论后，有不少研究认为在道德主体的情境下，品牌心智的思考维度感知可能与人们的道德反应更相关（Gray et al., 2007; Gray and Wegner, 2009; Gray and Wegner, 2010; Huang et al., 2020; Rai & Diermeier, 2015）。原因在于道德主体被视为能够对自己行为负责的实体，具有明辨是非的能力（Gray and Wegner, 2009），而思考维度的感知是人们对于所观察对象具有思考与意图能力的感知（Gray and Wegner, 2009; Huang et al., 2020）。但是，以往的文献都是基于相关性的推测。我们验证这种因果性，这也正是我们对理论研究可以作出的贡献。

基于以往研究中将品牌心智的感受维度感知与思考维度感知视为独立的两个维度，以及道德主体下思考感知对于人们道德判断所起到的作用（Gray et al., 2007; Gray & Wegner, 2009），我们假设，是否在不同的情境下，叠音对于人们的品牌心智知觉感知是单一路径而非双路径的影响？

因此，在梳理以往文献的基础上，我们在创新性地提出了文章的理论模型：虽然“思考”与“感受”是品牌心智感知的两个并列的维度，但是在不同的道德情境下，当品牌心智感知作为叠音影响人们的道德反应的中介时，通过的是单一路径，而非双路径。更重要的是，道德主体情境与道德受害者情境下的单一路径，并不是同一个维度，存在一种中介过程的不对称的现象。最终，通过六个实验，我们验证了这种不对称中介现象的存在：在道德主体违规的情境下，叠音只通过降低人们对于品牌心智的思考维度感知，从而减少人们对于品牌的消极的道德反应（愤怒、厌恶、惩罚）；在道德受害者受到伤害的情境下，叠音只通过提升人们对于品牌的感受感知，从而增强人们对于品牌的积极道德反应（同情、怜悯、支持）。

您可以看到，在这一稿中我们重新对文章的文献综述、理论贡献、假设推演进行了梳理与论述，新增了 5 个实验（这一稿中只保留了上一稿中的一个实验，上一稿中实验 4 现为这一稿中实验 2b）来为我们的新假设提供实证支持。再次感谢审稿人的意见让我们有了更大价值的理论贡献。

参考文献：

- Cima, M., Tonnaer, F., & Hauser, M. D. (2010). Psychopaths know right from wrong but don't care. *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(1), 59-67.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *science*, 315(5812), 619-619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of personality and social psychology*, 96(3), 505-520.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2010). Blaming God for our pain: Human suffering and the divine mind. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 7-16.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Rai, T. S., & Diermeier, D. (2015). Corporations are cyborgs: Organizations elicit anger but not sympathy when they can think but cannot feel. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 18-26.

意见 2：

在文章目前的实验中，叠音的操纵同时改变了品牌名称的长度（3 字 vs 2 字）。作者需要额外证据来排除名字长度这一解释。

回应：

感谢审稿人的意见。对您的意见，我们非常认同，之前的叠音的操纵同时改变了品牌名

称的长度，有可能会干扰到我们的实验结果。我们新做了两个实验，实验中名称的操纵都为两个字。其中，叠音的操纵为：鲁鲁；非叠音的操纵为：格鲁。两个新实验一个为道德主体情境（实验 3a），一个为道德受害者情境（实验 3b）。新实验的结果表明，在相同字数下，相比于非叠音，叠音仍能对被试的道德反应产生显著性的影响。具体而言，在道德主体的情境下，叠音仍能够降低被试的总体负面道德反应（ $M_{\text{叠音}}=5.45, SD=1.00; M_{\text{非叠音}}=5.84, SD=0.78, t(293)=2.63, p=0.009, d=-0.31$ ），在道德受害者情境下，叠音仍能够增加被试的总体正面道德反应（ $M_{\text{叠音}}=5.98, SD=0.57; M_{\text{非叠音}}=5.64, SD=1.14, t(293)=2.80, p=0.005, d=0.33$ ）。详细数据结果与论述请详见实验 3a 与实验 3b。

意见 3:

叠音到底有多重要？当品牌名称存在其他可能强化品牌感受感知的线索时，是否叠音的作用会被削弱？比如，“小米”和“米米”，一个带“小”，一个带叠音，可能都能强化品牌感受感知。作者需额外证据来展示叠音的实际效果。

回应:

感谢您的问题和建议。我们发现，叠音的重要性主要来自其在生活中的常见性，这引发了声音象征主义的相关研究。叠音的常见性，不仅出现在日常语言中，而且在公司取名上也很多，尤其是在互联网企业的名称中更是频繁出现（陈一和洪梦琪，2021；彭兰，2021），那些品牌名称不是叠音的品牌，还在社交媒体上给自己取了叠音形态的昵称。如避孕套品牌“杜蕾斯”自称为“杜杜”，阿里旗下物流品牌菜鸟网络自称为“菜鸟裹裹”。

您关于“小”字的提示，启发了我们。我们认同您对于“小”字这一线索也可能强化品牌心智的感受维度感知的作用。因此，我们新做了实验以对比叠音与“小”字的效应差异。您在意见中举例的“小米”与“米米”中，“小米”会让被试联想到现实生活中的著名品牌小米，为防止可能的实验干扰，我们改编了之前实验中的材料，对比了“鲁鲁”和“小鲁”的效应差异。此外，为了同时对比带叠音、带“小”字以及非叠音的差异，我们设计了两个三组对比的实验（叠音 vs. 非叠音 vs. “小字”），分别从道德主体（实验 3a）与道德受害者（实验 3b）两种情境下对比了三组的差异。同时，为了解决审稿人关于先前实验材料中名称字数的问题，实验的三组名称分别被操纵为“鲁鲁”、“格鲁”、“小鲁”。

实验结果发现，总体上说，的确存在“小”字也具有类似叠音效应的现象，但是叠音的作用更稳健。具体情况如下：

实验 3a 通过一个医药企业涨价事件的情境实验，发现在道德主体情境下，叠音与“小”字在人们的道德谴责、道德愤怒、道德厌恶、思考感知与品牌惩罚行为之间没有显著性差异，且两者都跟非叠音组具有显著性的差异（见正文表 5 与表 6）。

（正文表 5） 道德主体下叠音对消费者道德反应的影响 ANOVA 结果

	$M \pm SD$			F	p	η_p^2
	叠音	非叠音	“小”字			
道德谴责	5.73 \pm 1.01	6.18 \pm 0.76	5.83 \pm 1.20	5.40	.005**	.04
道德愤怒	5.50 \pm 1.10	5.88 \pm 0.77	5.52 \pm 1.42	3.58	.029*	.02
道德厌恶	5.41 \pm 1.10	5.80 \pm 1.00	5.43 \pm 1.27	3.72	.026*	.03
总体道德情绪	5.45 \pm 1.00	5.84 \pm 0.78	5.47 \pm 1.25	4.38	.013*	.03
品牌惩罚行为	3.90 \pm 1.45	4.38 \pm 1.38	3.92 \pm 1.63	3.22	.041*	.02
感受感知	3.70 \pm 1.61	3.52 \pm 1.47	3.77 \pm 1.46	.683	.506	.01
思考感知	4.21 \pm 1.36	4.64 \pm 1.22	4.20 \pm 1.41	3.43	.034*	.02

(正文表 6) 道德主体下叠音对消费者道德反应的影响及机制事前两两比较结果汇总

	叠音 vs.非叠音			叠音 vs. “小” 字			“小” 字 vs.非叠音		
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
道德谴责	-3.11	.002**	-0.36	-0.65	.515	-0.08	2.47	.014*	0.29
道德愤怒	-2.36	.019*	-0.28	-0.09	.925	-0.01	2.27	.024*	0.27
道德厌恶	-2.44	.016*	-0.29	-0.16	.870	-0.02	2.28	.024*	0.27
总体道德情绪	-2.63	.009**	-0.31	-0.14	.888	-0.02	2.49	.013*	0.29
品牌惩罚行为	-2.23	.026*	-0.26	-0.08	.936	-0.01	2.16	.032*	0.25
感受感知	0.83	.408	0.10	-0.30	.768	-0.04	-1.13	.261	-0.13
思考感知	-2.25	.025*	-0.26	0.02	.981	0.00	2.28	.023*	0.27

实验 3b 通过一个企业被霸王条款胁迫的情境实验,发现在道德受害者情境下,叠音与“小”字在人们的道德同情、道德遗憾、感受维度感知之间没有显著性差异,但是在道德怜悯与购买支持行为上,“小”字与非叠音组并没有显著性差异(见正文表 8 与表 9)。

(正文表 8) 道德受害者下叠音对消费者道德反应的影响及机制 ANOVA 结果

	<i>M</i> ± <i>SD</i>			<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	叠音	非叠音	“小” 字			
道德同情	5.92 ±0.77	5.52 ±1.25	5.86 ±0.85	4.72	.010*	.03
道德遗憾	6.03 ±0.81	5.70 ±1.23	6.03 ±0.93	3.44	.033*	.02
道德怜悯	6.00 ±0.75	5.69 ±1.30	5.91 ±0.95	2.30	.102	.02
总体道德情绪	5.98 ±0.57	5.64 ±1.14	5.94 ±0.76	4.58	.011*	.03
购买支持	5.69 ±0.78	5.38 ±1.16	5.66 ±1.01	2.89	.057	.02
感受维度感知	5.57 ±0.85	5.24 ±1.13	5.60 ±0.79	4.30	.014*	.03
思考维度感知	5.47 ±1.10	5.36 ±1.19	5.42 ±1.05	.22	.807	.00

(正文表 9) 道德受害者下叠音对消费者道德反应的影响及机制事前两两比较结果汇总

	叠音 vs.非叠音			叠音 vs. “小” 字			“小” 字 vs.非叠音		
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
道德同情	2.84	.005**	0.33	.381	.703	0.04	-2.44	.015*	0.29
道德遗憾	2.27	.024*	0.27	-.004	.996	0.00	-2.27	.024*	0.27
道德怜悯	2.09	.037*	0.25	.638	.524	0.08	-1.44	.150	0.17
总体道德情绪	2.80	.005**	0.33	.397	.692	0.05	-2.39	.018*	0.28
购买支持	2.19	.029*	0.26	.228	.820	0.03	-1.95	.052	0.23
感受维度感知	2.44	.015*	0.29	-.204	.838	0.02	-2.63	.009**	0.31
思考维度感知	.655	.513	0.08	.312	.755	0.04	-.339	.734	0.04

综上所述,本文通过叠音、非叠音与“小字”三组两两对比发现,尽管在道德主体情境中,“小”字发挥出了与叠音相似的作用,但是在道德受害者情境下,“小”字对于人们道德反应的效应并没有叠音对于人们道德反应的效应那样稳定。本文也在实验结论中对此进行了讨论。

参考文献:

- 陈一,洪梦琪.论主流话语的“萌化传播”:内涵、机制与未来走向.青年学报,2021(03):30-36.
彭兰.新媒体时代语态变革再思考.中国编辑,2021(08):4-8.

意见 4:

预研究虽然不具备因果关联，但作者应该汇报完整的回归结果，包括 model fit，以及变量间是否存在共线性问题。

回应:

感谢审稿人指出的我们在数据分析严谨性上的遗漏。补充汇报完整的回归结果如下:

表 S1 叠音对于流浪宠物领养人数与转发量影响

	(1) 申请领养人数	(2) 转发量
叠音	0.4294* (0.1953)	0.1705* (0.0834)
查看量（点击量）	0.0057*** (0.0009)	0.0009*** (0.0002)
宠物品种（0=非品种，1=品种）	0.9570** (0.3366)	-0.0251 (0.0846)
宠物性别（0=雄性，1=雌性）	0.4870** (0.1511)	-0.0648 (0.0574)
宠物种类（0=狗，1=猫）	0.4952 (0.2558)	-0.0780 (0.0932)
宠物年龄	-0.2581*** (0.0668)	-0.0253 (0.0274)
宠物体重	0.0040 (0.0380)	-0.0062 (0.0153)
一线城市（0=其他，1=一线）	-0.3655* (0.1584)	0.3589*** (0.0933)
有偿领养（0=无偿/押金，1=有偿）	-0.2888 (0.3570)	-0.2173* (0.0997)
同城领养（0=异地，1=同城）	0.1790 (0.2555)	-0.2517 (0.1553)
_cons	-0.2065 (0.3955)	0.4847** (0.1753)
N	1080	1080
F	10.3938***	4.2598***
R ²	0.2999	0.0836

注：括号内为异方差稳健标准误。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

此外，VIF 检验显示，回归模型平均方差膨胀因子为 1.11，远小于 10，因此变量间不存在严重共线性问题。

意见 5:

预研究中，作者强调信息查看量不能很好地代表同情。该解释似乎过于曲折。既然点击量主要被图片信息驱动，作者可以将点击量（即查看量）当作图片信息的 proxy 进行控制。如此，叠音的效果也更有说服力（文字的效果可能在图片同样可爱的情况下才能凸显出来）。另外，作者可以考虑将点击量和叠音做交互效应。根据作者的理论，如果有其他信息线索（如图片）导致消费者认为产品具有高感知，叠音的效果应被削弱。根据常识，大部分人应更容

易点击可爱的图片，进而当点击量上升时，叠音效果减弱。综合#4、5，建议作者考虑将该研究作为研究一，而不仅仅是预研究。

回应：

（1）控制点击量。

感谢审稿人的建议。正如您所言，我们将点击量当作图片信息的 proxy，并加入了回归方程进行了控制，相关的回归结果显示，在控制了点击量之后，叠音仍对申请领养人数（ $b=0.4294$ ， $Robust\ SE=0.1953$ ， $t(1069)=2.20$ ， $p=0.028$ ， $95\%CI[0.05, 0.81]$ ）与转发量（ $b=0.1705$ ， $Robust\ SE=0.0834$ ， $t(1069)=2.04$ ， $p=0.041$ ， $95\%CI[0.01, 0.33]$ ）有显著性的正向影响（见表 S1）。

（2）叠音与点击量交互效应。

我们仔细思考了您的意见，发现根据本研究的理论模型，当其他线索导致消费者认为产品或品牌具有高感受感知时，叠音的效应确实应该被削弱。然而，这个例子有它的特征性，因为，根据“我爱领养”APP 的界面设计，人们是先看到宠物图片，点击图片进入详情页之后才会看到宠物名字。根据您的意见，我们在回归模型中加入了叠音与查看量的交互项，结果如表 S2 所示。结果显示，叠音与查看量的交互作用对申请领养人数（ $b=0.0039$ ， $Robust\ SE=0.0020$ ， $t(1068)=1.95$ ， $p=0.051$ ， $95\%CI[-0.00002, 0.0078]$ ）和转发量（ $b=0.0007$ ， $Robust\ SE=0.0005$ ， $t(1068)=1.40$ ， $p=0.162$ ， $95\%CI[-0.0003, 0.0017]$ ）的效应并不显著。但是，在加入交互项之后，叠音的效应也不显著了，这在侧面证明了查看量确实会削弱叠音的效应。

表 S2 叠音与查看量对于流浪宠物领养人数与转发量影响的交互作用结果

	(1) 申请领养人数	(2) 转发量
叠音	-0.4302 (0.3332)	0.0107 (0.0991)
查看量（点击量）	0.0047*** (0.0008)	0.0007*** (0.0002)
叠音×查看量	0.0039 (0.0020)	0.0007 (0.0005)
宠物品种（0=非品种宠物，1=品种宠物）	0.9011** (0.3385)	-0.0355 (0.0884)
宠物性别（0=雄性，1=雌性）	0.4669** (0.1451)	-0.0685 (0.0579)
宠物种类（0=狗，1=猫）	0.5339* (0.2661)	-0.0708 (0.0947)
宠物年龄	-0.2809*** (0.0733)	-0.0295 (0.0268)
宠物体重	0.0086 (0.0384)	-0.0054 (0.0151)
一线城市（0=其他，1=一线城市）	-0.3728* (0.1602)	0.3575*** (0.0925)
有偿领养（0=无偿/押金，1=有偿）	-0.1978 (0.3582)	-0.2003* (0.0990)
同城领养（0=异地领养，1=仅限同城）	0.2548 (0.2769)	-0.2376 (0.1535)
_cons	-0.0729 (0.3985)	0.5095** (0.1752)
N	1080	1080
F	10.3208	4.2624
R ²	0.3226	0.0900

注：括号内为异方差稳健标准误。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

（3）建议作者考虑将该研究作为研究一，而不仅仅是预研究。

十分感谢审稿人对于预研究的建议与看重。这个预研究中的二手数据是作者们花费了大量的时间与精力寻找与整理的，我们肯定是希望能够在论文中发挥作用。然而，考虑到这一稿对文章重新进行了定位，以及篇幅长度的问题，我们决定在这一稿中不保留该研究。

尽管如此，审稿人对于预研究的兴趣让我们倍受鼓舞，有关进一步分析的建议让我们深受启发。我们觉得这些分析可以作为我们在学术交流时作为一个有趣的开头，以此来向其他学者更好地展示这篇文章的一些有趣的发现。再次感谢审稿人的意见。

意见 6:

品牌感受感知既是中介也是调节变量并不合理（实验 2、4）。既然叠音会增加品牌感受感知，“低感受感知”（实验 2）作为边界条件的名称则不太恰当。实验 2 的操纵也更似在操纵拟人化感知。请重新考虑对调节变量的命名。

回应:

感谢审稿人的意见。在这一稿中我们采用了常规的中介测量的方法验证了在道德主体违规情境下品牌心智的思考维度感知，以及在道德受害者受害情境下品牌心智的感受维度感知所起的中介作用（详见正文实验 2a，实验 2b，实验 3a，实验 3b）。

但是，正如我们在回复您的总体意见中所述，我们认为上一稿中的实验 2 是一个通过调节来验证中介作用的新方法，因此我们也查阅了大量的方法论的相关文献，并且列举了一些在其他的心理学与消费者行为学文献中使用这种方法的论文。详细的论述如下，请您审阅：

（1）品牌心智的感受维度感知既是中介也是调节变量并不合理

上一稿中的实验 2 旨在论证品牌心智的感受维度感知的中介作用，而非调节作用。实验 2 采用了 Spencer 等人于 2005 年在 *JSPS* 上所提出的一种验证中介效应的思路方法（Spencer et al., 2005）。该方法被命名为 Manipulation-of-Process Design，中文名为过程操纵设计（Spencer et al., 2005）。华南师范大学温忠麟教授曾对中介效应进行过理论综述，文章中曾介绍了 Spencer 等人（2005）所提出的方法（温忠麟和叶宝娟，2014）。该方法的思路是“先设计一个实验验证“ $X \rightarrow Y$ ”；然后设计另一个实验，如果控制了 M，无论 X 如何变化，Y 都不会变化了（Spencer et al., 2005；温忠麟和叶宝娟，2014）。”原文中 X 为自变量，Y 为因变量，M 为中介变量。其思路是当我们先验证了自变量 X 对因变量 Y 有主效应之后，我们再进行一个操纵中介变量 M 的实验，如果发现操纵的中介变量 M 对主效应 $X \rightarrow Y$ 有调节作用，那么就可以变相地证明，M 在主效应 $X \rightarrow Y$ 起到了中介作用。这种通过调节的实验设计佐证中介作用采用了一个巧妙的思路：中介作用指的是 X 对 Y 的影响会通过中介 M 的路径。那么如果将中介 M 的路径采用实验操纵的方式关闭了，X 对 Y 的影响就消失了，这就从侧面证明了，X 需要通过 M 影响 Y，即 M 在 X 对 Y 的影响中起到了中介作用。

当然，也有文献对这一方法提出了质疑。原因是在文章中，Spencer 等人认为，通过过程操纵设计所验证出的中介变量，对于 X 对 Y 的影响起到了完全中介效应。然而，采用“完全中介”的说法是不科学的，因为在复杂的社会环境活动中，完全中介的情况是很少的（Baron & Kenny, 1986；温忠麟和叶宝娟，2014），因此我们只能说在一篇文章中某一变量起到了显著的间接效应（Zhao et al., 2010），或者说所有的中介都应该被看做是部分中介（Preacher & Hayes, 2008）。

除了过程操纵设计外，Spencer 等（2005）还提出了另外两种基于测量方式的中介效应检验设计：过程调节设计（Moderation-of-Process Design）与过程测量设计（Measurement-of-process design）的方法以验证中介效应。

过程调节设计即我们常见的有调节的中介效应模型，对应了 Hayes（2017）所提出的 bootstrap 模型 7，该设计的思路是通过操纵能够影响中介变量的调节变量，从而打开或者关闭中介变量的影响路径，以验证中介变量的间接效应。这种方法中，中介变量往往是通过量

表测量来衡量，而调节变量则有测量与操纵两种方式。最后一种过程测量设计则是常规的利用量表测量来衡量中介变量的方法。

虽然 Spencer 等（2005）所提出的“完全中介”的说法有误，但是对于过程操纵实验设计与过程调节实验设计与过程测量方法以验证主效应的内在机制的方法已被后续的学者所接受。许多后续的方法论文章认同并讨论了 Spencer 等（2005）所提出的过程操纵、过程调节与过程测量方法（如 Aguinis et al., 2017; Bullock et al., 2010; Bryan et al., 2021; Hayes & Scharkow, 2013; Imai et al., 2010; Zhao et al., 2010）。

在我们的上一稿中，实验 2 采用了过程操纵的实验设计，通过直接操纵中介变量感受感知，利用调节效应的分析方法侧面验证了中介效应。实验 3 采用了过程调节的实验设计，通过品牌类型这一调节变量操纵了感受感知在不同组中的高低，从而再次验证了感受感知的中介作用。我们找出了一些心理学与消费者行为学领域的采用过程操纵实验设计来验证中介效应的文章，以供审稿人查阅，相关的实验设计与细节见表 S3。

表 S3 采用过程操纵设计验证中介效应的相关心理学与消费者行为学文献

文献	期刊	涉及实验	实验设计	实验结论
Greenaway et al., (2015)	Journal of personality and social psychology	研究 5	3 群体认同(高 vs.低 vs.无处理组)× 2 感知控制(高 vs.低)	感知控制在群体认同对幸福感的 影响中起到了中介作用。
Steinhart & Jiang (2019)	Journal of personality and social psychology	研究 4	2 自我形象威胁(低 vs.高)×2 未来 预期(积极 vs.消极)	消极未来预期在自我形象威胁 对金融储蓄意愿的影响中起中 介作用。
Kundro et al. (2023)	Psychological Science	研究 6	2 时间延迟(长 vs.短) ×2 不公平感 知(不公平 vs.公平)	不公平感知在违法者惩罚时间 延迟对第三方惩罚严重度的影 响中起中介作用。
Wiggin et al. (2019)	Journal of consumer research	研究 1	2 好奇心(高 vs.低)×2 奖励渴望(满 足 vs.不满足)	奖励渴望在好奇心对放纵消费 的影响中起中介作用。
Xu et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 2	2 同情(高 vs.低); 实验中自变量为 权力距离信念, 采用测量的方式进 行衡量。	同情在权力距离信念与消费者 对道德违规品牌的负面反应的 关系中起中介效应。
Dias et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 3	2 机会成本考虑 (高 vs.低); 实验 中自变量为感知财务约束, 采用测 量的方式进行衡量。	机会成本考虑在感知财务约束 对购买幸福感的影响中起中介 作用。
Hasford et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 5a	2 尴尬感 (有 vs.控制)。其中自变 量为个人情商及自私水平的交互作 用。	尴尬感在个人情商与个人自私 水平的交互作用对消费者欺诈 行为的影响中起中介作用。
Yang & Zhang (2021)	Journal of consumer research	研究 3a	2 稀缺感 (稀缺 vs.丰富) ×2 控制 感 (剥夺 vs.控制)。	控制感在稀缺感对消费者反享 乐消费中起中介作用。
Rocklage et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 3	2 学习模块 (摄影 vs.葡萄酒) ×2 实验过程 (前测 vs.后测); 葡萄酒 组为无关的专业知识学习组。此外, 通过前测与后测的差异来控制对专 业知识的解析这一中介。	对专业知识的解析在专业知识 对消费者的享乐消费的麻木感 中起中介作用。
Lee (2018)	Journal of consumer psychology	研究 4	3 思维方式(整合思维 vs.分析思维 vs.基准组); 实验中自变量为阶级差 异, 采用测量的方式进行衡量。	思维方式在阶级差异对消费者 服务失败评价影响中起中介作 用。

此外，我们还统计了 2021 年发表在消费者行为学顶刊 *Journal of Consumer Research* 上所有的文章中使用过这种方法的文献数量。我们在 *JCR* 官网上(<https://academic.oup.com/jcr/>)以该方法的创始人 Spencer 及创始文献 Spencer et al. (2005)作为关键词进行检索。检索结果如下：2021 年，*JCR* 共发文 79 篇。其中，9 篇文献引用了 Spencer 等（2005）的文章。在这 9 篇文章中，共有 5 篇文章使用了过程操纵设计的实验设计（5 篇文献的详细实验设计已整理在表 S3 中）。也就是说，2021 年在 *JCR* 上使用和我们之前的实验 2 中类似的过程操纵方法的文章占总发文量的 6.33%。这说明了该方法尽管有学者使用，但目前可能不是验证中介作用的主流方法。

（2）实验 2 的操纵也更似在操纵拟人化感知。

拟人化指为非人类的事物赋予人类的特征（Epley et al., 2007）。而品牌心智的感受维度感知与思考维度感知正是心智知觉理论应用于品牌拟人化研究中的两个维度（Huang et al., 2020）。具体而言，感受维度感知指的是认为品牌具有感觉和情绪的程度，思考维度感知是指品牌能够执行某些认知思维任务的程度（Huang et al., 2020），这些都属于拟人化的范畴。拟人化感知包括了各种人类特征的感知，而品牌心智的感受维度感知仅指人类的情绪特征的感知，所以感受维度感知与拟人化感知还是有相应区别的。

综上所述，出于过程操纵设计可能并不是目前中介效应检验的主流方法的原因，我们根据新的理论框架新做的实验中，使用了主流的中介效应检验方法对于中介机制进行验证。因此，我们在现稿中删去了上一稿中的实验 2。

参考文献：

- Aguinis, H., Edwards, J. R., & Bradley, K. J. (2017). Improving our understanding of moderation and mediation in strategic management research. *Organizational Research Methods*, 20(4), 665-685.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bryan, C. J., Tipton, E., & Yeager, D. S. (2021). Behavioural science is unlikely to change the world without a heterogeneity revolution. *Nature human behaviour*, 5(8), 980-989.
- Bullock, J. G., Green, D. P., & Ha, S. E. (2010). Yes, but what's the mechanism? (don't expect an easy answer). *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 550-558.
- Dias, R. S., Sharma, E., & Fitzsimons, G. J. (2022). Spending and happiness: The role of perceived financial constraints. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 373-388.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864-886.
- Greenaway, K. H., Haslam, S. A., Cruwys, T., Branscombe, N. R., Ysseldyk, R., & Heldreth, C. (2015). From "we" to "me": Group identification enhances perceived personal control with consequences for health and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 109(1), 53.
- Hasford, J., Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Farmer, A. (2022). Your Cheatin'Heart: How emotional intelligence and selfishness impact the incidence of consumer fraud. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 112-131.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological science*, 24(10), 1918-1927.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Imai, K., Keele, L., & Tingley, D. (2010). A general approach to causal mediation analysis. *Psychological Methods*, 15(4), 309-334.

- Kundro, T. G., Nurmohamed, S., Kakkar, H., & Affinito, S. J. (2023). Time and Punishment: Time Delays Exacerbate the Severity of Third-Party Punishment. *Psychological Science*, 09567976231173900.
- Lee, J. (2018). Can a rude waiter make your food less tasty? Social class differences in thinking style and carryover in consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 450-465.
- Ma, A., Savani, K., Liu, F., Tai, K., & Kay, A. C. (2023). The mutual constitution of culture and psyche: The bidirectional relationship between individuals' perceived control and cultural tightness-looseness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(5), 901-916.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2021). Emotionally numb: Expertise dulls consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 355-373.
- Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 845.
- Steinhart, Y., & Jiang, Y. (2019). Securing the future: Threat to self-image spurs financial saving intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(4), 741-757.
- Wiggin, K. L., Reimann, M., & Jain, S. P. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194-1212.
- Xu, H., Bolton, L. E., & Winterich, K. P. (2021). How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 77-101.
- Yang, H., & Zhang, K. (2022). How resource scarcity influences the preference for counterhedonic consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 904-919.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

意见 7:

请汇报完整的中介模型效果，包括所有路径的回归结果，以及直接效应结果。

回应:

感谢审稿人的贴心提醒。在这一稿中我们按照您的要求汇报了完整的中介模型效果，包括所有路径的回归结果，以及直接效应结果，并且制作了相应的汇报表格和系数路径图。详细数据请见实验 2a、2b、3a、3b。

意见 8:

部分统计结果汇报可能有误。如文档第 14 页，实验四中叠音导致的温暖感知差异，p 值和结论不符。

回应:

十分感谢审稿人的细心评审。上一稿中由于粗心，我们将原实验 4（现为实验 2b）中温暖感知的 p 值汇报错误，上一稿中汇报的温暖感知结果为（ $M_{\text{叠音}}=5.62, SD=0.87; M_{\text{非叠音}}=5.33, SD=1.08, F(1, 194)=4.28, p=0.040, \eta_p^2=0.02$ ），实际上应为（ $M_{\text{叠音}}=5.62, SD=0.87; M_{\text{非叠音}}=5.33, SD=1.08, F(1, 194)=4.28, p=0.040, \eta_p^2=0.02$ ）。在这一稿中，我们仔细检查了我们所汇报的所有数据结果，以免再发生此种情况。

意见 9:

消费者支持是一个有意思的结果，但测项略显抽象。建议考虑其他具体的后续行为，如

交易行为、参与舆论讨论及投票等。

回应：

感谢审稿人的建议。消费者支持这一变量来自于之前关于消费者道德判断的文献（Huang et al., 2020）。我们认为在品牌受害之后，消费者支持对于品牌的恢复具有重要的意义。但是，确实如您的意见所言，该测项略显抽象。在品牌受害后，消费者因为同情而大力购买该品牌产品以支持该品牌相对而言是一个更具象的行为意图。因此，在这一稿中，我们采纳了您的建议，利用消费者购买支持行为意图来作为消费者后续行为的一个表现，具体包括两个测项：我非常想购买该品牌的产品以支持该品牌/我很有可能购买该品牌的产品以支持该品牌（ $r=0.70$ ；Herbst et al., 2012）（7 分制，1=一点也不，7=非常）。此外，在这一稿中我们加入了道德主体违规的情境，在这一情景下我们也引入了消费者惩罚行为意图作为叠音影响消费者道德反应后的下游行为变量（5 个测项；Septianto & Kwon, 2022）。详细实验细节可以查阅正文实验 3a、3b。

参考文献

- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of consumer research*, 38(5), 909-919.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Septianto, F., & Kwon, J. (2022). Too cute to be bad? Cute brand logo reduces consumer punishment following brand transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1108-1126.
-

审稿人 2 意见：

总体意见：

理论创新度低，实践意义较低。

本研究基于心智知觉理论的视角，研究了当品牌成为道德受害者时，叠音品牌名称对于消费者同情的影响。心智知觉理论(mind perception theory)广义上分为体验(experience)和能动(agency)两个维度，狭义上在品牌拟人化情境下可以对应为感受能力(feel ability)和思考能力(think ability)两个维度。本研究将品牌拟人化文献中的 feel and think 两个维度引入品牌语言对消费者行为的影响，具有一定新意。但是，文章在定位、理论贡献、假设论证以及实证验证等方面存在较多问题。具体如下：

回应：

感谢审稿人的意见，您的这条意见促进了这份 90%更新度的第二稿的诞生。我们在仔细学习了您的意见后发现，这个研究对理论的贡献程度，取决于我们是否考虑道德事件的另一种情境：品牌作为道德主体犯错。如果能整合考虑道德主体和道德受害者两个情境，我们就可以有机会创新性地验证品牌心智的思考与感受两个维度在叠音品牌名称影响消费者道德反应中的非对称性中介作用。也就是说，在道德主体的情况下，叠音通过思考维度（而非感受维度）作为中介缓解消极的消费者反应；在道德受害者的情况下，叠音通过感受维度（而非思考维度）作为中介增进积极的消费者。相应地，本文题目也修改为《不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角》。

根据这个新的文章定位，我们对全文进行了重大修改。具体如下：

我们在重新梳理了声音象征性与道德反应的相关文献后，明确了目前的研究应该对这两

个领域都有贡献（[意见 1](#)）。目前的工作整合考察了不同道德情境下叠音对于消费者多种道德反应的影响，并发现了品牌心智感知二维度的非对称性中介作用。同时，我们也通过消费者伦理学的相关文献的梳理论述了填补道德受害者的相关文献空白的理论意义及实践意义。

我们将研究的因变量明确为道德反应，重新论述了这一因变量与中介变量的关系（[意见 2](#)）。在因变量上，我们不仅仅聚焦于同情这一种道德情绪，而且在详细论述现有文献中对于道德反应的研究成果后，使用了多种道德反应的测量来验证叠音对于道德反应的影响。其次，我们也详细叙述了心智知觉理论在品牌领域应用中的二维度：品牌心智的感受维度感知与思考维度感知。我们还对声音象征主义的文献进行了全面的回顾，从而确定了在声音象征主义领域本研究相较于其他研究的创新点（[意见 3](#)）。同时，我们也对一些论据和表达进行了删除或者修改，从而增加文章整体的可读性（[意见 4](#)）。关于主效应的假设推断，我们重新从叠音的可爱以及感知品牌年龄小两个方面的内隐含义上进行了论证，并基于这两个内隐含义推断了自变量和中介变量之间的关系，论证了为什么存在不对称的中介现象（[意见 5](#)）。

在实证检验方面，我们也进行了大幅度的删除和新增。

我们删除了预研究。由于我们重新搭建了理论框架，原先预研究的情境不能完全服务于新的研究框架，且这一稿中已有 6 个实验（5 个新实验与 1 个上一稿中保留下来的实验），考虑到篇幅有限，我们并没有保留前一稿预研究。但是，我们仍然在您的指引下对数据进行了流浪情境与非流浪情境下的分组回归，并且在意见中回复了您的问题（[意见 6](#)）。此外，我们用新的实验替代了实验 2。针对上一稿中实验 2 关于“过程操纵设计”的方法，我们也详细拆解了引文 Wiggin et al.(2019)的 3 个实验，请您审阅（[意见 7](#)）。同时，我们也用新的实验替代了上一稿中的实验 3，并且根据您的意见用 PROCESS 的模型 8 对数据重新进行了分析（[意见 8](#)）。根据您的指引，我们也纠正了上一稿中实验 4 的实验步骤描述和数据汇报中的错误，并且采用了新的方法验证品牌心智的感受维度感知和温暖感知的并行中介效应的差异（[意见 9](#)）。

最后，有关于理论贡献部分，我们在这一稿中整合考察了不同道德情境下叠音对于消费者多种道德反应的影响，并发现了品牌心智感知二维度的非对称性中介作用，在理论贡献上较上一稿而言有了巨大的突破。同时，本文作为一项跨界研究，验证了品牌语言学与商业道德伦理学两个领域的成果可能存在的因果关系，揭示了这种关系背后的“黑箱”（机制）。在实践意义上本文对于企业遭遇危机时的公关具有重要意义。我们在回复中也对比了本文与魏华等（2016）以及 Huang et al.（2020）两项研究的差异（[意见 10](#)）。

综上所述，在审稿人的精心指导下，这一稿在文章定位、理论贡献、假设论证以及实证检验方面都进行了大幅度的修改，获得了理论贡献的突破。关于各条意见的详细回应请见下文。本轮修订稿中的修改部分已用蓝色字体标出。再次感谢审稿人的宝贵意见！

参考文献

- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Wiggin, K. L., Reimann, M., & Jain, S. P. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194-1212.

意见 1:

研究动机。作者在引言里指出“针对品牌作为道德受害者时，消费者如何对品牌做出道德判断的研究仍相对偏少（Sliver, 2019）”，以此作为研究依据。仅仅因为有个缺口并不能说明研究的重要性。作者没有指出为什么填补这个空缺很重要。另外，研究消费者对品牌受

害者的同情，其理论和实践意义表现在哪里？无论是不是在道德判断领域，受害状况和不受害状况相比都会引起更多的同情。

回应：

感谢审稿人的宝贵意见。您的问题引发了我们两大反思。

首先是关于研究的完整性局限了这项研究的理论贡献。在上一稿中，虽然我们基于心智知觉理论对叠音影响人们的道德反应进行了探索，但是我们只研究了在道德受害者情境下的叠音效应，而忽视了在道德主体情境下叠音对于违规品牌的消费者反应的影响。我们应该整合考虑道德主体和道德受害者两个情境，这会让我们有机会创新性地把品牌心智感知二维度的中介路径的不对称性展现出来。

其次是关于因变量的测量问题。正如您所说，如果我们只研究叠音对于消费者同情的影响，其实践指导意义就显得较为薄弱。在这一稿中，我们将因变量扩大为道德反应。

具体如下：

（1）上一稿中的问题回复

道德受害者的理论意义与实践意义。我们十分认同审稿人的观点，仅仅因为有个缺口并不能说明研究的重要性。我们在上一稿中缺少了关于该领域空白的重要性相关的论述。这一稿我们整合考虑道德主体和道德受害者两个情境，不仅更为完整，而且有机会创新性地把品牌心智感知二维的中介路径的不对称性展现出来。

企业/品牌具备全面的道德身份，既作为道德主体，也作为道德受害者。Silver（2019）指出，企业是否应该被道德考虑这一问题是在品牌拟人化研究热潮背景下在道德层面审视消费者对企业道德感知方面所提出的理论性探究。品牌拟人化是指将“非人类对象赋予人类的特征”（Epley et al., 2007）。这种特征不仅仅是以视觉线索（例如汽车外观上的笑脸）和言语线索（如企业或品牌使用第一人称“我”）上的拟人化设计为主（杜建刚等，2022；汪涛等，2014；Aggarwal & McGill, 2007；Maeng & Aggarwal, 2018；Zhou et al., 2017），更深入的研究还将人的内在个性特征赋予品牌，从而让品牌也产生了类似于人的个性（Aaker, 1997；Ghorbani et al., 2022）。那么，在道德层面上，企业或者品牌也能够让消费者产生如人一样的道德感知吗？一个人在道德层面上具有两种身份，即既可以成为道德主体也可以成为道德受害者（Gray & Wegner, 2009）。那么，如果企业或品牌能够像人一样被道德考虑，那么企业也一定既扮演道德主体的角色也扮演道德受害者的角色。因此，企业应该被全面地道德感知（Silver, 2019）。而如今大部分的文献都从道德主体出发，不利于全面地对企业的道德身份进行审视与研究（Silver, 2019）。因此，Silver（2019）呼吁应该更为全面地看待企业的道德身份，这对于商业道德与伦理方面的研究具有重要意义。综上所述，我们认为不仅要保留从道德主体角度，还要补充从道德受害者的角度出发研究消费者对企业的道德反应，这样才能使本研究更为完整，也只有完整的研究才有资格谈是否具备足够大的理论意义。

（2）这一稿的理论意义与实践意义。

在这一稿中，我们探究了叠音在道德主体与道德受害者两种道德情境下，消费者对品牌的道德反应及其机制。相比于上一稿，这一稿将研究情境放在了更为全面的道德情境下（道德主体与道德受害者两种情境）进行讨论。在全面梳理道德情境和道德反应的相关文献后，我们拓展了研究的因变量，采用了多种道德反应（主要为情绪反应与行为意向反应）来验证叠音对于消费者的道德反应的影响。具体而言，在道德主体情境下，我们探索了叠音对于消费者对品牌的愤怒、厌恶的道德情绪反应，对品牌的谴责和惩罚意图的道德行为反应。在道德受害者情境下，我们探索了叠音对于消费者对品牌的同情、遗憾、怜悯的道德情绪反应以及对品牌的购买支持意图的道德行为反应。

相比于上一稿，这一稿的理论贡献与实际意义都具有了显著的提升。这一稿的理论意义主要有两点：

首先，以往有关商业道德的研究很少同时考察道德主体与道德受害者两种道德情境（Silver, 2019），更没有验证过心智知觉的两个维度在不同情境下存在不对称中介的现象。本研究整合考察了道德主体违规与道德受害者受害两种道德情境下叠音对于消费者道德反应的影响，并且证明了在道德主体违规情境下，叠音仅通过品牌心智感知的思考维度影响人们的道德反应，而在道德受害者情境下，叠音仅通过品牌心智感知的感受维度影响人们的道德反应。

其次，我们认为本文是一个跨界研究，验证了品牌语言学与商业道德伦理学两个领域的成果可能存在的因果关系，揭示了这种关系背后的机制，这对于促进两个领域的进一步对话，去发现更多的因果关系是有意义的。一方面，品牌语言学中关于声音象征主义的研究主要聚焦于对消费者的情绪、知觉与偏好的影响（Argo et al., 2010; Carnevale et al. 2017; Lowrey & Shrum, 2007; Yorkston & Menon, 2004; 魏华, 2016, 2020）。有关语音特征叠音的内隐的象征意义是否，以及如何影响消费者的道德反应是空白。另一方面，先前关于消费者道德反应的前因变量的探索主要集中于与品牌相关的情境线索（Khan & Kalra, 2022; Samper et al., 2018; Septianto & Kwon, 2022）以及消费者的个体特征（Pan & Sparks, 2012; Sinha & Lu, 2016; Xu et al., 2021），鲜有研究从品牌语言学角度进行过探索。本文的研究联结了这两个领域中的重要概念之间存在的因果关系，通过中介机制的反复验证，架起了品牌语言学与商业道德伦理学跨界研究的桥梁。

本文的研究结论对于企业应如何设计、更新品牌名称，或在现有名称下进行补充工作具有极大的指导意义。本文的研究发现，无论是发生道德违规类的品牌危机，还是发生道德受害类的品牌危机，企业都可以从叠音品牌名称中获益。考虑到在实际情境中，一个品牌的命名受到诸多因素的影响，已有品牌多数并不是叠音，企业更改品牌名称的成本巨大，因此，一个实用的建议是不改变已有品牌名称的前提下，通过为品牌取一个叠音型的昵称来获得叠音的好处。同时，本文有关机制的研究结论还可以供道德事件发生时，撰写公关稿的相关从业者参考。在道德违规类的品牌危机发生时，公关稿要通过文字的科学运用来降低公众关于品牌犯错的主观意图的推断；在道德受害类的品牌危机发生时，则应该通过文字的科学运用突出品牌方在精神和情感上的痛苦。此外，本研究的结论可以从品牌名称泛化到所有个体的名称上。事实上，已经有研究证明，在品牌与个体两个层面上，人们对于叠音的感知具有一致性（魏华, 2016, 2018）。因此，在关于保护野生动物、保护环境方面的公益广告中，设计者们可以通过为野生动物或环境中的生物取一个叠音名称，以此来赢得人们对于公益事业更大的支持。

参考文献：

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal P, McGill A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 2007, 34(4): 468-479.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
- Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 2007, 114(4): 864-886
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients.

- Journal of personality and social psychology, 96(3), 505-520.
- Khan, U., & Kalra, A. (2022). It's good to be different: How diversity impacts judgments of moral behavior. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 177-201.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Maeng A, Aggarwal P. Facing dominance: Anthropomorphism and the effect of product face ratio on consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(5): 1104-1122.
- Pan, Y., & Sparks, J. R. (2012). Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(1), 84-91.
- Samper, A., Yang, L. W., & Daniels, M. E. (2018). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126-147.
- Septianto, F., & Kwon, J. (2022). Too cute to be bad? Cute brand logo reduces consumer punishment following brand transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1108-1126.
- Silver, K. (2019). Can a corporation be worthy of moral consideration?. *Journal of Business Ethics*, 159(1), 253-265.
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265-274.
- Xu, H., Bolton, L. E., & Winterich, K. P. (2021). How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 77-101.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.
- Zhou X, Kim S, Wang L. Money helps when money feels: Money anthropomorphism increases charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5): 953-972.
- 陈斯允,卫海英,冉雅璇等.“重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*,2020,23(04):49-59+83.
- 杜建刚,朱丽雅,宋捷.拟人化导致多用还是少用?——拟人化设计和产品类型对购后使用量的交互作用研究. *外国经济与管理*,2022,44(12):120-135.
- 汪涛,谢志鹏,崔楠.和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响. *心理学报*,2014,46(07):987-999.
- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报*,2016,48(11):1479-1488.
- 魏华,段海岑,周宗奎等.叠音姓名对人际知觉和态度的影响. *心理学探新*,2018,38(06):551-556.
- 魏华,汪涛,毛磊等.叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响. *心理科学进展*,2020,28(07):1071-1082.

意见 2:

核心概念定义与测量。本文研究消费者的道德判断，根据定义“道德判断是指人们根据一套道德标准对人类行为进行正面或负面评估”，是一种认知判断。而作者通过测量被试的同情感作为道德判断的指标。同情感是一种具体的积极情感，是如何反映这种认知判断？如果实证部分有更多行为指标或者认知判断的指标更能反映道德判断。如果作者只想重点关注同情感这种积极情感，1.2 部分需要对于消费者同情感给予明确定义，并重点回顾消费者对品牌同情相关的文献。消费者同情感可以有情感维度和认知维度区分，本文为什么只选取了情感维度？同样，作者所提的中介机制是感受感知能力(feel ability)的高(vs.低) 还是感受感知(vs.思考感知)能力？换句话说，作者是将感受感知能力(feel ability) 和思考感知能力(think ability)作为两个独立变量看待，还是一个事物的两面？理论上要明确概念。

回应:

感谢审稿人的宝贵意见。由于您的意见 1 助推了本文的重大修改，我们重新架构了本文

的理论框架，与上一稿相比，这一稿在因变量和中介变量上均有所不同。

（1）因变量

这一稿将因变量拓展为消费者道德反应。上一稿中的核心概念定义与测量容易让人产生误解，这是因为上一稿在文献部分将因变量定位于道德判断，属于一种认知上的反应。但是在实验部分主要测量的变量包括同情、支持，这是一种情绪和行为意向上的反应。正如审稿人所说，同情是一种积极情绪，如果单独讨论叠音对于消费者同情的影响，局限了其理论贡献。

因此，在这一稿写作中，我们梳理了关于消费者道德反应的相关文献。道德反应是指个体对道德事件的情感、认知和行为上的反应，这些事件包括对个体或他人的行为的道德评价，以及对这些行为的道德意义的解释（Tangney et al., 2007; Small & Lew, 2021）。情感上的反应又被称为道德情绪（moral emotion），是指个体在道德事件中产生的情感反应，这些情感反应与社会或他人的利益或幸福相关联（Burton et al., 2021; Tangney et al., 2007; 费定舟等，2016; 吴鹏等，2017; 叶勇豪等，2016）。认知上的反应包含对于涉及道德行为的一系列好与坏、对与错、公正与不公正、诚实与虚伪等命题的推理、评价与最终决定（Jones, 1991）。行为上的反应指道德事件所引发的人们后续行为表现（Khamitov et al., 2020）。我们还详细梳理了以往有关于消费者道德反应的影响因素的文献，通过文献对话，发现以往研究中缺少关于语音线索如何影响消费者道德反应方面的研究，因此确认文章因变量为道德反应。详细论述请见正文中的文献综述部分。

这一稿主要聚焦于在道德主体与道德受害者情境下，叠音对于消费者的道德情绪以及行为上的反应。您也许会好奇，为什么我们的研究并没有涉及到道德认知反应的探究，这主要是因为本文旨在探究品牌处于不同道德身份下（主体 vs. 受害者）叠音（相较于非叠音）如何影响人们对品牌的道德反应，因此这一稿中的因变量设计要考虑选用两种角色下均会出现的变量。现有研究表明，在道德受害者情境下，人们往往较少涉及到道德认知反应，而更多地是情绪反应（Gray & Wegner, 2011），因此，我们仅考虑道德情绪反应以及随之导致的行为反应。

仔细学习了您的意见后，在这一稿的实验设计中出现了丰富的因变量测量。具体而言，在道德主体的情境下，这一稿测量了消费者的愤怒、厌恶、谴责与惩罚意图（Gray & Wegner, 2011; Huang et al., 2020; Septianto & Kwon, 2022）；在道德受害者情境下，这一稿测量了消费者的同情、遗憾、怜悯与购买意愿（Gray & Wegner, 2011; Huang et al., 2020; Herbst et al., 2012）。

（2）中介变量

Gray (2007) 在《科学》杂志上发表的有关心智知觉理论的论文是本文的理论基础，为了适用于我们的研究背景，我们在测量上引用了品牌心智维度的研究成果（Huang et al., 2020）：思考维度（think）和感受维度（feel）。品牌心智的思考维度感知被描述为消费者认为品牌能够执行某些认知思维任务的程度，感受维度感知描述为消费者认为品牌具有感觉和情绪的程度（Huang et al., 2020）。

心智感知二维论，很容易让人联想到刻板印象内容模型，但这两个理论有区别。正如 Gray (2007) 的心智知觉理论，品牌心智感知的思考维度与感受维度是相互独立的，存在四个象限的可能性。也就是说，对于他人或者某一事物，人们的感知可以在同一时间内根据思考维度感知的程度高低和感受维度感知的程度高低分为四个方面：高思考高感受、低思考低感受、高思考低感受、低思考高感受（Gray et al., 2007）。根据刻板印象内容模型，人们对于一个事物的感知虽然可以分为温暖感知（warmth）和能力感知（competence），但是这两者之间是负相关的，即一个事物要么是高温暖感知低能力感知，要么是低温暖感知高能力感知（Kervyn et al., 2010），这一点在之前一项关于叠音的研究中也被证实（魏华等，2016）。

Gray 等 (2007) 提出心智感觉理论时就指出，人们会将年龄幼小的对象感知为低思考

与高感受。其中，低思考与高感受是同时出现的并列关系（Gray et al., 2007; Gray & Wegner, 2009）。但是，有意思的是，这种并列的特征，在品牌作为不同的道德角色的情况下并没有同时起作用。这是因为在不同的道德情境下，人们对角色的关注点不同（Gray et al. 2007）。具体而言，在道德主体违规的情境下，人们会把焦点关注于道德主体的主观意图上，即当事人是否故意犯错，以此作为接下来的道德反应的依据（Gray & Wegner, 2009; Huang et al., 2020）。因此，在道德主体的情境下，叠音只通过影响品牌心智的思考维度感知从而影响消费者的道德反应。而在道德受害者情境下，人们会把焦点关注于道德受害者受害后的感受上，即当事人的痛苦程度，以此作为接下来的道德反应依据（Gray & Wegner, 2009; Huang et al., 2020）。因此，在道德受害者的情境下，叠音只通过影响品牌心智的感受维度感知从而影响消费者的道德反应。

综上所述，由于涉及到了道德主体与道德受害者两个道德情境的讨论，所以本研究创新性地提出和验证了品牌心智感知的二维在作为中介变量时的不对称性。为了更明确地展现在某一道德情境下，只有一个维度起中介作用，我们对比了同一道德情境下，品牌心智感知的思考维度和感受维度作为的中介效应。您可以在正文的实验 2a、实验 2b、实验 3a、实验 3b 中具体审阅。

我们想再一次表达对您的感谢，您的意见让文章中的相关概念更加明晰。

参考文献：

- 费定舟,钱东海,黄旭辰.利他行为的自我控制过程模型:自我损耗下的道德情绪的正向作用.心理学报,2016,48(09):1175-1183.
- 吴鹏,范晶,刘华山.道德情绪对网络助人行为的影响——道德推理的中介作用.心理学报,2017,49(12):1559-1569.
- 叶勇豪,许燕,朱一杰等.网民对“人祸”事件的道德情绪特点——基于微博大数据研究.心理学报,2016,48(03):290-304.
- Burton, J. W., Cruz, N., & Hahn, U. (2021). Reconsidering evidence of moral contagion in online social networks. *Nature Human Behaviour*, 5(12), 1629-1635.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *science*, 315(5812), 619-619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of personality and social psychology*, 96(3), 505.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2011). Dimensions of moral emotions. *Emotion Review*, 3(3), 258-260.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of consumer research*, 38(5), 909-919.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V., & Judd, C. M. (2010). Compensation between warmth and competence: Antecedents and consequences of a negative relation between the two fundamental dimensions of social perception. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 155-187.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
- Septianto, F., & Kwon, J. (2022). Too cute to be bad? Cute brand logo reduces consumer punishment following

- brand transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1108-1126.
- Small, C., & Lew, C. (2021). Mindfulness, moral reasoning and responsibility: Towards virtue in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 169, 103-117.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.

意见 3:

相关文献、理论及定位。本文作者对关键文献梳理不全面，定位不明确。叠音品牌名称对于消费者的影响属于营销领域品牌语言学(*brand linguistics*)研究这个大范畴 (e.g., Carnevale et al. 2017)。品牌名称发音对于消费者与品牌关系的影响，通常基于声音象征主义 (*sound symbolism*) (e.g., Argo et al., 2010; Spence, 2012)。作者忽略了营销文献中有大量的关于品牌名称发音/声音对于消费者行为的影响。需要明确自己所在的具体营销研究领域，对这个领域关键研究简要梳理，然后将自己的研究加入对话，改变对话，进而明确本研究 and 先前研究的异同点，确立本研究在相应领域的独特定位。

回应:

感谢审稿人的宝贵意见。我们反思了自己在初稿撰写时，对品牌语言学方面的文献综述不够全面。在您关于“声音象征主义”的指引下，我们重新对相关领域的关键文献，尤其是针对品牌语言学与声音象征主义文献进行了梳理，并在此基础上对本研究和现有研究的异同点进行深入思考。我们的思考结果体现在正文相关的文献综述部分，为节约您的时间，我们将文字复制了过来：

“品牌名称是影响消费者对品牌记忆点的关键要素，也是品牌资产的重要组成部分。一个好的品牌名称能够为产品增强知名度并创造良好印象 (Aaker & Keller, 1990; Carnevale et al., 2017; Motoki et al., 2022)。品牌语言学 (*brand linguistics*) 认为，语音作为品牌名称的要素之一，会对消费者的偏好与感知产生影响 (Carnevale et al., 2017; Motoki et al., 2022)。这种影响主要依赖声音的象征主义 (*sound symbolism*) 来解释 (Motoki et al., 2022)。

声音象征主义认为声音和意义之间存在着一种非人为的 (*nonarbitrary*) 关系，也就是说，一个字的发音，除了其实际定义 (*definition*) 之外，还会传达某种内隐含义 (*meaning*) (Lowrey & Shrum, 2007; Argo et al., 2010)。以往研究表明，任何与语音相关的因素，如单个语音元素特征 (元音、辅音、擦音等) (Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012; Motoki et al., 2022; Pathak et al., 2020; Yorkston & Menon, 2004)、语音音调 (Lowe & Haws, 2017)、重音特征 (Pogacar et al., 2021)、语音效价 (Lowrey & Shrum, 2007)、语音结构特征 (Argo et al., 2010) 等，都具有特定的声音象征，从而影响人们对于声音所隐含意义的理解。

基于声音象征主义，品牌语言学者们探索了语音对于消费者知觉与偏好的多种影响。一系列品牌语言学的研究发现，由于声音的象征性意义 (*sound symbolism*)，品牌名称中的语音元素能够通过影响人们的内隐联想 (Klink, 2000; Klink & Athaide, 2012; Lowe & Haws, 2017; Yorkston & Menon, 2004; 魏华等, 2016)、心理能力 (Schroeder et al., 2017) 和情绪体验 (Argo et al., 2010; Lowrey & Shrum, 2007) 等途径，从而对消费者们的参与度 (Shen & Sengupta, 2018)，广告的说服效果 (Van Zant and Berger, 2020)，价格折扣感知 (Coulter et al., 2010) 以及品牌与产品的评估和偏好产生深远影响 (Argo et al., 2010; Carnevale et al., 2017; Motoki et al., 2022; Yorkston & Menon, 2004; 魏华等, 2016)。

叠音是一种重复音节的语音结构 (Argo et al., 2010; 魏华, 2016, 2018, 2020)，作为一种语音特征普遍存在。有研究发现，中国社会中约有 3% 的人在姓名中使用叠音，其中使用叠音姓名的女性多于男性 (周有斌, 2012)。来自语言学的研究发现，与非叠音单词相比，叠音单词能够增加人们对于事物的赞赏，可爱，亲近感，趣味性与韵律感 (Kentner et al.,

2022)。在品牌领域，一项包含 3600 多个中国品牌名称的研究中显示，约有 13.62% 的品牌名称使用了叠音这一语音结构（殷志平，2011）。同时，叠音对于人们的知觉与偏好具有重要影响。相比于非叠音名称，叠音名称能够让消费者更加愉悦，从而增加消费者对品牌的积极评价与偏好（Argo et al., 2010）。此外，叠音型的品牌名称能够激活消费者的婴儿图式，让消费者将婴儿形象与叠音品牌联系在一起，根据刻板印象内容模型，消费者会对叠音品牌产生更高的温暖知觉与更低的能力知觉（魏华，2016，2020）。

回顾以往关于声音象征主义，特别是叠音的相关研究可以发现，虽然有关品牌语音的相关研究已经从单个语音元素特征拓展到了音调、重音等各种语音特征，但是对于叠音这类特殊的语音结构的研究仍然比较匮乏（魏华等，2020），仅有的研究主要围绕消费者知觉与偏好展开（Argo et al., 2010；魏华，2016，2020），这与叠音名称普遍出现的现实不符。事实上，即使从整个声音象征主义研究领域来看，也很少有研究将语音线索的相关研究推进到道德领域（Motoki et al., 2022；钟科等，2016）。鉴于消费者道德反应是商业伦理的重要议题，对于企业的经营业绩、品牌形象与社会福利具有重要影响（Khamitov et al., 2020）。因此，本文基于心智知觉理论的视角，探究了不同道德情境下叠音名称和消费者道德反应二者的因果性影响。”

参考文献：

- 舒志武. 杜诗叠音对仗的艺术效果. 武汉大学学报(人文科学版), 2007(03): 329-334.
- 魏华, 汪涛, 周宗奎等. 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. 心理学报, 2016, 48(11): 1479-1488.
- 魏华, 段海岑, 周宗奎等. 叠音姓名对人际知觉和态度的影响. 心理学探新, 2018, 38(06): 551-556.
- 魏华, 汪涛, 毛磊等. 叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响. 心理科学进展, 2020, 28(07): 1071-1082.
- 殷志平. 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势: 语言学视角分析. 营销科学学报, 2011, 7(2), 132-147.
- 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望. 外国经济与管理, 2016, 38(05): 69-85.
- 周有斌. 叠音人名的考察与分析. 语言文字应用, 2012(04): 48-55.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2010). Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 315-328.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing letters*, 11, 5-20.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23, 109-117.
- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 150, 365-373.
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, L. K. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & marketing*, 37(6), 837-847.

- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101-117.
- Schroeder, J., Kardas, M., & Epley, N. (2017). The humanizing voice: Speech reveals, and text conceals, a more thoughtful mind in the midst of disagreement. *Psychological science*, 28(12), 1745-1762.
- Van Zant, A. B., & Berger, J. (2020). How the voice persuades. *Journal of personality and social psychology*, 118(4), 661-682.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.

意见 4:

论据及语言表达。文中一些观点缺乏有力的论据支持，语言表达准确度有待提高。例如：“现有关于叠音品牌名称的研究主要基于刻板内容印象模型的视角进行理论解释，缺乏多样性的理论视角去剖析叠音品牌名称对消费者的影响。”需要引文支撑论点。还有，“虽然目前对于卷入道德事件关于品牌目前的文献仍然有可以拓展的空间。”这句话想要表达什么？

回应:

感谢审稿人指出我们行文语言上的不成熟，我们遵照您的意见进行了修正。由于这一稿中重新搭建了理论框架，因此，我们的文献综述部分几乎是重新写的。因此，您在上面提到的几句话都没有了。请您审阅我们这一稿的文字质量。

意见 5:

假设推理与逻辑。推理逻辑思路不清。假设 1 的推导，作者基于“当品牌作为道德受害者时，叠音品牌名称能够让消费者产生与婴儿相关的联想，从而提升消费者对品牌的同情”，论证品牌叠音对同情的作用(H1)，根据这个论据中介机制应该是品牌和婴儿联想。作者是说，品牌叠音的作用在品牌不是道德受害者情境(魏华, 2016)和是道德受害者情境(本文)作用是一样的？换句话说，整个假设推导过程是把魏华(2016)文章的结果(叠音-婴儿联想-积极情感)在道德受害者情境下重复，唯一不同的是将积极情感具体到同情感(叠音-婴儿联想-同情)。然而，下一部分作者又提出了感受感知(feel)的中介作用，到底是哪个因素驱动品牌受害情境下的主效应？婴儿联想还是感受感知？还是链式中介？

回应:

感谢审稿人的宝贵意见。困扰您的这个问题，也困扰过我们。之前营销领域有关叠音的研究主要有两组学者，一组是魏华等(2016)的研究，婴儿图式是他们研究中的中介变量，刻板内容印象模型的两个维度和消费者品牌偏好分别是他们的因变量；另一组是 Argo 等(2010)的研究，消费者的积极情绪反应是中介，品牌评价是因变量。因为他们在研究中用了不同的中介变量，这给了我们启发：会不会中介机制的选择和研究背景有关呢？

我们的研究出于特定的背景：道德事件。在道德事件发生时，是不是也是婴儿图式或者积极情绪在起作用呢？考虑到道德事件中，情境的不同(道德主体犯错 vs. 道德受害者受害)会让消费者关注不同的心智维度(Gray, 2007)，我们意识到两种角色下可能存在不同的中介机制，所以选择用心智知觉理论来解释消费者的道德反应才是最佳选择。。

尽管选择的理论不同，但从叠音的内隐含义分析去推断主效应时仍然得益于前人的研究，尤其是魏华老师团队创新性研究成果。我们可以发现，叠音与两种内隐含义相关：更可爱与年龄更小，并且这种内隐联系是稳健的(魏华等, 2016, 2018, 2020)。

正如我们在前文的论证，不同的研究背景决定了适用的理论不同，我们的研究贡献在于揭示不同道德情境下，心智感知二维度的不对称中介现象的存在，因此，我们的理论框架中并未构建叠音→婴儿联想→感受/思考感知→道德反应这一链式中介路径，而仅仅假设了叠

音→品牌心智的思考/感受维度感知→道德反应这一理论模型。

参考文献：

- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.
- 魏华,段海岑,周宗奎等.叠音姓名对人际知觉和态度的影响.心理学探新,2018,38(06):551-556.
- 魏华,汪涛,毛磊等.叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响.心理科学进展,2020,28(07):1071-1082.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing letters*, 11, 5-20.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, L. K. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & marketing*, 37(6), 837-847.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *science*, 315(5812), 619-619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of personality and social psychology*, 96(3), 505.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.

意见 6：

预研究。二手数据的因变量用申请领养人数以及信息的转发量作为消费者同情的替代变量，不够准确，有很多混淆效应(confound effect)。首先，这个结论可以说是叠音名称（vs. 不叠音）引起更高的产品偏好和积极情绪(Argo et al., 2010; 魏华, 2016, 2018, 2020)，支持了以往研究结论，和对象是否是流浪宠物无关。领养人数和信息转发量可以是偏好和积极态度的体现，同情感是具体的积极情感体现。所以，这个二手数据发现的作用不能说明是在受害者身份情况下叠音名称才产生的作用。作者需要将流浪宠物组和控制组（非流浪宠物）进行比较，如果品牌叠音对于流浪宠物和非流浪宠物（受害者 vs. 控制组）作用不同，说明有必要研究叠音名称在品牌受害者情境下的作用。如果结果是一样或者没有差异，为什么要针对受害者这个情景重复之前的发现呢？第二，作者使用的二手数据研究对象是个体层面，而本文研究的是品牌层面，观测单位和分析单位(unit of analysis)是不同的。

回应：

感谢审稿人的宝贵意见。由于我们重新架构了本文的理论框架，这一稿中的理论框架是在道德主体与道德受害者的不同情境下的研究，而这个预研究仅涉及到道德受害者情境，与现在的框架并不完全匹配。加之新的实验的加入，出于篇幅长度的考虑，我们决定在这一稿中不保留预研究。

尽管这一稿的正文已经没有这个研究，但我们非常珍惜审稿人的意见，思考您的问题可以促进我们研究的严谨性，因此我们在给您的回复中详细回答如下：

（1）申请领养人数以及信息的转发量不一定是消费者道德反应的替代变量

申请领养人数和信息的转发量是否是消费者道德反应的替代变量可以从道德反应的相关定义出发来界定。根据我们重新梳理的道德反应的相关文献中的定义，道德反应是指个体对道德事件的情感、认知和行为上的反应，这些事件包括对个体或他人的行为的道德评价，以及对这些行为的道德意义的解释（Tangney et al., 2007; Small & Lew, 2021）。从定义上可知，一种情绪、认知或者行为是否是道德反应取决于这种反应是否是因为道德事件产生的。因此，如果某种情绪或者认知不是由于涉及道德的事件而引发，那它们就不属于道德情绪或

者道德判断，而仅是一般的情绪或者认知判断与偏好问题。

一般而言，在普通的类似闲鱼这类 C2C 交易平台上，商品申请购买的人数以及商品详情页转发量的确不能够作为道德反应的替代变量，而更应该是消费者的偏好与积极态度或情绪的替代变量。但是，我们所选择的“我要领养”这类宠物领养平台与普通的商品交易平台有所不同。首先，也是最重要的一点是，“我要领养”平台中包含了流浪动物的领养。来自动物伦理与动物福利的相关研究指出，人们对于流浪动物的虐待、领养及态度问题是一个重要的动物伦理与道德问题（Taylor, 2004；杨通进，2020）。由于人们领养流浪宠物的重要因素是出于人类自身的关怀与道德要求（Farnworth et al., 2011）。因此，我们认为，“我要领养”平台上对于流浪动物的申请领养和转发行为是涉及到了动物道德事件的行为反应。如果不存在道德上的考虑，很难想象平台上流浪动物会有人关注与领养，因为与家养动物领养相比，流浪动物因为在外界过久性情上难以驯服，不亲近人类，且更有可能携带病菌，所以更不容易被人领养（Farnworth et al., 2011）。而领养流浪动物也是一种值得被道德称赞的亲社会行为，并有利于人们的主观幸福感（Sharma, 2011）。我们在预研究中进行实证分析时，仅仅保留了流浪动物的样本，以此来确保研究样本的针对性。

此外，一般的商品交易平台必须要消费者支付一定金额才可购买，而“我要领养”平台中的大部分宠物都是无偿领养的。预研究的数据显示，84.23%的宠物领养信息显示的是无偿领养，这在一定程度上凸显出了公益性。

（2）流浪宠物与非流浪宠物对比

我们听从了审稿人的建议，将流浪宠物与非流浪宠物样本进行了对比分析。因此，我们重新清洗并且继续编码了非流浪宠物的名字。具体而言，我们共收集了“我要领养”小程序中的宠物领养信息 9964 条。其中，流浪宠物信息 1163 条，非流浪宠物信息 8801 条。流浪宠物信息在先前已经清洗并编码好了样本 1080 条，我们后续对非流浪宠物的信息进行了清洗，剔除了重复值以及空白名字的样本 782 条，最终非流浪宠物信息共有 8019 条样本纳入了接下来的分析，总样本量为 9099 条。

为了对比流浪宠物与非流浪宠物的不同效应，我们进行了分组回归，回归结果如下：

表 S4 流浪宠物与非流浪宠物申请领养人数与转发量对比

	流浪宠物组 (1) 申请领养人数	非流浪宠物组 (2) 申请领养人数	流浪宠物组 (3) 转发量	非流浪宠物组 (4) 转发量
叠音	0.4294[*] (0.1953)	-0.0009 (0.1193)	0.1705[*] (0.0834)	0.0046 (0.0338)
查看量	0.0057 ^{***} (0.0009)	0.0091 ^{***} (0.0007)	0.0009 ^{***} (0.0002)	0.0010 ^{***} (0.0001)
宠物品种	0.9570 ^{**} (0.3366)	2.7409 ^{***} (0.2132)	-0.0251 (0.0846)	0.1343 ^{***} (0.0395)
宠物性别	0.4870 ^{**} (0.1511)	0.3980 ^{***} (0.1163)	-0.0648 (0.0574)	-0.0019 (0.0400)
宠物种类	0.4952 (0.2558)	0.4033 [*] (0.1779)	-0.0780 (0.0932)	0.0207 (0.0431)
宠物年龄	-0.2581 ^{***} (0.0668)	-0.2504 ^{***} (0.0356)	-0.0253 (0.0274)	-0.0200 [*] (0.0080)
宠物体重	0.0040 (0.0380)	0.0174 (0.0121)	-0.0062 (0.0153)	-0.0019 (0.0023)
一线城市	-0.3655 [*] (0.1584)	-0.4449 ^{***} (0.1201)	0.3589 ^{***} (0.0933)	0.1999 ^{***} (0.0370)
有偿领养	-0.2888 (0.3570)	-0.1256 (0.1870)	-0.2173 [*] (0.0997)	0.0480 (0.0684)
同城领养	0.1790 (0.2555)	-0.7352 [*] (0.3052)	-0.2517 (0.1553)	-0.3018 (0.3345)
_cons	-0.2065 (0.3955)	0.5657 (0.3715)	0.4847 ^{**} (0.1753)	0.4398 (0.3246)
N	1080	8019	1080	8019
F	10.3938	175.6433	4.2598	36.3827
r ²	0.2999	0.4973	0.0836	0.0872

注：括号中为异方差稳健性标准误。^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$

相关的回归结果显示（见表 S4），在控制了点击量之后，在流浪宠物组中，叠音仍对申请领养人数（ $b=0.4294$, $Robust\ SE=0.1953$, $t(1069)=2.20$, $p=0.028$, $95\%CI[0.05, 0.81]$ ）与转发量（ $b=0.1705$, $Robust\ SE=0.0834$, $t(1069)=2.04$, $p=0.041$, $95\%CI[0.01, 0.33]$ ）有显著性的正向影响。然而，在非流浪宠物组中，叠音对于申请领养人数（ $b=-0.0009$, $Robust\ SE=0.1193$, $t(8008)=-0.01$, $p=0.994$, $95\%CI[-0.23, 0.23]$ ）及转发量（ $b=0.0046$, $Robust\ SE=0.0338$, $t(8008)=0.14$, $p=0.893$, $95\%CI[-0.06, 0.07]$ ）的影响并不显著。

根据前人的研究（Argo et al., 2010; 魏华等, 2016），在非流浪宠物组中应该也可以发现叠音效应会使人们的偏好更强，然而，由于“我要领养”平台的特殊性，宠物领养的行为并不能等同于一般的消费购买行为，以及在真实生活环境中未观测到的遗漏变量，可能会使我们的二手数据的结果存在偏差。但是，叠音在流浪宠物组中的效应与在非流浪宠物组中的效应是不同的，侧面说明了在涉及到动物伦理道德问题的流浪宠物组中，人们对于流浪宠物的领养可能并非基于偏好或者积极情绪，而是与道德反应更加相关的（如道德同情和道德怜悯）因素在起作用。

（3）观测单位与分析单位不一致

我们认同审稿人的意见，预研究中的观测单位为动物个体层面，而本文研究对象为品牌层面，因此观测单位与分析单位的确存在不一致问题。但是，我们认为，观测单位与分析单位的不一致并不会让叠音对于人们感知上的影响存在显著性的差异。根据魏华老师的团队对于叠音的一系列创新性研究显示，叠音运用在品牌层面和个体姓名层面上都会让人感觉到叠音的名称更像婴儿、更温暖，能力更低（魏华, 2016, 2018）。因此，我们认为现有的研究显示出了叠音效应可以从品牌泛化到个人层面上。所以使用流浪动物的数据在一定程度上可以为叠音品牌名称对消费者道德反应的影响提供相关性的证据。

再一次感谢您的意见，这让预研究的分析更加严谨，我们现在变得更喜欢这个二手数据了。也许我们可以在学术交流的时候把它放在开场介绍中，增加一些趣味性。

参考文献：

- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.
- 魏华,段海岑,周宗奎等.叠音姓名对人际知觉和态度的影响.心理学探新,2018,38(06):551-556.
- 魏华,汪涛,毛磊等.叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响.心理科学进展,2020,28(07):1071-1082.
- 杨通进.道德关怀范围的持续扩展——从非人类动物到无生命的机器人.道德与文明,2020, 224(01):106-114.
- Farnworth, M. J., Campbell, J., & Adams, N. J. (2011). What's in a name? Perceptions of stray and feral cat welfare and control in Aotearoa, New Zealand. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 14(1), 59-74.
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, L. K. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & marketing*, 37(6), 837-847.
- Sharma, A. (2011). Subjective well-being of retired teachers: The role of psycho-social factors. *International Journal of Psychological Studies*, 3(1), 36-42.
- Taylor, N. (2004). In it for the nonhuman animals: Animal welfare, moral certainty, and disagreements. *Society & Animals*, 12(4), 317-339.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.

意见 7：

实验 2。按照 Spencer et al. (2015) 的理论，如果提高感受感知能力是叠音品牌(vs.非叠音)对于消费者同情正效应的机制，那么当品牌已经具有高感受感知能力，叠音品牌主效应应该消失。换句话说，只有当品牌感受感知能力不足时，叠音品牌 (vs. 非叠音) 才能起到

提高感知能力，进而对消费者同情起正向作用。作者对于方法的理解以及对 Wiggins et al.(2019)文章结果解读有误。作者的结果似乎是说，品牌感知能力的高低是调节变量，而不是中介变量。另外，作者在 2×2 方差分析后，为什么还要用 Process Model 1 重复检验？一般两个变量都是操控的情况下，用 ANOVA 分析交互作用，然后进行简单效应分析两两对比即可。

回应：

感谢审稿人的宝贵意见。您提到的这个研究因为全文研究框架的改变被删除了，在这一稿中我们用您建议的通行的验证中介机制方法进行了分析（详见这一稿中的实验 2a, 2b）。

在您的提醒下我们再次认真学习了 Spencer et al. (2005)和 Wiggins et al.(2019)两篇文献和更多的相关文章，以此来加深我们对于过程操纵设计这一种以调节变量的方式来论证中介机制的方法的理解。

（1）过程操纵设计方法及其在心理学与消费者行为学文献中的相关应用

实验 2 采用了 Spencer 等人于 2005 年在 *JPSP* 上所提出的一种验证中介效应的思路方法（Spencer et al., 2005）。该方法被命名为 Manipulation-of-Process Design，中文名为过程操纵设计（Spencer et al., 2005）。华南师范大学温忠麟教授曾对中介效应进行过理论综述，文章中曾介绍了 Spencer 等人（2005）所提出的方法（温忠麟和叶宝娟，2014）。该方法的思路是“先设计一个实验验证“ $X \rightarrow Y$ ”；然后设计另一个实验，如果控制了 M ，无论 X 如何变化， Y 都不会变化了（Spencer et al., 2005；温忠麟和叶宝娟，2014）。”原文中 X 为自变量， Y 为因变量， M 为中介变量。其思路是当我们先验证了自变量 X 对因变量 Y 有主效应之后，我们再进行一个操纵中介变量 M 的实验，如果发现操纵的中介变量 M 对主效应 $X \rightarrow Y$ 有调节作用，那么就可以变相地证明， M 在主效应 $X \rightarrow Y$ 起到了中介作用。这种通过调节的实验设计佐证中介作用采用了一个巧妙的思路：中介作用指的是 X 对 Y 的影响会通过中介 M 的路径。那么如果将中介 M 的路径采用实验操纵的方式关闭了， X 对 Y 的影响就消失了，这就从侧面证明了， X 需要通过 M 影响 Y ，即 M 在 X 对 Y 的影响中起到了中介作用。

当然，也有文献对这一方法提出了质疑。原因是在文章中，Spencer 等人认为，通过过程操纵设计所验证出的中介变量，对于 X 对 Y 的影响起到了完全中介效应。然而，采用“完全中介”的说法是不科学的，因为在复杂的社会环境活动中，完全中介的情况是很少的（Baron & Kenny, 1986；温忠麟和叶宝娟，2014），因此我们只能说在一篇文章中某一变量起到了显著的间接效应（Zhao et al., 2010），或者说所有的中介都应该被看做是部分中介（Preacher & Hayes, 2008）。

除了过程操纵设计外，Spencer 等（2005）还提出了另外两种基于测量方式的中介效应检验设计：过程调节设计（Moderation-of-Process Design）与过程测量设计（Measurement-of-process design）的方法以验证中介效应。

过程调节设计即我们常见的有调节的中介效应模型，对应了 Hayes（2017）所提出的 bootstrap 模型 7，该设计的思路是通过操纵能够影响中介变量的调节变量，从而打开或者关闭中介变量的影响路径，以验证中介变量的间接效应。这种方法中，中介变量往往是通过量表测量来衡量，而调节变量则有测量与操纵两种方式。最后一种过程测量设计则是常规的利用量表测量来衡量中介变量的方法。

虽然 Spencer 等（2005）所提出的“完全中介”的说法有误，但是对于过程操纵实验设计与过程调节实验设计与过程测量方法以验证主效应的内在机制的方法已被后续的学者所接受。许多后续的方法论文章认同并讨论了 Spencer 等（2005）所提出的过程操纵、过程调节与过程测量方法（如 Aguinis et al., 2017; Bullock et al., 2010; Bryan et al., 2021; Hayes & Scharkow, 2013; Imai et al., 2010; Zhao et al., 2010）。

在我们的上一稿中，实验 2 采用了过程操纵的实验设计，通过直接操纵中介变量感受感

知，利用调节效应的分析方法侧面验证了中介效应。实验 3 采用了过程调节的实验设计，通过品牌类型这一调节变量操纵了感受感知在不同组中的高低，从而再次验证了感受感知的中介作用。我们找出了一些心理学与消费者行为学领域的采用过程操纵实验设计来验证中介效应的文章，以供审稿人查阅，相关的实验设计与细节见表 S5。

表 S5 采用过程操纵设计验证中介效应的相关心理学与消费者行为学文献

文献	期刊	涉及实验	实验设计	实验结论
Greenaway et al., (2015)	Journal of personality and social psychology	研究 5	3 群体认同(高 vs.低 vs.无处理组)×2 感知控制(高 vs.低)	感知控制在群体认同对幸福感的影响中起到了中介作用。
Steinhart & Jiang (2019)	Journal of personality and social psychology	研究 4	2 自我形象威胁(低 vs.高)×2 未来预期(积极 vs.消极)	消极未来预期在自我形象威胁对金融储蓄意愿的影响中起中介作用。
Kundro et al. (2023)	Psychological Science	研究 6	2 时间延迟(长 vs.短) ×2 不公平感知(不公平 vs.公平)	不公平感知在违法者惩罚时间延迟对第三方惩罚严重度的影响中起中介作用。
Wiggin et al. (2019)	Journal of consumer research	研究 1	2 好奇心(高 vs.低)×2 奖励渴望(满足 vs.不满足)	奖励渴望在好奇心对放纵消费的影响中起中介作用。
Xu et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 2	2 同情(高 vs.低); 实验中自变量为权力距离信念，采用测量的方式进行衡量。	同情在权力距离信念与消费者对道德违规品牌的负面反应的关系中起中介效应。
Dias et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 3	2 机会成本考虑 (高 vs.低); 实验中自变量为感知财务约束，采用测量的方式进行衡量。	机会成本考虑在感知财务约束对购买幸福感的影响中起中介作用。
Hasford et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 5a	2 尴尬感 (有 vs.控制)。其中自变量为个人情商及自私水平的交互作用。	尴尬感在个人情商与个人自私水平的交互作用对消费者欺诈行为的影响中起中介作用。
Yang & Zhang (2021)	Journal of consumer research	研究 3a	2 稀缺感 (稀缺 vs.丰富) ×2 控制感 (剥夺 vs.控制)。	控制感在稀缺感对消费者反享乐消费中起中介作用。
Rocklage et al. (2021)	Journal of consumer research	研究 3	2 学习模块 (摄影 vs.葡萄酒) ×2 实验过程 (前测 vs.后测); 葡萄酒组为无关的专业知识学习组。此外，通过前测与后测的差异来控制对专业知识的解析这一中介。	对专业知识的解析在专业知识对消费者的享乐消费的麻木感中起中介作用。
Lee (2018)	Journal of consumer psychology	研究 4	3 思维方式(整合思维 vs.分析思维 vs.基准组); 实验中自变量为阶级差异，采用测量的方式进行衡量。	思维方式在阶级差异对消费者服务失败评价影响中起中介作用。

此外，我们还统计了 2021 年发表在消费者行为学顶刊 *Journal of Consumer Research* 上所有的文章中使用过这种方法的文献数量。我们在 *JCR* 官网上(<https://academic.oup.com/jcr/>)以该方法的创始人 Spencer 及创始文献 Spencer et al. (2005)作为关键词进行检索。检索结果如下：2021 年，*JCR* 共发文 79 篇。其中，9 篇文献引用了 Spencer 等（2005）的文章。在这 9 篇文章中，共有 5 篇文章使用了过程操纵设计的实验设计（5 篇文献的详细实验设计已整理在表 S3 中）。也就是说，2021 年在 *JCR* 上使用和我们之前的实验 2 中类似的过程操纵方法的文章占总发文量的 6.33%。这说明了该方法尽管有学者使用，但目前可能不是验证中介作用的主流方法。

（2）意见中的问题回复

“按照 Spencer et al. (2005)的理论，如果提高感受感知能力是叠音品牌（vs.非叠音）对于消费者同情正效应的机制，那么当品牌已经具有高感受感知能力，叠音品牌主效应应该消失。换句话说，只有当品牌感受感知能力不足时，叠音品牌（vs. 非叠音）才能起到提高感知能力，进而对消费者同情起正向作用。”我们完全认同审稿人的理解。我们正是基于与审稿人相似的逻辑来论证品牌心智的感受维度感知的中介作用。

“当品牌已经具有高感受感知能力，叠音品牌主效应应该消失。”这就说明，如果提前以操纵的方式控制叠音组与非叠音组的品牌都具有高品牌心智的感受维度感知，由于叠音是通过提升品牌心智的感受维度感知从而影响人们的道德同情，那么当叠音组与非叠音组的品牌都具有高感受维度感知时，叠音此时无法再继续提升品牌的感受维度感知，而非叠音组的品牌感受维度感知则因为先前的操纵也处于一个比较高的水平，此时叠音与非叠音在感受维度感知上并没有显著性差别，如果感受维度感知真的是中介机制，那么由于叠音在感受维度感知上并没有与非叠音拉开差异，因而并不会对人们的道德同情产生影响。因此，我们会在高感受维度感知组中观察到主效应消失了。

“换句话说，只有当品牌感受感知能力不足时，叠音品牌（vs. 非叠音）才能起到提高感知能力，进而对消费者同情起正向作用。”这就说明，如果提前以操纵的方式控制叠音组与非叠音组的品牌都具有低感受维度感知，那么此时，由于叠音能够提升感受维度感知，从而影响人们的道德同情，因此，我们能在低感受维度感知组中观察到主效应存在。

综上所述，当我们在高感受维度感知组中观察到主效应消失，而在低感受维度感知组中观察到主效应存在时，我们就可以认为，品牌心智的感受维度感知在叠音对消费者道德同情的影响中起中介作用。而这种验证形式很像是品牌心智的感受维度感知调节了叠音对于道德同情的影响，但其实这是一种以操纵中介变量使其作为调节机制来验证中介效应的方式，Spencer et al. (2005)将其命名为过程操纵方式。

（2）Wiggin et al.(2019)研究拆解

接下来我们将详细拆解 Wiggin et al.(2019)研究中的实验过程来进一步说明 Spencer et al. (2005)所提出的过程操纵设计，并再次佐证上一稿中实验 2 的设计。

Wiggin et al.(2019)是 2019 年发表在 *JCR* 上题为“Curiosity Tempts Indulgence”的文献，其主要内容为未满足的好奇心（unsatisfied curiosity）会使消费者在与好奇心来源无关的领域增加放纵消费（indulgent consumption）。这种效应可以用对奖励的渴望（desire for rewards）来解释，即在文章中，好奇心为自变量，放纵消费为因变量，对奖励的渴望为中介变量。Wiggin 等人采用了 Spencer et al. (2005)所提出的 3 种不同的方法的验证了对奖励的渴望的中介作用。其中，实验 1 就采用了我们所借鉴使用的过程操纵设计。

实验 1 实验 1 采用了过程操纵设计（manipulation-of-process design）来验证对奖励的渴望的中介作用。实验设计为 2（好奇心：高 vs.低）×2（对奖励的渴望：满足 vs.未满足）的组间实验设计。实验共分为 3 个部分。第一部分是对好奇心的操纵。参与者被随机分配到两种好奇心条件中的一种。在这两种情况下，参与者被依次展示了 15 张模糊的图像，并被要求对每张图像猜测实际的未模糊图像是什么。在做出猜测后，低好奇心条件下的参与者被展示了相应的未模糊图像，而高好奇心条件下，参与者没有被展示未模糊的图像。两个条件下的被试还被要求回答了一项关于好奇心人格的量表以进行操纵检验。第二部分是对奖励渴望的操纵。参与者被告知，他们将观看一个真实的电影预告片，以帮助他们在继续实验之前理清思路（clear their minds）。参与者被随机分配到两种渴望奖励的条件中的一种。满足奖励渴望条件的参与者观看了《十一罗汉》（一部高奖励渴望满足的电影）的 2 分钟预告片，而未满足奖励欲望的参与者则观看了《辛德勒名单》（一部低奖励渴望满足的电影）的 2 分钟预告片。为了检验操纵的有效性，两种情况下的参与者都需要回答一项奖励渴望量表。第三

部分包含对放纵消费的评估。参与者被告知他们将参加巧克力糖果的口味测试。参与者可以获得一个里面装着 10 个类似 M&M 的普通巧克力糖果。参与者被告知，他们可以想吃多少巧克力就吃多少，但不允许带任何巧克力到实验室外。之后，实验室助理仔细地记录每一位被试的塑料杯中剩余的巧克力糖数量。在接下来的数据分析中，Wiggin 等人先是对好奇心以及奖励渴望进行了操纵性检验。随后，Wiggin 等人采用了 ANOVA 的分析方法发现好奇心与奖励渴望的交互项是显著的，简单效应分析表明，在奖励渴望满足的条件下，好奇心对放纵消费的影响不显著，在奖励渴望未满足的条件下，好奇心对放纵消费的影响显著，即奖励渴望对主效应的调节效应显著。在实验小结部分，Wiggin 等人描述了实验 1 的结果：实验 1 通过过程操纵的设计，对概念化的中介进行了测试，从而为文章的假设增加了初步的可信度，即好奇心会产生对奖励的渴望，而奖励渴望又会诱使放纵消费。原文如下：“**Employing a test for conceptual mediation through a manipulation-of-process design**, experiment 1 thus added preliminary credibility to our hypothesis that curiosity produces a desire for rewards, which in turn tempts indulgence.”

实验 2 实验 2 采用了过程调节设计（moderation-of-process design）来验证对奖励的渴望的中介作用。实验 2 采用了单因素 2（好奇心：高 vs.低）组间实验设计，并测量了中介变量奖励渴望，以及调节变量对奖励线索的敏感性。实验 2 用参与者愿意支付的使度假变得奢侈的金额作为放纵的指标。实验 2 共分为 4 个部分。第一部分是衡量参与者对奖励线索的敏感性。被试需要完成一份奖励线索敏感性的相关量表。第二部分是对好奇心的操纵。作者们要求被试完成一项好奇心引导任务。在好奇心条件下的被试被展示了好奇心的定义，并被要求写下三到五件让他们感到好奇，并且如今好奇心仍然没有被满足的事情，随后，被试需要在写下的事件中选择一件事，并写一段话描述他们对当时情况的记忆。低好奇心条件下的参与者也被展示了好奇心的定义，但随后被指示列出他们之前好奇，但现在不再好奇的事情。随后被试完成了好奇心量表。第三部分是用实验 1 中的量表测量了对奖励的渴望。第四部分是对放纵的评估。参与者被要求想象他们计划去巴哈马度假三天。他们被告知，他们有 1000 美元预算，但这次旅行的价格从 1200 美元到 2200 美元不等，这取决于他们想要的豪华程度。然后参与者被问及他们愿意再支付的金额以此作为放纵的评估。在数据分析部分，Wiggin 等人先用 ANOVA 的分析方法检验了在好奇心两组中，放纵与对奖励的渴望是否有显著性差异，随后采用了 Hayes 所提出的 PROCESS MODEL4 验证了奖励渴望的中介作用，最后使用了 PROCESS MODEL7 验证了奖励线索的敏感性对奖励渴望的中介作用的调节作用，即验证了一个有调节的中介效应模型，从而进一步验证了对奖励的渴望的中介作用。

实验 3 实验 3 采用了过程测量设计（measurement-of-process design）来验证对奖励的渴望的中介作用。实验 3 采用了单因素 2（好奇心：高 vs.控制）组间实验设计，并测量了中介变量奖励渴望。实验 2 用是否选择放纵的奖励（放纵：在豪华健身房试用一个月的 50 美元礼品卡；非放纵：普通健身房试用一周的 50 美元礼卡，15 美元现金返还）作为放纵的指标。实验 3 共分为 3 个部分。第一部分是好奇心的操纵。被试被要求完成和实验 2 一样的任务，不过在控制组中的被试被要求写下他们前一天做过的正常事情。第二部分是对选择放纵而非非放纵奖励的评估。被试们被要求想象一个信用卡积分返还的场景。场景包括了在豪华健身房试用一个月的 50 美元礼品卡和普通健身房试用一周的 50 美元礼卡并有 15 美元现金返还的两种选择。被试需要在两种选择中选择一种。第三部分是对奖励渴望的测量。参与者被要求回忆之前写过的关于好奇心任务中（好奇 vs.正常）的情况，并用自己的话描述他们思考这种情况时的感受。随后由两名助理背对背对被试们所写的内容进行打分，以此来衡量被试对奖励渴望的测量。在数据分析部分，Wiggin 等人先用 ANOVA 的分析方法检验了在好奇心两组中，放纵与对奖励的渴望是否有显著性差异，随后采用了 Hayes 所提出的 PROCESS MODEL4 验证了奖励渴望的中介作用。

由于 Wiggin 等人文章中的实验 4 也是采用过程测量设计以验证中介作用，与实验 3 所不同的是对奖励渴望采用核磁共振的方式进行测量，因此在此不再赘叙。Wiggin 等人也在文章中也所有实验都画图展示了，下面截取了文章中的原图。

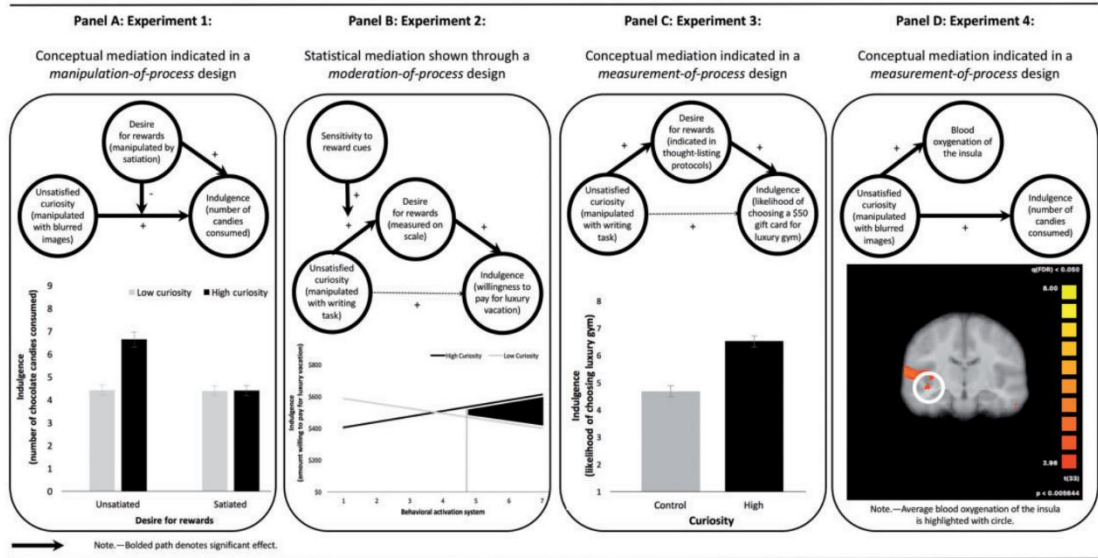


图 S1 Wiggin et al.(2019)中关于中介变量验证的实验总览图

如图 S1 所示，我们所借鉴的 Wiggin et al.(2019)的实验为实验 1，即过程操纵设计（manipulation-of-process design），在 Panel A 中，可以明确看出，此时对奖励的渴望（Desire for rewards（manipulated by satiation））的效应指向了好奇心（Unsatisfied curiosity）与放纵消费（Indulgence）的主效应关系线上，即 Wiggin et al.(2019)中的实验 1 采用了操纵中介变量，并在后续数据分析过程中采用了调节效应的统计分析方法来验证奖励渴望的中介作用。

（3）用 Process Model 1 对调节效应重复检验

感谢审稿人的宝贵意见。我们采纳了您的观点，一般两个变量都是操控的情况下，用 ANOVA 分析交互作用，然后进行简单效应分析两两对比即可。在 Wiggin et al.(2019)的实验 1 中，也是先用 ANOVA 分析交互作用，然后进行简单效应分析两两对比，并没有用 Process Model 1 进行重复检验。我们在上一稿中增加这一项内容主要是为了用不同的方法来验证统计结果的稳健性。

参考文献：

Wiggin, K. L., Reimann, M., & Jain, S. P. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194-1212.

Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 845-851.

意见 8：

实验 3。应采用 Model 8 而不是 Model7 检验调节中介效应。为什么没有测量思考能力感知？试验 4 对两种感知能力都测量了，试验 3 为什么不测思考感知能力？需要两个都测量。

回应：

感谢审稿人的宝贵意见。由于重新搭建了本文的理论模型，上一稿中的实验 3 已在这一稿中被删去。同时，在之前的上一稿中，我们假设品牌类型调节了品牌心智的感受维度感知

的中介作用，但由于我们并未对品牌类型是否调节主效应进行假设，因而选择采用 Model 7 而非 Model 8 进行分析（见图 S2）。

然而，鉴于以往研究发现，品牌类型可以调节叠音对于消费者品牌偏好的影响（魏华等，2016），因此，我们认为审稿人的意见应该予以重视和响应，因为 Model 8 可以同时验证品牌类型对于上一稿中的中介效应以及主效应是否同时具有调节作用。尽管我们已经将实验 3 从这一稿中删去，我们也仍对上一稿中的实验 3 的数据用 Model 8 重新进行了分析。

结果表明，首先，品牌类型在品牌心智的感受维度感知的中介作用中起到了显著的调节效应（ $b=0.23$, $SE=0.11$, $95\%CI[0.03, 0.47]$ ）。具体而言，在实用组中，品牌心智的感受维度感知的间接效应不显著（ $effect=0.03$, $SE=0.08$, $95\%CI[-0.11, 0.18]$ ）。而在享乐组中，品牌心智的感受维度感知的间接效应显著（ $effect=0.26$, $SE=0.09$, $95\%CI[0.11, 0.44]$ ）。这说明，品牌类型确实调节了品牌心智的感受维度感知的中介作用。

其次，我们发现，品牌类型对于主效应的调节作用是不显著的（ $R^2\text{-chg}=0.004$, $F(1,389)=1.99$, $p=0.159$ ）。详细的系数路径图见图 S3。这一结果也十分有趣，因为根据魏华等（2016）的研究，品牌类型是可以直接调节叠音对于品牌偏好的影响的。然而，在我们的研究中，品牌类型仅能通过影响品牌心智的感受维度感知，从而对整个中介效应产生调节作用，但是并不能直接对于叠音对道德同情的主效应产生调节作用。这可能从侧面说明，在研究消费者偏好的背景下与研究消费者道德事件反应的背景下，叠音对因变量的主效应的解释路径，并不完全相同。

最后，在上一稿的实验安排上，实验 3 的主要目的是验证感受维度感知的中介作用。根据之前的理论推导，我们认为感受维度感知起到了主效应的中介作用，而思考维度感知并不起中介作用。因此，实验 3 仅测量了品牌感受感知而没有测量思考感知，而思考维度感知的排除我们放在了上一稿中的实验 4 中。审稿人的意见让我们意识到，作为同一个理论下的两个维度，在进行实验时应该一起测量。因此，在新做的涉及到中介变量的实验中，我们都同时测量了感受感知与思考感知（详见这一稿中实验 2a、2b、3a、3b）。

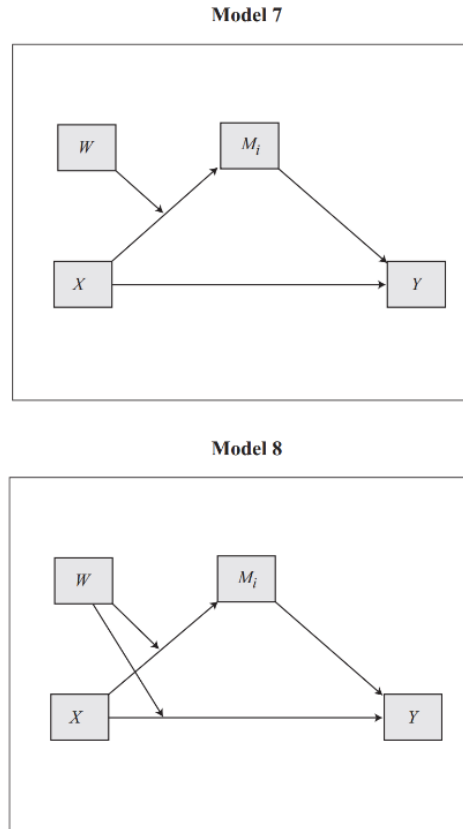


图 S2 Hayes (2017) 手册中的 Process Model 7 与 Model 8

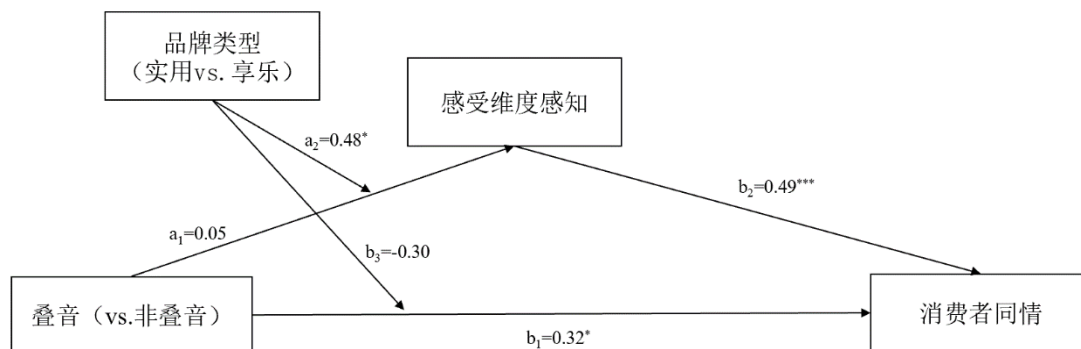


图 S3 上一稿实验 3 Process Model 8 系数路径图

参考文献:

魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

意见 9:

实验 4。实验流程中并没有提及消费者支持这个变量，结果中却突然汇报对消费者支持的结果。另外，结果汇报和解读不一致。“叠音品牌组的被试也有更高的感受感知……与温暖感知（M 叠音=5.62，SD=0.87；M 非叠音=5.33，SD=1.08， $F(1, 194)=4.28$ ， $p=0.040$ ， $\eta^2 p=0.02$ ）”，这里 $p=0.040$ 是不显著的。最后，关于排除替代解释。两个平行中介分析都显著并 不能得出“在道德判断领域，心智知觉理论表现出了优于刻板印象内容模型的解释

力”的结 论。作者需要用正确的方法去比较间接效应的大小和强弱。这个结果反而说明两个都是可以 解释主效应的，也侧面说明叠音品牌 (vs. 非叠音)的效应和品牌是不是受害者无关。

回应：

感谢审稿人细致的审阅。在实验 4 中，我们出现了两个粗心的错误。首先，我们在实验设计与过程中忘记叙述我们也测量了消费者支持这一变量。其次，在实验结果部分，我们对于温暖感知的数据汇报也出现了错误，原文中汇报的温暖感知结果为 ($M_{\text{叠音}}=5.62, SD=0.87; M_{\text{非叠音}}=5.33, SD=1.08, F(1, 194)=4.28, p=0.40, \eta_p^2=0.02$)，实际上应为 ($M_{\text{叠音}}=5.62, SD=0.87; M_{\text{非叠音}}=5.33, SD=1.08, F(1, 194)=4.28, p=0.040, \eta_p^2=0.02$)。在这一稿中，实验 4 调整为了实验 2a。同时我们仔细检查了我们所汇报的所有数据结果。再次感谢审稿人指出我们的粗心错误。

此外，我们采用了新的方法来比较感受感知与温暖感知的间接效应的大小。根据 Hayes (2017) 所提出的并行中介效应检验方法，如果在 Model 4 中并行的中介效应检验中，有变量的间接效应不显著，那么可以直接认为该变量在主效应中没有中介作用，或者该变量的中介作用可以被其他变量的中介作用所解释和替代。如果 Model 4 中的并行中介效应检验中，多个变量之间都存在显著的间接效应，那么此时可以通过检验变量与变量之间的差值是否仍然具有显著性的效应来验证变量间的效应大小是否具有显著性的差异，如果显著，则可以说明在所验证的主效应中某一变量比另一变量更具有解释力 (Hayes, 2017)。

并行中介机制检验的结果如表 S6 所示。结果表明，感受维度感知与温暖感知的差值项区间为 ($95\%CI[-0.118, 0.284]$)，包含 0，因此，感受维度感知与温暖感知的间接效应并没有显著性差异。这说明，在道德受害者的情境下，感受感知与温暖感知共同介导了叠音对于消费者道德反应的影响。所以我们只能得出结论：在控制了温暖感知的情况下，感受维度感知仍能起到中介作用。

表 S6 道德受害者下并行中介效应检验结果

中介变量	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
感受维度感知	0.205	0.081	0.068	0.388
思考维度感知	0.024	0.030	-0.021	0.097
温暖感知	0.122	0.074	0.0002	0.284
能力感知	-0.001	0.023	-0.065	0.031
感受维度感知-温暖感知	0.083	0.102	-0.118	0.284

虽然在道德受害者情境下，我们并没有发现心智知觉理论在道德情境下的解释力强于刻板印象内容模型，然而，在我们新做的关于道德主体的情境下的研究中，我们发现，仅有思考维度感知的间接效应显著 ($effect=-0.051, SE=0.033, 95\%CI[-0.129, -0.001]$)，而感受维度感知 ($95\%CI[-0.029, 0.035]$)、温暖感知 ($95\%CI[-0.043, 0.067]$)、能力感知 ($95\%CI[-0.018, 0.052]$) 的间接效应不显著。根据 Hayes (2017) 的并行中介检验，我们可以得出，在道德主体的情境下，心智知觉理论表现出了优于刻板印象内容模型的解释力。

表 S7 道德主体下并行中介效应检验结果

中介变量	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
思考维度感知	-0.051	0.033	-0.129	-0.001
感受维度感知	0.004	0.015	-0.029	0.035
温暖感知	0.009	0.027	-0.043	0.067
能力感知	0.011	0.017	-0.018	0.052

参考文献:

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

意见 10:

理论贡献。如上所述,本文主效应是先前研究结果(Argo et al., 2010;魏华,2016, 2018,2020)在品牌是受害者时背景下的复制和体现。感受感知能力对于消费者同情感和支持的作用也是重复 Huang et al. (2020)的研究发现。调节变量选择直接采用魏华(2016)文章中同样的调节变量。整个理论框架没有突出品牌是受害者时的特殊机制和调节变量,实证部分的结果也不够稳健。因此,整个文章的贡献非常有限。

回应:

感谢审稿人的宝贵意见。由于这一稿重新搭建了研究的模型,两次稿件的重复度仅 10%,这一稿可以被当成一篇新的文章,有关理论贡献我们在正文和回复信的说明中都有提及,这里不再占用您的时间来重复描述了。我们想在这里重点回应您在意见中要求我们详述与以往文献的区别:

(1) 与现有叠音相关文献 (Argo et al., 2010;魏华, 2016, 2018, 2020) 的差异

回答这个问题,我们想重复一下我们对您的意见的回答:之前营销领域有关叠音的研究主要有两组学者,一组是魏华等(2016)的研究,婴儿图式是他们研究中的中介变量,刻板内容印象模型的两个维度和消费者品牌偏好分别是他们的因变量;另一组是 Argo 等(2010)的研究,消费者的积极情绪反应是中介,品牌评价是因变量。因为他们在研究中用了不同的中介变量,这给了我们启发:会不会中介机制的选择和研究背景有关呢?

我们的研究出于特定的背景:道德事件。在道德事件发生时,我们是不是也可以认为婴儿图式或者积极情绪在起作用呢?考虑到道德事件中,情境的不同(道德主体犯错 vs. 道德受害者受害)会让消费者关注不同的心智维度(Gray, 2007),我们意识到两种角色下可能存在不同的中介机制,所以选择用心智知觉理论来解释消费者的道德反应才是最佳选择。

也就是说,本文与以往叠音文献最大的不同在于本文发现了在不同道德情境下,心智知觉理论二维度在叠音品牌名称对于消费者道德反应的机制影响中所起的非对称性中介作用。这种非对称性机制的探索具有较大的理论意义,而这一意义源于本文关注了之前叠音研究没有关注过的商业伦理领域。

(2) 与现有心智知觉理论相关文献 (Huang et al., 2020) 的差异

Gray(2007)的成果是我们的理论基础,为了应用这个理论,我们需要在研究时用到量表,而 Huang et al. (2020) 的主要贡献就在于将心智知觉理论引入到了品牌研究中,并开发出了适用的测量量表。她们的研究做了大量的工作,将这个量表与品牌研究相关的其他类似量表区分开来,证明这个量表的可用性。

然而, Huang et al.(2020)并没有发现品牌心智的感受维度感知与思考维度感知在不同道德场景下对于消费者道德反应的非对称性影响。正如前文所言,本文所发现的心智知觉理论二维度的非对称性中介作用是本文在理论上的最大贡献。

正如您所说, Huang et al.(2020)的研究在最后两个 study 中,为了证明量表是有用的,做了与我们类似的分析。但是,如果仔细看他们的研究方法,他们采用的是问卷调查的方法,数据分析时也采用的分层多元回归方法 (Hierarchical multiple regression),而不是通过分组实验的方法对感受维度感知与思考维度感知对于消费者道德判断的影响进行验证。因此,我们倾向于将 Huang et al. (2020)中的类似研究看成是相关性检验而非因果性的验证 (Zhao et al., 2010)。我们用分组实验的方法,证明了主效应的因果关系。

综上所述，我们的研究证明了 Huang et al. (2020)中发现的相关关系是一种因果，更重要的是，只有我们的研究才揭示了不同道德情境下品牌心智感知的两个维度作为不对称的中介变量出现。

(3) 调节变量上的不足

我们承认在上一稿中关于调节变量方面的理论贡献不足。但在这一稿中，我们工作的重点放在了探究不同道德情境下叠音对于消费者道德反应的效应，而不仅仅局限于单一的道德受害者情境。因此，我们删去了关于品牌类型这一调节变量的论述与分析。目前的工作重点旨在整合道德的不同情境，考察叠音对于道德反应的影响，以及这种影响的内在机制中心智知觉理论二维度所起的非对称性作用，而并没有探讨这种作用的边界条件，我们在未来研究展望中对调节变量的探索进行了一定的论述。

(4) 实证结果稳健性问题

我们根据新的理论框架重新做了 5 个实验，其中包括了 2 个预注册的实验，我们也考虑了品牌名称字数、“小”字对于叠音效应的干扰与影响。这一稿中正文的 6 个实验的结果均表明了叠音对于消费者道德反应的效应是稳健的。

最后，这篇文章的研究团队，再次向您表示诚挚的谢意，没有您的启发，我们的这个研究不会这么完整，也不会有这样的创新性发现。

参考文献：

魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.
魏华,段海岑,周宗奎等.叠音姓名对人际知觉和态度的影响.心理学探新,2018,38(06):551-556.
魏华,汪涛,毛磊等.叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响.心理科学进展,2020,28(07):1071-1082.
Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *science*, 315(5812), 619-619.
Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

.....

编委意见：

我看了两位审稿人的意见，也仔细通读了一遍文章。我认为这篇文章本身在研究视角上具有一定的新意，实证部分也相对严谨，可以给予一个修改机会，看看作者改回的质量是否能够较好地解决审稿人的意见。其中一个建议退稿的 reviewer 在给编辑部的留言中提到：“理论创新度低，实践意义较低。”，而给作者的意见中没有加这句话，建议退给作者的意见中把这个 reviewer 的这句话加上，好让作者高度重视这个评审的意见，以及聚焦在理论和实践意义上去做修改。

回应：

研究团队感谢编委所给予的宝贵的修改机会。文章提交的今天，我们比拿到审稿意见那天对两位审稿人和您更加满怀感激！如果没有他们的意见和您给的修改机会，这篇文章不会有这么大的改变。因为改动非常大，所以，我们特别给两位审稿人写了说明信，放在回复信的开头。我们在这说明信里，响应了您的建议。为了节约您的时间，我们复制如下：

“尊敬的两位审稿人：

感谢两位审稿人提出的极富建设性的宝贵意见。在认真学习了两位审稿人的意见后，我们发现原来的稿件在文章定位和理论贡献上有极大的提升空间，相应地在文献综述、假设推

演、实证检验部分需要做重大修改。因此，我们补充做了大量的研究工作以提升稿件的质量，目前的稿件仅有约 10%与上一稿完全重复

首先，两位审稿人启发我们在文章定位上进行思考。我们发现，这个研究对理论的贡献程度，取决于我们是否考虑道德事件的另一种情境：品牌作为道德主体犯错。如果能整合考虑道德主体和道德受害者两个情境，我们就可以有机会创新性地验证品牌心智的思考与感受两个维度在叠音品牌名称影响消费者道德反应中的非对称性中介作用。也就是说，在道德主体的情况下，叠音通过思考维度（而非感受维度）作为中介缓解消极的消费者反应；在道德受害者的情况下，叠音通过感受维度（而非思考维度）作为中介增进积极的消费者。本文题目修改为《不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角》。

根据文章新的定位，我们重新撰写了文献综述与假设推演部分。现在这个稿件重新梳理了声音象征主义与消费者道德反应的相关文献，重新撰写了“文献回顾”部分，从声音象征主义与叠音、消费者道德反应、叠音对消费者道德反应的主效应、品牌心智感知二维度的中介作用四个方面进行了综述和假设推演。形成了新的假设

为了检验新的假设，我们新做了 5 个实验，对原先稿件中的 1 个预研究与 4 个实验，仅保留了实验 4（现为实验 2b）。具体而言，我们在提前预注册过的实验 1a 和 1b 中验证了不同道德情境下叠音对于消费者的道德反应的影响。在实验 2a 和 2b 中验证了心智知觉理论二维度在不同道德情境下所起的非对称性机制影响，并且在道德主体违规情境下排除了刻板印象内容模型的可替代性解释，在道德受害者受到伤害的情境下虽然没有排除刻板印象内容模型的可替代性解释，但在控制了刻板印象内容模型的中介作用之后，心智知觉理论的中介作用依然显著。在实验 3a 和 3b 中我们验证了不同道德情境下叠音对人们后续的消费行为的影响，排除了品牌名称字数的干扰，并且对比了叠音与“小”字（“鲁鲁”与“小鲁”）的效应差异。

虽然前一稿的预研究以及其他实验并未保留，我们也根据审稿人的意见与建议，梳理了对相关方法论的文献，并补充了相关的实证分析以回应审稿人的意见。

这一稿衷心感谢两位审稿人对前一稿的认真、细致的审阅，由于文章重新进行了定位，这一稿的文章在理论贡献与实践意义方面都有了质的飞跃。”

第二轮

审稿人 1 意见：

总体意见：

新文章充分考虑了修改意见，基于 mind perception theory 做出了更重要的理论和实践贡献。但文章需进一步增强科学性和严谨性，详见下方意见。

回应：

首先，我们对您极富效率的审稿速度、专业独到的理论见解以及耐心细致的建议表示由衷钦佩。感谢您对于第一轮修订稿的理论和实践贡献的认可。针对您所提出的有关科学性和严谨性的问题，我们进行了认真、细致的修改。

首先，作为重中之重的工作，我们在理论上分析了心智知觉理论和人们的道德反应存在反向因果（也就是用心智知觉合理化道德反应）的可能性并在下文的回复中向您呈现了数据分析的结果，从数据来看，反向因果是存在的。考虑到之前的实验我们根据营销领域研究惯例，全部都是先测量道德反应（因变量），后测量心智知觉（中介），我们在新做的实验中改变了这个测量顺序，改为先测量心智知觉，后测量道德反应的步骤。数据分析的结果仍然支

持了我们关于心智知觉中介的假设，但也还是存在着反向因果。我们就去查阅了更多的道德心理学的文献，发现先有对道德主体的感知后有道德的现象的确是存在的（例如刻板印象对于人们的道德判断的影响）。我们有理由认为，关于先有感知后有道德判断还是先有道德判断后有知觉合理化的问题，目前的文献并没有定论。您反复提醒我们要谨慎解释实验结果，我们完全接纳，所以我们在文章的末尾进行了有关数据分析存在反向因果的讨论，但是从现有的道德心理学领域的类似研究来看，我们仍然认为因为道德情境而产生对事物的感知（例如刻板印象，心智知觉），之后产生相应道德判断的推论是合理的（详见问题 1.1 的回答）。

另外，正如您所说，由于道德主体和道德受害者两种实验情境有许多不一样的地方，我们之前的实验都是分情境做的。您关于合并情境的建议对我们很重要，根据您的建议我们选择用“对该事件的不道德程度的判断”作为因变量，重新进行了一个 2（品牌名称：叠音 vs. 非叠音） \times 2（道德角色：主体 vs. 受害者）的组间设计的实验。实验结果再次支持了本文所提出的假设（详见问题 1.2 的回答）。

此外，您对“小”字效应的顾虑给我们很重要的提醒。我们补充了“小”字相关的文献（问题 2.1），并且修改了叠音与“小”字效应之间对比的相关论述。第二轮修订稿中，我们更加审慎地对待了两种效应的差异，并且将两种效应的进一步对比作为了未来的研究展望（问题 2.2）。

在其他欠严谨方面，我们重新修改了文章中关于“统计功效”的叙述（问题 3a）。我们也检查了图 1 中的直接效应大小，并且解释了它与主效应差距不大的原因（问题 3b）。同时，我们修改了文章中全部图形中的实线与虚线以更好地让读者理解（问题 3c）。此外，我们还从文献以及区分效度两个方面论证了心智知觉理论与刻板印象内容模型之间的相互独立性（问题 3d）。最后，我们认同并且也很感谢审稿人在我们的预注册内容方面给出的建议（问题 3e）。

总体而言，在您的指导下，第二轮修订稿在科学性与严谨性上都有了极大的提升。本轮修订稿中的修改部分已用蓝色字体标出。再次感谢您的意见反馈。

意见 1:

1. 思考 vs 感受维度

从理论上讲，叠音可能降低思考维度的评分，提升感受维度的评分。但具体哪个维度影响道德判断，取决于品牌是施害方还是受害方。也就是说，假设自变量对两个中介测量的影响为 a，中介测量对结果变量的影响为 b，那么理论上 a 可以不随着场景变化，但 b 应该随着场景变化。

有趣的是，作者发现 a 和 b 都受到场景的影响。这反映出消费者对思考维度、感受维度的评分是 motivated reasoning，即他们是在已经做出道德评判后，倒推出的结果。建议作者参考相关文献（道德领域有不少相关研究，如 Clark et al. 2014），在文章中进一步反思和讨论是否可能存在从道德判断到 mind perception 的反向因果。比如，如果调换中介变量和因变量，中介效果是否仍然成立？如果成立，作者应该谨慎解读结果，并在文末强调文章的局限性。

与此同时，我认为如要更严谨地证明主效应及效应 b（见上）受到场景影响，应该采取 2（叠音 vs 非叠音） \times 2（施害 vs 受害）的组间设计。我理解作者将道德场景拆分为单独研究，可能是因为考虑到不同的道德情绪适用于不同的道德场景。然而，道德判断的测量有很多种，比如直接询问品牌是否道德；这种一般化测量可以应用至各类场景。另外，作者可以将同一品牌描述为同一种不道德行为（如：抄袭）的施害方或是受害方，从而达到控制变量的目的。否则，目前的 1a 和 1b（同理，2a 和 2b，3a 和 3b）之间存在太多不同，实验结果无法直接比较。

回应：

(1) 关于反向因果的问题

感谢审稿人的意见，有关反向因果问题的探讨成为本轮修改着重解决的问题之一，也是我们后续想进一步研究的问题。

审稿人提出了一个值得深思的问题：即人们在遇到道德事件时，先产生了事物认知反应（例如刻板印象）后产生道德反应（包含情绪、认知判断与行为），还是先产生道德反应再产生道德推理（moral reasoning）的过程？

为了回答这个问题，我们首先仔细阅读了审稿人所推荐的学者 Clark 等（2014）的文章。该文章通过让被试阅读官员腐败案件、真实的课堂作弊、阅读他人抢劫等道德违规事件相关的实验以及国家层面的犯罪率数据分析，发现让他人对自己的错误行为承担道德责任的基本愿望会增强人们的惩罚性动机，从而促进了自由意志信念。Clark 等（2014）学者在文章的一般讨论部分指出（pp.508），该文属于动机推理研究中标志性的事后信念构建模式（post hoc belief construction），其基本思路是人们首先对道德事件产生判断与行为反应，随后再去为自己的道德判断与行为进行合理化推理。在 Clark 等（2014）的研究中，人们面对道德违规事件时，先产生道德判断，即认为施害者应该受到惩罚，随后人们会为自己的惩罚动机寻找合理化的理由。

我们查阅了更多道德心理学文献发现，过往有许多道德心理学文献认为道德判断是通过自动的直觉过程产生的，而道德推理过程是事后用来构建支持直觉判断的原因的（Haidt 2001, 2007; Bhattacharjee et al., 2013）。而后续的道德推理被认为更像一个支持预期结果的“直觉律师”（intuitive lawyer），而不是一个从事公正寻求真理的“直觉科学家”（intuitive scientist）（Baumeister & Newman, 1994; Bhattacharjee et al., 2013; Bucciarelli et al., 2008; Haidt, 2001）。同时，道德推理就像其他领域的动机推理一样：个人被激励有选择地搜索信息，找出支持其道德判断的那些信息（Kunda, 1990）。

首先，我们想从现有实验的数据看看这种反向因果是不是存在。我们根据您的建议，重新对涉及到中介检验的实验 2a、2b、3a、3b 以及本轮修改中的新实验 4 进行了再次分析，结果显示（如附表 1），在调换了中介变量与因变量之后，间接效应模型仍然成立。

附表 1 调换中介变量与因变量后 Process Model4 间接效应模型结果

实验	自变量	中介变量	因变量	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
实验 2a	1=叠音；	消极道德	思考维度	-0.0972	0.0598	-0.2303	-0.0030
	0=非叠音	反应	感知				
实验 2b	1=叠音；	积极道德	感受维度	0.2250	0.1017	0.0360	0.4308
	0=非叠音	反应	感知				
实验 3a	-1=叠音；	消极道德	思考维度	0.1273	0.0537	0.0370	0.2435
	0=非叠音	反应	感知				
实验 3b	-1=叠音；	积极道德	感受维度	-0.1627	0.0621	-0.2916	-0.0476
	0=非叠音	反应	感知				
实 验 4 (agent)	1=叠音；	不道德判	思考维度	-0.7035	0.0826	-0.3277	-0.0034
	0=非叠音	断	感知				
实 验 4 (patient)	1=叠音；	不道德判	感受维度	0.2234	0.0937	0.0657	0.4279
	0=非叠音	断	感知				

针对这些数据的结果，我们在想，是不是因为我们的测量顺序的关系。在之前所有实验中，我们遵循了营销类文献的一般方法，先测量因变量，再测量中介。如果按心理学文献的一般方法先测量中介的话，不知道是不是还存在这种反向因果？于是，我们在新增加的这个

2*2 实验中, 改变了测量顺序: 先测量被试对品牌的感受与思考感知(中介), 后测量了被试对道德事件的道德判断(因变量)。数据分析的结果既支持我们的假设, 也支持反向因果的存在, 具体数据请在以下第(2)点回答中审阅。

所有实验的结论是一致的: 道德情境不同, 心智感知的侧重不同, 相应的道德反应就不同, 这正是本文的理论贡献, 之前的研究没有发现过这种因道德情境不同而存在的心智感知的不对称性。但是, 审稿人提出的反向因果也稳定地出现在每一个实验中, 也就是说, 我们不能肯定是先有心智感知再有道德判断, 还是先有道德判断再通过心智感知去合理化。换句话说, 我们的研究引发了一个新的问题: 心智感知和道德判断, 哪个是一种直觉?

虽然以往关于道德推理的文献指出, 人们通过直觉做出道德判断, 并且以做出的判断进行道德归因(Haidt, 2007), 但是心智知觉理论的研究也表明, 对于事物的感受与思考二维属性的感知是自然而然、直觉性地产生的(Gray et al., 2007; Gray & Wegner, 2009; Waytz et al., 2010)。所以, 关于哪个直觉先产生, 或者说在什么样的条件下一先一后产生, 目前没有研究涉及, 也是我们将来非常想搞清楚的问题, 我们把这个写在了研究展望中。

我们还需要做一项工作, 那就是本研究所验证的先产生对事物的感知, 再产生道德判断的这种现象, 在已有的道德相关研究中, 有没有类似的情况呢? 我们发现是有的。一些无意识的内隐感知能够塑造人们直觉性的道德判断。最典型的例子便是刻板印象(Blum, 2004)。例如, 人们会对穷人有一种“虽然穷但是会很快乐”以及“虽然穷但是会很诚实”的刻板印象, 这种印象会导致人们会认为相比于富人, 穷人更加道德(Kay & Jost, 2003)。在美国社会, 对于黑人的种族刻板印象也会让人们在道德责任判定上认为黑人应该承担更多责任(Cameron et al., 2010)。对于性别的刻板印象也让人们在受害人为女性的案件中增加对犯罪者的道德惩罚(Chu & Grühn, 2018)。

总结而言, 本文的假设仍然是先有心智感知, 后有道德判断。但我们在讨论与展望中如实表述了数据分析也支持反向因果的存在, 对此问题的讨论应该是未来研究中一个非常有意义的话题。再次感谢您的意见, 不仅加深了文章对于理论模型的内在机制的讨论与理解, 还给我们机会去谨慎解读研究结论, 保持科学研究的本真。

关于文章的讨论部分的修改如下:

“道德推理的相关文献指出, 人们在面临道德事件时, 往往会先给出直觉性的道德判断, 再根据判断给出一个合理化的推论(Clark et al., 2014; Haidt, 2007)。因此, 针对本文所研究的情境, 人们也有可能先产生直觉性的道德反应, 后给出心智知觉方面的归因。在本文的数据分析中也发现了反向因果的确在统计关系上是成立的。但是, 并不是所有的道德心理学研究都倾向于先有首先反应后有道德推论这样的顺序, 也有道德心理学的研究表明, 人们对事物的无意识的内隐感知能够塑造人们道德判断。例如性别刻板印象(Chu & Grühn, 2018)、种族刻板印象(Cameron et al., 2010)都会对人们的道德判断产生影响, 这些感知发生在道德判断之前。鉴于本文的所有实验结果都支持先有心智感知后有道德反应的假设, 但在统计关系上也确实存在先有道德反应后有心智感知这样的数据分析结果, 这意味着, 道德反应和感知之间的先后关系, 可能与研究涉及的情境有关, 未来的研究可以结合其他类似的研究, 针对感知与道德判断的产生先后顺序与情境之间的关系进行探究。”

参考文献

- Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). Self-regulation of cognitive inference and decision processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 3-19.
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Blum, L. (2004). Stereotypes and stereotyping: A moral analysis. *Philosophical papers*, 33(3), 251-289.

- Bucciarelli, M., Khemlani, S., & Johnson-Laird, P. N. (2008). The psychology of moral reasoning. *Judgment and Decision making*, 3(2), 121-139.
- Cameron, C. D., Payne, B. K., & Knobe, J. (2010). Do theories of implicit race bias change moral judgments?. *Social Justice Research*, 23, 272-289.
- Chu, Q., & Grühn, D. (2018). Moral judgments and social stereotypes: Do the age and gender of the perpetrator and the victim matter?. *Social psychological and personality science*, 9(4), 426-434.
- Clark, C. J., Luguri, J. B., Ditto, P. H., Knobe, J., & Shariff, A. F. (2014). Free to punish: A motivated account of free will belief. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 501-513.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological review*, 108(4), 814-834.
- Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316(5827), 998-1002.
- Kay, A. C., & Jost, J. T. (2003). Complementary Justice: Effects of "Poor but Happy" and "Poor but Honest" Stereotype Exemplars on System Justification and Implicit Activation of the Justice Motive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 823-837.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480-498.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619-619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(3), 505-520.
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in cognitive sciences*, 14(8), 383-388.

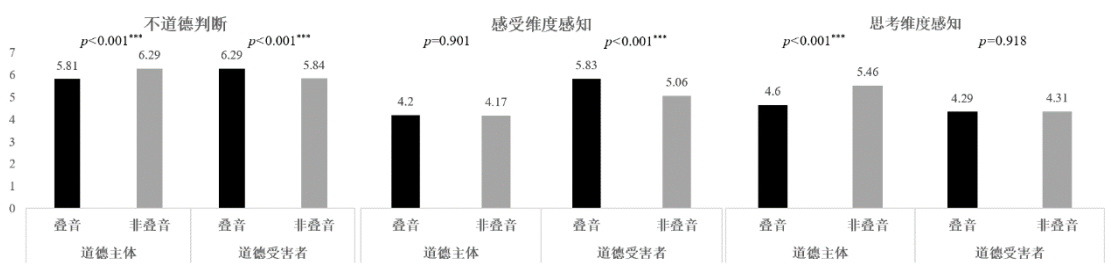
(2) 实验设计问题

感谢审稿人的意见。我们非常感谢您对实验设计所存在困难的理解。的确，为了验证在不同的场景（在我们文章中用“道德角色”表述）中存在道德判断产生路径的不对称性，我们在选择因变量时遇到了不能统一的困难，所以我们将两种道德角色（主体 vs. 受害者）分开来研究了。但是，您的意见十分在理，为了证明这种不对称性的存在，应该设计一个 2*2 的实验。

我们在您的启发下，选择了一个在两种道德角色下都可以用的因变量，那就是“对事件本身的不道德程度的判断”。我们在这一版修回稿中新增加了一个 2（品牌类型：叠音 vs. 非叠音）× 2（道德角色：主体 vs. 受害者）的双因素组间设计的实验。因变量的设计借鉴了以往文献（耿晓伟等，2019；郑睦凡和赵俊华，2013），采用了一般化的道德判断的测项对实验材料所提及的事件的不道德程度进行了测量。新实验是这一版修回稿的“实验 4”，结果如下：

如下图 1 所示，在道德主体角色下，与非叠音组中的被试相比（ $M=6.29$, $SD=0.57$ ），叠音组中的被试对于霸王条款事件的不道德判断更低（ $M=5.81$, $SD=0.88$, $F(1, 359)=18.64$, $p<0.001$, $\eta_p^2=0.05$ ）。而在道德受害者角色下，与非叠音组中的被试相比（ $M=5.84$, $SD=0.95$ ），叠音组中的被试对于霸王条款事件的不道德判断更高（ $M=6.29$, $SD=0.51$, $F(1, 359)=15.64$, $p<0.001$, $\eta_p^2=0.04$ ）。同时，在道德主体角色下，叠音组与非叠音组中的被试所感知到的品牌感受维度并无显著性差异（ $M_{\text{叠音}}=4.20$, $SD=1.67$; $M_{\text{非叠音}}=4.17$, $SD=1.71$, $F(1, 359)=0.015$, $p=0.901$, $\eta_p^2=0.00$ ）。但在道德受害者角色下，与非叠音组中的被试相比（ $M=5.06$, $SD=1.40$ ），叠音组中的被试对品牌的感受维度感知更高（ $M=5.83$, $SD=0.68$, $F(1, 359)=12.58$, $p<0.001$, $\eta_p^2=0.03$ ）。此外，品牌思考维度的简单效应分析显示，在道德主体角色下，与非叠音组中的被试相比（ $M=5.46$, $SD=1.00$ ），叠音组中的被试对品牌的感受维度感知更高（ $M=4.60$, $SD=1.53$, $F(1, 359)=15.91$, $p<0.001$, $\eta_p^2=0.04$ ）。但在道德受害者角

色下，叠音组与非叠音组中的被试所感知到的品牌思考维度并无显著性差异（ $M_{\text{叠音}}=4.29$ ， $SD=1.59$ ； $M_{\text{非叠音}}=4.31$ ， $SD=1.74$ ， $F(1, 359)=0.011$ ， $p=0.918$ ， $\eta_p^2=0.00$ ）。结果进一步支持了假设 H1a、H1b、H2a、H2b。



（正文图 5） 品牌名称与道德角色对不道德判断、感受维度及思考维度感知的交互作用
更详细的实验过程和结果请详见第二轮修订稿实验 4 部分。再次感谢您的意见，让本文的实证部分更加严谨。

参考文献

耿晓伟,房津如,韩彦芳等.道德相对主义和厌恶情绪对道德直觉判断的影响.心理学报,2019,51(04):517-526.
郑陆凡,赵俊华.权力如何影响道德判断行为:情境卷入的效应.心理学报,2013,45(11):1274-1282.

意见 2:

2. 小 vs 叠音
作者在实验 3 中加入了“小 x”作为额外的对照组。结果发现叠音的作用并不独特，但也不比“小 x”差。这其实在某种程度上支持了作者的推理，即叠音带来“低龄”感。不过在文章的背景介绍和假设提出部分，完全没有提及“小”名潜在的影响。建议作者回顾过往文献，并简要阐释添加“小”作对照组的理论价值和实践意义。否则到实验 3 才看到这个对比，显得非常突兀。
另外，我认为作者可能夸大了叠音相较于‘小’的稳健性。毕竟作者的实验材料只能反映现实世界的沧海一粟，说叠音的效果更稳健不太可信。建议作者斟酌用语，尤其是在结尾讨论部分，突出‘小’和叠音效果的相似之处，并将二者究竟孰优孰劣留作未来的研究问题。

回应:

（1）对于“小”字相关文献的补充
感谢审稿人的意见。正如您所言，前一轮修订稿中在实验 3 才提出“小”字的影响显得比较突兀，因此我们在本轮修订稿中的文献回顾部分增加了关于“小”字的文献及影响。相关的修改如下：
“值得注意的是，除了叠音品牌名称之外，在名称中加上“小”字（如小米手机、小鹏汽车）也可能会引发人们关于儿童的联想。“小”字经常与儿童语境相关联（李颖杰和吴世雄，2024），如“小男孩”、“小女孩”、“小朋友”、“小宝宝”等。在中国的日常交往中，人们经常根据年龄的大小在姓氏前加“老”、“大”、“小”来称呼对方（曹炜，2005）。其中，“小”通常是对于比自己年龄小的对象的称呼，并且传达出一种年轻、亲切的意思（逯永顺，1985）。
“小”字也经常出现在儿童文学作品中，例如《卖火柴的小女孩》、《小红帽》、《小美人鱼》等。这些文学作品用“小”字指代了作品中主人公的年龄较小，也表明了其受众对象为儿童（Zunshine, 2019）。这些证据都表明“小”字与儿童联想也具有密切关联。”

（2）对于叠音与“小”字效应的相关总结论述的修订
同时，我们也很认可您的意见，准备的表述应该是叠音的效应不弱于“小”字的效应。具体而言，“小”字组的被试在怜悯与支持意愿方面与非叠音组和叠音组都没有显著性差异。

再如，在同情、遗憾以及总体的积极道德情绪方面，“小”字组中的被试显著高于非叠音组中的被试（和叠音组却没有差异）。

同时，正如您所述，考虑到我们仅采用了一组实验材料进行了实验验证，而这只是现实世界的沧海一粟。我们在实验 3b 的结果分析、小结以及文章的末尾部分修改了关于“小”字结论的论述，并且在未来研究展望中增加了相关内容。修改内容如下：

在实验 3b 的结果分析部分，修改后的内容为：

“值得注意的是，在“小”字组与非叠音组的对比中，被试们的怜悯 ($t(289) = -1.44$, $p = 0.150$, $d = 0.17$) 与购买支持行为水平 ($t(289) = -1.95$, $p = 0.052$, $d = 0.23$) 同样没有显著性差异。但同时，“小”字组与叠音组中的被试在怜悯 ($t(289) = 0.638$, $p = 0.524$, $d = 0.08$) 和购买支持行为水平 ($t(289) = 0.228$, $p = 0.820$, $d = 0.03$) 方面也没有显著性差异。这一结果表明，在道德受害者受害的情境下，“小”字似乎对人们的道德反应产生了与叠音相类似的效果。”

在实验 3b 的小结部分，修改后的内容为：

“此外，虽然“小”字组与非叠音组在道德怜悯与购买支持行为意图上没有显著性的差异，但是在同情、遗憾以及总体的道德情绪方面仍然表现出了和叠音相同的效应，且“小”字组与叠音组之间的差异也并不显著。因此，总体上，在道德受害者角色下，叠音与“小”字的效应没有明显的区别。”

在研究结论部分，修改后的内容为：

“最后，考虑到中文环境下，“小”字会被用于人们对相对年龄较小的人的称呼，所以本研究还在字数相同的前提下，对比了叠音与“小”字所起的效应是否有差异（例如，“鲁鲁”与“小鲁”）。本研究的现有结果表明，无论在道德主体的情境下还是在道德受害者的情境下，叠音都能够对人们的道德反应产生不弱于“小”字的影响。”

在未来研究展望部分，修改后的内容为：

“同时，本文发现叠音对于道德反应的影响不弱于“小”字。未来的研究还可以通过设置多种情境探究何种情况下叠音的效应要强于“小”字，何种情况下“小”字的效应会强于叠音。”

参考文献

曹炜.现代汉语中的称谓语和称呼语.江苏大学学报(社会科学版),2005(02):62-69.

李颖杰,吴世雄.复杂适应系统理论视角下的儿童称谓转喻系统演化研究[J/OL].系统科学学报,2024,(04):131-136.[2023-12-07]<http://kns.cnki.net/kcms/detail/14.1333.N.20231103.1625.042.html>.

遼永順.称呼语及其使用.语言教学与研究,1985(02):89-96.

Zunshine, L. (2019). What Mary Poppins knew: Theory of Mind, children's literature, history. Narrative, 27(1), 1-29.

意见 3a:

3.其他欠严谨之处

a.实验 1 中，作者似乎试图通过先验 power analysis 估计合适的样本量，那么 $f = 0.4$ 到底是一个作者通过之前实验估计的效应，还是随机挑选的(arbitrary)? 另外，“较好”的统计功效具体是多大?

回应:

感谢审稿人的意见。我们认真审视了研究的严谨性，采纳了您所有的意见。通过先验的 power analysis 分析，我们可以确定数据分析所需的最小的样本量，以此来增加实验分析的严谨性（Faul et al., 2007; Faul et al., 2009）。根据 Faul 等学者（2007，2009）的研究，在进

行先验 power analysis 时，如果没有之前实验估计的效应，那可以根据预估的效应大小来事先确定效应量，从而确定样本量。效应量的大小根据小（small），中（medium），大（large）分为三个指标水平： t 检验分别对应为 0.2, 0.5, 0.8。方差分析（ANOVA）分别对应为 0.1, 0.25, 0.4。

（1）效应量选择问题

由于以往的文献并没有涉及到叠音与道德反应的相关研究，因此，我们只能根据预估的效应大小来事先确定效应量。本文实验 1 所用到的分析方法为方差分析，我们借鉴了以往研究中对于没有之前实验估计的效应量，预估方差分析的效应量的相同操作（冉雅璇等，2022；实验 3），选择了 $f=0.4$ 作为我们方差分析的先验效应量进行了 power analysis。

（2）统计功效问题

我们认同审稿人的观点，“较好”一词并不严谨。统计功效又称检验功效、效力（英文名 Power），指的是某检验能够正确地拒绝一个错误的虚无假设的能力，用 $1-\beta$ 表示。

根据 Faul 等学者（2007，2009）的研究说明，当 Power ($1-\beta$) > 0.8 时，说明样本量具有统计效力。然而，Faul 等学者（2007，2009）并没有说明“较好”的统计功效的指标是多少。我们查看了 2022 年在《心理学报》上发表的研究发现，大部分的研究都以“Power ($1-\beta$) > 0.8，具有统计效力”或者“达到了 $1-\beta = 0.8$ 的统计效力”来描述实验样本量是合理的（如栾墨和李俊澎，2022；冉雅璇等，2022；许丽颖等，2022）。因此，我们认同审稿人的观点，“较好”一词并不严谨。我们删除了表述中的“较好”一词。现在原文中的表述为“因此，本实验样本量具有统计效力”。

参考文献

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- 栾墨, 李俊澎. 失败的游戏玩家, 成功的广告: 展示失败体验会令观察者更想尝试吗?. *心理学报*, 2022, 54(12): 1562-1578.
- 冉雅璇, 张谱月, 陈斯允等. 有“新”同享: 共有消费促进对不熟悉产品的选择. *心理学报*, 2022, 54(08): 979-995.
- 许丽颖, 喻丰, 彭凯平. 算法歧视比人类歧视引起更少道德惩罚欲. *心理学报*, 2022, 54(09): 1076-1092.

意见 3b:

b. 图 1 的直接效应 ($a = -0.32^{**}$) 似乎与主效应差距不大。建议作者自查该效应到底是总效应还是直接效应。

回应:

感谢审稿人的意见。经过自查，该效应确实为叠音对道德反应的直接效应而非总效应。我们分析了出现直接效应与总效应差别不大的原因：如正文表 2 所示，在并行中介检验模型中显示，思考维度感知的间接效应量为 -0.0513，而感受维度感知的间接效应量为 0.0043，温暖感知的间接效应量为 0.0089，能力感知的间接效应量为 0.0105，均为正值，总体的间接效应量出现了正与负的相互抵消，从而导致总体间接效应量偏小。由于总体效应量 = 总体间接效应量 + 直接效应量，而总体间接效应量偏小，所以出现了直接效应量与总效应量似乎差别不大的情况。

(正文表 2) 道德主体情况下并行中介效应检验结果

中介变量	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
思考维度感知	-0.0513	0.0328	-0.1269	-0.0002
感受维度感知	0.0043	0.0145	-0.0278	0.0353
温暖感知	0.0089	0.0266	-0.0424	0.0670
能力感知	0.0105	0.0174	-0.0194	0.0516

意见 3c:

图 1 及其他中介图中,有些路径是显著的,但画成了虚线,建议在图示中明确实线、虚线的含义,让图示更清晰。

回应:

感谢审稿人的意见。在之前的一稿中,实线代表了本实验所重点论述的中介路径,其他所排除的中介路径就用虚线所表示。考虑到以往研究的图示习惯,实线与虚线分别代表了显著与不显著的路径,因此我们将文中的图示全部按照显著性进行了修改,目前这一稿中的所有图示,实线代表了该路径是显著的 ($p < 0.05$),虚线代表该路径是不显著的 ($p > 0.05$)。请您审阅。

意见 3d:

实验 2b 中,控制了温暖感知后感受维度评分的中介效应仍然显著并不能说明 mind perception 和 stereotype content model“相互独立”。二者是否独立取决于 1) 文献的概念定义和 2) 测量方法上存在 discriminant validity。至于本实验中二者是否独立,需要作者根据二者的 correlation 和具体测项所能解释的 latent variance 来佐证第二点。如无法自证,则需要参考文献进一步解释二者的异同。

回应:

感谢审稿人的意见。这条意见让我们意识到,根据实验 2b 中的并行中介效应分析结果只能表明,在控制了温暖感知后,感受维度感知评分间接效应仍然存在,据此表述二者之间独立的说法并不严谨,我们还应该进行补充说明以增加严谨性。我们在本条修回意见中,从(1)文献的概念定义以及(2)测量的区分效度两个方面补充了相关论述,具体如下:

(1) 文献的概念辨析

心智知觉理论是指人们如何通过观察和推断他人的行为、外表和语言等来感知和理解他人的心智状态(Gray et al., 2007; Gray & Wegner, 2009)。感知分为两个维度:能动(agent)维度和体验(experience)维度(Gray et al., 2007)。能动性是指人们认为他人在行动中是有意识和有目的的程度,体验性是指人们相信他人正在经历情绪和感受的程度(Gray et al., 2007)。刻板印象内容模型是指刻板印象内容模型认为人们对社会群体的评价通常会在能力和温情两个维度上存在固定的偏向(Fiske et al., 2002)。能力维度包括效能、技能、创造性和自信等特性,而温情维度包括值得信赖、真诚、体贴和友善等特性(Fiske et al., 2007; 江红艳等, 2016)。

从概念上来说,心智知觉理论更偏向于对事物的“心智”特性的感知(Waytz et al., 2010),刻板印象内容模型更偏向于对社会群体的中所展现出的人的“特质”的感知(Fiske et al., 2002)。这一区别表明,心智知觉理论更注重人或者非人事物何时以及为何能够被感知为人(即有心智)(Waytz et al., 2010),而刻板印象内容模型则注重当品牌被当成人对待的时候,可以从能力和温暖两个维度被感知(Fiske et al., 2007; Fournier, 2009)。从这一点来说,心智知觉理论更像是刻板印象内容模型理论成立的一个前提。

此外,在两个维度方面,心智知觉理论与刻板印象内容模型也有所区别。心智知觉理论

中的感受维度包含了对事物的情绪能力的考察,这种情绪既包括了积极情绪,也包括了消极情绪 (Gray & Wegner, 2009),而刻板印象内容模型中的温暖维度则是一种对人的特质的正性的评价,如真诚、体贴和友善等 (江红艳等, 2016; Aaker et al., 2010)。同时,心智知觉理论中的思考维度同时包含了对事物的能力与意图的考察,而刻板印象内容模型中的能力维度则只包含能力相关的考察。

根据以上详述的内容,我们在文章的理论部分对相关的概念辨析进行了补充,修改内容如下:

“尽管存在一定的相关性,但是心智感知的这两个维度显著区别于刻板印象内容模型的能力维度和温暖维度 (Huang et al., 2020)。不同于刻板印象内容模型注重当品牌被当成人看待时,品牌会被如何感知的问题 (Aaker et al, 2010; Fournier, 2009),心智知觉理论旨在回答人何时以及为何被感知为人 (即感知为有心智) (Waytz et al., 2010)。不同于温暖维度中对于人的特质 (如真诚、友善、体贴等) 的考察,感受维度更加注重对于各种情绪能力的考察 (Waytz et al., 2010)。此外,相比于只注重能力方面的刻板内容印象模型,心智知觉理论的思考维度不仅注重的能力,也注重意图的产生 (Gray & Wegner, 2010)。”

(2) 区分效度分析

我们对实验 2b 数据进行了补充性的区分效度分析。具体分析过程如下:

我们先重点分析这个实验的道德角色 (受害者) 下所涉及的两个变量 (心智感受维度和温暖感知) 之间的相关系数及区分效度 (AVE 平方根判断法)。

首先,我们进行了信度分析与结构效度分析。

信度分析表明,感受维度感知 ($\alpha=0.90$) 与温暖感知 ($\alpha=0.79$) 的信度良好, KMO 检验为 $0.89>0.50$, Bartlett 球形检验显示 $p<0.001$, 可以进行因子分析。

其次,模型拟合度的相关数据显示,感受维度感知 (4 个测项) 与温暖感知 (3 个测项) 的模型拟合良好 ($\chi^2/df=1.90<3$, RMSEA= $0.068<0.08$, CFI= $0.982>0.95$, TLI= $0.971>0.90$, SRMR= $0.033<0.08$) (Bentler & Bonett, 1980)。

两个变量各个测项的标准化因子载荷如表所示:

附表 2 感受维度感知与温暖感知各测项标准化因子载荷

测项	标准化因子载荷
Feel1-这个名称让我感觉这个品牌有自己的情感	0.858
Feel2-这个名称让我感觉这个品牌能够感受到各种情绪	0.815
Feel3-这个名称让我感觉这个品牌有爱恨的能力	0.833
Feel4-这个名称让我感觉这个品牌有共情的能力	0.837
	AVE=0.699, CR=0.903
Warmth1-这个名称让我感觉这个品牌是友善的	0.688
Warmth2-这个名称让我感觉这个品牌是温暖的	0.769
Warmth3-这个名称让我感觉这个品牌是慷慨的	0.775
	AVE=0.555, CR=0.789

附表 3 感受维度感知与温暖感知相关系数及平均变异平方根 (\sqrt{AVE}) 表

	M	SD	感受维度感知	温暖感知
感受维度感知	5.16	1.17	$\sqrt{0.699}=0.836$	
温暖感知	5.48	0.99	0.637***	$\sqrt{0.555}=0.745$

根据上附表 3 的数据显示,感受维度感知的平均变异平方根 ($\sqrt{AVE}=0.836$) 和温暖感

知的平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}=0.745$) 均大于两者的相关系数 (0.637)。因此, 感受维度感知与温暖感知表现出了良好的区分效度。

接着, 我们对所有四个变量, 即感受维度感知、温暖感知、思考维度感知、能力感知四个因子进行了区分效度分析。

首先, 我们进行了信度分析与结构效度分析。

信度分析表明, 感受维度感知 ($\alpha=0.90$)、温暖感知 ($\alpha=0.79$)、思考维度感知 ($\alpha=0.87$) 和能力感知 ($\alpha=0.92$) 的信度良好, KMO 检验为 $0.90>0.50$, Bartlett 球形检验显示 $p<0.000$, 可以进行因子分析。

其次, 模型拟合度的相关数据显示, 感受维度感知 (4 个测项)、思考维度感知 (4 个测项)、温暖感知 (3 个测项) 与能力感知 (4 个测项) 的模型拟合一般 ($\chi^2/\text{df}=2.55<3$, $\text{RMSEA}=0.089>0.08$, $\text{CFI}=0.926<0.95$, $\text{TLI}=0.906>0.90$, $\text{SRMR}=0.055<0.08$) (Bentler & Bonett, 1980)。

四个变量各个测项的标准化因子载荷如表所示:

附表 4 四因子各测项标准化因子载荷

测项	标准化因子载荷
Feel1-这个名称让我感觉这个品牌有自己的情感	0.852
Feel2-这个名称让我感觉这个品牌能够感受到各种情绪	0.816
Feel3-这个名称让我感觉这个品牌有爱恨的能力	0.836
Feel4-这个名称让我感觉这个品牌有共情的能力	0.838
AVE=0.698, CR=0.903	
Think1-这个名称让我感觉这个品牌-会思考	0.687
Think2-这个名称让我感觉这个品牌-能有意识地做事	0.716
Think3-这个名称让我感觉这个品牌-有自己的想法	0.871
Think4-这个名称让我感觉这个品牌-有思想意识	0.878
AVE=0.629, CR=0.870	
Warmth1-这个名称让我感觉这个品牌是友善的	0.710
Warmth2-这个名称让我感觉这个品牌是温暖的	0.777
Warmth3-这个名称让我感觉这个品牌是慷慨的	0.754
AVE=0.559, CR=0.791	
Compet1-这个名称让我感觉这个品牌-是办事有成效的	0.907
Compet2-这个名称让我感觉这个品牌-是办事有效率的	0.914
Compet3-这个名称让我感觉这个品牌-是有能力的	0.854
AVE=0.796, CR=0.921	

附表 5 四因子相关系数及平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}$) 表

	M	SD	感受维度感知	思考维度感知	温暖感知	能力感知
感受维度	5.16	1.17	$\sqrt{0.698}=0.835$			
思考维度	5.19	1.24	0.599***	$\sqrt{0.629}=0.793$		
温暖	5.48	0.99	0.637***	0.590***	$\sqrt{0.579}=0.748$	
能力	5.14	1.39	0.406***	0.489***	0.489***	$\sqrt{0.796}=0.892$

根据上附表 5 的数据显示, 感受维度感知的平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}=0.835$)、思考维度感知的平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}=0.793$)、温暖感知的平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}=0.748$) 及能力感知的平均变异平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}=0.892$) 均大于两两之间的相关系数。因此, 感受维度感

知、思考维度感知、温暖感知与能力感知表现出了良好的区分效度。

据此，在实验 2b 的补充分析上可以得出，心智知觉理论与刻板印象内容模型之间是相互独立的。由于篇幅限制，我们在正文中仅汇报了代表区分效度的平均变异平方根的结果。具体修改内容如下：

“以上结果说明，品牌心智的感受维度感知与温暖感知都能够起到潜在的中介机制作用，且两者的解释力没有显著性差异。但是，在控制了温暖感知的间接效应后，品牌心智的感受维度感知的间接效应依然显著。区分效度检验结果显示，感受维度感知 ($\sqrt{AVE}=0.836$) 与温暖感知 ($\sqrt{AVE}=0.745$) 的平均变异平方根均大于两者的相关系数 ($r=0.637$)，表明了心智知觉理论模型与刻板印象内容模型是相互独立的。”

参考文献

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77–83.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619–619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of personality and social psychology*, 96(3), 505–520.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2010). Blaming God for our pain: Human suffering and the divine mind. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 7–16.
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in cognitive sciences*, 14(8), 383–388.
- 江红艳,王海忠,何云等.公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型.心理学报,2016,48(01):95-105.

意见 3e:

e.实验 1 的预注册有几处表达不妥，尤其是自变量被描述成 **non-repeated two-syllable names VS repeated two-syllable names**，极具误导性，因为实验材料明显是三音节叠字 vs 二音节非叠字品牌名。其他问题虽不严重，但强烈建议作者未来在预注册中尽量对实验材料和步骤描述得详尽和清晰（比如，100 participants 而不是 100 samples）。

回应:

感谢审稿人的指导，这对我们所有的研究工作都有意义。关于叠音与非叠音的翻译，我们借鉴了以往研究的写法（魏华等, 2016）。其中 **two-syllable** 主要是指重复的音节有两个，而不是名称所有的音节的数量。即“格鲁鲁”被称为“**repeated two-syllable**”（重复的双元音）是因为“格鲁鲁”这个名称中有两个音节重复了，而“格鲁”被成称为“**non-repeated two-syllable**”是因为它没有两个重复的音节。此处确实容易产生歧义，根据您的意见，我们应该在预注册中将“格鲁鲁”与“格鲁”也写进去，以避免歧义。此外，一些单词的用法上

也存在着疏漏，例如您所提出的“samples”应该改为“participants”才更准确。感谢您的指导，在未来的预注册工作中，我们会对实验材料和步骤进行详尽的描述，并且规范好用词。

.....

审稿人 3 意见：

总体意见：

文章探讨了当品牌处于道德判定情境下，品牌名称中的叠音对消费者反应的积极影响。整体上而言文章质量较高，在理论建构上有新意，实验设计严谨，具有一定的实践意义。提出以下建议与作者探讨。

回应：

感谢审稿人对于我们文章的认可，在第一次评审意见的指导下，文章的质量得到极大提升，我们期待这一轮修改在您的指导下，文章的质量更上一层楼。

针对您在研究结论、理论贡献、未来研究展望以及实证方法方面所提出来的意见，我们对文章进行了细致地修改。修回的文章在严谨性方面得到了提升。

首先，我们十分认同您对于初次提交稿中的实验 3 的看法，虽然因为文章架构重新设计，这个实验已经不适合出现在这一轮修回稿的正文，但我们仍然在此轮修回稿中的研究结论部分加入了对于这个实验的简要描述与说明（意见 1）。

其次，我们十分惊喜于您关于本文在突破刻板印象内容模型方面具有理论贡献的相关肯定，遵循您的建议，我们在理论贡献部分加强了心智知觉理论与刻板印象内容模型理论的对话（意见 2）。

此外，我们觉得您所提出的叠音品牌名称取名来自于企业官方还是消费者的灵感十分有趣，也很有意义。我们听从了您的建议，把它放在了未来研究展望中（意见 3）。

最后，尤为感谢您在方法论上为我们提供的指导。在您的提示下，我们在学习了相关方法，重新对数据进行了分析与解读（意见 4）。我们还把所学习到的方法运用到了此轮修订稿中新增加的实验上（实验 4），采用了交互作用的方差分析，验证调节变量对主效应的调节，并在后续的分析中汇报了正确的回归方程中的交互项系数。在此感谢您的指导，让我们的实验结果解读更加严谨。

意见 1：

1.建议在正文的讨论部分（仅作简述）或附录中增加上一稿的实验 3。这一调节作用对加强理论机制的解释是有意义的。

回应：

感谢您的建议。正如您所言，上一稿中的实验 3 通过产品类型的调节作用，可以加强心智知觉理论的机制解释。由于文章的架构在上一轮大改，现在这个实验已经不适合单独汇报。我们接受您的建议，在这一稿正文的讨论部分简述了实验 3 的结果。由于享乐型产品乐型激活了消费者情感思维层面的信息加工，功能型产品激活的是认知思维层面的信息加工（Roy & Ng, 2012），因此，相比于功能型产品，享乐型产品乐型更容易让消费者联想到品牌的感受维度（Huang et al., 2020）。所以，当叠音仅能在享乐型产品的条件下，通过品牌的感受维度对道德反应产生作用时，也印证了心智知觉理论的机制解释。

这一稿正文讨论部分具体修改内容如下：

“为更好地支持本文关于心智知觉理论的路径论证，本文还进行了一项补充实验，通过在道德受害者的角色下品牌类型（享乐型 vs. 实用型）的调节作用来佐证心智知觉二维感知的解释机制。前人研究认为，享乐型产品会激活消费者情感思维层面的信息加工，实用型产

品激活的是认知思维层面的信息加工 (Roy & Ng, 2012), 因此, 相比于实用型产品, 享乐型产品更容易让消费者联想到品牌的感受维度 (Huang et al., 2020), 从而影响人们的道德反应。我们设计了一个 2 (品牌名称: 叠音 vs. 非叠音) \times 2 (品牌类型: 实用型 vs. 享乐型) 组间实验, 利用强调提神的广告语操纵实用型, 强调美味的广告语操纵享乐型, 并询问了被试对一家被霸王条件事件伤害的巧克力企业的同情程度及感受维度感知程度。实验结果显示, 在道德受害者的角色下, 叠音与品牌类型对于感受维度感知的交互作用显著 ($F(1, 394) = 5.09$, $p = 0.025$, $\eta_p^2 = 0.01$)。进一步的简单效应分析表明, 在享乐组中, 叠音品牌 ($M = 5.28$, $SD = 0.89$) 对于品牌感受感知的影响显著高于非叠音品牌 ($M = 4.74$, $SD = 1.16$, $F(1, 390) = 12.61$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.03$)。在实用组中, 叠音品牌 ($M = 4.69$, $SD = 1.06$) 对于品牌感受感知的影响与非叠音品牌 ($M = 4.64$, $SD = 1.10$) 相比没有显著性的差异 ($F(1, 394) = 0.12$, $p = 0.73$, $\eta_p^2 = 0.00$)。该实验结果进一步支撑了心智知觉理论的解释机制。”

参考文献

- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.

意见 2:

2.请在讨论的理论贡献部分加强与刻板印象理论模型的对话。SCM 和基于 SCM 由 Susan Fournier 提出的 BIAF 模型都认为品牌在被当成人对待的时候, 会基于能力-热情两个维度去感知品牌, 但 Gray 的心智感知理论似乎是对 SCM 的前提做了考察: “非人之物, 何时以及为何被感知为人”, 所以才有了“thinking-feeling”这个框架中指出当某物具有了思考或者具有了情感感受的时候, 它就像人了。所以, 既然这篇文章已经采用了这个理论并且排除了 SCM 的解释, 为何不对这一点做更深入地讨论呢?

回应:

感谢您有关理论贡献的建议。根据您的建议, 我们在理论贡献部分加强了心智知觉理论与刻板印象内容模型理论之间的对话。正如您所言, 作为一个经典的理论模型, 刻板印象内容模型考虑的是当品牌在被消费者当成人一样看待时, 会发生什么事情 (Aaker et al., 2010; Fournier, 2009)。而心智知觉理论则从刻板印象内容模型的前一个阶段考虑了非人事物何时以及为何被感知为人 (即在思考和体验两个维度感知到有心智) (Gray et al., 2007; Waytz et al., 2010)。心智知觉理论的应用为一个品牌由非人事物感知成为人的过程提供了理论基础。

我们对讨论的理论贡献部分内容修改如下:

“最后, 本文所建立的心智知觉的中介机制, 深化了品牌拟人化文献中有关拟人化产生过程的机制探讨。以往关于品牌拟人化的文献几乎清一色采用刻板印象内容模型理论进行解释 (如 Aaker et al., 2010; 江红艳等, 2016; 魏华等, 2016; 杨亚平等, 2019)。作为一个经典的理论模型, 刻板印象内容模型考虑的是当品牌在被消费者当成人一样看待时, 会发生什么事情 (Aaker et al., 2010; Fournier, 2009)。而心智知觉理论则从刻板印象内容模型的前一个阶段考虑了非人事物何时以及为何被感知为人 (即在思考和体验两个维度上感知到心智) (Gray et al., 2007; Waytz et al., 2010)。本文将心智知觉理论引入品牌拟人的研究中来, 首先验证了人们如何从思考和体验两个维度上对一件非人事物进行拟人, 并进一步讨论了在不同的道德情境下消费者所产生的道德反应, 本文对刻板印象内容模型的中介可能性的排除, 说明这一在拟人化研究中广为采纳的模型, 在道德情境下并不是合适的机制, 真正有用的是要前置一步地去考查拟人产生的心智感知过程。”

参考文献

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619–619.
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in cognitive sciences*, 14(8), 383–388.
- 江红艳,王海忠,何云等.公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型.心理学报,2016,48(01):95-105.
- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.
- 杨亚平,徐强,朱婷婷等.不同热情-能力社会群体刻板印象激活效应的行为模式:基于刻板印象内容模型.心理学报,2019,51(10):1143-1156.

意见 3:

3.作者只考察了由企业方官方给品牌命名为“叠音”名称的情况，但叠音也会常常出现用户口口相传的品牌昵称中，甚至有的昵称最终变成了官方（如 QQ）或半官方（如，杜蕾斯的杜杜），那么这些品牌昵称的叠音也会在道德判断中有同样的作用吗？还是会相反？请作者在心智感知理论框架下考虑这个调节因素是否有影响？并请考虑增加实验或在研究局限或未来展望中进行讨论。

回应:

感谢您的意见。您提供了一个非常有趣而且有意义的研究视角：叠音命名的来源问题（企业自身 vs. 消费者）。人们对官方自己命名的叠音品牌与消费者命名的叠音品牌的心智感知与道德反应一样吗？我们认为存在着以下两种可能的机制。首先，命名来源不同可能会导致消费者的品牌与消费者之间的关系不同。相比于官方，为品牌取一个叠音昵称代表着该品牌与消费者的互动良好，这可以拉近品牌与消费者之间的关系，从而让消费者产生更多好感（Zhang & Patrick, 2018）。其次，为品牌取一个叠音昵称代表着一种积极的口碑信号。这种积极的口碑信号会让人们觉得该品牌受到了其他消费者的认可与支持，从而增加对于品牌的信任（Berger, 2014）。这两种机制都有可能让叠音效应在消费者命名的叠音品牌昵称中更强。

然而，由于本文的核心是想要探究在不同的道德角色下，心智知觉二维感知在叠音对于人们的道德反应中所起到的不对称中介作用。出于研究聚焦的考虑，我们决定将您所提出的这一有趣的猜想写进未来的研究展望。

具体的修改内容如下：

“此外，生活中也有许多消费者会在口碑传播过程中为品牌取一个叠音的昵称。当叠音不是企业自身命名而来自于消费者对品牌的昵称时，消费者可能会因为品牌昵称这一积极的口碑信号（Berger, 2014），拉近消费者品牌之间的关系，从而加强了叠音对道德反应的影响效果。未来的研究可以继续探究叠音命名的来源对于叠音效应的影响。”

参考文献

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586–607.
- Zhang, Z., & Patrick, V. M. (2018). Call me Rollie! The role of brand nicknames in shaping consumer-brand relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 147–162.

意见 4:

4.作者在回应第2位审稿人的意见8的时候,讨论了MODEL 7和8的问题。其中作者在图中标出的b3不显著,并认为品牌类型没有调节主效应。这里可能存在一些逻辑上瑕疵。因为我不确定这个b3是第几个方程中的回归系数。所以我只能自己估计。如果要对“调节变量是否调节了主效应这一问题”,应该基于没有中介变量的那个回归方程,或者直接看对因变量的方差分析的交互效应。如果b3真的是model8全模型里的哪个interaction的系数,那么这里的不显著只能说明X和Mo交互项对Y的直接作用不显著,交互项也应该有一个总效应的,这个总效应你在这段回复中似乎没报告。另外,在做第一阶段被调节的中介时,CB的大多数研究都应该选择MODEL8,因为我们更关心的主效应的边界条件。除非研究关注的核心因变量就是M,而Y只是downstream effect,此时,7可以接受。这里需要请作者在以后的分析中注意。若有疑问可以阅读温忠麟老师及其团队的有关著作和论文。

回应:

感谢您的指导。我们意识到,在进行有调节的中介分析时,我们可能犯了不求甚解的错误,谢谢您的指导让我们的实证能力进一步提升。在您的指导下,我们仔细研读了温忠麟老师及其团队的关于有调节中介效应的相关文献,包括但不限于温忠麟等(2005)、温忠麟等(2006)、温忠麟等(2008)、温忠麟和叶宝娟(2014)、叶宝娟和温忠麟(2013)等。此外,我们还翻阅了温忠麟老师及其团队于2012及2020所编写的两本教材。在学习了相关的方法论之后,我们重新对于您所提出的问题进行了更正与补充。

更正:首先,需要向您说明的是,您所提到的图中的b3的确为model8全模型里的交互项的系数。正如您所提示的那样,b3系数的不显著仅代表了叠音(X)与品牌类型(Mo)的交互项对同情(Y)的直接作用不显著,而并不能说明品牌类型对主效应没有调节作用。因此,在第一轮回复的第二位审稿人的意见8中,关于“调节变量是否调节了主效应这一问题”需要进行更正。我们当时的数据是Model8全模型回归方程(即加入了中介变量后的回归方程)中叠音与品牌类型的交互项系数不显著。该结果仅能表明,叠音与品牌类型的交互作用对同情的直接效应不显著。

补充:我们对于初次提交稿中的实验3进行了重新分析。根据您的指导,以叠音、品牌类型及其两者交互项为自变量,以道德反应为因变量进行了双因素方差分析。分析结果显示,叠音与品牌类型的交互项对于道德反应的影响并不显著($F(3, 390) = 0.081, p = 0.776, \eta_p^2 = 0.00$)。这就说明品牌类型并没有直接调节主效应。其次,Model8的模型中,未加入中介变量的回归方程结果显示,叠音与品牌类型的交互项仍然对同情没有显著性影响($b = -0.068, t(390) = -0.285, p = 0.776, 95\%CI[-0.533, 0.398], R^2\text{-chg} = 0.0002$)。

此外,为了更加严谨地证明在不同的道德角色下,心智知觉二维感知在叠音对人们道德反应影响中的不对称中介作用,我们在此轮修改稿中新增加了一个2(品牌名称:叠音 vs. 非叠音) \times 2(道德角色:主体 vs. 受害者)的实验。在实验中,我们在您的指导下,采用了以叠音、道德角色及其交互项为自变量,以不道德判断为因变量的方差分析验证了道德角色对于叠音与不道德判断的关系的调节作用,在后续的分析中,我们也汇报了Process Model8中未加入中介变量的那一组回归方程中叠音与道德角色的交互项的系数。

再次感谢您在方法论上对我们的文章所做出的指导。在您的指导下,实验数据分析变得更加严谨,我们对方法的掌握也更为精准。

参考文献

温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用.心理学报,2005,(02):268-274.

温忠麟,张雷,侯杰泰.有中介的调节变量和有调节的中介变量.心理学报,2006,(03):448-452.

温忠麟,侯杰泰,Herbert W.Marsh.结构方程模型中调节效应的标准化估计.心理学报,2008,(06):729-736.

温忠麟,刘红云,侯杰泰.调节效应和中介效应分析[M].北京:教育科学出版社,2012

温忠麟,叶宝娟.有调节的中介模型检验方法:竞争还是替补?.心理学报,2014,46(05):714-726.

温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展.心理科学进展,2014,22(05):731-745.

温忠麟,刘红云.中介效应和调节效应[M].北京:教育科学出版社,2020

叶宝娟,温忠麟.有中介的调节模型检验方法:甄别和整合.心理学报,2013,45(09):1050-1060.

.....

给编委的回复信:

感谢编委给予的宝贵的修改机会,让我们的研究工作有不断提升的可能。在本轮意见中,两位审稿人在文章的理论贡献与实证的严谨性方面给出了重要的建议,我们都逐一修改回复了。在此向您简述本轮修改稿中的一些重点的工作。

在给审稿人1的回复中,(1)理论推演和结果讨论方面,我们重点论述了心智知觉感知与道德反应是否可能存在着反向因果关系。无论从道德推理相关文献出发,还是从变量的统计关系验证的结果上看,确实存在着审稿人所说的反向因果(也就是说人们可能先有道德判断,后有对品牌的心智知觉感知,以此来作为道德判断的合理化过程)。但我们仍然坚持我们的理论推演,即先有对事物的心智知觉感知,在此基础上产生道德判断。并不是只有我们的研究才主张这个顺序,在查阅了更多道德心理学的文献后,我们找到了一些类似的研究,例如关于内隐感知(如刻板印象)是如何影响人们的道德判断的文献,这些文献所提出的先有对事物的知觉后有道德判断的假设与我们是一致的,能够支持我们提出的变量关系假设。遵循审稿人1的意见,我们在正文的讨论中如实汇报了反向因果在数据分析中客观存在,但也说明了“知觉”和“道德判断”的先后问题在道德相关的研究中并没有一致的结论。同时,我们也认同审稿人1对于“小”字效应与“叠音”效应之间的差异并不明显的说法,在增加了“小”字相关的文献综述的基础上,修改了实验数据汇报的相关表述。(2)实证方法方面,我们完全认同审稿人1关于增加2×2的组间实验的建议,在此轮修回稿中的实验4就是新增的实验。这个新增的实验遵循了审稿人1的建议,通过同一个道德情境下品牌作为不同道德角色的实验设计,我们可以让不同道德角色下的实验结果可比,增加实验的严谨性与稳健性。此外,关于审稿人1提出的3项针对数据汇报表述的问题、1项针对数据图表的建议以及1项针对预注册的意见都一一进行了修改并且给出了详细回复。

在给审稿人2的回复中,(1)理论贡献方面,我们重点参考了审稿人2所提出的关于本文用心智知觉理论开展拟人化研究方面的贡献,重新凝练了心智知觉理论的应用对于现有品牌拟人化文献的理论贡献。具体而言,相较于以往品牌拟人化的研究普遍使用刻板印象内容模型来解释当品牌被感知为人时,会给人带来什么样的感觉,心智知觉理论则侧重于解释人们何时以及如何将非人事物进行拟人化。因此,本文的研究并不是针对拟人发生后的结果,而是针对品牌从一个非人事物被拟人化的过程展开,考查了这个拟人化的过程对道德反应的影响。根据这一建议,在理论贡献部分我们修改了有关论述。同时,我们在论文自检报告中的创新性贡献中也修改了相关表述。(2)实证方法方面,我们在审稿人2的指引下,仔细查阅了温忠麟老师及其团队的有关于方法论方面的相关文献与教材书籍,并重新对文章以及回复意见中的实证过程进行了复查,修改了之前不严谨的表述,从而增加了在实验结果解读方面的严谨性。此外,关于审稿人2提出的1项针对前一轮实验的问题以及1项启发式的想法探讨,我们也都进行了详实的回复,并且在此轮修回稿的正文中都有所体现。

总之,感谢编委以及审稿人们的工作,不仅让我们的这篇文章有了提升与扩展的空间,也普遍地在研究工作的理论贡献与实验和数据分析方法的严谨性上指引了我们去做得更好,对我们将来的研究工作也很有意义。在此再次感谢您以及两位审稿人的辛勤与认真的审稿工

作。

第三轮

审稿人 1 意见：

总体意见：

作者为修改做出的努力值得嘉许。为了进一步保证文章的科学性，以下意见供参考。

回应：

感谢您特别迅速的回复，也感谢您看到我们所做的努力！

针对您对文章在科学性上所给出的详细建议，我们进行了修改，并且在您建议的基础上，对文章的实证部分再次进行了整体性的自纠自查。

具体而言，我们原先就采用了多元方差分析（Multivariate ANOVA）而非多个 ANOVA 对含有多个因变量的实验数据进行了检验，但是在文章的叙述部分没有说明这一点，因此，我们修改了实证部分关于多元方差分析结果汇报的陈述，以更精准地反映我们所采用的数据分析方法（意见 1）。我们学习了您对事前 power analysis 的描述，在新一轮的稿件中采用了您所提出的表述（意见 2）。您提出了哑变量的命名指代不明的问题，我们进行了针对性的修改，将“叠音 X1”修改为“叠音与非叠音对比”，将“叠音 X2”修改为“叠音与小字对比”，这样看起来的确能让读者更容易理解（意见 3）。同时，根据您的意见 4，我们增加了实验 4 的中介效应图（意见 4）。此外，在您的提示下，我们还在文末的讨论部分详细论述了叠音道德优势的边界条件并以此作为未来可能的研究方向（意见 5）。最后，感谢您指出我们在数据上传工作中的失误。根据编辑部的建议，我们将所有数据打包发给了编辑部，相关数据后续可由编辑部转发给您。同时，我们也公开了 OSF 的数据匿名访问链接，您也可以直接访问新的匿名链接（意见 6）。

在您的帮助之下，文章的科学性进一步提升。本轮修订稿中的修改部分已用绿色字体标出。再次感谢您百忙之中为我们提供的建议！

意见 1：

1. 多个因变量的分析应作 Multivariate ANOVA，而不是多个 ANOVA，否则估计不够准确，统计效力也可能被损耗。请作者自查自纠。

回应：

感谢您的意见。我们对所有实验数据汇报进行了自查自纠。我们采用的正是您所提出的多元方差分析（Multivariate ANOVA）而非多个 ANOVA 的方法，但是我们的表述存在瑕疵，在先前的稿件中没有说明采用的是多元方差分析，容易让读者产生歧义。在新一轮的稿件中，我们修改了文章的相关表述，加上了“多元方差分析”的相关叙述。再次感谢您的意见，让实证部分的数据分析结果表述更加严谨。

意见 2：

1. 事前 power analysis 无法确保研究“具有”统计效力”，只能说为了“确保统计效力”，作者对所需样本量进行了预估。

回应：

感谢您的意见。我们完全认同您所给出的表述，更精确更科学。新一轮的稿件中，我们的表述是：“为了确保统计效力，我们对所需样本量进行了预估”。实证部分的所有实验都使用了这句新的叙述。再次感谢您的帮助。

意见 3:

1.哑变量命名“叠音 X1”和“叠音 X2”指代不明，建议直接写明 X1 和 X2 各自代表的组别。

回应:

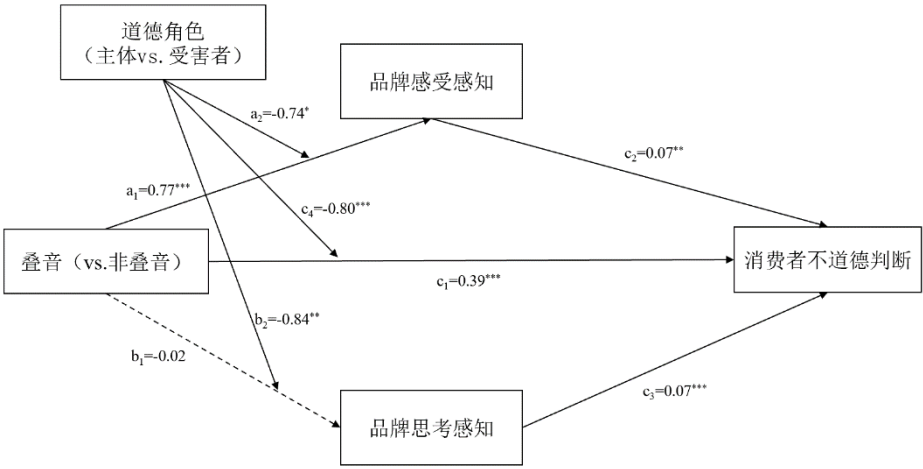
感谢您的意见。我们在新一轮的稿件中将“叠音 X1”修改为“叠音与非叠音对比”，将“叠音 X2”修改为“叠音与小字对比”。此外，在数据汇报的表格下，我们还添加了注释以帮助读者理解哑变量的编码过程。再次感谢您对于论文写作细节的指导。

意见 4:

4.实验 4 的中介效应同样应该以图展示所有的回归系数。

回应:

感谢您的意见。在新一轮的稿件中，我们增加了实验 4 的中介效应系数路径图。



(正文图 6) 双重道德角色下叠音 (vs.非叠音) 对消费者不道德判断的中介路径系数图

意见 5:

5.文章应讨论叠音道德优势的边界条件。让读者以为“叠音”总能带来优势，不够科学严谨。显然，作者采取的都是陌生的品牌。实际生活中，当大家得知叠音品牌背后的商业行为后，叠音效果可能不再显著。反之，如果商业行为和品牌名称给人带来的心理知觉吻合，叠音效果可能进一步加强。另外，品牌不可能都为了预防品牌危机而采取叠音名（即便是昵称），因为不是所有企业都想降低自己在消费者心目中感知到的思考能力。本文应讨论研究发现在现实生活中的局限性。

回应:

您的这条建议通过提升文章讨论部分的质量，让整个研究更加严谨，我们受益匪浅！诚如您所言，在现实生活中，叠音并不总是带来优势。在本文的实验中，我们借鉴了以往关于叠音的相关文献（魏华等，2016），采用了陌生的品牌名称作为实验材料。这样的原因是，我们要在尽可能地控制被试对于品牌的先前印象的前提下，验证本文的核心假设。但是，不可否认的是，在现实生活中，人们对品牌多多少少会有一些先前印象，我们有必要讨论这个问题：

(1) 叠音道德优势的边界条件

在现实生活中，人们对于品牌的道德判断还受到了品牌声誉与形象（Khamitov et al., 2020; Khan & Kalra, 2022; Septianto & Kwon, 2022）、消费者与品牌关系（Kennedy & Guzmán, 2021）以及不同的品牌违规行为类型（Eriksson et al., 2015）等品牌方面因素的影响。例如，

当品牌一向以参与社会责任活动而闻名时，人们会对品牌产生良好的印象（Khamitov et al., 2020），这种良好的印象有可能会增强叠音的道德优势效应。但是当品牌屡次被报道发生过违规事件时，这种固有的不道德印象可能会让叠音的道德优势消失。同时，当消费者与品牌之间的关系也有可能会调节叠音对人们道德反应的影响。在品牌热爱（brand love）相关研究中发现，当消费者十分爱品牌时，消费者会选择包容品牌的违规行为（Kennedy & Guzmán, 2021）。因此，消费者与品牌关系越亲近，叠音的道德优势效应可能越强。此外，叠音的道德优势效应还可能会受到品牌的违规行为类型的调节。以往关于品牌违规行为的研究将违规行为分为两类：违反描述性规范的道德事件与违反禁令性规范的道德事件（Eriksson et al., 2015）。描述性规范指的是个体对一种行为在同辈群体中流行程度的信念；禁令性规范是指相关他人感知到的对行为的社会认可（Park & Smith, 2007）。由于禁令性规范往往与法律相联系，这就意味着违反禁令性规范往往也违反了法律（Eriksson et al., 2015）。这样的话，当品牌的违规事件违反的是禁令性规范时，道德事件的严重程度会增加（因为违反了法律），叠音的道德优势可能会消失。

我们将以上讨论精简后加入了文末的未来研究方向部分，具体如下：

“此外，本研究关注了不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的非对称性影响路径，未来的研究可以考虑从品牌方面拓展本文所发现的叠音效应的边界条件。例如，叠音对道德反应的影响有可能会受到消费者对品牌的固有印象的影响。当品牌屡次发生道德违规事件时，本文所发现的叠音效应就有可能消失（Khamitov et al., 2020）。而当品牌与消费者关系十分亲近时，消费者更容易包容与谅解违规品牌（Kennedy & Guzmán, 2021），因此消费者与品牌的关系强度也会对本文所发现的叠音效应产生影响。最后，本文所发现的叠音效应还可能受到道德事件类型（如违反描述性规范的道德事件与违反禁令性规范的道德事件）（Eriksson et al., 2015）的影响。当品牌的道德违规事件违反了禁令性规范时，由于事件的严重性，叠音可能并不会起到缓和消费者负面道德反应的作用。”

（2）叠音的局限性

针对您所提出的叠音在现实应用中的局限性，我们也进行了修改。正如您所言，叠音虽然在品牌违规事件中展现出了一定的优势效应，但是叠音并不总是对企业产生正面效应。例如，魏华等（2016）学者的研究指出，叠音虽然会增加品牌的温暖感知，但是会降低品牌的能力感知，因而叠音更适合享乐型产品而不是功能型产品。同时，本研究的结果表明，叠音会降低品牌的思考维度的感知，这虽然在道德主体违规的情境下对企业有一定好处，但是在一般情境下，叠音所引发的低思考感知有可能会使品牌与企业的产品不匹配，从而降低消费者对企业产品的购买意愿。例如，当一个强调高科技的 AIGC 企业采用叠音的品牌名称时，有可能会使消费者认为该企业的技术并不是很强。因此，使用叠音在现实生活中存在对企业有负面影响的可能性。企业在采用叠音名称策略时应该与自己的战略目标和实际情况结合起来，全面地看待企业的品牌命名策略。

基于以上讨论，我们在文末的管理启示部分增加了有关局限性的论述，具体如下：

“最后，叠音虽然在品牌道德违规事件中展现出了一定的优势效应，但是使用叠音作为品牌名称并不是只有好处，而不存在负面效应。例如，叠音会降低品牌的能力感知，因而叠音不适合功能型产品（魏华等，2016）。再如，根据本文的研究，叠音会降低品牌的思考维度的感知，这虽然在道德主体违规的情境下对企业有一定好处，但是在一般情境下，叠音所引发的低思考感知有可能会使品牌与企业的产品不匹配，从而降低消费者对企业产品的购买意愿。例如，当一个强调大数据计算和应用背景的 AIGC 企业采用叠音作为品牌名称时，可能会导致消费者认为其计算能力并不那么强。因此，本研究的结论并不意味着企业要千篇一律地给自己取个叠音名称，而是要从企业的战略目标和实际情况出发，综合考虑各种因素来决定品牌名称。”

参考文献

- Eriksson, K., Strimling, P., & Coultas, J. C. (2015). Bidirectional associations between descriptive and injunctive norms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 59-69.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2021). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 594-608.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
- Khan, U., & Kalra, A. (2022). It's good to be different: How diversity impacts judgments of moral behavior. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 177-201.
- Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194-218.
- Septianto, F., & Kwon, J. (2022). Too cute to be bad? Cute brand logo reduces consumer punishment following brand transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1108-1126.
- 江红艳,王海忠,何云等.公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型.心理学报,2016,48(01):95-105.
- 魏华,汪涛,周宗奎等.叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响.心理学报,2016,48(11):1479-1488.

意见 6:

6.作者分享了数据,但不是匿名公开的 osf 链接,而是需要审稿人实名申请 access。这有违数据透明和双盲原则。请作者自查自纠(编辑部注:建议作者把数据发到编辑部邮箱吧,编辑部转给审稿人)。

回应:

感谢您的意见!我们在上传数据中发生了失误。我们表示坚决支持数据透明与双盲评审的原则!根据编辑部的意见,我们此次已经将全部的原始数据打包发到了编辑部邮箱中,相关数据可以由编辑部转给您。当然,我们也在 OSF 的网站上打开了供匿名盲审的访问链接,链接地址如下:

https://osf.io/wdqes/?view_only=f000487a9b98495abb1a8def4d4b6698

给编委的回复信:

感谢编委所给予的宝贵的修改机会。在本轮意见中,审稿人 1 在文章实证部分的可读性、科学性方面给出了重要的意见。我们对于审稿人的 6 个意见都一一进行了详细的回复。在此向您简述本轮修改中的一些重点工作。

在本轮的回复意见中,我们的重点工作是增加关于叠音的道德优势效应的边界条件以及叠音局限性的论述,以此来提高文章的严谨性。我们根据审稿人的建议,从品牌形象、消费者与品牌关系以及品牌违规事件的类型三个方面提出了三个可能存在的叠音道德优势效应的边界条件,供未来研究参考。同时,我们增加了有关在现实中使用叠音作为品牌名称的局限性的相关论述,并建议企业应该综合考虑各种因素再决定是否使用叠音作为品牌名称。现在看起来,文章讨论部分的严谨性在审稿人的帮助下又提升了不少。

其次,根据审稿人的意见,我们对实证部分不严谨的表述进行了逐一修改。具体而言,我们补充了表述,明确了我们使用的是多元方差分析方法,使读者能正确理解我们的分析方法。我们也采纳了审稿人的建议,修改了关于事前功效分析的叙述,以使表达更严谨性。同

时，我们修改了实验 3a 与实验 3b 中的哑变量的命名，以解决变量指代不明的问题。此外，我们根据建议增加了实验 4 中的中介效应系数路径图，以增加文章的可读性。

最后，我们对上传数据中存在的步骤失误表示道歉！我们支持并响应《心理学报》对于数据公开透明的原则，在收到修改意见的第一时间就在数据公开网站 OSF 上公开了匿名的数据访问的链接。并且，这次修回时，我们将所有原始数据打包发送给编辑部。

经过这一轮的修改，我们的文章在严谨性与科学性上又获得了提升，我们又学习到了一些研究细节上的知识和技能，在此感谢编委与匿名审稿人的宝贵意见与帮助！

第四轮

审稿人 1 意见：作者已根据意见做出修改，同意发表。

编委意见：

作者几轮评审下来已经很好地解决和回答了评审的意见和建议，对品牌命名和感官营销的文献在理论上起到很好的补充和贡献。建议发表。

由于几轮修改文章篇幅较长，建议适当精简，尤其是附录部分保留最核心的内容即可。

回应：

感谢编委所给予的宝贵的修改机会以及评审过程中所给予的意见和建议。在多轮匿名评审的过程中，我们在匿名审稿人以及编委的指导下，不断完善文章内容，着重于提升稿件的科学性和严谨性，深化文章的理论贡献与实践意义。

针对目前的文章篇幅较长问题，我们适当精简了引言与结论部分。稿件原来全文的字数为 27992，现在这一稿的字数为 25688（含题目与摘要，不含参考文献）。缩减的字数可能没有达到学报的要求，现将情况说明如下：

引言部分 4975 字。虽然引言部分超过了《心理学报》3500 字的篇幅要求，但本文对叠音所影响的多种道德反应（认知、情绪与行为）进行了探索，因而对相关概念的文献综述论述了较多的篇幅。我们认为这是必要的。

讨论部分 3958 字。我们按照《心理学报》的要求精简了管理启示的篇幅，但由于根据审稿人的建议在讨论部分新增了一个实验的描述及结果汇报，因此篇幅长了一些。

由于本文所含实验个数是比较多的（共 7 个实验），因此实验汇报部分所占篇幅较多，为 14959 字（占 58%）。实验的汇报有一定的格式要求，删减可能会造成研究方法汇报的不完整和不严谨，我们感到非常为难。

参考文献的数量按学报要求进行了精简，由原来的 101 篇，精简为 50 篇。

最后，针对附录过长的问题，我们删除了附录中的问卷内容，用表格的形式总结了最核心的各个变量的量表及对应的实验编号和文献来源，这个方法使附录篇幅大为缩短。问卷可以用表格代替的原因是文章所使用的操纵方式主要为文字操纵，在正文中已经详细描述了实验材料与过程，在附录就不赘述。

文章的四轮修改过程让我们研究团队学习到了新的知识和技能，受益匪浅的同时，我们也享受到了探索的乐趣。我们对《心理学报》编委老师与几位匿名审稿人给予的帮助、指导与认可再次表示诚挚谢意！

第五轮

主编意见：经过几轮修改，这篇文章理论贡献与实际意义突出，是一篇质量上乘的文章。