

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：企业幽默能否化解消费者抱怨：幽默类型与关系范式的匹配

作者：朱华伟 张艳艳 龚璇

第一轮

审稿人 1 意见：

该论文有一定的创新性，但在写作中存在一些尚未明确的问题，研究方法也需要进一步完善，具体有以下几点：

意见 1：文章 1.2 中提到“本文根据 Vaillant 等（1977）的研究将亲和型幽默具化为自嘲型幽默(Self-deprecating humor)”，何为“具化”？以往文献中的亲和型幽默与本文中采用的自嘲型幽默，二者之间有何区别与联系？

回应：非常感谢评审老师细致而认真的审阅！在初稿中对于自强型幽默和自嘲型幽默与既有文献的衔接确实没有讲清楚。Martin 等（2003）以及 Vaillant（1977）将个体的良性幽默沟通风格分为两类：自强型幽默(Self-enhancing humor)，是指个体面对压力时通过幽默地强调自己的优点进行自我强化，是一种防御或增强勇气的机制；亲和型幽默(Affiliative humor)，是指个体通过幽默地描述自己（自嘲型幽默(Self-deprecating humor)：对自己开玩笑的方式，会让他人觉得个体更可爱或具有更少威胁）或者描述无关自己与对方的第三方（例如讲笑话）来拉近与对方的心理距离，以减少人际关系的紧张(Lefcourt & Martin, 2001)。由于品牌具有类似人的属性(Aaker, 1997)，因此企业也可运用这两类幽默与消费者进行沟通。然而，上述策略并非都适用于企业应对消费者抱怨的情景：在企业存在一定问题的情况下，描述第三方（例如讲笑话）的亲和型幽默显然无助于企业有效化解消费者抱怨，因此本文主要研究自强型幽默与自嘲型幽默两种沟通方式对消费者抱怨的应对效果。在本轮修改中，我们对两种幽默沟通方式进行了详细介绍；并且根据所研究的消费者抱怨情景，选择自强型幽默与自嘲型幽默作为具体研究对象。（具体内容参见修改稿 p2-p3）

参考文献：

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Lefcourt, H.M., & Martin, R.A. (1986). *Humor and life stress: Antidote, to adversity*. New York: Springer.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48–75.
- Vaillant, G. E. (1977). *Adaptation to life*. Toronto: Little, Brown, & Co.

意见 2：在文章 1.4.2 的最后部分提到“（2）良性评价的中介作用”，在此之前，文章中并未提到“良性评价”这一概念，何为“良性评价”？在以往有关品牌态度的文献中，是否有研究将良性评价作为品牌态度的前导变量？也即，将良性评价作为中介变量的理论基础何在？

回应：非常感谢评审老师的严谨审阅！本轮修改中，在“研究构思和基本假设”部分，我们细化了对“良性评价”的分析。良性评价 (benign appraisal) 是指个体对规范的、可接受的、合乎情理的事情的主观感知。良性冲突理论是解释幽默作用的基本机制，根据该理论，幽默要发挥作用需要满足三个条件：（1）引导消费者产生冲突评价(violation appraisal)（2）促使

消费者认为该冲突是可接受的,即良性评价(benign appraisal) (3) 良性评价和冲突评价需要同时发生(McGraw & Warren, 2010; Cline & Kellaris, 2007)。冲突评价是指受众对威胁自身健康、身份、规范性信仰结构或者打破逻辑、沟通规则和社会习俗等的事物的主观感知。良性评价则是指个体对规范的、可接受的、合乎情理的事情的主观感知,也即一种良性冲突感知。幽默的基础是冲突,即不符合常理或逻辑的事物;幽默的核心是良性评价,即消费者认为该冲突是心理上可接受的,从而形成幽默点。(具体内容参见修改稿 p5)

以往有关幽默对消费者品牌态度影响的研究中,消费者的评价和感知是重要的中介变量之一(Eisend, 2009)。在 McGraw, Warren & Kan (2014)针对幽默化抱怨的研究中,将良性冲突感知作为重要的解释机制。本文研究的是企业对消费者抱怨的应对策略,在这种情景下,抱怨暗示着企业与消费者之间已经产生冲突,幽默化沟通的目的是让消费者认为该冲突是可接受的,是良性的;因此在这种情景下,良性感知很有可能影响消费者对企业或品牌的态度。

参考文献:

- Cline, T., & Kellaris, J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36, 55–67.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(7), 191–203.
- McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2014). Humorous Complaining. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153–1171.
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149.

意见 3: 在 3.1 中, 实验 1 选择运动装备作为产品类型, 原因何在? 在大学生中, 女性被试是否会如同男性被试一样, 也会有较多的购买经验?

回应: 衷心感谢评审老师的细心审阅和建议! 因为本文主要探究企业如何借助幽默的抱怨回应策略来回应普遍存在的网络消费者抱怨, 而网购是消费者产生抱怨的重要背景条件之一, 网购过程中到货的及时性与否是消费者关注的重要问题, 所以我们选择了消费者网购体验中商家不按时发货的问题作为实验材料, 而消费者在购买运动装备时往往是在距离正式使用很近的时间周期内去购买(在补充实验中, 我们调查了“消费者一般距离正式使用多久做出购买计划”, 结果显示很多消费者集中在距离正式使用一周以内购买运动装备, 占比 34.8%), 这样, 消费者对因商家发货而导致的物流问题的感知更加明显, 更容易产生抱怨情绪, 所以我们选择运动装备作为产品类型, 增加实验情景的代入性。

针对评审专家所提出的问题, 我们通过补充实验的方式测量了男性和女性在购买运动装备的经验上是否存在差异。补充实验中, 我们随机抽取了 72 名大学生被试, 来测量他们关于运动装备的网购经历和网购频率等。结果显示, 男性和女性在网购运动装备的经历上不存在显著差异 ($M_{\text{男性}}=1.13, SD=0.34$ vs. $M_{\text{女性}}=1.12, SD=0.33; F(1,70)=0.008, p>0.05, ns$), 多数被试都具有网购运动装备的经历。同样, 男性和女性在网购运动装备的频率上也不存在显著差异 ($M_{\text{男性}}=1.95, SD=0.97$ vs. $M_{\text{女性}}=1.58, SD=0.97; F(1,70)=0.86, p>0.05, ns$), 购买频率上都集中在 1 年 1-2 次购买。

但是, 考虑到评审专家的意见, 我们选取手机作为产品类型, 对实验 1 进行了补充性检验, 男性被试和女性被试在购买和使用手机上的差异较小, 也大大减小了因为性别差异产生的误差。(具体可以参见 p8 实验 1b)

意见 4: 在文中 3.1 最后一段提到相关变量的测量题项, 这些测量题项的文献来源何在?

回应: 非常感谢评审专家的细心审阅! 我们在本轮修改中, 附加了这些测量题项的文献来源。

(具体可以参见修改稿 p7)

意见 5: 在文中 4.1 的最后一段, 提到对产品冲突的测量题项, 在文章前面的假设中并未包含“冲突评价”这一变量, 为何在实验部分增加对这一变量的测量和研究, 与假设有何关系?

回应: 感谢评审专家的宝贵意见! 我们在初稿中没能详细解释清楚“冲突评价”这一概念, 在本轮修改中, 在“研究构思和基本假设”部分, 我们详细阐述了“冲突评价”的概念。本文将“良性冲突理论”作为理论基础, 基于这一理论, 幽默要发挥作用需要满足三个条件: (1) 引导消费者产生冲突评价(violation appraisal) (2) 促使消费者认为该冲突是可接受的, 即良性评价(benign appraisal) (3) 良性评价和冲突评价需要同时发生(McGraw & Warren, 2010; Cline & Kellaris, 2007)。冲突评价是指受众对威胁自身健康、身份、规范性信仰结构或者打破逻辑、沟通规则和社会习俗等的事物的主观感知。良性评价则是指个体对规范的、可接受的、合乎情理的事情的主观感知, 也即一种良性冲突感知。幽默的基础是冲突, 即不符合常理或逻辑的事物; 幽默的核心是良性评价, 即消费者认为该冲突是心理上可接受的, 从而形成幽默点。企业的幽默尝试只有同时使消费者产生冲突评价和良性评价, 幽默才能产生良好的沟通效果。所以我们在实验操作中对“冲突评价”和“良性评价”都进行了测量, 良性评价最终影响了消费者品牌态度的变化。(具体内容参见修改稿 p5)

参考文献:

Cline, T., & Kellaris, J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36, 55–67.

McGraw, A. P., & Warren C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149.

意见 6: 文中存在个别字词错误, 如 4.1 第 2 段的倒数第 2 行, 应予修改。

回应: 感谢评审老师的细心审阅! 本轮修改中我们针对错别字进行了修改, 并详细检查了全文是否存在其他错别字。

审稿人 2 意见:

文章选题很有趣也很有实践意义。文章观点明确, 思路清晰也基本正确, 但是核心变量和模型构建挖掘不够, 理论支持和逻辑推导存在不足, 数据来源和分析解释需要改进, 目前尚未达到发表的标准。

意见 1: 关于幽默的概念, 分类是很好的也是基本的思路, 但是, 作者依据传统的缓和型和防御型回应策略, 从自强型幽默和亲和型幽默是怎么就具化为自强与自嘲的? 亲和型幽默是指能够加强社会关系的幽默形式, 与自嘲式幽默还是有很多区别的。再一个就是变量的测量, 对于自强型幽默是指能够降低自我压力的幽默, 作者应该详细说明怎样将它与强调产品优点联系起来, 实践中强调产品的回应一定是幽默的吗? 实验操作中, 一个强调产品优点, 一个承认产品缺点, 带来的品牌态度的差异一定是幽默的类型所造成的吗?

回应: 非常感谢评审老师细致而认真的审阅和建议! 您的此条建议与评审专家 1 所提相似, 的确初稿中此部分的逻辑、文献及理论较为欠缺。我们对此重新进行了文献梳理:

(1) 关于专家提出的“作者依据传统的缓和型和防御型回应策略, 从自强型幽默和亲和型幽默是怎么就具化为自强与自嘲的?”, 在修改稿中, 我们也进行了重新的梳理: *Martin 等 (2003)* 以及 *Vaillant (1977)* 将个体的良性幽默沟通风格分为两类: 自强型幽默

(Self-enhancing humor), 是指个体面对压力时通过幽默地强调自己的优点进行自我强化, 是一种防御或增强勇气的机制; 亲和型幽默(Affiliative humor), 是指个体通过幽默地描述自己(自嘲型幽默(Self-deprecating humor): 对自己开玩笑的方式, 会让他人觉得个体更可爱或具有更少威胁)或者描述无关自己与对方的第三方(例如讲笑话)来拉近与对方的心理距离, 以减少人际关系的紧张(Lefcourt & Martin, 2001)。由于品牌具有类似人的属性(Aaker, 1997), 因此企业也可运用这两类幽默与消费者进行沟通。然而, 上述策略并非都适用于企业应对消费者抱怨的情景: 在企业存在一定问题的情况下, 描述第三方(例如讲笑话)的亲和型幽默显然无助于企业有效化解消费者抱怨, 因此本文主要研究自强型幽默与自嘲型幽默两种沟通方式对消费者抱怨的应对效果。(具体内容见修改稿 p2)

(2) 自强型幽默的测量问题: 传统的幽默分类研究是针对个体的沟通风格, 指出个体在面对压力的情况下可以通过自强型幽默(即强调自己的优点)进行自我强化。本文虽然借鉴既有幽默研究的分类, 但是研究的对象是企业, 研究的情景是企业如何应对消费者抱怨。消费者抱怨是指消费者对企业的产品或服务不满意, 也是消费者施加给企业的压力。在这种情况下, 企业采用自强型幽默进行回应, 通过强调自己的优点, 转移消费者对抱怨点的关注, 可以增强消费者对企业的信心, 降低消费者对企业的压力。

(3) 产品回应是否是幽默的问题: 诚如评审老师所说, 企业对产品抱怨的回应并非都是幽默的, 传统的缓和型和防御型策略都是非幽默的回应。幽默回应则是在传统回应的基础上增加幽默的成分, 在传统理性回应的基础上加上情感沟通的因素。所以本文的首要目标是检验幽默回应相对于传统的非幽默回应对消费者抱怨处理的效果。

(4) 针对专家提出的“实验操作中, 一个强调产品优点, 一个承认产品缺点, 带来的品牌态度差异一定是幽默的类型所造成的吗? ”。正如评审专家所言, 在实验中, 企业幽默的刺激材料一个强调产品优点, 一个承认产品缺点, 虽然契合了我们关于企业自强型幽默和自嘲型幽默的定义, 但是确实会存在混淆因素, 可能对消费者品牌态度的影响产生误差。结合本文自强型幽默和自嘲型幽默的研究构念以及考虑到内容的效度, 我们补充了四组实验(实验 1b)来控制“内容”因素产生的影响。在补充的四组实验中, 无论是自嘲型幽默还是自强型幽默, 我们在操控的过程中都同时涉及产品的优点与缺点; 所不同的是自嘲型幽默强调对缺点的幽默化, 而自强型幽默强调对优点的幽默化。数据分析显示, 自嘲型幽默与自强型幽默对被试品牌态度的影响不存在显著差异($M_{\text{自强型幽默}}=4.71, SD=1.01; M_{\text{自嘲型幽默}}=4.81, SD=0.85; F(1,83)=0.28, p>0.05, ns$)。其实, 在实验 2 的设计中, 自嘲型幽默与自强型幽默的操控也是优点缺点都有, 只是幽默化强调的对象不同。由于自强型幽默与自嘲型幽默的定义: 自强型幽默是通过强调优点促使消费者产生良性感知, 自嘲型幽默是通过在缺点中寻找乐趣使消费者产生良性感知。本文的研究逻辑包括两方面: 一是对比幽默回应与非幽默回应的效果, 这是针对同样的回应内容, 对比幽默表达与非幽默表达的效果。二是针对幽默回应, 对比不同回应内容的处理效果。所以, 本文的研究对象既有同样内容的不同表达问题, 也有不同侧重点的幽默效果对比。(具体内容见修改稿 p8 实验 1b)

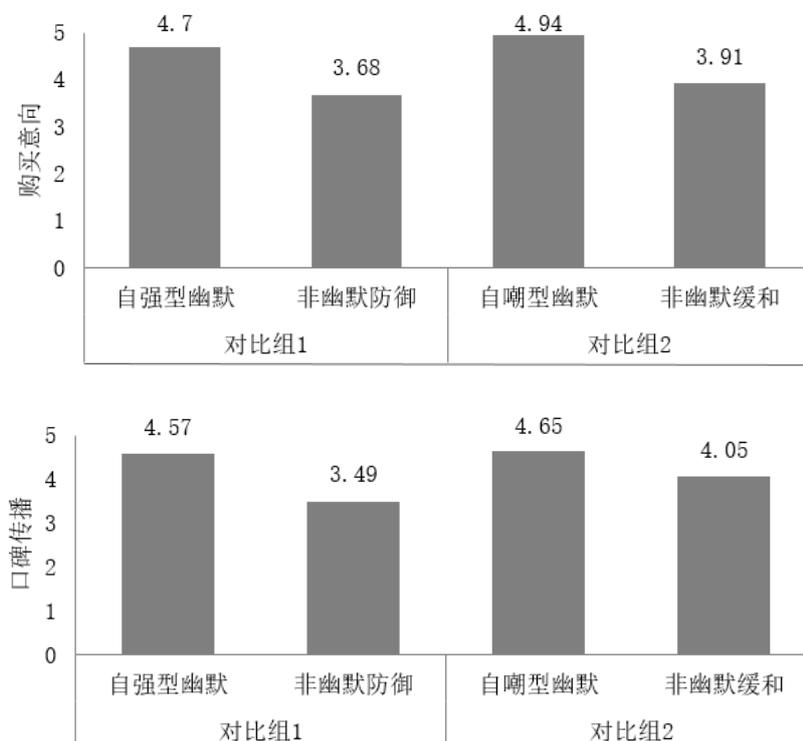
意见 2: 关于模型, 自变量幽默的类型有待深入挖掘和刻画。中介变量良性评价, 建议使用良性感知, 这个更体现心理变量, 而评价经常被误以为行为变量。因变量品牌态度, 在体现抱怨回应策略的效果方面, 原则上是没有问题的, 但是实践中的品牌态度与购买行为经常出现偏离, 从营销策略改善和建议来讲, 也可以考虑其它更好的变量。

回应: 感谢评审老师的细心审阅和宝贵建议! 关于自变量幽默的类型, 我们在修改稿中进行了详细说明, 具体可以参见“文献梳理”部分(修改稿 p2)。良性冲突理论是解释幽默作用效果的基础理论; 幽默要发挥作用需要满足三个条件: (1) 使消费者产生冲突评价(violation appraisal) (2) 使消费者产生良性评价(benign appraisal) (3) 良性评价和冲突评价需要同时

发生(McGraw & Warren, 2010; Veatch, 1998)。冲突评价是指受众对威胁自身健康、身份、规范性信仰结构或者打破逻辑、沟通规则和社会习俗等的事物的主观感知。良性评价则是指个体对规范的、可接受的、合乎情理的或者可以的事情的主观感知，也即一种良性冲突感知，实际上是消费者的一种心理变量。企业沟通只有同时使消费者产生冲突评价和良性评价，才能产生良好的沟通效果。根据 benign appraisal 这一英文概念，我们将其翻译成“良性评价”，即消费者的良性冲突感知，在此想征询一下老师的意见，我们有没有必要将其翻译成“良性评价感知”或者直接译为“良性感知”。

至于将“品牌态度”作为因变量，主要是考虑到我们的研究情景是消费者抱怨。抱怨意味着消费者对品牌产生不满意，态度下滑；如果企业的回应能产生效果的话，首先应该是改善消费者的品牌态度。基于上述考虑，我们将品牌态度作为因变量。正如专家所言，实践中品牌态度与购买行为经常出现偏离，从营销策略改善和建议来讲，也可以考虑其它更好的变量。在我们的补充实验中，我们不仅测量了被试的品牌态度，也测量了他们对该品牌的未来购买意向和口碑传播意愿，力图使我们的研究结果更加全面。具体实验结果如下：

通过自强型幽默与防御型回应策略的对比分析可以发现：自强型幽默对被试购买意向和口碑传播的影响要显著高于非幽默的防御型回应策略（购买意向： $M_{\text{自强型幽默}}=4.70, SD=1.09; M_{\text{非幽默防御}}=3.68, SD=1.33; F(1,81)=15.02, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.84$ ；口碑传播： $M_{\text{自强型幽默}}=4.57, SD=1.01; M_{\text{非幽默防御}}=3.49, SD=1.28; F(1,81)=18.28, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.94$ ）。类似的，自嘲型幽默相对于缓和型回应可以更有效地提高被试的购买意向和口碑传播（购买意向： $M_{\text{自嘲型幽默}}=4.94, SD=0.86; M_{\text{非幽默缓和}}=3.91, SD=1.35; F(1,77)=16.63, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.91$ ；口碑传播： $M_{\text{自嘲型幽默}}=4.65, SD=1.01; M_{\text{非幽默缓和}}=4.05, SD=1.42; F(1,77)=4.63, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.49$ ）。H1 得到支持。



针对非幽默的抱怨回应，非幽默的缓和型和防御型策略对被试购买意向和口碑传播的影响没有显著差异（购买意向： $M_{\text{非幽默防御}}=3.68, SD=1.33; M_{\text{非幽默缓和}}=3.91, SD=1.35; F(1,75)=0.60, p>0.05, ns$ ；口碑传播： $M_{\text{非幽默防御}}=3.49, SD=1.28; M_{\text{非幽默缓和}}=4.05, SD=1.42; F(1,75)=3.37, p>0.05$ ，

ns); 对于幽默的抱怨回应, 自强型幽默和自嘲型幽默在对被试购买意向和口碑传播的影响上也不存在显著差异(购买意向: $M_{\text{自强型幽默}}=4.70$, $SD=1.09$; $M_{\text{自嘲型幽默}}=4.94$, $SD=0.86$; $F(1,83)=1.25$, $p>0.05$, ns; 口碑传播: $M_{\text{自强型幽默}}=4.57$, $SD=1.01$; $M_{\text{自嘲型幽默}}=4.65$, $SD=1.01$; $F(1,83)=0.13$, $p>0.05$, ns)。

可见, 企业幽默(相较于非幽默)的抱怨回应策略对被试品牌态度、购买意向和口碑传播的影响具有一致性, 我们推测幽默的抱怨回应策略与关系范式的匹配也会对被试的购买意向和口碑传播产生类似于品牌态度的影响, 因为如果消费者的品牌态度改善了, 他们很有可能增加对品牌的购买意向和口碑传播意愿, 所以三者具有一定的一致性。此外, 我们在“局限性和未来研究方向”中也增加了对于购买意向和口碑传播的讨论, 后续研究将深入探讨企业不同幽默类型对消费者购买行为相关变量的影响。

参考文献:

Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor-International Journal of Humor Research*, 11(2), 161–216.

意见 3: 在直觉上, 企业的抱怨回应, 幽默的一定比非幽默的效果好, 不见得为真。文章中 H1 的理论证据不足, 建议重新系统梳理相关文献, 猜测至多在特定情境或条件下幽默的回应效果更好。H2 总假设直觉成立, 但是两个分假设不对称, 自嘲式幽默为什么不是对交易关系范式更有效?

回应: 非常感谢评审老师的严谨审阅以及所提出的宝贵建议!

首先, 针对企业的抱怨回应, 的确可能存在非幽默的抱怨回应策略优于幽默的回应策略的情况。正如专家所言, 我们的假设是针对特定情景提出的, 可能在初稿中因为字数删减和修改经验不足, 没能阐述清楚我们的研究情景, 我们探究的是企业如何应对严重性程度较低的消费者抱怨。在严重度较低的抱怨情景中, 消费者虽然有负面情感, 但是还没有达到愤怒、气愤等严重程度。研究表明, 消费者情感可以从两个方面进行分类: 一是情感的正负性, 二是情感的唤醒度(arousal)(Smith & Ellsworth, 1985)。不满与愤怒均是负面情感, 但是前者的唤醒度大大低于后者。根据良性冲突理论, 幽默比较适用于唤醒度较低的负面情感导致的消费者抱怨情景; 因为唤醒度较低的负面情感(如不满)容易使其产生良性评价, 而唤醒度较高的负面情感(如愤怒)很难再让消费者对其产生良性评价。(具体内容见修改稿 p3)

其次, 关于幽默回应与关系范式假设的对称性问题。我们主要基于自强型幽默与自嘲型幽默的特征以及不同关系范式下消费者对企业的态度所提出的假设。自强型幽默面对消费者抱怨采用强调优点的方式强化自我, 转移消费者对抱怨点的关注, 增强消费者对企业的信心; 但是并非所有消费者都能接受企业自我强化式的幽默。根据关系范式理论, 共有关系的消费者与企业的心理距离较小, 更容易将自我与企业看作利益共同体, 因此这类消费者更容易接受企业的自我强化。交易范式下的消费者从利益的视角看待自我与企业的关系, 抱怨意味着他们并没有从企业获取应得的利益, 他们也不能从企业的自我强化中受益。因此, 自强型幽默对于共有关系的消费者比较有效。

自嘲型幽默的主要作用是通过描述自己的缺点拉近与对方的心理距离。自嘲型抱怨回应本质是企业的“示弱”信号, 展现自身的谦逊和诚恳。由于共有关系范式的消费者有着更强烈的关系维持意愿, 更容易对企业产生保护动机(Ahluwalia et al., 2000)。企业通过自嘲型幽默的“示弱”(对自身缺点开一些小玩笑)将强化消费者的保护动机, 使他们愿意接受和包容企业的行为, 对幽默表达的“良性感知”较高。对于交易关系范式下的消费者, 抱怨的产生意味着他们没有从交易中得到相应补偿, 他们的冲突感知较强, 抱怨是为了寻求心理平衡或利益补偿(Day, 1980)。这种情况下, 企业通过自嘲型抱怨回应的“示弱”信号表明企业承认自身问题, 是对消费者的一种心理补偿。另外, 企业通过幽默的方式来对自己开一些小玩笑, 给消费者带来欢笑, 也是对消费者的情感补偿(Gulas et al., 2006), 会让消费者觉得企业

更有趣和具有更少威胁性(Vaillant, 1977; Ziv, 1984)。

基于上述分析,我们认为自强型幽默对于处理共有关系下消费者抱怨比较有效;而自嘲型幽默对于处理两种关系下的消费者抱怨均有效。(具体内容见修改稿 p4-p5)

参考文献:

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.

Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. *Theoretical development in marketing*. Chicago: American marketing association.

Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY: Sharpe.

Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.

Vaillant, G. E. (1977). *Adaptation to life*. Toronto: Little, Brown, & Co.

Ziv, A. (1984). *Personality and sense of humor*. New York: Springer.

意见 4: 关于预研究,应该详细说明,如何抓取这些回复?请阐述抓取标准与过程。另外,用真实品牌的数据,如何消除品牌的影响?追评显然不代表品牌态度,希望作者进一步说明。在预研究和后续的正式研究中,不论是幽默和非幽默,还是幽默的不同类型,操作中其它干扰品牌态度的重要的“内容”因素都难于控制,这成为本文研究的最大的内部有效性问题。希望作者意识到有效性问题以及为此做出的努力。

回应: 感谢评审专家的宝贵建议!

首先,是预研究的研究过程。感谢评委老师的建议,在修改稿中,我们详细阐明了数据抓取的标准和抓取过程:针对消费者抱怨,本研究选择了拥有大量消费者评论的购物网站“天猫”作为数据源,选择手机作为数据抓取的对象;因为手机是消费者接触最频繁,也是存在较多抱怨的一类产品。为了排除知名品牌对消费者抱怨产生的干扰,我们选择了大众品牌作为研究对象,最终选择了以下几款产品:小米(红米 Note3; 小米 MAX)、魅族(魅蓝 note3; 魅族 MX5)。这几款品牌在产品定位、价格、目标顾客上较为相似,消费者购买量较大,产生的消费者抱怨较多,企业与消费者之间的互动也较为频繁,可以较为直观地比较幽默与非幽默的商家回复的效果。

我们抓取了两家企业四个品牌在2016年5月15日~5月30日为期两周的消费者评论数据,根据“缺点”、“不足”、“一般”、“较差”等关键词提取出关于消费者抱怨的评论,剔除其中没有得到商家回复的抱怨评论,然后根据文本分析删除重复和类似的抱怨评论与商家回复,最终得到175条消费者抱怨评论及相应商家回复。接着,我们对商家回复的幽默与否进行了文本分析,因为涉及到语义分析和个体感知,为了避免可能的偏差,本研究分别找了另外三名不熟悉实验目的的研究者来帮助分析幽默与非幽默的商家回复,根据分类结果,我们选取至少同时出现过两次的幽默回复作为分类结果,其余则归入非幽默的商家回复。(具体参见修改稿 p5)

其次,是预研究中的品牌影响问题。因为进行预研究的目的是通过真实数据获得对企业回应重要性的初步认识。尽管我们在数据抓取时,尽量控制选择相似的大众品牌(价位、目标受众相似),这些品牌的消费者抱怨多集中在手机使用问题上,而且是同一商家进行的回复,尽力排除一些干扰因素的影响。但是由于是实际数据,品牌以及其他很多因素都可能存在干扰性影响。但是预研究的目的并非检验因果关系,而是通过实际数据对企业回应的重要性建立认识。在后续研究中,我们均设计虚拟品牌进行实验,尽力控制混淆变量的影响。

再者,是追评对品牌态度的代表性问题。诚如评审老师所言,追评不能完全代表消费者

的品牌态度，在预研究中选择将追评作为品牌态度的替代指标，主要是因为数据收集时受平台功能限制，很难找到其他的合适变量来了解商家回复的结果。追评在一定程度上反映消费者与企业互动的意愿。追评要求消费者关注商家的动态，并要做出回应，这对消费者而言表现为精力成本，所以并非所有消费者都会进行追评。因此，在没有其他更合适指标的前提下，我们将追评作为消费者品牌态度的代理变量。

最后，是实验设计的内容问题。由于预研究使用的是现实数据，难以对内容因素进行有效控制。在正式的实验 1 中，针对专家提到的内容效度问题，我们重新进行了实验设计，尽可能避免了干扰和混淆因素产生的影响。针对正式的实验 2，我们也通过补充四组实验（实验 1b）来检验内容因素对结果产生的影响，以最大程度地保证内部效度。在补充的实验以及实验 2 中，我们都是同时提及产品的优点和缺点，只是强调的重点不同。另外，本文的设计是探究两个问题：一是幽默沟通相对于非幽默沟通对化解消费者抱怨的效果。在这个研究中，我们分别对比了两组幽默沟通方式与两组非幽默沟通方式对消费者品牌态度的影响。实验 1b 中，我们对于企业幽默与非幽默回应操控上的内容是相同的，不同之处在于企业是否采用幽默的表达方式。另一个问题是不同的幽默沟通方式对不同关系范式消费者的影响。这一研究问题旨在探究幽默化地表达不同内容是否对不同消费者态度产生差异化影响，比较的重点不是幽默与否，而是幽默内容所造成的差异。

意见 5：关于实验 1，这个 2×2 组间设计的没来头，没有相应的假设需要此种设计，而且幽默的和非幽默的水火不容如何有交叉的效应？根据作者前面的文献回顾，缓和型策略指企业承认问题，并进行道歉、补偿和修复等行为；无反应策略指企业尝试通过保持沉默来回避问题；防御型策略指企业否认问题，或将问题归咎于第三方。而幽默的回应中，不管是自强还是自嘲，都承认自身的问题，都没有将问题归咎于第三方，因此都不能归于防御型。可见作者对于组间设计的概念与方法不够清晰。附件中作者的实验情景设计，并没有交互。另外，一个很关键的问题，作者选择物流问题作为背景，这很容易使被试将此问题归因于第三方，而不是企业，因此企业在回复中，不管是自强还是自嘲，都不合适。

回应：感谢评审专家的细心严谨的审阅！实验 1 确实是我们表达有误。我们进行的是两组幽默回应方式（自强型幽默与自嘲型幽默）与两组非幽默回应方式（防御型回应与缓和型回应）的组间对比实验，目的是比较幽默的抱怨回应与非幽默的抱怨回应对化解消费者抱怨的相对效果（具体参见修改稿 p7）。

正如专家所言，实验 1 中关于商家回复的材料设计在内容控制上存在严谨性不够的问题，我们在实验材料中针对的是商家发货的问题，可能在文字描述上存在一定的混淆，提到了物流问题，这可能会影响被试的判断（在实验 1a 的补充实验中，我们在不提及商家发货问题的情况下，只是告知被试下单之后迟迟未收到货，来测量他们会将责任归结为商家还是物流快递公司，其中选择商家的占比为 54.9%，选择物流快递公司的占比 45.1%，所以我们猜测在提及商家发货问题的前提下，被试很有可能把责任归结为运动装备卖家）。采纳专家的建议，同时结合评审专家 1 的意见，我们另外补充了一个实验，探究因手机外观产生的抱怨问题，这是归结于企业的问题。

另外，诚如评审老师所言，传统的防御型策略还包括将问题归咎于第三方这一策略。本文的研究重点是将两种幽默回应方式与其相对应的传统回应方式进行效果对比，所以主要探究了通过强调优点否认问题这一种防御型策略。缓和型策略和防御型策略的其他类型，我们也放在“未来研究方向”中进行了讨论。（具体参见修改稿 p13）

意见 6：实验 2 的刺激材料中，请作者检查并做调整，应该尽量保持实质性信息的一致（不可能完全做到），以确保实验的内部有效性。

回应: 感谢评审专家的宝贵建议! 为了保证实验的内部有效性, 减少“内容”因素造成的误差, 我们针对实验 2 补充了 4 组实验(实验 1b)来控制因为企业两种不同类型的幽默在内容上的差异产生的影响。补充的四组实验, 包括两组幽默回应方式和两组非幽默回应方式, 而且不论哪种回应方式, 均是同时强调产品的优点与缺点。结果分析显示, 两种幽默式回应方式在化解消费者抱怨方面的效果没有显著差异, 两种非幽默化回应方式在化解消费者抱怨方面的效果也没有显著差异。因此, 可以认为, 两种幽默化回应方式本身并不会影响消费者态度, 而是它们与关系范式的交互影响了消费者品牌态度。

审稿人 3 意见:

意见 1: 文中第二自然段指出, 研究将幽默类型区分为自强型幽默和自嘲型幽默, 原因是什么? 是基于现实问题所总结出的? 还是来自于以往参考文献? 此处阐述不够合理自然。

回应: 非常感谢评审老师细致而认真的审阅! 在初稿中我们确实没有阐述清楚幽默类型的划分。在本轮修改中, 我们对幽默类型的划分进行了详细阐述。首先, *Martin 等(2003)* 以及 *Vaillant (1977)* 将个体的良性幽默沟通风格分为两类: 自强型幽默(*Self-enhancing humor*), 是指个体面对压力时通过幽默地强调自己的优点进行自我强化, 是一种防御或增强勇气的机制; 亲和型幽默(*Affiliative humor*), 是指个体通过幽默地描述自己(自嘲型幽默(*Self-deprecating humor*): 对自己开玩笑的方式, 会让他人觉得个体更可爱或具有更少威胁)或者描述无关自己与对方的第三方(例如讲笑话)来拉近与对方的心理距离, 以减少人际关系的紧张(*Lefcourt & Martin, 2001*)。由于品牌具有类似人的属性(*Aaker, 1997*), 因此企业也可运用这两类幽默与消费者进行沟通。然而, 上述策略并非都适用于企业应对消费者抱怨的情景: 在企业存在一定问题的情况下, 描述第三方(例如讲笑话)的亲和型幽默显然无助于企业有效化解消费者抱怨, 因此本文主要研究自强型幽默与自嘲型幽默两种沟通方式对消费者抱怨的应对效果。其次, 根据良性冲突理论, 抱怨的本质是消费者与企业之间产生冲突, 幽默回应的目的是将其“良性化”。企业有两种方式将抱怨冲突良性化: 一是承认缺点并在消费者抱怨点中找出笑点和乐趣, 这是自嘲型幽默的应对策略; 二是通过幽默地强调优点转移消费者对抱怨点的关注, 这是自强型幽默的应对策略。(具体内容参见修改稿 p2)

综上, 通过对既有文献的梳理, 以及对良性冲突理论的延伸, 我们都得到了自强型幽默与自嘲型幽默两种类型, 将其作为本文的研究对象。

意见 2: 文章的综述部分稍显凌乱冗长, 建议再整理, 使其清晰简洁。

回应: 感谢评审老师的宝贵建议! 根据评审老师的意见, 我们重新梳理了文献综述部分, 主要集中于企业对消费者抱怨回应方面的文献, 以及幽默研究方面的文献。关系范式方面的文献与上述两方面文献关系不大, 我们将其放在假设提出部分。(具体内容参见修改稿 p4)

意见 3: 研究以大学生为研究对象, 从而限定了教育水平、年龄水平, 而且这些消费者对幽默回应的认知方式有其特殊性。建议对被试的选取缘由, 进行一定的解释说明。

回应: 感谢评审老师的细心审阅! 诚然, 选取大学生作为研究对象, 会存在一定的样本选择偏差。本文选取大学生作为样本的原因主要有两点: 第一, 主要是借鉴了以往关于幽默的相关研究中多选取大学生作为实验样本, 来探究幽默的影响机制(*Chattopadhyay & Basu, 1990; Lee & Mason, 1999; Elpers et al., 2004*); 第二, 考虑到学生样本的纯净性, 也可以避免一些干扰因素, 因此学生样本具有一定的代表性。不过, 正如评审专家所言, 学生样本对幽默回应方式的认知可能尤其特殊, 所以我们在“局限性和未来研究方向”第三点中明确指出了样

本方面存在的局限性，以有助于读者较为客观理解本文的结论。未来研究也会进一步对样本进行拓展，以推广企业幽默式抱怨回应策略的影响机制，增加结论的稳健性。

参考文献：

Chaltopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466–476.

Elpers, JL CMW, Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 12, 592–598.

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080.

意见 4：进行预研究稍显多余，尤其是研究数据的抓取，存在很大的选择性和针对性，与巨量的网络数据相比，这些样本代表性远远不够。个人建议删除，请作者自行斟酌。

回应：非常感谢评审专家的宝贵建议！确实，如专家所言，相较于巨量的网络数据，我们在预研究中数据的抓取量还是太少，样本的代表性也不够，尽管我们尽最大可能来保证数据抓取的客观性，但不可避免会存在数据抓取上的局限性问题。所以，进行预研究只是想通过真实数据的收集，来初步印证本文的研究假设，获得对企业抱怨回应作用的直观感知，为研究提供真实数据的支撑。考虑到真实数据抓取上的局限性，本文也通过正式实验来进一步验证我们的研究假设。结合其他两位评审专家的意见，我们在修改稿中选择保留了预研究，为整个研究提供真实数据的支持。

意见 5：两个实验的结果讨论部分太单薄，建议再结合其他研究文献深入讨论。

回应：感谢评审老师的建议！针对正式实验的结果讨论部分，我们通过增加文献来加深对结果的阐述和讨论。具体可见“实验 1”和“实验 2”的结果讨论部分。

第二轮

审稿人 1 意见：作者能够比较认真地回应上次提出的问题，文章选题有新意，结构合理，层次分明，研究方法比较得当，研究有一定的理论意义和实践价值。

回应：感谢评审老师的细心审阅和评价，您的指导对我们完善论文至关重要。我们在本轮修改中进一步对文章的细节进行了修改与完善。

审稿人 2 意见：文章修改得非常认真仔细，针对审稿人包括其他 2 位的意见进行了细致的修改和补充实验，修改稿是一篇很有创新意义的文章，完全达到本刊采用标准推荐发表。

回应：非常感谢评审老师细致而认真的审阅，您的指导和意见为我们修改论文提供了非常重要的参考和帮助。我们也结合期刊的投稿要求，对论文进行了进一步的完善。

审稿人 3 意见：经过前期的修改，文章已经比较清楚地阐述了企业幽默及关系范式的相关理论，实验方法也比较明晰，尤其是实验的讨论部分相对完备。鉴于文章主题有一定的应用价值，且研究方法得当，研究结论具有一定的实际参考意义，建议发表。

回应：非常感谢评审老师的细心审阅，您的指导使我们的论文不断完善。结合《心理学报》针对投稿文章的要求，我们进一步在措辞、字数、格式方面进行了修改，同时也进一步进行了错别字校对。希望能够在细节方面使文章得到进一步完善。