

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应分歧性的调节作用

作者：杨德锋 李清 赵平

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：品牌至爱的测量。作者开篇在描述品牌至爱时强调它表征消费者与品牌之间的“恋人”关系，但在实验过程中对该变量的测量并不能够表征这种“恋人”关系，而是简单地要被试“回忆最愉快的消费体验，并填写对这个品牌的品牌至爱程度”，测量条目包括：感觉很好；非常愉快；令人惊奇；令人欣喜；令人尊敬，这些条目是“品牌态度”的测量条目，它们怎么体现消费者与品牌之间的“恋人”关系从而测量“品牌至爱”？

回应：感谢评审专家对因变量度量细节和准确性的重视。与评审专家的观点一致，Bergkvist 和 Bech-Larsen (2010) 也质疑 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的度量量表中只有一个测量条目是直接问被试品牌至爱是否合适，他们也认为题目太少。造成 Carroll 和 Ahuvia (2006) 测量量表的直接测量条目少的原因在于该研究的品牌至爱维度和度量是基于爱情三角理论(亲密、激情、承诺)，因为品牌至爱包括三个维度，所以造成直接测量品牌至爱的题目太少。

在评审专家的建议下，我们又全面查阅了品牌至爱度量的文献，发现学者们对品牌至爱的度量量表不一致，不一致的直接原因在于学者们对品牌至爱的维度界定有一定的差异(Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)。对于品牌至爱的维度，一些研究(例如，Carroll & Ahuvia (2006), Long-Tolbert & Gammoh (2012), 庞隽, 郭贤达和彭泗清 (2007) 等)是基于 Sternberg (1986) 的爱情三角理论 (triangular theory of love)，这些研究在度量品牌至爱时也是采用爱情三角理论。爱情三角理论主张爱包括“亲密、激情、承诺”3 个维度。而 Albert, Merunka 和 Valette-Florence (2008) 通过对法国消费者的研究，认为品牌至爱包括激情、关系持续性、自我一致性、梦想、记忆、愉悦、吸引力、独特性等 11 个维度，并进行相应的度量。Batra 等人 (2012) 将品牌至爱分为激情驱动的行为、自我-品牌融合、正面情感联结、长期关系、预期的分离痛苦、总体态度核心、态度强度 (确定/信心) 7 个维度。另外一些学者采用其他的方法度量品牌至爱，例如 Bergkvist 和 Bech-Larsen (2010) 质疑 Carroll 和 Ahuvia (2006) 品牌至爱题目太少，于是他们采用另外两个题目“表现的爱 (expressed love)”和“不能得到品牌时的损失感觉 (sense of loss)”来度量品牌至爱。

随着人们对品牌与消费者之间关系的深入研究，一些学者并不完全认同品牌至爱的爱情三角构成和度量量表，并对 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的品牌至爱提出了质疑。例如，Batra 等 (2012) 认为，品牌至爱并不能完全等同于人与人之间的爱，并不能用爱情三角理论来解析品牌至爱的构成成分，由此，他们提出了新的品牌至爱的构成成分。Rossiter (2012) 则认为，Carroll 和 Ahuvia (2006) 的测量方法并不能真正测出品牌至爱，很容易和品牌喜爱 (brand liking) 混淆，因此，Rossiter (2012) 主张运用 C-OAR-SE 的方法测量。Maxian, Bradley, Wise 和 Toulouse (2013) 则采取心理生理学测量 (psychophysiological measures) 的方法度量品牌至爱。由此可以看出，Carroll 和 Ahuvia (2006) 的品牌至爱测量量表也并不是完美和全面的，学者们在品牌至爱的构成维度和度量上还存在很大的争议。

鉴于 Carroll 和 Ahuvia (2006) 是第一个研究品牌至爱的构成与度量的论文，是一篇较有影响力的论文 (该篇研究发表于“marketing letters”，从 2006 年发表到现在，在 google 学术检索中，该篇文献被引用次数达 256 次)，我们在研究中还是借用了该研究的量表。感谢评审专家的建议，在未来的研究中，我们会采用更为完善的品牌至爱测量量表，以加强论文的说理力和提高自己的科研水平。再次感谢评审专家的意见！

意见 2: 实验品牌。研究中主试让被试自己填写印象深刻的品牌名字，然后进行进一步的测试。但是，每一个被试所提及的品牌可能是不一样的，品牌体验的内涵和外延都发生了变化，这时就出现了被试自选带来的偏差，实验结果到底是品牌差异带来的还是“品牌至爱”这个变量带来的怎么辨析？本人认为合理的作法是在多个品牌社区中选择多个人群进行测试，每一个品牌社区做一组实验，如果能够得到稳定的结果才能够获得相关的研究结论。

回应：(1)让被试自己选择品牌确实存在品牌差异带来的偏差，不过本文主要探讨的是体验分享对消费者品牌至爱变化的影响作用，因变量是品牌至爱的变化，即后测品牌至爱与前测品牌至爱之差；且在进行数据分析时，我们采用的是协方差分析，将前测品牌至爱作为协变量，控制前测品牌至爱值对因变量的影响，因变量的变化主要来自自变量，即控制了被试自选品牌差异对实验结果的影响。与本研究的处理方法类似，Maxian, Bradley, Wise 和 Toulouse (2013) 在研究消费者对广告品牌的品牌至爱时也涉及很多品牌，包括 17 个产品类别的 34 个品牌，也是采用协方差分析控制了前测值的影响。

(2)关于评审专家所提的“在多个品牌社区中选择多个人群进行测试”的建议，我们非常感谢！它非常的重要，由于您的建议，我们发现了目前工作中需要提高之处，我们会在以后的工作中按照您的建议展开相应的研究。再次感谢评审专家的建议！

意见 3: 研究逻辑和概念框架。作者下了很大的功夫用了多个理论分别研究了体验分享、回应性分歧、社会联结和假想观众等变量的影响，但问题是为什么选择这几个变量而不是其他变量？要知道个体、群体、环境、品牌特征等等各种变量均可能产生影响，作者不可能在一篇文章中穷尽所有的影响变量，因此整个论文的逻辑关系不是非常清晰。个人认为将其中一个变量研究透更有价值，而不是一篇文章中堆积几个变量。举例而言，作者可以专门研究“分享体验”带来的影响，那么除了假设 1 之外，作者还可以研究不同的分享体验模式带来的影响（而不是又提出“回应”的影响，“回应”的影响可以是另外一篇文章）。

建议作者在进行实验操作前先画出概念框架，将整体研究逻辑描述清楚，然后再进行研究。如果涉及到多个变量，应当考虑变量之间到底是什么关系，这种关系是否会产生新的影响。另外，没有必要在一篇文章中涵盖各种可以找到的理论，关注你自己认为有价值的研究视角就很好，一篇文章中涉及过多视角很容易产生混乱。

回应：(1)感谢评审专家对本文所提出的建议。本文之所以选择社会联结和假想观众这两个变量，这是因为根据分享现实理论，个体分享的动机是建构现实，而分享行为是一种社会性的行为，它包含了两个关系方——分享者（speaker）与回应者（audience），在分享过程中，分享者本人对自我与回应者之间关系的感知很有可能会影响分享者建构现实。分享是人们建构社会现实的方式之一，个体对社会感知的差异性可能会影响分享的效果，探讨个体的社会感知在分享过程中的作用是有意义的。然而个体对社会关系的感知是一个很宽泛的概念，为了细化我们的研究，我们从中选取了两种比较重要的关系感知形式，社会联结和假想观众进行研究。

另外，分享过程除了包括分享者的分享行为，还包括回应者的回应行为。根据分享现实理论，他人的回应对分享者具有很重要的影响作用。以往的研究已经探讨了回应者回应一致（即回应者认同分享者对品牌的观点）和回应不一致（即回应者不认同分享者对品牌的观点）两种情况，而在现实生活中，对于分享者所分享的体验，更为普遍的情况是部分回应者的态度与分享者一致，部分回应者的态度与分享者不一致，即回应者的回应存在一定的分歧。已有研究还缺乏对回应存在分歧性的研究，为此本文探讨他人回应分歧性的调节作用。面对分歧的回应，不同特性的分享者会有不同的处理方式，例如，高社会联结和低社会联结的个体面对分歧的回应所作出的反应存在差异，以及高假想观众倾向和低假想观众倾向的个体面对分歧的回应所作出的反应也不同。

(2)本文的整体研究框架为：实验一探讨体验分享行为对分享者本人品牌至爱的影响，实验

二探讨社会关系感知（包括社会联结、假想观众）与他人回应方式（回应分歧和回应中立）的交互效应对分享者本人品牌至爱变化的影响作用。非常感谢评审专家的建议，您的建议对我们论文写作和科研工作都具有重要的指导意义，我们会在今后的科研工作中按照您的建议提高科研水平。

(3)我们接受评审专家的建议，对文章的“理论基础”部分进行了梳理和做出相应的修改。本文的主要理论是分享现实理论，为了凸显本文的主要理论，我们将叙事运输理论删除掉，并将分享现实理论与“说出即相信”效应之间的关系进行了更详细的描述：分享现实产生的最重要的途径是沟通（分享产品体验），在沟通过程中，分享者会根据听众的观点等因素进行听众微调，而听众微调会影响到分享者对目标对象的评价，由此产生“说出即相信”效应，因此，“说出即相信”效应是分享现实构建所产生的一种效应。为了使本文的主要理论更加突出和显而易见，我们将2.2的标题改为“2.2 分享现实构建所产生的“说出即相信”效应”，使分享现实理论与“说出即相信”效应的关系更加容易被读者理解。

意见 4：品牌至爱的概念。由于结果变量为品牌至爱，因此该变量就成为一个非常重要的变量，但在作者的引言、理论基础和假设部分，对品牌至爱的概念描述并不是非常完善，它与品牌态度、品牌忠诚、品牌承诺之间到底是何种差异和关系需要进一步说明。

回应：感谢评审专家的建议。关于品牌至爱及其相关概念的比较和区分，以往学者们进行了一定的界定和区分。例如，Carroll 和 Ahuvia（2006）对品牌至爱与满意、品牌情感进行了对比和区分；张立荣，管益杰和王詠（2007）对比了品牌至爱与品牌忠诚（品牌承诺）两个概念；Sirianni 和 Lastovicka（2011）指出品牌至爱与品牌态度存在不同；Batra 等（2012）认为品牌至爱与品牌依恋和自我品牌联结等概念也是存在差异的；Rossiter（2012）比较了品牌至爱与品牌喜欢（brand liking）的区别。

遵循评审专家的建议，我们在引言、理论基础和假设部分，都对品牌至爱概念描述进行了强化；并在“3.1 体验分享行为对品牌至爱的影响”部分详细阐述了品牌至爱与其相关的概念之间的关系。再次感谢评审专家对概念严谨性和区分性的重视。

审稿人 2 意见：

意见 1：取样的问题，如何保证被试存在品牌至爱？如何保证被试在实验过程中分享行为的产生，轻描淡写的分享与眉飞色舞的分享对于品牌至爱的影响会不会有区别呢？

回应：(1)感谢评审专家的建议！在实验过程中，我们是尽量让被试回忆最近的一次愉悦的品牌体验，该体验让被试印象深刻且带来愉悦的享受，此外我们还用品牌至爱的量表测量了被试的品牌至爱程度，测量量表为 9 级量表，实验一的前测品牌至爱的均值为 6.39，实验二中的前测品牌至爱均值也达到了 5.53，我们已将内容“ $M_{前测品牌至爱}=6.39$ 和 $M_{前测品牌至爱}=5.53$ ”置于文章的“结果分析”部分。

(2)在实验一中，我们之所以用实验助手充当被试，并对他们进行回应方式的培训，主要是为了控制回应方式不同带来的误差，以及尽可能引导和鼓励分享者分享他们的品牌体验。为了强化实验助手的作用，我们已将这部分内容放于“4.1 实验设计”之中。而在实验二中，我们在实验开始前就重点强调了实验的关键所在，即实验者要尽量按照材料上的说明来演好自己的角色，其中，对分享者的要求是详细地讲述自己本次的经历及感受，对回应者的要求是鼓励 1 号同学分享他（她）的品牌经历。

总之，我们的两个实验都是尽量让分享者详细地分享自身的品牌体验及当时的感受，并让回应者鼓励分享者的分享行为，以期使分享者能够尽可能地将自己还原到当初体验时的状态，提高分享者的积极性，避免轻描淡写的分享。

意见 2: 在实验程序的第一步, 询问被试是否知道此次实验目的, 不符合双盲实验的要求。这种操作方式容易引起被试对实验目的的各种各样的猜测, 该猜测会影响被试对后续程序的执行, 从而带来实验误差。

回应: 感谢评审专家对实验设置细节的重视。我们在实际的实验中确实是将“询问被试是否知道此次实验目的”这道题放于实验的后测问卷的结尾处, 然而在粘贴附录问卷时错误地将“询问被试是否知道此次实验目的”这道题置于实验的第一步, 我们感到非常的抱歉, 对此我们已经作出了修改, 将实验程序第一步中“询问被试是否知道此次实验目的”按照真实实验的操作放于实验的第三步(后测问卷)。再次感谢评审专家的意见和提醒。

意见 3: 实验程序第二步中应该有“不分享”组的介绍。

回应: 接受评审专家的建议, 我们将实验程序的第二步改为“分享”, 并在这一步骤中增加了“不分享”组的介绍, 具体内容是“对分享品牌体验的组别来说, 分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的品牌体验; 对不分享品牌体验的组别来说, 分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的一些其他的经历, 如生活中遇到的一些琐事或者奇特见闻等”。

意见 4: 描述协方差分析结果的表格, 最好能够在文中出现, 一便让读者一目了然。

回应: 接受评审专家的意见, 为了方便读者阅读, 我们将协方差分析的结果制成了表格, 放于文章之中。

意见 5: 在“5.3 结果与分析”部分, “将回应组别、社会联结组别作为自变量”与“3.2 社会关系感知与他人回应分歧性的调节作用”存在矛盾。

回应: 诚如评审专家所说, “5.3 结果与分析”部分“将回应组别、社会联结组别作为自变量”这样的表述与假设提出部分“3.2 社会关系感知与他人回应分歧性的调节作用”确实不妥, 文字表述存在问题, 容易让人误解。为此, 我们将“5.3 结果与分析”部分对应的语句改为: “我们运用 SPSS17.0 统计软件进行协方差分析(前测品牌至爱为协变量)”, 将“为了检验 H2a 和 H2b, 我们将品牌至爱的变化作为因变量, 将回应组别、社会联结组别作为自变量, 前测品牌至爱作为协变量,” 改为“为了检验 H2a 和 H2b, 我们同样进行了协方差分析(前测品牌至爱为协变量)”。感谢评审专家的建议!

意见 6: 论文题目未能充分反映研究的核心内容。

回应: 遵循评审专家的建议, 我们将论文题目改为“分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应分歧性的调节作用”。

审稿人 3 意见:

意见 1: 本文引言部分首先描述了“分享现实理论”、“说出即相信”效应和“叙事运输理论”, 作为理论基础, 之后提出本文的研究假设, 但是事实上这三个理论只能作为第一个实验的理论基础, 而第二个实验的理论论述是随着提出研究假设时带出的, 这样的安排显得不够合理, 而且考虑到本文的第二个实验应该也是比较主要的, 第一个实验应该只是一个铺垫, 如此安排更加显得不合适。

回应: 非常感谢评审专家的建议。为了使文章的结构安排更加地清晰和合理, 我们已将“2 理论基础”更名为“2 理论背景与相关研究评述”, 并对该部分的内容进行了删改。遵循评审专家的

意见，在“2 理论背景与相关研究评述”这一部分，我们对本文的理论基础进行了删改，并且还增加了实验二的相关理论论述，使该部分的内容为两个实验都做了铺垫。具体来说，我们增加的内容是“2.3 社会关系感知与他人回应”，这部分内容对社会关系感知和他人回应进行了相应的评述。此外，我们对本文的理论基础进行了整理，删除了比较次要的一个理论“叙事运输理论”的内容，并将 2.2 的标题进行了修改，使分享现实理论与“说出即相信”效应的关系更加清晰，还将 2.2 的标题改为：分享现实构建所产生的“说出即相信”效应。

意见 2：作者虽然在文中为实验一铺垫了三个理论作为理论基础，但是并不清晰本研究的理论基础究竟是哪个理论？请给予解释。

回应：我们遵循评审专家的建议，为了更加凸显本文的主要理论，对原来的“理论基础”部分进行了删改，将“2.3 叙事运输理论”进行删除，保留了分享现实理论和“说出即相信”效应。“说出即相信”效应与分享现实理论之间的关系为：分享现实的主要路径是沟通，在沟通过程中，分享者会根据听众的观点等因素进行听众微调，而听众微调会影响到分享者对目标对象的评价，由此产生“说出即相信”效应，因此，“说出即相信”效应是分享现实构建所产生的一种效应。为了使分享现实理论与“说出即相信”效应的关系更加清晰，我们将 2.2 的标题改为“分享现实构建产生的“说出即相信”效应”，并在首段增加这样一句话“沟通是构建分享现实的主要途径（Echterhoff, Higgins, & Groll, 2005; Echterhoff, Higgins, Kopietz, & Groll, 2008）。”此外，在推导实验二所检验的假设过程中，我们也将分享现实理论融入进去了，本文的第二个实验是建立在一个实验的基础之上的，分享现实理论是贯穿于全文的主要理论。

意见 3：前言中有些内容与本文的研究主题关系不密切，影响了文章的写作质量。如第 3 页，Echterhoff（2005）的研究是关于听众微调的，与本文主题并无直接关系。又如引言部分第二段与本文关系也不是很密切。还有几处不一一列举，建议适当删减，围绕本文主题展开写作，凝练提高文章的整体写作质量。

回应：遵循评审专家的意见，我们对前言部分的内容进行了适当删减和完善，使之更加紧凑和具有逻辑性，感谢评审专家对细节的重视。

意见 4：本文的第一个实验并未涉及“社会关系感知”，作者在文中没有解释为何把第一个实验也包括在本文中。我理解作者是想把第一个实验当成一个基础，在此之上引出第二个实验，但是作者并未说明。而且，第 4 页 Raghunathan 和 Corfman（2006）的研究发现“与他人分享品牌体验能够强化分享者本人原有的体验”这一结论与本文实验一比较接近，作者应说明一下这两个实验的区别所在，实验一的价值所在。

回应：(1)感谢评审专家的建议。为了使实验一与实验二的关系更加明朗，方便阅读和理解，我们在“5 实验2 他人回应分歧性与社会关系感知的影响”前面进行了修改，增加了部分内容，以说明实验一与实验二之间的关系，增加的内容为：“实验一的结果显示，与他人分享正面的品牌体验会提高分享者本人的品牌至爱，相比没有分享，消费者与他人分享自身所经历的正面品牌体验，他原有的品牌至爱程度会得到提高。实验一检验了品牌体验分享对品牌至爱的主效应，但是并没有考虑分享者个体的差异性，也没有考虑回应者回应方式的影响，而是将回应者的回应方式进行了控制，控制为回应中立，鉴于分享过程中分享者本人对社会关系感知差异性以及他人回应方式的重要性，我们将通过实验二进一步探讨他人回应方式与分享者社会关系感知的交互效应对分享者本人品牌至爱的影响作用。”

(2)根据评审专家的建议，我们在文中相应的地方对实验一的价值以及和 Raghunathan 和 Corfman（2006）研究的区别进行了说明。本文的实验一与 Raghunathan 和 Corfman（2006）的实验研究结论其实是不一样的，为了让读者能够更好地地区分这两个实验，消除误解，我们将“3.1 体验分

享行为对品牌至爱的影响”第二段的尾句“Ragunathan 和 Corfman (2006) 的研究指出, 与他人分享品牌体验能够强化分享者本人原有的体验, 即消费者与他人分享品牌体验会影响消费者自身对品牌的情感”删除掉, 并在“6.1 关于分享行为对分享者本人品牌至爱的影响”部分对比了本文实验一与 Ragunathan 和 Corfman (2006) 的实验的区别, 我们增加了这些内容: “Ragunathan 和 Corfman (2006) 的研究集中在体验本身的强化上, 并强调体验分享对体验享乐性的强化作用取决于他人的回应方式, Ragunathan 和 Corfman (2006) 的研究并没有探讨体验分享对体验享乐性的主效应”和“本文通过实验研究方法对这个问题进行了探讨, 检验了体验分享对品牌至爱的主效应”。Ragunathan 和 Corfman (2006) 的研究并没有探讨体验分享对体验享乐性的主效应, 我们有必要在控制他人回应方式的情况下来检验体验分享的作用, 因此, 我们运用实验一来探讨体验分享对品牌至爱的主效应, 且通过实验助手来操控他人的回应方式。

意见 5: 文中第五页, “根据 Flavell 等 (1985) 对社会认知层次的分类, 本文提出, 社会联结和假想观众也可以分别被认为是消费者对社会关系的一种认知。”这句话的提出第一显得很突兀; 第二并没有介绍 Flavell 对社会认知层次的分类究竟如何, 考虑到“社会联结”和“假想观众”是本研究的核心概念, 这样的处理显得草率; 第三, 这两个重要概念对应的英文在此 (第一次出现时) 注明 (而不是在好几段之后才标注), 第四, Flavell(1985)这个参考文献是一本书, 应指出哪一章节甚至具体到页数, 而且这本书有六个版本, 1985 年这个版本的作者没有 Miller&Miller 这两个作者, 与本文参考文献提供的信息不符。请作者注重写作规范, 重要参考文献出错显得不够认真负责。

回应: (1)非常感谢评审专家的意见。我们对此进行了修改, 将“社会联结和假想观众也可以分别被认为是消费者对社会关系的一种认知”这句话删除掉, 关于社会关系感知、社会联结、假想观众之间的关系, 我们在“2.3 社会关系感知与他人回应”部分进行了阐述。

(2)根据评审专家的建议, 我们重新去查阅了相关文献, 因为资源和条件的限制, 我们未能找到Flavell原版的著作, 不过找了Flavell, Miller和 Miller所著的《cognitive development》这本书第四版的译本。根据这本译本, 我们将本文关于Flavell对社会认知层次的分类的内容进行了修改, 改为“Flavell, Miller和 Miller (2001/2002) 指出, 社会认知是关于人们和他们所做和应做的认知, 它包含了三个层次, 一是关于个体的自我和他人的认知, 二是关于人们之间社会关系的认识和思考, 三是关于社会习俗、群体和制度的思考和知识。Jussim (1991) 认为, 人们对社会的感知有助于建构社会现实。分享现实理论则指出, 社会现实是复杂的, 仅靠个人主观感受是无法认识清楚的, 需要与他人进行分享, 并了解他人的看法从而建构社会现实(Higgins, 1992; Echterhoff et al., 2009), 分享是人们建构社会现实的方式之一, 因此, 个体对社会感知的差异性可能会影响分享的效果, 探讨个体的社会感知在分享过程中的作用是有意义的, 本文选取了人们对社会关系的两种认知形式, 社会联结和假想观众作为研究对象, 社会联结指的是个体对周围人际关系的自我认知, 假想观众指的是个体对他人思想或观念的认知, 社会联结和假想观众均属于个体关于自我、他人及人们之间社会关系的一种认知。”

(3)我们已经将这两个概念对应的英文 social connectedness 和 imaginary audience 标注于这两个概念第一次出现的地方, 即引言的第二段。

(4)非常感谢评审专家的建议, 我们从您那里学到了很多知识。我们当初在引用 Flavell 的著作是间接引用, 确实没有仔细考察来源的可靠性, 以致出现作者与出版年份不对称的情况。对此, 我们重新去查找了关于 Flavell 等“cognitive development”这本书的相关内容, 然而因为资源和条件所限, 我们并没有找到该书的原版, 不过我们找到了 Flavell, Miller 和 Miller 所著的《cognitive development》这本书第四版的译本 (由华东师范大学出版社于 2002 年出版, 邓赐平和刘明翻译)。该书提供了原版书的基本信息, 具体信息如下: Cognitive development (fourth edition), 作者是 Flavell, John H., Miller, Patricia H., & Miller, Scott A., 出版时间为 2001 年, 出版社 Prentice Hall。

我们所引用的内容是第六章（社会认知）的第一节（社会认知的本质），译本中具体的页码是 238 页。再次感谢评审专家的建议，在今后的科研工作中，我们将向评审专家学习，以严谨、认真、细致的态度对待科研工作。

意见 6：“社会联结”和“假想观众”这两个概念是什么关系？作者为何将它们称为“社会关系感知”？“社会关系感知”是如何界定的？“社会关系感知”是否还包含其他的概念建构？如果是的话，为何作者选取了这两个概念作为研究对象？作者对这几个重要概念简单的提出，没有加以解释，对几个概念之间的关系也没有理清，显得有些草率，而对于有些不是特别重要的内容却表述得略嫌冗赘。

回应：(1)Flavell 等（2001）的著作中对社会认知进行了详细地介绍，将社会认知分为了三个层次，而 Jussim（1991）也对“社会感知”进行了研究。社会关系感知只是社会感知中的一种，它所包含的内容非常多，本文只是从中选取了社会联结和假想观众作为研究对象。相比这些研究，本文只是更加着重于探讨个体对关系的感知，因此选取了个体对社会关系的两种感知形式，社会联结和假想观众进行探讨。

(2)根据评审专家建议，我们将标题“社会关系感知与他人回应分歧性的调节作用”改为“社会关系感知与他人回应”，并将其置于“2 理论背景与相关研究评述”部分。我们还对首段中关于社会联结、假想观众以及社会关系感知的内容进行了适当地删改。其中，关于社会联结和假想观众的关系，我们描述为“*社会联结和假想观众均属于个体关于自我、他人或人们之间社会关系的一种认知。*”社会联结是个体对周围人际关系的自我认知，而假想观众是个体对他人思想或观念的认知，它们均属于个体对社会关系的一种感知。

(3)遵循评审专家的建议，我们强化了关于社会联结和假想观众的阐述，我们分别在 3.2.1 和 3.2.2 的首段加以阐释，同时也阐释了这两个概念（社会联结和假想观众）在个体体验分享过程中的重要性，这也是本文选取这两个概念进行研究的原因。

意见 7：还是第五页，作者提出，“然而，关于分享过程中他人回应存在分歧的现象，目前还缺乏相应的研究，为此，本研究将探讨分享者。。”。仅以此说明进行本研究的意义及重要性是远远不够的。作者为什么要研究社会感知在品牌分享中的作用？仅仅说以前没有人研究不是一个好的理由，没人研究也可能是这个问题不重要。为什么这个研究主题是重要的？学术价值是什么？

回应：(1)感谢评审专家对现有研究空白的关注和重视，遵循评审专家的建议，我们对研究问题的提出进行了如下强化：本文之所以研究他人回应分歧的现象，主要的原因是这种现象在现实生活中更为普遍，一个人向他人分享自己的体验时，他人都会赞同分享者的观点（回应一致）或者都不赞同分享者的观点（回应不一致）都是属于比较极端的情况，更加现实的情况是部分回应者赞同分享者的观点，部分回应者不赞同分享者的观点，即出现回应分歧的情况。然而他人回应分歧对体验分享效果的影响如何，已有的研究并没有对此做出回答，因此，我们有必要对此进行研究，我们已经将引言部分的第三段进行了修改，阐述了本文研究他人回应分歧的价值所在。

(2)关于“为什么研究社会关系感知在品牌体验分享中的作用”，我们在引言部分增加了新的内容（第二段），以此来解释研究社会关系感知的原因，具体的解释是“*根据分享现实理论，人们对现实的确认需要通过他人的“社会验证”（socially verified），分享现实的构建过程能够满足人们对认知事实的确认和社会归属关系的确认（Echterhoff et al., 2009）。在分享现实的实现过程中，分享者与回应者之间的沟通互动促进了分享者与回应者之间的联结和亲密，满足了分享者的社会归属需求，提升了分享者的人际关系构建和安全感（高倩，佐斌，2009；Pinel, Long, & Crimin, 2010）。分享者体验到与他人的内在状态的联结程度会影响分享现实的过程，个体感知自我与他人内心的共通是分享现实的重要前提（Echterhoff et al., 2009）。然而个体之间是存在差异的，不同的个体，他们对自我与他人内心状态的感知也会不同。以往关于分享的研究缺乏探讨*

分享者个体方面的因素在体验分享过程中的影响，例如分享者对社会关系的感知的作用。为此本文探讨分享者对社会关系的感知，例如感知社会联结（social connectedness）程度和假想观众（imaginary audience）倾向在品牌体验分享中的作用。”

此外，我们也在“2.3 社会关系感知与他人回应”部分对此做出了解释，将该段的内容进行了修改，之所以研究社会感知在品牌体验分享中的作用，我们的解释是“Jussim (1991) 认为，人们对社会的感知有助于建构社会现实。分享现实理论则指出，社会现实是复杂的，仅靠个人主观感受是无法认识清楚的，需要与他人进行分享，并了解他人的看法从而建构社会现实 (Higgins, 1992; Echterhoff et al., 2009)，分享是人们建构社会现实的方式之一，因此，个体对社会感知的差异性可能会影响分享的效果，探讨个体的社会感知在分享过程中的作用是有意义的。”

意见 8：文章的最后一部分“管理建议”中的写作略显浮躁，有些表述并不严谨，无法从本研究中得出如此推论。建议作者进一步提高这一部分的写作质量，注重学术规范性。

回应：根据评审专家的建议，我们将 6.3 管理建议部分的第一点进行了适当的删减，删除了部分不能直接根据本研究推断出来的结论。并对管理启示第二点的标题及内容进行了相应的修改，我们将标题改为“*第二，鼓励消费者对非凡品牌体验进行分享和回应*”，并且删除了部分内容。我们对第三点的标题及内容也做了相应的修改。感谢评审专家的建议，您的建议对我们论文写作水平的提高具有很重要的意义，再次感谢您！

意见 9：作者所提出的研究局限严格地说不能算是本研究的局限性，而是提出了一些在此研究基础上可以开展的新的研究。我的理解研究局限指的本研究的不足之处，而非还有哪些工作可以做但是我们这个研究没有做。

回应：遵循评审专家的建议，我们对“6.4 研究局限与展望”部分进行了修改。将研究局限性与研究展望分开介绍，将本研究的局限置于“6.4 研究局限与展望”的首段，将本文的局限性改为“（1）本研究的实验对象为本科生，不足以代表所有的消费人群。（2）本研究运用的研究方法是实验法，未能完全还原生活中真实的体验分享过程，不过实验法的优点是可以很好地控制干扰因素以及操纵研究所关心的因素。（3）本研究中的分享对象为两人，现实中可能比较多，因此分享中所产生的回馈与反应与现实存在一定的差距。”

意见 10：引言部分第三段中提出了“回应分歧”这一概念（1），同时出现的还有“回应不一致”这一概念，但是并没有对这两个概念进行解释（直到第五页才解释何为回应分歧）。这两个概念对读者来说容易混淆，且是本文中重要的概念，建议在第一次出现的时候即进行解释和区分。

回应：遵循评审专家的意见，我们在文章中对回应一致、回应不一致以及回应分歧几个概念进行了界定，并且根据评审专家的建议，在第一次出现时即进行阐述，即引言的第三段，具体的内容为“以往的研究已经探讨了回应者回应一致（即回应者认同分享者对品牌的观点）和回应不一致（即回应者不认同分享者对品牌的观点）两种情况 (Raghunathan & Corfman, 2006)，而在现实生活中，对于分享者所分享的体验，更为普遍的情况是部分回应者认同分享者对品牌的观点，部分回应者不认同分享者对品牌的观点，即在回应者的回应观点之间存在一定的分歧 (Devine, 1999)。”

意见 11：实验一的结果部分，只汇报了不分享组的品牌挚爱变化值与 0 是否有差异，但是没有检验分享组的品牌挚爱变化值与 0 是否有差异。请补充完整。

回应：感谢评审专家对数据处理细节的重视。我们在论文中增加了检验“分享组的品牌至爱变化值与 0 是否有差异”的内容，具体为“*t 检验的结果也显示，分享组别的品牌至爱变化值 ($M_{\text{分享}}=0.17$) 与 0 存在显著差异 ($t=2.13, p=0.045<0.05$)；不分享组别的品牌至爱变化值 ($M_{\text{不分享}}=-0.029$)*

与0 没有显著差异 ($t=-0.42, p>0.05$)。”

意见 12: 结果部分的统计结果表达须将字母斜体。

回应: 感谢评审专家的建议, 我们将论文统计结果中的字母 M、F、t、SD、p 都改为了斜体。

意见 13: 实验二结果部分的可适当删减并入讨论部分。

回应: 遵循评审专家的建议, 我们已将 5.3 结果与分析部分的最后三段移动到 6.2 的结尾部分。再次感谢评审专家的建议。

第二轮

审稿人 1 意见:

意见 1: 第 7 页: “本研究中, 品牌至爱的量表来自 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的研究, 他们开发了品牌至爱的度量量表, 共有 10 个指标, 本研究借用了这些指标 (Cronbach's Alpha 系数=0.97)。”但附录中品牌至爱量表只有 6 个指标。为什么?

回应: 感谢评审专家对变量度量细节的重视。本文在实验过程中采用的是 Carroll 和 Ahuvia(2006) 研究中的 10 个品牌至爱的测量指标, 收集到数据后, 通过运用 spss17.0 统计软件进行可靠性分析和因子分析, 我们最终剔除了 4 个影响信效度的指标, 得到 6 个测量指标, 即本文附录中的 6 个指标。感谢评审专家对本文细致入微的评审, 为了消除误解, 方便读者理解, 我们在 4.2 实验程序的末尾增加了如下内容“通过可靠性分析和因子分析, 我们剔除了影响信效度的指标, 最终纳入计算的指标为 6 个 (Cronbach's Alpha 系数=0.97)。”

意见 2: 请在修改说明中呈现得到表 1 的协方差分析全过程的详细步骤及其 SPSS 输出结果。

回应: 感谢评审专家对数据处理细节的重视。本研究所使用的数据分析软件为 spss17.0 统计软件。具体的分析步骤如下: 第一, 运用 spss17.0 打开实验一数据; 第二, 选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”, 弹出一个对话框; 第三, “因变量”栏选择“品牌至爱的变化”, “固定因子”栏选择“分享与否”, “协变量”栏选择“前测品牌至爱”; 点击右侧的“选项”, 在“显示均值”中放入“分享与否”, “输出”中选择“描述统计”、“方差齐性检验”和“功效估计”, 最后选择“确定”。输出如下的结果:

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
分享与否	1.00	不分享	23
	2.00	分享	22

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 品牌至爱变化

分享与否	Mean	Std. Deviation	N
不分享	-.0290	.33201	23
分享	.1667	.36732	22
Total	.0667	.35957	45

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable:品牌至爱变化

F	df1	df2	Sig.
.832	1	43	.367

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + 前测品牌至爱 + 分享与否

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:品牌至爱变化

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	.564 ^a	2	.282	2.313	.111	.099
Intercept	.217	1	.217	1.782	.189	.041
前测品牌至爱	.134	1	.134	1.098	.301	.025
分享	.540	1	.540	4.427	.041	.095
Error	5.124	42	.122			
Total	5.889	45				
Corrected Total	5.689	44				

a. R Squared = .099 (Adjusted R Squared = .056)

意见 3：“为了检验 H2a 和 H2b，我们运用 SPSS17.0 统计软件进行协方差分析（前测品牌至爱为协变量）”，请在修改说明中呈现协方差分析全过程的详细步骤及其 SPSS 输出结果。

回应：具体的步骤如下：第一，运用 spss17.0 统计软件打开实验二的数据；第二，选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”，弹出一个对话框；第三，“因变量”栏选择“品牌至爱的变化”，“固定因子”栏选择“回应组别”和“社会联结组别”，“协变量”栏选择“前测品牌至爱”；点击右侧的“选项”，在“显示均值”中放入“回应组别*社会联结组别”，“输出”中选择“描述统计”、“方差齐性检验”和“功效估计”，最后选择“确定”。输出如下的结果：

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
回应组别	1	回应中立组	37
	2	回应分歧组	35
社会联结组别	1.00	高	37
	2.00	低	35

Descriptive Statistics

Dependent Variable:品牌至爱的变化

回应组别	社会联结组别	Mean	Std. Deviation	N
回应中立组	高	.2368	.55086	19
	低	-.1019	.48889	18
	Total	.0721	.54226	37
回应分歧组	高	.0648	.74126	18
	低	.4118	.84393	17
	Total	.2333	.80053	35
Total	高	.1532	.64714	37
	低	.1476	.72284	35
	Total	.1505	.68012	72

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable:品牌至爱的变化

F	df1	df2	Sig.
1.436	3	68	.240

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + 前测品牌至爱 + 回应组别 + 社会联结组别 + 回应组别 * 社会联结组别

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:品牌至爱的变化

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2.625 ^a	4	.656	1.455	.226	.080
Intercept	.294	1	.294	.652	.422	.010
前测品牌至爱	.044	1	.044	.098	.755	.001
回应组别	.563	1	.563	1.249	.268	.018
社会联结组别	.001	1	.001	.002	.966	.000
回应组别 * 社会联结组别	2.107	1	2.107	4.671	.034	.065
Error	30.217	67	.451			
Total	34.472	72				

Corrected Total	32.842	71				
-----------------	--------	----	--	--	--	--

a. R Squared = .080 (Adjusted R Squared = .025)

意见 4：“为了检验 H3a 和 H3b，我们同样进行了协方差分析（前测品牌至爱为协变量）”，请在修改说明中呈现协方差分析全过程的详细步骤及其 SPSS 输出结果。

回应：具体的步骤如下：第一，运用 spss17.0 统计软件打开实验二的数据；第二，选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”，弹出一个对话框；第三，“因变量”栏选择“品牌至爱的变化”，“固定因子”栏选择“回应组别”和“假想观众组别”，“协变量”栏选择“前测品牌至爱”；点击右侧的“选项”，在“显示均值”中放入“回应组别*假想观众组别”，“输出”中选择“描述统计”、“方差齐性检验”和“功效估计”，最后选择“确定”。输出如下的结果：

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
回应组别	1	回应中立组	37
	2	回应分歧组	35
假想观众组别	1.00	高	34
	2.00	低	38

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 品牌至爱的变化

回应组别	假想观众组别	Mean	Std. Deviation	N
回应中立组	高	.0303	.51854	22
	低	.1333	.58824	15
	Total	.0721	.54226	37
回应分歧组	高	.6111	.90825	12
	低	.0362	.67785	23
	Total	.2333	.80053	35
Total	高	.2353	.72488	34
	低	.0746	.63754	38
	Total	.1505	.68012	72

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: 品牌至爱的变化

F	df1	df2	Sig.
1.565	3	68	.206

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + 前测品牌至爱 + 回应组别 + 假想观众组别 + 回应组别 * 假想观众组别

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 品牌至爱的变化

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3.360 ^a	4	.840	1.909	.119	.102
Intercept	.747	1	.747	1.698	.197	.025
前测品牌至爱	.192	1	.192	.436	.511	.006
回应组别	1.123	1	1.123	2.553	.115	.037
假想观众组别	1.015	1	1.015	2.307	.133	.033
回应组别 * 假想观众组别	2.014	1	2.014	4.577	.036	.064
Error	29.482	67	.440			
Total	34.472	72				
Corrected Total	32.842	71				

a. R Squared = .102 (Adjusted R Squared = .049)

再次感谢评审专家对数据处理细节的重视和所提出的宝贵建议。

审稿人 2 意见：

意见 1： 实验一的逻辑和必要性并不清楚，我有几点建议请作者参考

(1) 首先文章 3.1 用了四段文字界定品牌至爱以及厘清与相关概念的区别，我想作者这样安排应该有原因，但是这一部分写作真的太罗嗦了，甚至给人凑字数的感觉。而且，对于关键概念的界定似乎放在文章开始处更好。总之，这段应该很关键的部分略显冗长而无序，请作者凝练。

回应： 感谢评审专家的建议。遵循评审专家的建议，我们对 3.1 中的这四段进行了凝练，并缩减为两段。品牌至爱是本文的关键概念，根据评审专家的建议，将关键概念的界定放在文章开始。再次感谢评审专家的建议。

(2) 其次，关于品牌至爱的测量，作者提到了多种测量方法，还指出“品牌至爱的构成维度和度量还存在很大的争议”，但是没有说明本研究为何采用 Carroll 和 Ahuvia 的量表。请作者修改。

回应： 感谢评审专家对变量度量的重视。在研究中我们采用 Carroll 和 Ahuvia 的量表，主要是基于以下几点：首先，品牌至爱这个概念是由 Carroll 和 Ahuvia 提出，他们在概念和度量量表上也是基于 Sternberg (1986) 的爱情三角理论，后续很多关于品牌至爱的研究也都将 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的研究作为基础；其次，本研究的实验是 2012 年 1 月开始实施的，而最新的一些关于品牌至爱测量方法的文献正式刊出的时间是 2012 年和 2013 年，因此，本文无法借鉴这些研究的测量方法。第三，最新的一些品牌至爱的测量方法虽然能够克服原有的测量方法的某些缺陷，但是它仍然存在缺点，比如，相比原有的测量方法，这些新的方法耗时很长，在一定程度上挑战了被试的承受能力。

学者们对品牌至爱的测量方法有不同的理解，本文最终选择了最原创的 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的测量方法。基于评审专家的建议，我们将相应的语句改为“目前被后续研究采用较多的度量方法是借鉴 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的量表，鉴于该开创性研究的影响力，本研究也借用了他们的量表。”正如评审专家所重视的，Carroll 和 Ahuvia (2006) 的品牌至爱的测量方法确有其局限性，因此，在今后的相关研究中，我们会采用更为完善的品牌至爱的测量方法。再次感谢评审专家对变量度量的关注和建议。

(3)第三，3.1 中只有最后一段是用来研究一假设的，这没关系，但是仔细阅读就会发现这一段推导的逻辑并不严谨，而且在讨论部分 6.1 有提到其他几个研究也发现了与研究一相一致的结论，这样的话研究一的价值究竟何在？作者反复提到研究一弥补以往研究的缺陷，丰富了以往的研究，但是看不出来以往研究有什么缺陷是本研究弥补的。

回应：①接受评审专家的建议，为了使假设 1 的推导过程更加地具有逻辑性，我们对 3.1 最后两段的内容进行了相应修改和完善。

②在讨论部分，我们提到了 McAlexander 等 (2002)、Muniz 和 Schau (2005)、Raghunathan 和 Corfman (2006) 以及 Moore (2012) 的研究。从某种意义上来说，本文研究一所得到的结论从一定视角支持了他们的研究结论。但是诚如评审专家所言，我们的文字表达存在一定的问题，讨论中的文字表达没有凸显本研究的研究价值。为此，我们接受评审专家的建议，重新修改了这部分的讨论部分，对本文和其他几个研究的异同点进行了讨论，从而进一步彰显本文对以往研究的补充丰富作用和理论价值。

在关于消费者体验分享与交流的相关研究上，可以根据学者们的研究对象进行一定的分类。根据分享者 (speaker) 与回应者 (audience) 是否一起消费了分享的产品或品牌，可以将学者们的研究分为分享者与回应者一起与非一起消费两个研究方向。在关于一起消费的研究中，主要包括品牌社群的相关研究，以及 Raghunathan 和 Corfman (2006) 的研究等。品牌社群是购买同一个品牌产品后的消费者围绕这个品牌而形成一定的群体，消费者之间相互沟通和交流品牌的相关信息，比较典型的研究如，McAlexander 等 (2002) 采用人种志 (Ethnography) 的方法发现品牌社群成员围绕品牌而进行的一系列活动强化了社群成员的体验和社会关系。Muniz 和 Schau (2005) 运用网络志 (Netnography) 的方法，探讨品牌社群成员围绕一个被公司放弃的产品如何相互分享使用心得和进行宗教意义上的精神交流。

另外一个研究方向是分享者和回应者并没有一起消费产品或者品牌，分享者在消费产品或品牌后形成体验，然后向回应者讲述产品或品牌的体验，分享的信息对回应者具有重要影响。对回应者而言，因没有与分享者一起消费，分享者的分享形成了重要的口碑，并对回应者具有重要影响，是口碑领域学者们所关注和研究的重点内容 (例如网络口碑对看帖者的影响等) (Trusov et al., 2009)。

同时，这个讲述与分享过程也对分享者产生一定的影响。例如，Moore (2012) 探讨了在将体验讲述给他人时，分享者 (讲述者) 的语言表达方式 (解释性语言与非解释性语言)，对讲述者有不同的影响。与 Moore (2012) 的研究方向一致，本研究也是探讨体验分享对分享者本人的影响，分享者在将一个品牌的体验告诉给他人的过程中，可能会发生“说出即相信”效应，分享者不记得分享前的品牌态度，而只记得说出时的品牌态度，这样相对分享者原有的品牌态度，这时的品牌态度可能发生了改变。

为了使本文的表达更加准确和便于理解，接受评审专家的建议，将这部分讨论内容进行了重新提炼和修改，具体修改见 6.1 讨论部分。再次感谢评审专家对本文研究一研究创新和理论贡献的重视和关注。

(4)第四，作者提到 Raghunathan 和 Corfinan (2006) 发现体验分享对体验享乐性的主效应取决于

他人的回应方式，请问作者这样的话还有必要单独开展一个研究检验吗？

回应：接受评审专家的意见，我们在文章的“6.1 分享行为对分享者本人品牌至爱的影响”部分对 Raghunathan 和 Corfman (2006) 的研究进行了重新表述，具体为“在关于分享者和回应者一起消费的研究中，主要包括品牌社群的相关研究，以及 Raghunathan 和 Corfman (2006) 的研究等。”以及“Raghunathan 和 Corfman (2006) 则考查了分享者与他人一起消费后，他人对产品体验评价的观点是否与分享者的观点一致对分享者的产品体验的影响。”

在 Raghunathan 和 Corfman (2006) 的研究中，考查了分享者与他人一起消费后，他人对产品体验评价的观点是否与分享者的观点一致对分享者的产品体验的影响。在他们的研究中，分享者与他人同时置于产品或者服务的刺激之下，两者共同体验产品，也就是一同消费，例如一起看电影、用餐。他人对消费有一定的体验，这时他人对体验发表一定的看法，这个看法可能与分享者的观点一致，也可能不一致。因此，Raghunathan 和 Corfman (2006) 是在分享者与回应者同时消费与体验该产品和品牌的情境下探讨他人对产品体验评价的观点是否与分享者的观点一致对分享者的产品体验的影响。而在本研究中，分享者单独消费，然后将消费的体验讲述给他人，他人回应中立和他人回应存在分歧对不同社会关系感知分享者的影响。研究一的目的在于探讨正面体验下，体验分享对分享者本人的品牌至爱的改变作用，与 Raghunathan 和 Corfman (2006) 的研究存在差异，单独开展一个研究具有一定的价值。非常感谢评审专家的建议，从您的建议中，我们学到了很多，在今后的研究中，我们会以更加缜密、准确的语句来撰写学术论文。

(5)第五，管益杰和王永(2007)在参考文献列表中没有找到。

回应：感谢评审专家的建议，评审专家提到的“管益杰和王永(2007)”这篇文献的第一作者是张立荣，该篇文献位于本文参考文献列表中的倒数第二位，即：“[张立荣，管益杰，王詠.(2007). 品牌至爱的概念及其发展. 心理科学进展, 15(5), 846-851.]”。

意见 2：为什么作者会从社会关系感知这个概念中选取社会联结和假象观众这两个变量作为研究对象？这两个变量是何关系？另外，社会联接假象观众之间有交互作用吗？作者在实验二中同时测量了这两个自变量，但是没有分析这两者之间是否有交互作用，显得有些奇怪，这点在 6.3 管理建议的第三条中也显得有些别扭。

回应：①感谢评审专家对本文所提出的建议。本文之所以选择社会联结和假想观众这两个变量，这是因为根据分享现实理论，个体分享的动机是建构现实，而分享行为是一种社会性的行为，它包含了两个关系方——分享者 (speaker) 与回应者 (audience)，在分享过程中，分享者本人对自我与回应者之间关系的感知很有可能会影响分享者建构现实。分享是人们建构社会现实的方式之一，个体对社会感知的差异性可能会影响分享的效果，探讨个体的社会感知在分享过程中的作用是有意义的。然而个体对社会关系的感知是一个很宽泛的概念，为了细化我们的研究，我们从中选取了两种比较重要的关系感知形式，社会联结和假想观众进行研究。

②感谢评审专家对变量处理的建议。遵循评审专家的建议，我们对社会联结与假想观众的交互作用进行了分析，结果发现，二者之间并不存在交互作用，协方差分析的结果如下：

		Value Label	N
假想观众组别	1.00	高	34
	2.00	低	38

社会联结组别	1.00	高	37
	2.00	低	35

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 品牌至爱的变化

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	.775 ^a	4	.194	.405	.804	.024
Intercept	.161	1	.161	.336	.564	.005
前测品牌至爱	.010	1	.010	.022	.883	.000
假想观众组别	.721	1	.721	1.507	.224	.022
社会联结组别	.252	1	.252	.527	.470	.008
假想观众组别 * 社会联结组别	.031	1	.031	.064	.801	.001
Error	32.067	67	.479			
Total	34.472	72				
Corrected Total	32.842	71				

③诚如评审专家所言，管理建议的第三条表达不是完全准确，遵循评审专家的建议，我们对“6.3 管理建议”的第三条进行了修改。在具体的内容上，根据本文研究二的结果，对低社会联结的分享者而言，他人回应分歧性对品牌至爱的影响高于他人回应中立对品牌至爱的影响；对高假想观众的分享者而言，他人回应分歧性对品牌至爱的影响高于他人回应中立对品牌至爱的影响。由此，我们得出这样的结论：对低社会联结或者高假想观众的分享者而言，相比他人回应中立的情况，他人回应分歧更能强化其原有的品牌至爱。为了消除误解，便于读者理解，我们将管理建议第三条的表达方式进行了修改，例如，将“低社会联结和高假想观众的分享者”改为“低社会联结的分享者或者是高假想观众的分享者”。再次感谢评审专家的建议。

意见 3： 文章的结果部分应汇报效应量。

回应： 感谢评审专家对结果效应量的重视，在评审专家的建议下，我们认识到仅仅采用统计显著性检验的不足，需要增加效应量大小的汇报，一些国际心理学期刊也开始要求汇报效应量。遵循评审专家的建议，我们增加汇报了效应量。参考郑昊敏，温忠麟和吴艳（2011）对多种效应量指标比较的研究成果，我们选择汇报的效应量指标是 η^2 ，本文汇报的 η^2 均为相应的方差分析所输出的偏 η^2 ，具体可见“4.3 结果与分析”（ $\eta^2=0.095$ ）和“5.3 结果与分析”（如： $\eta^2=0.065$ ， $\eta^2=0.064$ ）。在社会科学领域效应量大小的判定标准上，Thompson（2001）以及卢谢峰，唐源鸿和曾凡梅（2011）认为，需要结合研究的主题、方法等因素来判定效应量的大小。Ferguson（2009）认为，当估计指标为 η^2 时，最小可接受的值为 0.04， η^2 为 0.25 时，表示效应量中等。为此，根据 Ferguson（2009）的判定标准，本文的效应量虽然没有达到 0.25，但是仍然在可接受范围之内，研究结果具有相应的效度。再次感谢评审专家对最新结果处理要求和统计检验力的关注和建

意见 4： 结果部分用了好几个表格汇报描述统计结果，不像学术文献，更像学生的实验报告或毕

业论文。

回应：遵循评审专家的建议，我们参考心理学报已刊论文的结果汇报格式，对研究结果部分的文字描述进行了修改，并且对结果部分的表格也进行了修改，具体可见表 1 和表 2。

意见 5：文章 6.4 研究局限性部分，作者提到的几点局限性没有针对性，尤其是前两条局限性，单独看都看不出来是在说本文的研究。举例而言，本研究所采用的本科生与消费人群有哪些差异？为什么这些差异会影响到结果？对结果的影响是什么（外部效度）？同样的问题同样存在于作者列举的其他几条局限性和研究展望。局限性和研究展望虽然不像前言一样至关重要，但是最好也要言之有物，还需进一步修改。

回应：感谢评审专家对研究局限性需要有针对性的建议。我们接受评审专家的建议，对研究局限性和研究展望部分进行了相应的修改，删改了不具有针对性的内容，具体的修改如下：将原来的第一条局限性和第二条局限性删除，并增加两条局限性，使内容更加具有针对性，增加的内容为“（2）本文研究的是分享者与回应者进行面对面分享的活动，然而随着互联网和新媒体的发展，互联网式的、非面对面的分享行为变得更为频繁，本文所探讨的面对面的体验分享所得到的研究结果可能难以推广到新媒体下的体验分享行为。”和“（3）本研究引导被试分享的品牌体验为近三个月以来的一次深刻体验，没有将远期（如两个月之前）发生的体验和近期（如一周之前）发生的体验进行区分，而根据时间解释理论，时间距离会影响人们对远近事件的解释水平，那么，真实体验过程与分享行为发生的时间远近是否会影响分享效果，本文并没有对此进行探讨。”

在研究展望部分，我们遵循评审专家的建议，对相应内容进行了一定的丰富和扩充，使内容更加具体，我们分别对研究展望的第一条和第二条内容进行了修改。再次感谢评审专家对研究局限性的宝贵建议。

第三轮

审稿人 1 意见：

意见 1：协方差分析的一个重要前提是斜率同质。所以，在做协方差分析之前，要先检验一下数据能否满足斜率同质假设。可是，作者在修改稿所呈现的数据表中，没有呈现这一假设检验的步骤，审稿人无法判断本文的协方差分析之前提条件是否成立。请在修改说明中补充呈现斜率同质检验的详细步骤及其 SPSS 输出结果。

回应：非常感谢评审专家对斜率同质检验的提醒和建议。我们接受评审专家的建议，在正文和下面的回复中都进行了斜率同质检验。

（1）本文在实验一的数据分析过程中运用了一次协方差分析。

斜率同质性检验的具体步骤如下：第一，运用 SPSS18.0 统计软件打开实验一的数据；第二，选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”，弹出一个对话框；第三，“因变量”栏选择“品牌至爱的变化”，“固定因子”栏选择“分享与否”，“协变量”栏选择“前测品牌至爱”；第四，单击右侧的“模型”，选择“设定”；将“分享与否”、“前测品牌至爱”从左侧移入右侧的“模型”，从左侧框中同时选中“分享与否”和“前测品牌至爱”，在中部的下拉列表框中找到“交互”选项，然后将选择的两变量移入右侧框，右侧框出现“前测品牌至爱*分享与否”，点击“继续”，再点击“确定”，输出如下结果。从结果可以看出，分享与否*前测品牌至爱的 $F(1, 41) = 3.623, p = 0.064 > 0.05$ ，分享与否与前测品牌至爱的交互效应不显著，满足斜率同质性假设，可以进行协方差分析，具体输出结果如下：

主体间效应的检验

因变量:品牌至爱变化

Source	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	.980	3	.327	2.846	.049
截距	.351	1	.351	3.059	.088
分享与否	.649	1	.649	5.655	.022
前测品牌至爱	.208	1	.208	1.809	.186
分享与否 * 前测品牌至爱	.416	1	.416	3.623	.064
误差	4.708	41	.115		
总计	5.889	45			
校正的总计	5.689	44			

(2) 本文在实验二的数据分析过程中运用了两次协方差分析。

第一次协方差分析前的斜率同质性检验的具体步骤如下：第一，运用 SPSS18.0 统计软件打开实验二的数据；第二，选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”，弹出一个对话框；第三，“因变量”栏选择“品牌至爱的变化”，“固定因子”栏选择“回应组别”和“社会联结组别”，“协变量”栏选择“前测品牌至爱”；第四，单击右侧的“模型”，选择“设定”；将“回应组别”、“社会联结组别”、“前测品牌至爱”从左侧移入右侧的“模型”，从左侧框中同时选中“回应组别”和“前测品牌至爱”，在中部的下拉列表框中找到“交互”选项，然后将选择的两变量移入右侧框，右侧框出现“前测品牌至爱*回应组别”；同样，从左侧框中同时选中“社会联结组别”和“前测品牌至爱”，将其移入右侧框，右侧框出现“前测品牌至爱*社会联结组别”，点击“继续”，再点击“确定”，输出如下结果。从结果可以看出，回应组别*前测品牌至爱的 $F(1, 66) = 2.203, p = 0.142 > 0.05$ ，回应组别与前测品牌至爱的交互项不显著；社会联结组别*前测品牌至爱的 $F(1, 66) = 0.256, p = 0.615 > 0.05$ ，社会联结组别与前测品牌至爱的交互项不显著。因此，回应组别、社会联结组别与协变量前测品牌至爱的交互项都不显著，满足斜率同质性假设，可以进行协方差分析，具体输出结果如下：

主体间效应的检验

因变量:品牌至爱的变化

Source	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	1.599	5	.320	.675	.643
截距	.285	1	.285	.601	.441
回应组别	.634	1	.634	1.339	.251
社会联结组别	.113	1	.113	.238	.627
前测品牌至爱	.067	1	.067	.143	.707
回应组别 * 前测品牌至爱	1.043	1	1.043	2.203	.142
社会联结组别 * 前测品牌至爱	.121	1	.121	.256	.615
误差	31.243	66	.473		
总计	34.472	72			
校正的总计	32.842	71			

第二次协方差分析前的斜率同质性检验的具体步骤如下：第一，运用 SPSS18.0 统计软件打开实验二的数据；第二，选择“分析”按钮下的“一般线性模型”中的“单变量”，弹出一个对

话框；第三，“因变量”栏选择“品牌至爱的变化”，“固定因子”栏选择“回应组别”和“假想观众组别”，“协变量”栏选择“前测品牌至爱”；第四，单击右侧的“模型”，选择“设定”；将“回应组别”、“假想观众组别”、“前测品牌至爱”从左侧移入右侧的“模型”，从左侧框中同时选中“回应组别”和“前测品牌至爱”，在中部的下拉列表框中找到“交互”选项，然后将选择的两变量移入右侧框，右侧框出现“前测品牌至爱*回应组别”；同样，从左侧框中同时选中“假想观众组别”和“前测品牌至爱”，将其移入右侧框，右侧框出现“前测品牌至爱*假想观众组别”，点击“继续”，再点击“确定”，输出如下结果。从结果可以看出，回应组别*前测品牌至爱的 $F(1, 66) = 2.738, p = 0.103 > 0.05$ ，回应组别与前测品牌至爱的交互项不显著；假想观众组别*前测品牌至爱的 $F(1, 66) = 1.090, p = 0.300 > 0.05$ ，假想观众组别与前测品牌至爱的交互项不显著。因此，回应组别、假想观众组别与协变量前测品牌至爱的交互项都不显著，满足斜率同质性假设，可以进行协方差分析，具体输出结果如下：

主体间效应的检验

因变量:品牌至爱的变化

Source	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	2.679	5	.536	1.172	.332
截距	.203	1	.203	.444	.507
回应组别	.737	1	.737	1.612	.209
假想观众组别	.228	1	.228	.500	.482
前测品牌至爱	.035	1	.035	.077	.783
回应组别 * 前测品牌至爱	1.251	1	1.251	2.738	.103
假想观众组别 * 前测品牌至爱	.498	1	.498	1.090	.300
误差	30.164	66	.457		
总计	34.472	72			
校正的总计	32.842	71			

审稿人 2 意见：

意见 1：假设 2b 和假设 3b 的内容是变量的两个条件间没有显著差异。如果我没有记错的话，null hypothesis (H0) 是不可以作为研究假设的，因为我们只能证明发现了显著差异；如果没有发现显著差异的话，则不能依次确定不存在显著差异（还有可能是有显著差异但是由于各种原因没找到）。

回应：感谢评审专家的建议！诚如评审专家所言，一般来说，研究假设是假设“存在显著差异”。但是在两个变量存在交互效应，在其中一个变量 A 的一个水平下 a1，另外一个变量 B 的两个水平 b1 和 b2 间存在差异；在变量 A 的另外一个水平 a2 下，变量 B 的两个水平 b1 和 b2 间不存在差异，有时为了考查全面的相互作用，在个别情况下，在对变量的调节作用提出假设时，在假设差异的同时，也提出“不存在显著差异”的研究假设。

我们接受评审专家的建议，以及参考国际英文期刊和心理学报已刊论文（如 2011 年的《论坛客观性与网络口碑接收的态度》、2013 年的《产品类型对购物冲动效应的调节作用分析》）对假设的表述，我们对本文假设的表述进行了如下处理：将 H2a 和 H2b 合并为 H2（H2：对社会联结水平低的分享者而言，与他人回应中立时相比，他人回应分歧时，其原有品牌至爱的改变更大。对社会联结水平高的分享者而言，他人回应中立时和他人回应分歧时，这两种回应情况下其品牌至爱的变化程度没有显著差异。）。将 H3a 和 H3b 合并为 H3（H3：对假想观众水平高的分享者而言，与他人回应中立时相比，他人回应分歧时，其品牌至爱的改变更大。对假想观众水平

低的分享者而言，他人回应中立时和他人回应分歧时，这两种回应情况下其品牌至爱的变化程度没有显著差异。)

在国际期刊这样提假设的案例：

(1) Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.

该论文的假设 1、假设 2 和假设 3 均包含了“不存在显著差异”的部分，这三个假设的具体表述如下：**H1**: For functional brands, holistic thinkers will evaluate distant brand extensions more favorably than analytic thinkers. For prestige brands, holistic and analytic thinkers will evaluate distant brand extensions similarly. **H2**: For functional brands, situations that encourage holistic (analytic) thinking will result in more (less) favorable evaluations for distant brand extensions. For prestige brands, situations that encourage holistic versus analytic thinking will result in similar brand extension evaluations. **H3**: For distant extensions launched under a direct brand, holistic thinkers will provide more favorable evaluations than analytic thinkers. For distant extensions launched under a subbrand, analytic and holistic thinkers will provide equally favorable evaluations.

(2) Moreau, C. P. & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self - designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.

该论文的假设H3b包含了不存在差异的部分：

H3a: When a social comparison is followed by a repair opportunity, upward comparison targets (i.e., professional designers) will yield higher evaluations of self-designed products than will equivalent comparison targets (i.e., consumer designers). **H3b**: When a social comparison is not followed by a repair opportunity, evaluations of self-designed products will be unaffected by the type of comparison target.

(3) Valenzuela, A., Mellers, B. & Strebels J. (2010). Pleasurable surprises: A cross - cultural study of consumer responses to unexpected incentives. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 792-805.

该论文的假设H1包含了不存在差异的部分：

H1: Westerners will derive greater momentary pleasure than East Asians from an unanticipated positive incentive. When the incentive is expected, Westerners and East Asians will experience similar affective responses.

意见 2：表 2 和图 2 中的数据结果严重不符，作者可以说一下这个图是怎么做出来的吗？另外一个小问题，表 1 和图 1、表 2 和图 2 的内容高度重复，可以只用图而省去表，但是图中应补充标准差（或标准误）。

回应：（1）非常感谢评审专家的建议。图 2 数字正确，表 2 中数字错误。这是由于我们在制表时笔误造成表 2 和图 2 中的一个数据存在出入，误将表 2 中高假想观众组别、回应中立组的品牌至爱的变化值由 0.03 误写成了 0.30，实际值为 0.03(图中正确)。今后的论文写作中，我们将更加细心，尽量避免该类错误的发生。

表2 不同组别品牌至爱变化的均值（括号内为标准差）

假想观众组别	回应方式	
	回应中立组 N=37	回应分歧组 N=35
高	0.03 (0.52)	0.61 (0.91)

(2) 鉴于表1和图1、表2和图2的内容高度重复，我们接受评审专家的建议，去掉表，保留图，并在图中增加均值和标准差。

意见 3: 从作者在本修改稿中补充的效应量 η^2 来看，假设 1 和假设 3a 的效应量是相当小的。我注意到实验 2 中社会联结是一个连续变量，但是作者将其处理为二分变量。这样的处理方法损失了很多信息，也影响数据统计的 power。作为为什么不将社会联结当作连续变量处理，作一个回归呢？

回应: (1) 感谢评审专家的建议！本文假设 1 和假设 3 的效应量分别为 0.095 和 0.065，相对来说确实比较小，不过，根据 Ferguson (2009) 提出的社会科学领域效应量大小的判定标准，最小可接受的值为 0.04。本文假设检验的效应量虽然比较小，但仍然是大于 0.04 的，处于可以接受的范围。此外，相比 Ferguson (2009) 提出的标准，Cohen (1988) 提出的效应量大小的判定标准运用得更为广泛，且 Cohen (1988) 提出的参考标准更加宽松(卢谢峰, 唐源鸿, 曾凡梅, 2011)，因此，本文的效应量还是可以接受的，非常感谢评审专家对本文提出的宝贵意见。

(2) 从研究假设来看，主要试图检验对社会联结水平低的分享者而言，他人回应中立时和他人回应分歧时两种情境下，其原有品牌至爱的改变是否具有差异；对于社会联结水平高的分享者而言，他人回应中立时和他人回应分歧时两种情境下，其原有品牌至爱的改变是否具有差异，研究假设是比较不同样本间的均数差异。多因素方差分析不仅能够分析多个因素的独立作用，也能够分析因素之间的交互作用是否显著，主要是用来检验多个样本均数间差异是否有统计意义，检验各因素变量不同水平下观测变量的均值是否存在差异；回归分析主要是考查自变量对因变量的影响。在本文中，回应组别是定类变量，在将社会联结这个连续变量处理成二分变量后，适合做方差分析，能够便利地比较不同样本间的差异，也能够更好地验证假设。回归分析能够分析这个社会联结对因变量的影响，但是不方便比较不同样本间的均数差异。如果社会联结作为连续变量，并且将回应组别处理为 01 型的哑变量（以其中的一组为基准），两者的交互为自变量，品牌至爱的改变为因变量，也可以做回归分析。如果自变量的系数都不为零，社会联结与回应组别的哑变量的交互效应不容易解释，要比较社会联结水平低与高的情况下，不同回应组别情境下的因变量的差异，还需要采用方差分析。基于假设检验的需要，以及实验法的特点，本研究选择了方差分析。感谢评审专家的建议。

意见 4: 实验 1 中的 t 检验没有汇报效应量

回应: 根据评审专家的建议，我们在实验一的 T 检验结果处汇报了效应量。Cohen (1988) 提出的小、中、大三个效应量水平的参考标准为：0.2、0.5 和 0.8。效应量大小主要是在拒绝原假设后对统计检验的补充，但是如果没有拒绝原假设，效应量的大小就缺乏意义。

根据郑昊敏，温忠麟和吴艳 (2011) 的观点，我们选择汇报的效应量为 Cohen 的 d 值，因为

是单样本的 t 检验(one-sample test)，我们所运用的公式 $d = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma}$ ， \bar{X} 是单样本的均值， μ 是

指定的值(specified value)， σ 是总体标准误差(population standard deviation)，然而在 T 检验中，

由于不知道 σ 的值，为此采用 $d = \frac{\bar{X} - \mu}{S}$ 的公式， S 是样本标准差(standard deviation)。SPSS 软

件没有提供 d 值的计算机生成程序，需要手动计算。本文三处 t 检验的效应量计算如下：

(1) 分享组别品牌至爱的变化与 0 的差异 t 检验结果如下(论文第 8 页)：

单个样本统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
品牌至爱变化	22	.1667	.36732	.07831

单个样本检验

	检验值 = 0					
	t	df	Sig.(双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
品牌至爱变化	2.128	21	.045	.16667	.0038	.3295

因此, $d = \frac{\bar{X} - \mu}{S} = \frac{0.1667 - 0}{0.36732} = 0.454$ 。

从 t 检验的结果来看, $p=0.045 < 0.05$, 拒绝原假设, 因此, 分享组别品牌至爱的变化与 0 有差异。从效应量值 0.454 来看, 超过低水平 0.2, 接近中等水平 0.5 的标准, 效应量较大。

(2)不分享组别品牌至爱的变化值与 0 的差异的 t 检验结果如下(论文第 8 页):

单个样本统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
品牌至爱变化	23	-.0290	.33201	.06923

单个样本检验

	检验值 = 0					
	t	df	Sig.(双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
品牌至爱变化	-.419	22	.680	-.02899	-.1726	.1146

因此, $d = \frac{\bar{X} - \mu}{S} = \frac{-0.029 - 0}{0.33201} = -0.087$ 。

从 t 检验的结果来看, $p=0.680 > 0.05$, 不能拒绝原假设, 因此, 不分享组别品牌至爱的变化值与 0 没有差异。从效应量值-0.087 来看, 低于低水平 0.2, 效应量较小。因为没有拒绝原假设, 这个效应量的大小也缺乏意义。

(3)对低社会联结被试来说, 他人回应中立情况下其品牌至爱的变化值 ($M_{\text{回应中立组}} = -0.10$) 与 0 的差异的 t 检验结果如下(论文第 9 页):

单个样本统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
品牌至爱的变化	18	-.1019	.48889	.11523

单个样本检验

	检验值 = 0
--	---------

	t	df	Sig.(双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
品牌至爱的变化	-.884	17	.389	-.10185	-.3450	.1413

$$\text{因此, } d = \frac{\bar{X} - \mu}{S} = \frac{-0.1019 - 0}{0.48889} = -0.208。$$

从 t 检验的结果来看, $p=0.389>0.05$, 不能拒绝原假设, 因此, 低社会联结组别、回应中立组品牌至爱的变化值与 0 没有差异。从效应量值-0.208 来看, 效应量也较低。因为没有拒绝原假设, 这个效应量的意义也较小。

意见 5: 作者在回复审稿意见时提到了其他品牌挚爱测量方法的缺点, 请作者在正文中也对此进行说明。另外正文 3.1 中提到, Carroll 和 Ahuvia (2006) 的研究被后续较多研究采用, 具有开创性的影响力。请作者提供证据支持这一观点。被哪些研究引用, 其开创性影响力是如何体现的?

回应: (1) 遵循评审专家的建议, 我们在文章的“3.1 体验分享行为对品牌至爱的影响”的第二段(品牌至爱的维度)对其他品牌至爱测量方法存在的缺点进行了相应的补充和说明。

(2) 感谢评审专家对本文关键变量的重视。Carroll 和 Ahuvia(2006)的研究发表于 *Marketing Letters*, 属于营销学中的二类期刊。开创性的影响力主要表现为以下两点: 一是该研究被学者们广泛引用, 引用率较高。从 2006 年 4 月发表到现在(2013 年 10 月 31 日), 在 Google 学术检索中, 该篇文献被引用次数达 288 次; 在 Web of Science 中, 该篇文献的被引用次数为 71 次; 在 EBSCO (business) 中显示, 此数据库中的引用次数是 54 次。二是品牌至爱的后续研究, 以及与品牌至爱相关的研究(如研究品牌投入、品牌激情、品牌体验、品牌与产品依恋等), 都引用和评述了该研究, 并给予一定的借鉴。其中, 有些文献还借用了 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的品牌至爱的一些测量指标, 例如: Yim, Tse & Chan (2008)的研究。

引用这篇论文的研究, 一些发表的期刊层次也较高, 例如在 *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Psychology and Marketing* 等。在 EBSCO 中, 能够检索到的引用这篇论文的代表性研究列举 10 个:

Batra, R., Ahuvia, A., and R. P. Bagozzi (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bergkvist, L. and T. Bech-Larsen (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Breivik, E. and H. Thorbjornsen (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.

Fuchs, C., E. Prandelli and M. Schreier (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.

Maxian, W., S. D. Bradley, W. Wise and E. N. Toulouse (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.

Schmalz, S. and U. R. Orth (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Sirianni, N. J. and J. L. Lastovicka (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.

Yim, C. K., D. K. Tse and K. W. Chan (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.

意见 6: 作者针对 6.1 部分讨论的修改，有些内容应该放到提出研究问题处，而不是到了讨论部分才出现。

回应: 我们接受评审专家的建议，将有些内容前移到研究问题的提出地方，非常感谢评审专家的宝贵建议。

意见 7: 一个小问题，实验一中采用的被试全部为本科生，但是平均年龄居然有 21.8 岁？请作者解释并汇报被试的年龄范围。

回应: 感谢评审专家对本文细致入微的观察。本文实验一的被试均为本科生，其中，绝大部分为三年级和四年级的学生。以下两个图表为运用 SPSS18.0 统计软件所输出的关于被试年龄的描述统计结果：

统计量

年龄		
N	有效	44
	缺失	1
	均值	21.8182
	均值的标准误	.14273
	中值	22.0000
	众数	22.00
	标准差	.94679
	方差	.896
	全距	4.00
	极小值	20.00
	极大值	24.00

年龄

年龄					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	20.00	5	11.1	11.4	11.4
	21.00	8	17.8	18.2	29.5
	22.00	22	48.9	50.0	79.5
	23.00	8	17.8	18.2	97.7
	24.00	1	2.2	2.3	100.0
	合计	44	97.8	100.0	
缺失	系统	1	2.2		
	合计	45	100.0		

第四轮

审稿人 1 意见:

意见 1: 本研究采用实验法探索了体验分享中社会联结、假想观众对分享者本人原有品牌至爱的影响, 以及他人回应分歧性对上述影响关系的调节作用。研究方法恰当, 该研究问题建立在以往研究的基础上, 对现有研究进行了有益的补充, 有发表价值。且经过三次修改, 本文研究假设提出的思路清晰, 有理有力, 对研究方法的描述准确客观, 数据分析合理, 结论可靠。本审稿人建议在接受一下一个小的建议的基础上发表。

作者在回复审稿人意见的地方对于采用 Carroll 和 Ahuvia (2006) 所开发的量表给予了充分的解释, 但是在原文中作者仅仅罗列了数个测量品牌致爱的量表, 并明确指出“因此, 在品牌至爱的度量上, 学者们也缺乏一致意见”, 并未提供一个选择 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的量表的有力的理由。所以这一部分读完之后很难让人信服。建议作者在正文中适当解释采用 Carroll 和 Ahuvia (2006) 所开发的量表的原因。

回应: 非常感谢评审专家对我们论文细致入微的评审和提出的宝贵建议, 非常感谢评审专家对我们论文提高所付出的辛勤劳动! 根据评审专家的建议, 我们在“3.1 体验分享行为对品牌至爱的影响”部分的第二段的末尾增加了本文采用 Carroll 和 Ahuvia (2006) 所开发的量表的原因, 具体增加的内容为: “品牌至爱这个概念由 Carroll 和 Ahuvia (2006) 首次提出, 其度量方法是最原创的; 另外, 该研究被学者们广泛引用, 引用率较高, 具有一定的影响力, 例如品牌至爱的后续研究, 以及与品牌至爱相关的研究(如研究品牌投入、品牌激情、品牌体验、品牌与产品依恋等), 都引用和评述了该研究, 有些文献还借用了其中的一些测量指标。另外, 最新的品牌至爱的度量方法(如 Rossiter, 2012; Maxian et al., 2013) 也存在耗时过长、在一定程度上挑战被试的承受能力的缺陷。基于以上考虑, 本文借用 Carroll 和 Ahuvia (2006) 的量表度量品牌至爱。”再次感谢评审专家!

审稿人 2 意见:

意见 1: 作者根据审稿人的意见, 在理论推导、假设提出、数据分析、图表呈现、结论描述等方面做了认真修改, 论文质量有更大提高, 建议发表。

回应: 非常感谢评审专家对我们的鼓励和肯定, 非常感谢评审专家对我们的稿件提出的宝贵意见和建议, 您的意见和建议非常有助于提高和改善我们论文的质量。再次感谢评审专家!