

## 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：谈钱还是谈情：企业如何引导消费者分享自媒体营销信息？

作者：黄敏学 雷 蕾 朱华伟

---

### 第一轮

审稿人 1 意见：

**意见 1：**在实验的数据处理上，对情感信息/折扣信息和菜品信息的转发意愿分别做了研究，但是在问卷中只是问了转发这篇文章的意愿，并没有单独询问。

**回应：**感谢评审老师的宝贵意见！本研究探究消费者对情感信息与经济信息（折扣信息）的转发意愿，而且是将情感信息与折扣信息分开做的实验，实验一中重点研究情感信息对转发意愿的影响，用情感信息与控制组（产品信息）做对比，以验证情感类信息在共有关系范式下更容易被消费者分享；实验二中重点研究经济信息（折扣信息）对转发意愿的影响，用折扣信息与控制组（产品信息）做对比，以验证折扣类信息在交易关系范式下更容易被消费者分享。而且每个实验都是采用的组间设计，也就是每个被试只看到一种信息，所以只询问了参加实验的被试对所看到信息的转发意愿。

**意见 2：**转发意愿还会受到消费者个性的影响，也就是不管什么范式，有些消费者都是不会转发的，这一点，作者没有考虑。

**回应：**感谢评审老师的建议！消费者个性的确是影响转发意愿的重要因素。本文研究的两方面因素对消费者信息转发意愿的影响：从企业方面考虑的是信息类型（情感信息或经济信息）；从消费者方面考虑的是消费者与企业的关系范式（共有关系或交易关系）对转发的影响。由于文章的篇幅有限，消费者其他方面的个性并没有容纳其中。但是不可否认，消费者个性的确是影响信息转发的重要因素；为了避免消费者其他方面的个性影响研究结果，我们采用的是实验的方式收集数据。在实验中，所有的被试是被随机地分配到不同的情景中。随机分配基本可以保证消费者个性在不同的实验情景中的配比是大概一致的；在这种情况下，不同组之间转发意愿的差异应该是信息类型的作用，因为这是不同实验情景中唯一有差异的变量。未来研究可以重点探究消费者的个性对于转发意愿的影响，根据专家的意见我们在文章的“研究局限和未来研究方向”的部分加入了对于消费者个性的讨论，参见修改稿 P21 页（下面斜体部分为修改稿原文）。

*针对消费者的信息分享，未来还有很多工作要做。首先，除了关系范式之外，品牌价值、品牌个性与消费者个性也是影响消费者分享意愿不可忽视的因素，后续研究可深入挖掘其中机制。其次，信息传播不仅包含消费者的转发意愿，还包括评论参与程度。将消费者评论参与意愿与行为引入到后续研究中，不仅可以深化对网络社交媒体上企业品牌和产品信息的传播机制的理解，还能为企业的管理实践提供更为丰富的参考信息。最后，本研究在信息发出者、信息转发者与信息接收三维关系中间，尚未探究信息发出者与信息接收者之间的关系、信息转发者与信息接收者之间的关系对信息转发者的影响路径，其具体作用机制还待进一步挖掘。*

**意见 3：**作者在假设中使用的因变量是信息的传播，但在实验中因变量是转发意愿，这两者是有区别的。信息传播包括转发、评论。

回应：感谢专家的意见，您的建议让文章在表述上更规范！我们遵循专家意见，将因变量表述更换为信息转发，并将在后续研究中加入了信息传播和信息评论部分的讨论，参见修改稿 P21 页（下面斜体部分为修改稿原文）。

*针对消费者的信息分享，未来还有很多工作要做。首先，除了关系范式之外，品牌价值、品牌个性与消费者个性也是影响消费者分享意愿不可忽视的因素，后续研究可深入挖掘其中机制。其次，信息传播不仅包含消费者的转发意愿，还包括评论参与程度。将消费者评论参与意愿与行为引入到后续研究中，不仅可以深化对网络社交媒体上企业品牌和产品信息的传播机制的理解，还能为企业的管理实践提供更为丰富的参考信息。最后，本研究在信息发出者、信息转发者与信息接收三维关系中间，尚未探究信息发出者与信息接收者之间的关系、信息转发者与信息接收者之间的关系对信息转发者的影响路径，其具体作用机制还待进一步挖掘。*

意见 4：建议在文章中画一个模型。

回应：感谢评审老师的建议，模型图确实可以让文章的思路更清晰。我们遵循专家意见，描绘了模型图，参见修改稿 P13。

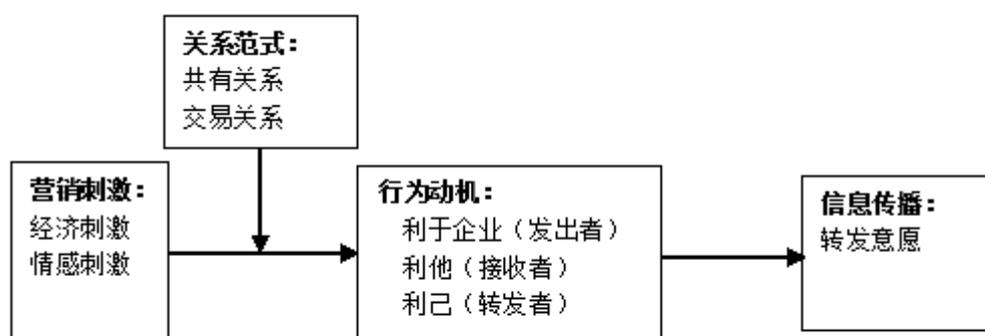


图 1 变量模型图

意见 5：论文中有些文字内容使用华文楷体，看不太清楚。

回应：感谢专家的意见！之前论文字体格式上确有疏忽之处，我们为为此给编辑部和专家带来的不便深表歉意。为纠正这一点，文章中将所有字体修改为宋体。

真诚感谢评审老师的宝贵意见与建议！您的付出对于文章的完善与提高具有重大作用！

审稿人 2 意见：

意见 1：作者采用关系范式作为主线串联全文包括实验设计等，总体感觉欠妥，关系范式在全文中为调节变量，很少用调节变量做全文主线的。

回应：感谢评审老师的宝贵意见，您的提问让本研究的逻辑更清晰！文章研究的主要问题是消费者对于情感和折扣信息的转发意愿，并进一步提出他们与企业的关系范式会影响到他们对不同类型信息的转发意愿。所以的确如评审专家所说，自变量是信息类型，调节变量是关系范式，分享动机是中介变量。但是由于文章表述不清楚，很容易给读者造成误解。在本轮修改中，我们调整了书写逻辑，以自变量营销刺激（经济和情感）作为主线（参见修改稿 P9）；为此我们增加了对经济信息和情感信息的探讨（参见修改稿 P9,修改文见下方斜体字），并用模型图进一步明确变量之间的逻辑关系。评审老师对本文的建议，帮助我们强化了文章

的逻辑表达，再次表示感谢！

### 1.1 营销刺激——经济与情感

企业为了达到自己的营销目的，面向消费者采取的营销方式多种多样。实践中企业与消费者互动的形式多为通过价格促销等经济方面的刺激或者通过情感互动、强化品牌情感连接等情感刺激来影响消费者(Ryals, 2005)。以往对经济刺激类营销方式的研究，涵盖品牌价值、产品评价、购买意愿、购买行为和口碑推荐。张琴和汪涛(2013)在涉及到品牌原产地差异的产品评价研究中指出，特定条件下价格因素可以弱化原产地效应给企业带来的不利影响。经济刺激（如价格折扣、代金券、促销等）不仅能强化消费者的购买意愿，还能增加其购买行为(Dholakia, 2000 ; Verplanken& Herabadi, 2001)，强烈的经济刺激还能正向作用于口碑传播(于春玲, 王霞&包呼和, 2011)。然而，近期学者们也指出这种基于价格促销形式的经济刺激存在着缺陷。并非企业的经济刺激越强，消费者对产品的评价就越高(Fischer, Diamantopoulos& Oldenkotte,2012)。例如王求真和姚倩(2014)的研究表明经济刺激虽然利于冲动购买，但是会强化消费者的感知风险。

另一方面，学者们在研究情感刺激时发现，信息展现方式会触动消费者的情感反应，从而影响消费者对企业品牌和产品的评价(Bradley, 1994)。除此之外，情感刺激通过激发消费者的情感感知，还会促进其购买意愿(Adelaar, Lancendorfer & Morimoto, 2003)。Kumar, Townsend 和 Vorhies(2014)指出，在产品设计及产品价值的信息表达中，相对于经济因素价值而言，情感因素价值更能激发消费者的品牌依赖。以上研究表明，经济刺激和情感刺激都能帮助企业达到营销目的，但是效果上又有所差异，到底哪一类刺激更有效呢？大量文献研究告诉我们，除了品牌价值和消费者个性，消费者与企业所处的关系范式也会影响到企业营销刺激的效果(Heide &John, 1992; Aggarwal, 2004; Aggarwal & Law, 2005; Aggarwal & Zhang, 2006; Johnson & Grimma, 2010; Liu& Tao, 2012; 黄敏学,才凤艳,周元元& 朱华伟,2009)。因此，本文引入关系范式，探究关系范式如何影响消费者对不同信息刺激的分享意愿。

**意见 2：**建议作者考虑以下设计逻辑，自变量为刺激类型（经济类、情感类），因变量为分享行为，中介变量为分享动机，调节变量为关系范式。进而，提出关系范式和刺激类型的匹配效应，也即交易范式与经济类刺激匹配，通过利于餐馆动机影响分享行为，公共范式与情感类刺激匹配，通过利他动机影响分享行为。

**回应：**感谢评审老师的建议，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！其实这也是本文原本想表达的逻辑，由于文章之前表述不当，导致逻辑结构不够清晰明了。我们根据专家在这方面的建议，重新调整了文章逻辑表达方式，并加上了如下模型图（参见修改稿 P13）。

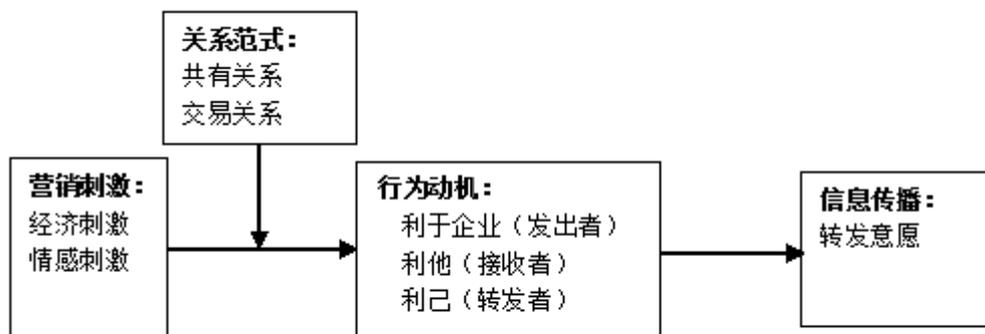


图 1 变量模型图

**意见 3:** 按照如上的设计逻辑验证匹配效应和中介效应才更加规范，其实作者验证动机与分享行为的回归验证是不太合适的。

**回应:** 感谢评审老师的宝贵建议！根据您的建议，在本轮修改中，我们采用更为通用的 F 检验方式检验信息刺激与关系方式的交互作用，并采用一般常用的三步回归法检验动机的中介作用（参见修改稿 P16, P17, P18，修改文见下方斜体字）。

**研究一的调节作用分析与中介作用分析:**

**关系范式对经济型刺激的调节效应:** 本研究以转发意愿作为因变量，经济型营销刺激和关系范式作为固定因子，用一般线性模型中的单因素 F 检验来验证关系范式对经济型刺激影响转发意愿的调节作用。分析结果显示，关系范式\*经济型营销刺激这一交互变量调节效应显著( $R^2=0.11$ ;  $F=4.36$ ,  $p<0.05$ )。进一步分析显示，相对于菜品信息的转发意愿，折扣刺激信息的转发意愿在共有关系范式中，差异并不显著( $M_{6.5折}=3.71$ ,  $M_{8.5折}=3.42$ ,  $M_{菜品}=3.5$ ;  $F(1, 74)=0.856$ ,  $p=0.43$ , NS)。另一方面，折扣较高的信息更能激发处于交易关系范式中被试的转发意愿( $M_{6.5折}=4.36$ ,  $M_{8.5折}=3.42$ ,  $M_{菜品}=3.56$ ;  $F(2, 94)=4.87$ ,  $p<0.05$ , Cohen's  $d=1.31$ )；被试对 6.5 折营销信息的转发意愿要显著高于菜品信息，即在经济刺激足够强大的情况下，交易关系范式的消费者信息转发意愿更为强烈，支持假设  $H_{1A}$ 。

**利于餐馆(信息发出者)动机的中介效应:** 接下来本研究采用了温忠麟和张雷等人(2004)及陈瑞和郑毓煌等人(2013)的方法，对实验一中不同关系范式下的中介变量及中介效应进行了检验。首先，研究者用经济型营销刺激、关系范式、经济型营销刺激\*关系范式（交互变量）对转发意愿进行了回归，得出经济型营销刺激\*关系范式系数( $\beta =0.55$ ,  $p<0.05$ )显著；随后研究者用经济型营销刺激、关系范式、经济型营销刺激\*关系范式（交互变量）分别对利于餐馆动机、利己动机和利于他人动机进行回归，发现只有在对利于餐馆动机回归中，经济型营销刺激\*关系范式系数( $\beta =0.52$ ,  $p<0.05$ )显著。最后，研究者用经济型营销刺激、关系范式、经济型营销刺激\*关系范式和利于餐馆动机对转发意愿进行逐步回归，得出：利于餐馆动机 ( $\beta =0.34$ ,  $p<0.001$ )与转发意愿正相关；经济型营销刺激\*关系范式( $\beta =0.37$ ,  $p>0.05$ )对转发意愿的系数及显著性降低。这说明，对消费者进行经济类刺激时，利于餐馆动机是转发意愿的中介变量，支持原假设  $H_{1B}$ 。

**表 1: 实验一中介效应检验**

变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
	转发意愿	利餐馆动机	利他动机	利己动机	转发意愿
经济信息刺激	0.45	0.57	0.15	0.16	0.25
关系范式	0.99	0.95	0.47	0.08	0.67
经济信息刺激*关系范式	0.55*	0.52*	0.17	0.08	0.37
利餐馆动机					0.34***
$R^2$	0.08	0.04	0.04	0.02	0.19

**研究二的调节作用分析与中介作用分析:**

**关系范式对情感型刺激的调节效应:** 本研究以转发意愿作为因变量，情感型营销刺激和关系范式作为固定因子，用一般线性模型中的单因素 F 检验来验证关系范式对情感型刺激影响转发意愿的调节作用。分析结果显示，关系范式\*情感型营销刺激这一交互变量调节效应显著( $R^2=0.06$ ;  $F=6.29$ ,  $p<0.05$ )。进一步的分析显示，情感信息( $M_{情感}=4.14$ ,  $SD=1.41$ )和菜品信息( $M_{菜品}=3.29$ ,  $SD=1.61$ )在共有关系范式中，对被试的转发意愿影响上存在显著差异 ( $F(1, 53)=4.14$ ,  $p<0.05$ , Cohen's  $d=0.56$ )。在交易关系范式下，情感类信息( $M_{情感}=3.55$ ,

SD=1.65)和菜品信息( $M_{\text{菜品}}=3.36, SD=1.42$ )对被试转发意愿的影响并不存在显著差异( $F(1, 53)=0.23, p=0.64, NS$ )。因此,情感类信息更能激发共有关系范式的消费者的转发意愿,支持原假设  $H_{2A}$ 。

**利他(信息接收者)动机和利己(信息转发者)动机的中介效应:**该部分中介效应的检验与实验一采用同样的方式。首先,研究者用情感型营销刺激、关系范式、情感型营销刺激\*关系范式(交互变量)对转发意愿进行了回归,得出情感型营销刺激\*关系范式系数( $\beta =1.17, p<0.05$ )显著;其次研究者用情感型营销刺激、关系范式、情感型营销刺激\*关系范式(交互变量)分别对利于餐馆动机、利己动机和利于他人动机进行回归,发现只有在对利己动机回归中,情感型营销刺激\*关系范式系数( $\beta =1.62, p<0.01$ )显著。最后研究者用情感型营销刺激、关系范式、情感型营销刺激\*关系范式和利己动机对转发意愿进行回归,发现利己动机系数( $\beta =0.45, p<0.001$ )显著,而情感型营销刺激\*关系范式( $\beta =0.48, p>0.05$ )对转发意愿的影响降低。这说明,对不同关系范式下消费者进行情感类营销刺激时,利己动机是转发意愿的中介变量。

表2 实验二中中介效应分析

变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
	转发意愿	利餐馆动机	利他动机	利己动机	转发意愿
情感信息刺激	1.33	0.39	0.74	2.1*	0.37
关系范式	2.57	0.59	1.23	4.01**	0.73
情感信息刺激*关系范式	1.17*	0.36	0.28	1.62**	0.48
利己动机					0.45***
$R^2$	0.06	0.02	0.06	0.07	0.19

注: \*表示  $p<0.05$ , \*\*表示  $p<0.01$ , \*\*\*表示  $p<0.001$

**意见 4:**作者在预研究中将粉丝类比为共有关系范式群体,非粉丝类比为交易关系范式群体,这种分类方法并不严谨,至少需要一些支撑,如访谈和测试等。

**回应:**感谢评审老师的建议,您的建议让我们在研究方法上更严谨!本研究遵循专家的意见,针对某些产品、品牌的粉丝和非粉丝用户,通过访谈、测试来测量粉丝、非粉丝在不同关系范式量表上的差异,来为预实验中粉丝与关系范式群体的类比关系提供支撑(参见修改稿 P14, 修改文见下方斜体字)。

### 2.3 关系范式与粉丝访谈分析

随后研究者选取 25 名被访者进行了深度访谈,以明确粉丝与共有关系范式、非粉丝与交易关系范式的对应关系。所有访谈被试都通过随机挑选的方式确定,年龄均处于 18-40 岁之间。为保证研究结果的信效度,研究者询问了被访者对粉丝的理解,以确保访谈内容与研究主题相匹配(全部 25 名被试均表明对粉丝和粉丝行为有所了解,在粉丝的定义上也均认同为对某一事物特定的关注和偏爱)。此外,研究者要求被访者在访谈中列举 1-2 个自己在某一品牌、产品、名人或者明星等情况下中最贴近于粉丝的对象,同时也列举 1-2 个被试自己处于非粉丝情况的对象(此处为了排除负面情绪与评价对结果的影响,研究者要求被试列举的非粉丝对象中不要包含自己厌恶的品牌、产品、名人或者明星等)。随后,研究者让被试将谈论对象想象为人的情况下,从家庭成员、朋友和商人中选择最贴切的词来刻画自己与不同谈论对象之间的关系状态。最后研究者根据 Aggarwal(2004)用于测量关系范式的维度,从被试与对象之间的互动、关心、被试感知的对象对被试的帮助性和认可对象价值的原因(产品、服务、专业技术等是你认可该对象的首要原因吗?)进行了深入挖掘。

大部分的受访者( $n=22$ )对于贴近粉丝的对象,都选择了家庭成员或者朋友来描述其关系

状态；而对于非粉丝的对象，受访者(n=21)多选择了商人来描述其关系状态。涉及到关系范式维度的挖掘上，对于贴近粉丝的对象，大多被试对于自己与对象之间的互动、关注谈论较多，如被试谈到贴近粉丝的对象对自己的关怀(n=20)、相对于其他参照对象来说，被试认为贴近粉丝的对象更特别(n=18)、自己经常关注贴近粉丝的对象并进行互动(n=23)；只有部分(n=10)被试认为产品、服务和专业技术是其认可贴近粉丝对象的首要原因。对于非粉丝的对象，谈论到非粉丝对象对自己的关怀(n=5)、相对于其他参照对象来说，被试认为贴近粉丝的对象更特别(n=4)、自己经常关注贴近粉丝的对象并进行互动(n=3)的被试较少；大部分(n=24)被试认为产品、服务和专业技术是其认可非粉丝对象的首要原因。

从访谈中不难发现，被试与贴近粉丝对象之间关系的刻画上，共有关系范式相关维度表现更好；被试与非粉丝对象之间关系的刻画上，共有关系范式相关维度表现一般，而交易范式维度（性价比方面）表现更好。这一发现便于研究者将前面社交网络媒体数据分析中，粉丝类比为共有关系范式群体，非粉丝类比为交易关系范式群体。

**意见 5:** 实验一和实验二在营销信息中都加入了新品宣传刺激这一组，这让人感觉有些混乱，作者也没有说明为什么增加这一组。

**回应:** 感谢审稿人老师的建议！论文中加入新品宣传刺激是将其作为控制组，分别对比情感信息与经济信息相对于新品信息的转发意愿。论文之所以选择新品宣传作为控制组，是因为这类信息在企业而言运用得非常普遍，在消费者而言也非常感兴趣。所以本文将新品宣传作为控制组，探究情感信息和经济信息是否在不同的关系范式下相对于新品信息获得消费者更多转发。

诚挚感谢评审老师的宝贵意见与建议！您的付出促使我们对文章进行更深思索，使文章逻辑和论述都更为严谨！

---

## 第二轮

**编委意见:**

**意见 1:** 文章正文加附录超过 2 万字，建议将正文+参考文献控制在 1.2 万字左右。

**回应:** 感谢专业编委的指导意见，我们将文章反复研读，对措辞仔细推敲，在结合编委后续修改建议和尽量保证不影响阅读的情况下，已将正文+参考文献字数控制在 12600 左右。

**意见 2:** 正文中个别地方同时引用多篇文献，建议摘最经典或最重要文献引用即可。

**回应:** 感谢专业编委的提示，我们将文章中引用多篇文献的地方遵循杂志社要求进行了修改，并对之前文献引用上给您带来的不便之处深表歉意。

**意见 3:** 文章的结论是否存在边界条件，建议论文在局限或未来研究部分做简要讨论或说明。

**回应:** 感谢专业编委的建议，我们在研究局限与未来研究方向中加入了“社区规模、社区类型及刺激因素强弱”作为本文结论的边界条件进行了讨论与说明。参见修改稿件 P21 页（下面斜体部分为修改稿原文）。

针对消费者的信息分享，未来还有大量的工作要做。首先，本文主要探究关系范式激发消费者对不同类型信息的转发动机，进而影响其转发行为；未来可以继续探究社区规模和社区类型及刺激因素强弱对上述关系的调节作用。例如，社区规模可能会调节动机对信息转发

行为的作用；在小规模社区，利他动机将更强地刺激信息转发行为；而在大规模社区，利己动机可能更强地激发信息转发行为；另外，在交易型社区，人们可能更多转发经济型信息；而在社交型社区，人们可能更多转发情感类信息；而且，品牌价值、品牌个性与消费者个性也是影响消费者分享意愿不可忽视的因素，后续研究可深入挖掘其中机制。