

## 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：创造性活动参与是否促进了恐怖娱乐消费？来自二手数据和实验的证据

作者：杨巧英，柳武妹

---

### 第一轮

#### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**该论文采用 1 个二手数据研究和 5 个实验研究分析了创造性活动参与对恐怖娱乐消费的影响。研究问题具有一定理论价值。文章的研究思路清晰规范，研究设计较为严谨。对于论文，我有以下问题和建议与作者探讨。

**回应：**感谢尊敬的审稿人对文章的肯定和提出的宝贵修改意见！我们在本轮修改中根据您的建议对文章进行了大修。接下来，我们对您提出的意见进行逐条回应。

**意见 2：**作者在一些关键词和语句的写作上需要更多地考虑表达准确性。例如，“horror consumption”直接翻译为“恐怖消费”容易产生歧义。按照研究内容，是否改为“恐怖娱乐消费”或者“恐怖体验消费”更为合适？此外，例如题目“创造性活动参与促进恐怖消费？”也容易在断句上产生歧义，是否改为“创造性活动参与是否促进了恐怖娱乐（或体验）消费？”除了上述示例以外，全文的其他不少地方也存在类似的表达不准确的问题，建议通读后修改，并邀请写作专家来帮助提升表达准确性。

**回应：**非常感谢您提出的宝贵建议。针对您所提意见，我们做出如下回应：

① 如您所说，恐怖消费的翻译容易产生歧义，非常感谢您提出这一点。我们已根据您的建议并结合研究内容，将“恐怖消费”改为了“**恐怖娱乐消费**”。具体修改详见全文标注**黑色加粗**的文字部分。请您查看和审阅。

② 您提出题目“创造性活动参与促进恐怖消费？”容易在断句上产生歧义，我们非常认同。我们已根据您的建议将修改稿的题目改为“**创造性活动参与是否促进了恐怖娱乐消费？来自二手数据和实验的证据**”。请您查看文章标题。

③ 针对您提出的文章存在不少表达不准确的问题，我们已通读全文，对全文写作进行了整体润色和修改，并对识别出的语言表达问题进行了一一更正。请您查看和审阅。

**意见 3：**创造性活动参与方面的文献，应该更加完整地介绍和总结已有文献对消费方面的哪些行为结果产生了影响，从而提出恐怖娱乐方面的消费行为与已有的研究有哪些创新性。

**回应：**非常感谢您提出的建设性意见。我们对创造性活动参与的文献进行了重新梳理，详细总结了已有创造性活动参与对消费者影响的研究（见附表 1）。在此基础上，提出本文所关注的恐怖娱乐消费相比以往研究的创新性。具体内容已在修改稿正文第 3 页中用**绿色**字体标出。

**附表 1 创造性活动参与对消费者影响的研究梳理**

作者和年份	研究主题	核心观点和发现
Burroughs and Glen Mick (2004)		创造性的行动能够增强个体的成就感、满足感、自豪以及自信等积极情感体验
Dahl and Moreau (2007)	情感体验	参与创造性的活动会增加消费者的自主感和胜任感
姚琦 和 张丹(2016)		内隐人格（特质型和情景型）会调节创造性体验对消费者任务愉悦感的影响
Goncalo et al. (2015)		从事一项创造性的任务有助于产生解放感，这种感觉可以帮助人们克服心理负担
Goncalo and Katz (2020)	心理认知	产生创造性想法的过程会促使人们产生自我揭露的认知
Füller et al. (2011)	创新行为	合作共创体验会极大地影响消费者的想法贡献数量以及提交设计的质量
Eschleman et al. (2014)	工作绩效	创造性活动与恢复体验以及与绩效相关的结果呈正相关
Wu et al. (2015)	品牌态度	进行创造性任务会导致消费者对品牌的积极态度
Wu et al. (2015)	品牌延伸	进行创造性任务会增加消费者对远距离品牌延伸的接受度
Xu et al. (2022)	捐赠行为	让潜在捐赠者参与创造性活动会积极影响他们的捐赠可能性和捐赠金额
当前研究	恐怖娱乐消费	参与创造性活动会增加消费者对恐怖娱乐消费的偏好

资料来源：作者整理

**意见 4：**恐怖消费方面的文献，应该对恐怖消费进行更加详细的概念界定和解释。例如，反享乐主义和恐怖消费有哪些联系和区别？除了恐怖消费以外，反享乐主义还有哪些主要表现形式？恐怖消费主要都包含哪些消费模式或形式？

**回应：**非常感谢您的宝贵意见。结合您的建议，我们对恐怖娱乐消费的概念进行了详细的界定和解释。并详细说明了反享乐消费和恐怖娱乐消费之间的联系和区别、以及反享乐消费和恐怖娱乐消费各自的表现形式（见附表 2）。具体修改内容详见修改稿正文第 3-4 页蓝色标记文字。

**附表 2 反享乐消费和恐怖娱乐消费之间的联系和区别**

主要区别	反享乐消费	恐怖娱乐消费
概念界定	对已知会引发恐惧、害怕、悲伤或厌恶等负面情绪体验的产品的追求	对可以唤起恐惧和害怕情绪的体验或产品的消费
表现形式	追求恐怖体验	恐怖电影
	追求悲伤体验	恐怖小说
	追求不寻常极端体验	鬼屋体验
	追求痛苦感官体验	密室逃脱
		恐怖主题公园

资料来源：作者整理

**意见 5：**在二手数据的研究中，需要补充变量的描述统计结果，以及其他相关数据说明和结

果。例如，75个国家9年的面板为什么是589个样本，是否有的国家在某些年份有缺失（非平衡面板）？回归是采用什么估计方法？OLS吗？因变量和自变量是否符合正态分布？GII的range是多少？回归中加入的电影层面固定效应是什么？除此之外，应该还需要控制各国当年电影总票房。

回应：非常感谢您的宝贵意见。结合您的建议，我们进行了如下补充说明：

① 本研究获取到的数据为非平衡面板，这是由于部分国家在特定年份没有任何一部恐怖电影上映，导致本研究获取的数据存在部分缺失值。

② 上一稿中我们采用了OLS回归方法。

③ 分别对因变量（恐怖电影票房）和自变量（GII）进行Shapiro-Wilk W test，结果显示p值均小于0.05，表明因变量和自变量均不符合正态分布。根据Fahrmeir等（1994）以及陈希孺（2002）的研究，针对不服从正态分布的数据可以采用广义线性模型（GLM）进行估计。因此，我们在修改稿中使用GLM重新运行了数据，结果显示GII对恐怖片消费仍旧具有显著的正向的影响（ $b = .56, SE = .25, z = 2.28, p = .023$ ）。另外，新的修改稿研究1中，我们还纳入了爱情类型电影以及纪录片类型电影的票房作为对照分析，并统一使用GLM估计方法进行数据分析，详细结果参见修改稿正文表2，请您审阅。

[1]Fahrmeir, L., Tutz, G., Hennevel, W., & Salem, E. (1994). *Multivariate statistical modelling based on generalized linear models* (Vol. 425). New York: Springer-Verlag.

[2]陈希孺. (2002). 广义线性模型(五). 数理统计与管理(3), 56-63.

④ GII的取值范围是12.66 - 68.4。

⑤ 回归中加入的电影层面固定效应指的是个体固定效应。本文在获取恐怖类型电影的票房数据时，对电影票房的观测具体到了不同国家不同年份上映的不同恐怖电影的票房。例如，某个国家在同一年可能有多部恐怖电影上映，加入电影层面固定效应是为了控制这些电影内部的不可观测因素（例如剧情、演员等）对因变量的影响。

⑥ 我们在修改稿中纳入了各个国家九年期间每年的电影总票房作为控制变量。

⑦ 我们补充了本研究所包含变量的描述性统计结果，所下表所示：

针对上述几点的修改详见修改稿正文第10-11页深蓝色标记文字。

表2 研究1中相关变量的描述性统计结果

变量名	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
GII	1198	36.89	11.65	12.66	68.4
恐怖电影票房	589	1626022	8066882	29	1.28e+08
爱情电影票房	2161	1713296	8056934	761	1.75e+08
纪录片电影票房	2925	40462.8	2309103	13	7.30e+07
年电影总票房	603	3.17e+08	1.26e+09	8163	1.14e+10
GDP	661	8.35e+11	2.26e+12	2.62e+09	2.14e+13
GNI	661	7.99e+11	2.27e+12	2.37e+09	2.17e+13

资料来源：作者整理

意见6：是否可能存在其他的中介机制来解释主效应。例如，相对于其他类型的电影，恐怖电影中的情节和视觉效果可能激发创造性思维和想象力。观众可能在电影中找到启示，从而促使他们在未来创造性活动中获得新的创意灵感。再如，创造性活动参与是否刺激了大脑的奖励系统，释放多巴胺等神经递质，从而加强与刺激性消费相关的愉悦感。作者是否有可能在这些方面做出一定验证，或者阐释？

回应：感谢您提出的这一宝贵建议。正如您所言，创造性活动参与对恐怖娱乐消费的影响可能存在其他的解释机制。结合您的建议以及文献证据，我们在修改稿中做出如下修改：

① 提出创意灵感体验和愉悦感的替代解释。具体而言，我们查阅文献发现，产生创造性想法的过程会激发个体的创意灵感，而创意灵感又会反过来影响想法的创新性(Trash et

al.,2010)。此外，有研究指出恐怖电影独特的情节设计和声光影效果可能会刺激个体产生创意灵感启示(Martin, 2019)。根据上述文献我们认为，那些参与创造性活动的个体由于具有较高的创意灵感体验，因而随后更有可能通过恐怖娱乐消费去继续寻求创意灵感。

另外有研究表明，创造性活动参与会增加个体的愉悦体验(Füller et al., 2011; 姚琦 和张丹, 2016)，而进行恐怖娱乐消费的过程除了会唤起消费者消极情绪体验以外，还会给予消费者刺激、享受等积极体验(Andrade & Cohen, 2007)。因此我们认为，参与了创造性活动的消费者由于处于较高的愉悦状态，随后很有可能会因为继续寻求愉悦感而去消费恐怖体验及产品。

② 我们在实证研究中新增研究 4b 来检验创意灵感体验和愉悦感的替代解释。实验结果表明，创造性活动参与通过自我效能影响恐怖电影偏好的间接效应显著(indirect effect = .13, 95% CI = [.004, .45]，不包括 0)，而创造性活动参与通过创意灵感体验(indirect effect = -.02, 95% CI = [-.23, .20]，包括 0)以及愉悦感(indirect effect = .07, 95% CI = [-.01, .19]，包括 0)影响恐怖电影偏好的间接效应均不显著。因此，可以排除创意灵感体验和愉悦感的替代解释。

针对上述两点的修改详见修改稿正文第 7 页和第 17 页标注**褐色**的文字部分。

**意见 7:** 根据研究 6 的设计，挑战性特征的调节应该是在主效应上，这与图 1 中的概念框架中所画的内容有所出入。

**回应:** 感谢您提出的宝贵意见。我们再次检查了研究 6 的实验设计并重新分析了实验结果，挑战性特征确实调节了主效应，由于我们的疏忽，没有在图 1 概念框架中体现出来，非常抱歉并且感谢审稿人指出这一问题。

有一点想和审稿人沟通：恐怖体验的恐怖程度越高就表示对消费者的挑战性越高，所以这个研究中我们操控的调节变量（恐怖体验的挑战性特征）可能本身就代表了恐怖程度的不同，这样一来，这个实验就还是在探讨创造性活动参与对恐怖体验偏好的影响。鉴于这一考虑，修改稿中删除了挑战性特征这一调节变量以及相应的实验内容。这一调节变量被新的调节变量——“活动难度”替代。具体修改内容详见修改稿正文第 8 页标注**灰色底纹**文字部分。

**意见 8:** 最后，希望作者在行文上加强准确性、可读性和流畅性。如前所述，作者的行文在一些关键词句上存在歧义。此外，在写作上还存在过度使用长句、多定语和多副词、句式复杂等问题。

**回应:** 感谢您指出文章在写作和表达方面的问题。我们在本轮修改中对全文文字进行了反复修改和润色，并对表达错误以及有歧义的语句逐一修改，以提升文章内容的准确性、可读性以及流畅性。请您查看和审阅。

除了做出上述修改外，我们也对文章摘要、引言、研究总览、总讨论等部分进行了相应修改，修改内容已在正文中用**橙色**文字标出，也请您审阅。

综上，谢谢审稿人对文章提出的宝贵修改意见。没有这些意见，文章的质量将很难得到提升。向审稿人致谢并问好！

.....

**审稿人 2 意见:**

**意见 1:** 本文提出并发现了参与创造性活动可以提高消费者的自我效能感，从而增加了消费者对恐怖消费的偏好。该研究问题很有趣，通过二手数据和实验数据结合的研究方法值得赞赏，该研究也对创造性活动和恐怖消费相关的文献有潜在的贡献。我有如下建议和问题与作者团队探讨：

回应：谢谢审稿人对文章的肯定和鼓励！您提出的修改意见对文章质量提升帮助极大。我们在本次修改中按照您的意见对文章进行逐条认真修改和回应。

## 意见 2：理论问题

### 理论机制和文献讨论

a,作者需要更好地阐释自我效能感这一理论机制和以往文献中的一些相关概念的关系。例如 Xu et al.(2022)发现创造性活动能提高消费者的自主性/自主感 (autonomy), Yang & Zhang (2022)发现控制感 (sense of control) 是影响恐怖消费的重要机制。理论上来说,自我效能感和这两个概念都有很强的正相关性 (Bandura 1997),它反应了一个人是否有自信可以控制自己行为和周围环境。因此,与其把这两个相关机制(自主感和控制感)作为替代解释,我认为作者在讨论本文的理论机制时可以更好地通过探讨这些相关机制来为本文的核心假设提供理论支撑。

回应：谢谢您提出的建设性意见。您的建议为我们提供了非常好的修改思路。结合您的建议,我们在修改稿中做了如下修改：

① 在推理中介机制时,用自主感和控制感的文献作为推理自我效能感的中介证据。具体修改内容详见修改稿正文第 5-6 页深绿色标记文字。

② 因为自主感和控制感与自我效能感高度相关,所以我们没有再在实证研究中(研究 2)排除控制感的竞争中介。相应的,我们把研究 2 中排除控制感的竞争中介实验结果去除。

b,比如在恐怖消费的研究文献里,作者应该讨论 Michael Apter 关于 protective frame 的理论框架和他提出的三种 protective frame。Andrade & Cohen (2007)研究了 detachment frame,而 Yang & Zhang (2022)研究了 confidence frame。作者可以更好的讨论自我效能感和 protective frame 的关系。

回应：谢谢您提出的宝贵建议。这一建议对文章的完善非常具有启发性。结合您的建议,我们进行了以下修改：

① 我们在梳理恐怖消费的研究文献时,着重讨论了 Michael Apter 关于 protective frame 的理论观点,以及不同 protective frame 和恐怖消费之间的关系。具体修改内容详见修改稿正文第 4 页紫色标记文字。

② 我们在推理自我效能的中介机制时讨论了自我效能感和 protective frame 之间的关系。具体修改内容详见修改稿正文第 6 页深绿色标记文字。

## 意见 3：创造性活动是否一定提高自我效能感？

正如作者在最后讨论的,参加创造性活动对自我效能感的影响并不一定是正向的。如果创造性活动难度较高(比如 Duncker 蜡烛实验),被试的自我效能感在参加完这样的创造性活动后很可能会降低。因此,不同的创造性活动可能会是一个调节变量,对恐怖消费有不同的影响。我认为作者在讨论理论框架时就应该探讨这个问题,而不只是放在最后讨论。

回应：非常感谢您提出这一宝贵意见。我们非常认可您所提的建议。确实,不同难度的创造性活动可能会对自我效能产生不同的影响。结合您的建议,我们在修改稿中做出如下修改：

① 提出活动难度的调节假设。我们通过文献推理提出：活动难度调节了创造性活动参与对恐怖娱乐消费偏好的影响。当活动难度较低(vs. 高)时,参与创造性活动(vs. 非创造性活动)对恐怖娱乐消费偏好的影响存在(消失)。同时,我们认为这一调节变量的内在中介机制是自我效能感。详见修改稿正文第 8 页标注灰色底纹的文字部分。

② 我们在实证研究中新增研究 6(替换了上一稿中的研究 6)检验活动难度的调节作用。

通过 2（活动类型：创造性活动 vs. 非创造性活动）× 2（活动难度：高 vs. 低）双因素被试间实验设计，结果表明，当活动难度较低时，相比非创造性活动组(19%)，创造性活动组被试选择恐怖有声书的比例(34.8%)明显更多(Pearson  $\chi^2(1) = 4.80, p = .029$ )。而当活动难度较高时，创造性活动组被试和非创造性活动组被试选择恐怖有声书的比例没有明显差异(24.7% vs. 28.4%; Pearson  $\chi^2(1) = .31, p = .578$ )。另外，有调节的中介分析显示，当活动难度较低时，自我效能中介了创造性活动参与对恐怖有声书的选择(indirect effect = .11, 95% CI = [.001, .31], 不包括 0)，而当活动难度较高时，自我效能的间接效应消失(indirect effect = -.07, 95% CI = [-.21, .04], 包括 0)。具体内容详见修改稿正文第 21-22 页标注**棕色**的文字部分。

③ 我们也在文章总讨论部分讨论了活动难度这一调节变量的理论贡献和实践启示。详见修改稿正文第 24-25 页标注**棕色**的文字部分。

#### 意见 4：实证问题

研究 1：非常有趣的二手数据。这里有一个潜在的替代解释是这个创新指数和所有电影票房或娱乐性消费都有显著的正向影响，而不只是恐怖片票房。作者能否再找一些其他类型票房来证明这个创新指数并不是和所有电影票房都有显著正向影响？

回应：非常感谢您的认可以及您所提宝贵意见。如您所说，上一稿中的二手数据研究并不能排除全球创新指数是否对所有娱乐性消费具有正向影响这一替代解释。结合您的建议，我们在修改稿中做出如下修改：

① 我们参考 Yang and Zhang(2022),分别纳入了以积极情绪为主的爱情类型电影和以中性情绪为主的纪录片类型电影的票房数据。我们在修改稿研究 1 中分析和汇报了创新指数对爱情类型电影和纪录片类型电影票房的影响。补充数据发现（见表 3），创新指数只对恐怖片票房 ( $b = .56, SE = .25, z = 2.28, p = .023$ ) 有正向影响，对爱情片 ( $b = -.10, SE = .11, z = -.95, p = .344$ ) 和纪录片 ( $b = -.01, SE = .06, z = -.24, p = .810$ ) 的票房不产生影响。具体补充的数据分析详见修改稿正文第 9-11 页**浅蓝色**标记文字。

② 我们在研究 1 的讨论部分以及文章总讨论部分讨论了这一结果。具体修改详见修改稿正文第 12 页和第 23 页**浅蓝色**标记文字。

**表 3** 研究 1 中对恐怖电影票房、爱情电影票房和纪录片电影票房的分析结果

DV	恐怖电影票房			爱情电影票房			纪录片电影票房		
	Model_1	Model_2	Model_3	Model_1	Model_2	Model_3	Model_1	Model_2	Model_3
GII	.13*** (.03)	.56* (.23)	.56* (.25)	.12*** (.02)	-.23* (.10)	-.10 (.11)	.02** (.01)	-.13* (.05)	-.01 (.06)
国家层面固定效应		Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
年份固定效应		Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
电影层面固定效应		Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
年电影总票房			1.14e-08 (1.29e-08)			-2.16e-09 (3.21e-10)			-2.10e-10 (6.07e-11)
GDP			-8.97e-12 (1.08e-11)			-4.92e-12 (2.05e-12)			-9.02e-13 (6.39e-13)
GNI			1.24e-11 (9.66e-12)			1.59e-12 (2.23e-12)			2.76e-13 (6.48e-13)
常数项	-4.34 (1.36)	-52.44 (16.62)	-45.23 (17.88)	-3.72 (.76)	13.73 (7.52)	8.44 (7.68)	-.46 (.25)	8.14 (3.76)	.92 (3.96)
AIC	7.00	6.93	6.93	7.00	6.87	6.86	4.51	5.07	5.06

注：\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$  (括号内为标准误差)

**意见 5：研究 2：**操纵检验里，被试认为在想法生成任务中“投入了”更多的创造力，还是“展现了”更多的创造力？这里的 t 值应该是正的才符合句子的意思（创造组的分数更高）。

**回应：**谢谢您提出的这两个问题。我们回应如下：

① 我们已经将“投入”改成“展现”。具体而言，我们将研究 2 中操纵核查的表述修改为“相比非创造性活动参与组，创造性活动参与组被试在想法生成任务中**展现了**更多的创造力”。请您查看。

② 我们仔细查看了上一稿研究 2 中创造性活动参与的操控核查数据。发现，上一稿中我们将创造性活动参与组编码为 1，将非创造性活动参与组编码为 0，因此，t 值为**-6.86**（符号为负）。

**意见 6：研究 4：**一般自我效能感量表(GSES)里有很多个问题似乎和控制感(sense of control)高度相关，例如“如果我尽力去做的话，我总是能够解决问题的”和“无论什么事在我身上发生，我都能够应付自如”。这个实验里面作者没有测量控制感。因此作者需要考虑是否真的需要将控制感作为替代解释。

**回应：**感谢审稿人提出这一宝贵意见。您在理论问题第 1 点建议中也提出了自我效能感和控制感高度相关的问题。结合您在理论问题第 1 点的修改建议和本条意见，我们非常认同您说的“不需要将控制感作为替代解释”。因此，在本轮修改稿中，我们没有再在实证研究中排除控制感，相反，我们将控制感作为推理自我效能感的中介假设时的支持证据。请您查看修改稿正文第 6 页标注**深绿色**的文字。

**意见 7：研究 6：**这个实验有一个混淆变量（confound）：作者在操纵挑战性特征时同时操纵了该体验的恐怖程度。换言之，这里的挑战性特征(高 vs 低)完全等同于恐怖程度(高 vs 低)。因此这个实验并没有理论意义，更多是对创造性活动可以促进恐怖消费的论点提供了支持。

**回应：**非常感谢您指出这一问题。我们非常认可您说的操纵恐怖体验的挑战性特征的同时也操纵了体验的恐怖程度。所以，我们在修改稿中去掉了研究 6（检验恐怖体验挑战性特征的调节研究）。我们结合您在理论问题的第二点意见中的建议（将活动难度作为调节变量），在修改稿中新增实验检验了活动难度的调节作用。这个实验替换了上一稿中探究恐怖体验挑战性程度作为调节变量的研究 6。具体修改内容详见修改稿正文第 21-23 页标注**棕色**的文字部分。

**意见 8：**另外，目前研究 2-6 的因变量都是用量表方式来研究被试对恐怖消费的偏好。如果接下来有新的实验，我建议作者可以考虑用被试的真实选择来作为因变量，增强文章结果的稳定性和效度。

**回应：**非常感谢您提出的建设性建议。结合您的宝贵建议，我们在修改稿新增的检验活动难度的调节研究（研究 6）中将被试的真实选择作为因变量。具体而言，我们在喜马拉雅上购买了两款有声电子书（鬼吹灯 vs. 明朝那些事）。参考激励相容实验设计（incentive compatible design）的范式，我们将被试对这两款电子书的实际选择作为因变量，以增强本文理论的外部解释力。这两款电子书是经过前测筛选出来的。

除了做出上述修改外，我们也对文章摘要、引言、研究总览、总讨论等部分进行了相应修改，修改内容已在正文中用**橙色**文字标出，也请您审阅。

---

## 第二轮

### 审稿人 1 意见:

论文在上一轮修改中补充了大量分析,还添加了新的实验,使得论文质量有一定提升。对于研究 1 的二手数据分析,根据新的回归结果,model2 和 model3 在加入一系列控制变量后标准误明显增加,说明模型的拟合结果不好,数据中很有可能存在异常值或离群值。尽管恐怖票房子样本还是在 0.05 的水平上显著,但结果并不一定可靠。针对这一点,希望作者在研究一中做出进一步稳健检验或者说明。如果实在无法得出很稳健的结果,由于本文主要还是以实验研究为主,而非二手数据的实验研究,建议也可以去掉这个二手数据的研究。

**回应:**感谢尊敬的审稿人对文章的肯定和提出的宝贵修改意见!我们在本轮修改中根据您的建议对文章进行了如下修改。

您指出研究 1 的二手数据中很有可能存在异常值或离群值,从而导致研究结果不一定可靠。针对这一问题,我们在修改稿中补充了三项稳健性检验:

①对所有连续型变量在 1%和 99%分位上进行缩尾处理,随后运行相同的广义线性模型(GLMS);②为了进一步降低异常值和极端值的影响,我们也对所有连续型变量在 2.5%和 97.5%分位上进行了缩尾处理,随后运行一系列广义线性模型;③对所有变量标准化处理后进行 1%和 99%分位上的缩尾,之后再运行相同的广义线性模型。这三项稳健性检验的结果均表明,创新指数(GII)仍旧对恐怖片票房具有正向显著影响(稳健性检验的结果详见正文表 4)。

总体而言,缩尾处理可以有效减少极端值对数据结果的影响,标准化处理可以使得数据的分布更加集中,减少离群值的影响。通过上述三项稳健性检验,可以证明研究 1 的结果具有可靠性。关于上述稳健性检验的具体补充内容详见修改稿正文第 11 页蓝色标记文字。

此外,我们也在研究 1 的讨论部分和文章总讨论部分对稳健性检验的结果进行了讨论。具体修改详见修改稿第 12 页和第 25 页标注蓝色的文字。

除上述修改外,我们也对全文的内容和表述进行了多遍细致的检查,并就发现的语言问题和细节问题进行了更正。

再次感谢审稿人对文章提出的宝贵修改意见。您的这些修改意见对我们文章质量的提升具有非常大的帮助。向审稿人致谢并问好!

.....

### 审稿人 2 意见:

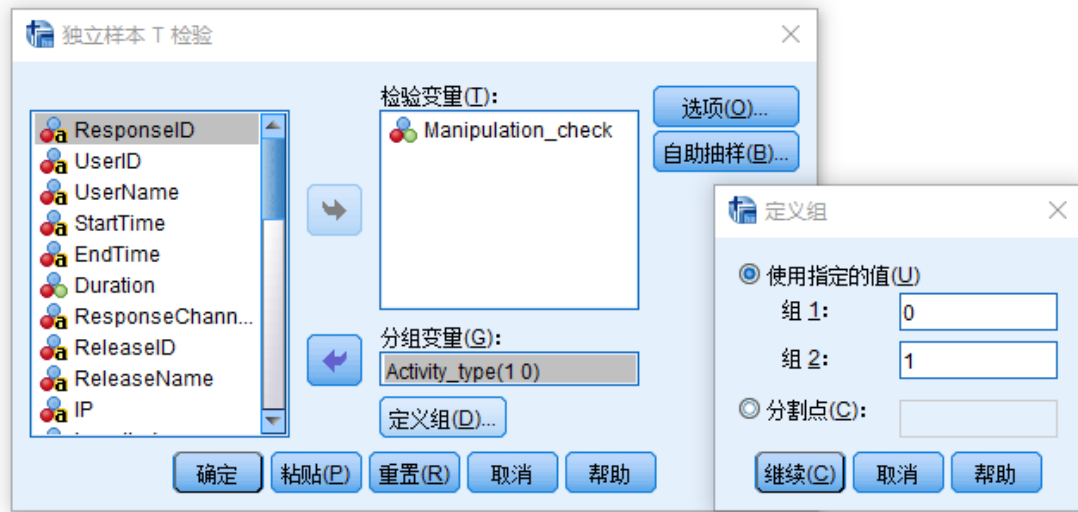
**意见 1:**作者基于上一轮的审理意见进行了非常系统的修改,作者对文章的修改和新加入的分析与实验很好的解决了我上一轮中提出的绝大多数问题。对本次的稿件,我还有以下三点小的修改意见:

**回应:**感谢尊敬的审稿人对文章的肯定和提出的宝贵修改意见。在本轮修改中,我们对您提出的意见进行了认真思考和修改。

**意见 2:**在上一轮中我提到作者很多实验的 t 值应该是正的才符合句子的意思(创造组的分数更高)。作者的回复是:“上一稿中我们将创造性活动参与组编码为 1,将非创造性活动参与组编码为 0,因此,t 值为-6.86(符号为负)”。如果真的是这样的编码,那我认为正确的分析结果应该 t 值是正值。换句话说,创造性活动对创造性投入,恐怖消费偏好,自我效能的影响应该是正向的,而不是负向的。负的 t 值意味着这些影响是负向的,这与本文的假设和发现相反。我希望作者可以再次确认一下实验结果的分析 and 汇报。



回应：非常感谢审稿人细致的阅读以及指出的这一问题。我们对文章的所有实验数据都进行了重新分析。由于我们分析数据的习惯使然（如下图所示，以研究 2 的操纵检验结果为例），我们在进行独立样本 t 检验时将分组变量中的组 1 设定为非创造性活动组（编码为 0），组 2 设定为创造性活动组（编码为 1）。由此得出的 t 值为-6.86（符号为负）。



如果更换顺序将组 1 设定为创造性活动组（编码为 1），组 2 设定为非创造性活动组（编码为 0），由此得出的 t 值则为 6.86（符号为正）。

我们非常赞同您提出的“创造性活动对创造性投入，恐怖消费偏好，自我效能的影响应该是正向的，而不是负向的”这一观点。为了让读者更加容易解读实验结果，我们对文章所有实验的结果进行了重新汇报，确保 t 值的方向和我们所提效应的方向一致。具体修改已在修改稿中用**黑色加粗**文字标出，请您审阅。

**意见 3：研究 3：这里的操纵检验是否和研究 2 一样？被试认为在想法生成任务中“投入了”更多的创造力，还是“展现了”更多的创造力？**

回应：非常感谢审稿人指出这一问题。我们的回应如下：

首先，研究 2 的操纵核查条目为“请你指出在上述填写想法的过程中，多大程度上展现了你的创造力；1=一点也没有，7=非常多”。研究 3 的操纵核查条目为“在绘制 T 恤的时候，我尽可能表现得有创意；1=非常不同意，7=非常同意”。这两个表述前者采用第二人称视角，后者采用第一人称视角，但本质上表达的是相同的意思。因此，我们非常认同您说的研究 3 的操纵检验和研究 2 的一样。

其次，我们非常认同您的观点，研究 3 操纵检验的正确表述应该是“被试认为在想法生成任务中**展现了**更多的创造力”而非“投入了更多的创造力”。由于我们的疏忽，导致操纵检验的表述不统一。我们已检查全文，将操纵检验的表述统一改成了“相比非创造性活动组，创造性活动组的被试认为在任务中展现了更多的创造力”。具体修改已在修改稿中用下划线标出。请您审阅。

**意见 4：预注册网站拼写有误，应为 AsPredicted。**

回应：非常感谢审稿人指出这一细节问题。我们已将全文两处出现预注册网站的地方重新做了修改，确保名称拼写正确。具体修改详见修改稿正文第 19 页和第 21 页标注**黄色底纹**的文字。

除上述修改外，我们也对全文的内容和表述进行了多遍细致的检查，并对发现的语言问

题和细节问题进行了更正。

综上，再次感谢审稿人对文章提出的细致修改意见。向审稿人致谢并问好！

---

### 第三轮

审稿人 1 意见：作者较好地回答了问题并对论文做出了相应修改。

编委意见：同意发表。谢谢！

主编意见：

意见 1：基于跨情境视角探究了影响消费者恐怖娱乐消费偏好的前因。通过一项二手数据研究和六项实验研究，论文发现先前参与创造性活动(vs.非创造性活动)会促进消费者随后对恐怖娱乐消费的偏好与选择，自我效能的提升是中介机制。此外，该文还发现创造性活动参与对消费者的恐怖娱乐消费偏好的影响受到反馈效价以及活动难度的调节。研究选题比较有趣，内容也非常丰富。整个论文共进行了七项多方法研究来验证上述四个假设。研究 1 利用真实世界的二手数据，检验了创新表现越高的国家是否会更多地消费恐怖电影，以及这种现象是否会发生在其他类型电影(如爱情片和纪录片)的消费上，比较有特色。后续研究分别采用了不同的恐怖娱乐消费情境(如恐怖电影、小说、恐怖流媒体服务)，并通过操纵创造性活动参与来寻求因果和机制证据。研究 4a 和 4b 检验了自我效能是否中介了这一效应。研究 5 和 6 则分别检验了上述效应的边界条件，即反馈效价和活动难度是否调节了创造性活动参与对恐怖娱乐消费偏好的影响。

回应：非常感谢主编老师对本文的认可。我们在本轮中针对您提出的问题进行了详细回复和修改。详见下文。

意见 2：关于自我效能的机制检验，研究在研究 2-4 中检验并排除了情绪、新体验寻求、创意灵感体验和愉悦感等竞争中介。但是，从研究提供的数据看，创造性活动参与与否对新体验寻求、创意灵感体验、愉悦感等也是显著的，为什么只有自我效能的中介显著？而且这么一致？是否有统计方法的问题存在？

回应：非常感谢主编老师提出的问题。我们在研究 4a 中检验了自我效能的中介并排除了新体验寻求的替代解释。在研究 4b 中根据审稿人的建议排除了创意灵感体验和愉悦感这两个替代中介。如您所言，数据结果显示，创造性活动参与除了会影响自我效能外，确实也显著影响新体验寻求、创意灵感体验、以及愉悦感。参考 Yang 和 Zhang(2022)的做法，当自变量对几个可能的中介变量都有显著影响时，可以通过将这些变量同时作为中介变量放入模型 4 中，来考察哪个变量是解释所观察现象的更有力的机制。我们在研究中排除新体验寻求、创意灵感体验和愉悦感这几个变量的替代解释时也参考了这种做法。因此出现了您所指出的“创造性活动参与对自我效能、新体验寻求、创意灵感体验、愉悦感的影响都显著，为何只有自我效能的中介显著”这一现象。由于这几个竞争中介分别在两个实验中进行排除，所以我们依次重新分析这两个实验的数据，将详细的结果呈现如下：

(1)我们对研究 4a 的数据进行了重新分析，活动类型、恐怖娱乐消费偏好、自我效能、新体验寻求几个变量间的相关系数矩阵如图 1 所示。由图 1 可知，活动类型和自我效能 ( $r = 0.228, p = 0.001$ )、新体验寻求 ( $r = 0.172, p = 0.017$ ) 之间都有显著的相关关系，且自我效能 ( $r = 0.330, p < 0.001$ )、新体验寻求 ( $r = 0.218, p = 0.002$ ) 都与恐怖娱乐消费偏好有显著

的相关性,因此自我效能和新体验寻求都能够单独作为中介变量来解释创造性活动参与对恐怖娱乐消费的影响。参考 Yang 和 Zhang(2022)的做法,我们在进行 Bootstrapping 中介分析时将自我效能和新体验寻求同时作为中介变量进行分析,结果如下图 2 所示。在将自我效能和新体验寻求同时纳入中介模型后,结果显示只有自我效能的中介作用显著(Effect = 0.2175, 95%CI = [0.0581, 0.4369]),而新体验寻求的中介不显著(Effect = 0.0340, 95%CI = [-0.0544, 0.1968])。以上结果表明,虽然创造性活动参与会对自我效能和新体验寻求均产生影响,但是前者是解释创造性活动参与对恐怖娱乐消费偏好这一影响的更有力的机制因素。

→ 相关性

		相关性			
		Activity_type	Willingness to try horror streaming services	Self_efficacy	New_experience_seeking
Activity_type	皮尔逊相关性	1	.143*	.228**	.172*
	Sig. (双尾)		.048	.001	.017
	个案数	192	192	192	192
Willingness to try horror streaming services	皮尔逊相关性	.143*	1	.330**	.218**
	Sig. (双尾)	.048		.000	.002
	个案数	192	192	192	192
Self_efficacy	皮尔逊相关性	.228**	.330**	1	.519**
	Sig. (双尾)	.001	.000		.000
	个案数	192	192	192	192
New_experience_seeking	皮尔逊相关性	.172*	.218**	.519**	1
	Sig. (双尾)	.017	.002	.000	
	个案数	192	192	192	192

\*. 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。

\*\*. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

图 1 研究 4a 中相关系数矩阵

```

Model : 4
  Y : DV
  X : Activity
  M1 : Self_eff
  M2 : New_expe

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
Self_eff

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
.2279 .0520 .6959 10.4122 1.0000 190.0000 .0015

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  4.9302 .0851 57.9048 .0000 4.7623 5.0982
Activity   .3885 .1204 3.2268 .0015 .1510 .6261

```

双击以  
激活

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
New_expe

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
.1721 .0296 1.1644 5.7972 1.0000 190.0000 .0170

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  5.4896 .1101 49.8460 .0000 5.2723 5.7068
Activity   .3750 .1557 2.4077 .0170 .0678 .6822

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
.3409 .1162 2.5464 8.2395 3.0000 188.0000 .0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  1.5454 .7587 2.0368 .0431 .0487 3.0421
Activity   .2277 .2370 .9607 .3379 -.2399 .6953
Self_eff   .5598 .1603 3.4918 .0006 .2435 .8760
New_expe   .0905 .1239 .7305 .4660 -.1539 .3350

```

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
  Effect    se    t    p    LLCI    ULCI
.2277 .2370 .9607 .3379 -.2399 .6953

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL  .2514  .1022  .0830  .4829
Self_eff .2175  .0967  .0581  .4369
New_expe .0340  .0625  -.0544  .1968

```

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

图 2 研究 4a 中 Bootstrapping 分析结果

(2)我们对研究 4b 的数据进行了重新分析，各个变量间的相关系数矩阵如图 3 所示。由图 3 可知，活动类型和自我效能 ( $r = 0.153, p = 0.040$ )、愉悦感 ( $r = 0.147, p = 0.048$ )、创意灵感体验 ( $r = 0.317, p < 0.001$ )之间都有显著的相关关系，且自我效能 ( $r = 0.332, p < 0.001$ )、愉悦感 ( $r = 0.277, p < 0.001$ )、创意灵感体验 ( $r = 0.230, p = 0.002$ ) 都与恐怖娱乐消费偏好有显著的相关性，因此自我效能、愉悦感、创意灵感体验都能够单独作为中介变量来解释创造性活动参与对恐怖娱乐消费的影响。参考 Yang 和 Zhang(2022)的做法，我们在进行 Bootstrapping 中介分析时将自我效能、愉悦感、创意灵感体验同时作为中介变量进行分析，结果如下图 4 所示，只有自我效能的中介作用显著 (Effect = 0.1278, 95%CI = [0.0018, 0.3130])，而愉悦感 (Effect = 0.0680, 95%CI = [-0.0093, 0.1852]) 和创意灵感体验的中介均不显著 (Effect = -0.0201, 95%CI = [-0.2415, 0.2049])。以上结果表明，虽然创造性活动参与会对自我效能、愉悦感以及新体验寻求均产生影响，但是前者是解释创造性活动参与对恐怖娱乐消费偏好这一影响的更有力的机制因素。

➔ 相关性

		活动类型	恐怖娱乐消费偏好	自我效能	愉悦感	创意灵感体验
活动类型	皮尔逊相关性	1	.159*	.153*	.147*	.317**
	Sig. (双尾)		.032	.040	.048	.000
	个案数	182	182	182	182	182
恐怖娱乐消费偏好	皮尔逊相关性	.159*	1	.332**	.277**	.230**
	Sig. (双尾)	.032		.000	.000	.002
	个案数	182	182	182	182	182
自我效能	皮尔逊相关性	.153*	.332**	1	.505**	.579**
	Sig. (双尾)	.040	.000		.000	.000
	个案数	182	182	182	182	182
愉悦感	皮尔逊相关性	.147*	.277**	.505**	1	.483**
	Sig. (双尾)	.048	.000	.000		.000
	个案数	182	182	182	182	182
创意灵感体验	皮尔逊相关性	.317**	.230**	.579**	.483**	1
	Sig. (双尾)	.000	.002	.000	.000	
	个案数	182	182	182	182	182

\*. 在 0.05 级别 (双尾)，相关性显著。

\*\*. 在 0.01 级别 (双尾)，相关性显著。

图 3 研究 4b 中相关系数矩阵

```

Model : 4
Y : 恐怖娱乐
X : 活动类型
M1 : 自我效能
M2 : 愉悦感
M3 : 创意灵感

Sample
Size: 182

*****
OUTCOME VARIABLE:
自我效能

Model Summary
      R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
      .1525   .0233   .5136   4.2877  1.0000  180.0000   .0398

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  4.9300  .0755  65.2645  .0000  4.7809  5.0791
活动类型  .2200   .1062   2.0707   .0398   .0104   .4296

*****
OUTCOME VARIABLE:
愉悦感

Model Summary
      R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
      .1469   .0216   .7280   3.9714  1.0000  180.0000   .0478

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  5.2370  .0899  58.2285  .0000  5.0596  5.4145
活动类型  .2521   .1265   1.9928   .0478   .0025   .5017

*****
OUTCOME VARIABLE:
创意灵感

Model Summary
      R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
      .3173   .1007   1.0109  20.1462  1.0000  180.0000   .0000

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  4.7222  .1060  44.5559  .0000  4.5131  4.9314
活动类型  .6691   .1491   4.4885   .0000   .3749   .9632

*****
OUTCOME VARIABLE:
恐怖娱乐

Model Summary
      R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
      .3692   .1363   2.3774   6.9840  4.0000  177.0000   .0000

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  -.2773  .8850  -.3133   .7544  -2.0238  1.4692
活动类型  .3439  .2413  1.4253   .1558  -.1322   .8200
自我效能  .5807  .2050  2.8326   .0052  .1761   .9854
愉悦感    .2696  .1603  1.6813   .0945  -.0468   .5860
创意灵感  -.0301  .1436  -.2096   .8342  -.3135   .2533

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect    se      t      p    LLCI    ULCI
      .3439  .2413  1.4253   .1558  -.1322   .8200

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
TOTAL    .1756    .1336    -.0818    .4468
自我效能 .1278    .0808    .0018    .3130
愉悦感    .0680    .0501    -.0093    .1852
创意灵感 -.0201    .1103    -.2415    .2049

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

图 4 研究 4b 中 Bootstrapping 分析结果

意见 3: 希望作者提供相关矩阵的数据 (不仅仅是 T-Test) 和 Bootstrapping 分析的结果。

回应: 非常感谢主编老师提出的问题。我们在上述说明中截图呈现了研究 4a 和研究 4b 中各个变量间相关系数的矩阵, 同时也截图呈现了研究 4a 和研究 4b Bootstrapping 分析的结果。

此外, 由上述的相关系数矩阵可以看出, 自我效能和新体验寻求、创意灵感体验、愉悦感这几个变量均有较高的相关性, 因此我们也针对自我效能、新体验寻求、创意灵感体验、愉悦感这几个变量做了区分效度检验。①利用研究 4a 的数据, 我们检验了自我效能和新体验寻求之间的区分效度, 结果见表 1。由表 1 可知, 自我效能和新体验寻求的相关性系数绝对值均小于所对应的 AVE 的平方根, 说明这两个变量之间具有较好的区分效度。②利用研究 4b 的数据, 我们检验了自我效能和创意灵感体验、愉悦感这几个变量间的区分效度, 结果见表 2。由表 2 可知, 自我效能、创意灵感体验、愉悦感之间的相关性系数绝对值均小于所对应的 AVE 的平方根, 说明这几个变量之间具有较好的区分效度。

表 1 自我效能和新体验寻求的区分效度

	自我效能	新体验寻求
自我效能	0.395	
新体验寻求	0.519**	0.585
AVE 的平方根	0.628	0.765

\*\*代表 p 值小于 0.01; 对角线为 AVE 评价方差变异抽取量

表 2 自我效能、创意灵感体验、愉悦感的区分效度

	自我效能	愉悦感	创意灵感体验
自我效能	0.381		
愉悦感	0.505**	0.398	
创意灵感体验	0.579**	0.483**	0.599
AVE 的平方根	0.617	0.631	0.774

\*\*代表 p 值小于 0.01; 对角线为 AVE 评价方差变异抽取量

除上述回应外, 我们也做了如下补充修改。首先, 我们非常承认我们在阐述这两个研究的中介分析过程和结果时没有表述清晰, 这会导致读者对研究结果造成误解。我们对这两个研究的中介分析结果部分的文字进行了修改, 并清晰指出我们在做 Bootstrapping 中介分析时是将目标中介和备择中介同时放入模型 4 的中介变量位置, 以此得出结论: 相比新体验寻求、愉悦感、创意灵感体验这几个备择中介, 自我效能是解释创造性活动参与对恐怖娱乐消费偏好这一影响的更有力的机制因素。具体的修改文字已在修改稿正文第 16-19 页用黄色底纹标出, 请您审阅。

其次, 我们也向编辑部邮箱发送了包含研究 4a 和 4b 在内的所有研究的原始数据文档, 请您查看和审阅。

再次感谢主编对文章提出的宝贵修改意见。您的这些修改意见对我们文章质量的提升具有非常大的帮助。向主编致谢并问好!

意见回复中提到的参考文献:

Yang, H., & Zhang, K. (2022). How resource scarcity influences the preference for counterhedonic consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 904–919.

#### 第四轮

主编意见: 作者进行了补充分析, 并做了文字表达的修改和完善, 消除了本人的顾虑。同意发表。