

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：互惠利他的先行优势：品牌的互惠角色影响消费者亲社会行为
作者：孙瑾 杨静舒

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：该论文选题有新意，研究方法得当，论述充分，逻辑关系清晰，具有较高的理论意义和社会价值。存在问题如下：3.1 第一段提到“实验 1 通过专业问卷网站在线进行”，请具体说明是什么网站。

回应：非常感谢审稿专家对本文的肯定！问卷收集的网站是 Credamo，我们已经补充(p.9)。

意见 2：存在多处字词错误或句子不通，如第 3 页第 5 行第二句中的“觉得”、第 4 页第 2 段第 5 行的“当具有成员品牌.....”、第 7 页最后一段第 1 行的“本研究进一步样本.....”、3.2 中第 1 段和 4.2 中第 1 段的“本科学为主”等等，应通读全文予以修改。

回应：感谢您的严谨审阅！我们已经将第 3 页第 5 行第二句中的“觉得”修改为“角色”，将第 4 页第 2 段第 5 行的“当具有成员品牌.....”改为“当成员品牌”、第 7 页最后一段第 1 行的“本研究进一步样本.....”修改为“本研究进一步采用”、3.2 中第 1 段和 4.2 中第 1 段的“本科学为主”修改为“本科学学历为主”。我们还对全文进行了校对，避免错字和语言不通顺的情况发生。

您的意见提升了我们修改的严谨性，更有助于作者今后研究水平的提高！再次感谢评审专家对本文的肯定！祝您万事顺意！

.....

审稿人 2 意见：

意见 1：该研究关注了品牌作为互惠关系中的角色如何影响观察者的亲社会行为，通过 1 个二手数据和 3 个实验对研究问题进行探索。研究将品牌分为发起人或回报人是一个有意思的研究切入点，但在研究的逻辑推导存在问题且实验设计方面存在较大问题。研究 1 通过收集一在线公益活动的数据说明角色对评论数与点赞数的影响。研究 2 则通过实验室实验

证明二手数据的发现。研究 3 进步证明内在动机的中介机制。研究 4 则提出了品牌群体标签的调节作用，发现互惠角色的效应会在梳理外部群体(vs. 成员群体)标签下逆转。

该研究对品牌和亲社会行为领域研究来说尤为重要，探究互惠关系的内容有趣且合时，然而该研究却缺乏新颖和有利的发现，这主要体现在与 Flynn and Yu (2021) 研究的相似性上。虽然该研究存在部分差异，但这些差异还缺乏让该研究作出强力的理论贡献。这样的情形下，重要的理论贡献显得有所局限。此外，该研究所提出的机制——内在动机归因，和之前研究中提出的其他机制没有相反的发现，并不能成为一个让读者感到满意的洞察。因此，对于该研究的发现未能给读者带来出乎意料的结果，属于理所当然的情况。——理论贡献

总体来说，作者可能需要重新思考对该研究的定位，如何能够提高该研究的高度且让读者从中学习到新的知识。以下将就文章内容提出建议。

回应：非常感谢您对本论文的宝贵意见！在新的手稿中，我们重新思考了研究的定位，从逻辑推导、实验设计和理论贡献三个方面进行了完善，强化研究发现的严谨性和创新性。我们主要的修改如下：

一、理论创新：对于您提出与以往研究的相似之处问题，我们在 6.2 理论贡献部分明确区分了与 Flynn 和 Yu (2021) 研究的三点不同之处(p.21-22)。第一，Flynn 和 Yu(2021)等人的研究均关注的是个体与个体之间微观社会结构的互惠交换，而本研究聚焦品牌与其他社会群体的交换，完善了微观和宏观社会结构中互惠关系的理论体系。第二，Flynn 和 Yu(2021)从象征性资源(社会地位)的角度研究了互惠角色的不对称性，而本研究关注的是亲社会支持等实际资源的不对称。因此，本研究从资源交换的角度，弥补了现有发现。第三，Flynn 和 Yu (2021)的研究主要从一对一的二元交换角度聚焦静态的社会关系，而本研究基于互惠角色探讨了第三方观察者参与新的人际互动的差异，从多元的、动态的视角补充了当前互惠角色引发的不对称效应研究，用直接证据探明了互惠传递性的具体表现与机制，即观察他人的互惠关系可能通过影响个体的认知，进而引发其造福社会福祉的行为。此外，本研究提出了品牌群体标签这一调节变量，这是 Flynn 和 Yu (2021)和以往研究尚未发现的内容。

同样，我们也明确了内在动机归因这一内在机制的新颖性(p.22)。具体而言，尽管之前研究确认了内在动机对于亲社会行为的积极影响，但是聚焦的是行为者自身的内在动机，而不是他人(即品牌)内在动机归因的积极影响，本研究从归因对象的范畴扩展了对内在动机前置因素的认知。其次，最新的与内在动机相关的研究发现，内在动机与外在动机两者的效用对等，甚至存在外在动机的影响高于内在动机的情况(Delmas & Kohli, 2020; Ginder

et al., 2021; Khodakarami et al., 2015)。本研究的发现支持了动机的有效性会因捐赠关系所处的阶段而有所不同的观点(Khodakarami et al., 2015)。

二、假设推导：对于您提出的假设推导的问题，我们在新手稿将互惠关系的范畴定义在人际交换中，并从关系阶段的角度完善了内在动机归因作为中介机制的假设推导(p.3-4)。在关系的初始阶段，利他的决策通常受到内在动机的影响(Khodakarami et al., 2015)。据此，我们推断品牌的发起者角色会比回报者角色引发消费者更高的内在动机感知。这是因为在交换序列中，发起利益属于互惠关系的早期行为，发起者能够在不知道另一方是否需要帮助、需要何种利益、是否会回报以及如何回报的情况下做出利于他人的行动，因此其行为更多的是出于对互惠信念的支持和认可。内在动机的归因会对人际互动有重要影响(Ellen et al., 2006; Kelley, 1973)，由此起到了中介作用。

三、实验设计：为了完善您提出的实验设计不足，同时为了排除框架效应，我们增加了一个 2(品牌互惠角色：发起者 vs.回报者)×2(焦点品牌出现次序：先 vs.后)的组间实验设计，作为新手稿的实验 3(p.14-17)。为了使实验与概念界定一致，我们删除了原手稿中实验 3 品牌与自然之间的互惠，修改为品牌与品牌之间的互惠关系(实验 4, p.17-21)，结果得到了与假设一致的发现。

意见 2：引言和理论推导

文中对互惠关系进行展开，研究问题的论述也围绕在品牌作为焦点行为者或回报的互惠关系。这里存在模糊的概念和定义：

互惠关系中的发起人和回报人是重要定义，然而互惠关系是否必须是同等 A(焦点方)与 B(对应方)的关系，如：品牌与品牌(研究 2)、品牌与人群(研究 3)或品牌与非人(研究 4)？如为第一种情况，则焦点品牌和对应品牌的角色可以完全交换，即焦点品牌和对应品牌皆可在互惠关系中作为发起人和回报人。然而，人群和非人作为发起人则可能稍为出乎意料。这样的论述与实验中的角色有存在不一致。

回应：感谢您对于互惠参与者指出的问题！根据您的问题我们深入了解了互惠的概念和相关文献，在新的手稿中将互惠关系界定在人际关系中社会交换的范畴，参与者以人而非自然为主体。这是因为互惠的参与方能够做出发起和回报决策的个体或群体(Cropanzano & Mitchell, 2005)。双方在规模、地位、身份上可以有所差异，但一方的行为会触发另一方的反应，处于相互依存的关系(Blau, 1964; Gouldner, 1996)。而自然作为交换的一方无法独立做出发起利益或者回报的行为。为此我们在概念和实验上做了补充和调整，具体修改如下：

一、在 1.1 部分明确互惠发生在以人为主体的社会交换中(p.2-3)。

在人际交往中，互惠关系是一种相互依存的社会交换，不仅存在于个体间的微观社会结构，也涉及宏观层面的群体交换(Blau, 1964)。与独立关系和依赖关系不同，互惠关系表现为一方的行为引发另一方的反应(Gouldner, 1960)，强调双方共同努力的相互依存关系(Blau, 1964)。在互惠依存的情境下，一方通过有益的行为为另一方提供帮助，启动合作方对另一方交换的决策，促使双方进行交换(Molm, 2003)。当至少有一个参与者采取行动时，就会触发一个交换序列(Cropanzano & Mitchell, 2005)，此时该方被视为互惠关系的“发起者”(Flynn & Yu, 2021)。如果其他参与者做出回应，则完成了一个社会交换自我强化的循环(Cropanzano & Mitchell, 2005)，回应方也成为交换中的“回报者”(Flynn & Yu, 2021)。因此，互惠促成了一种“在接受他人利益后回报对方”的社会交换(Gouldner, 1960)。在各种社会交换中，品牌作为关键参与者，可以与其他品牌(Hoppner & Griffith, 2011)、社会群体(Chen & Huang, 2016)、消费者(André et al., 2017)建立商业、公益和众筹等多种类型的互惠关系。这种社会交换不仅发生在经济层面，例如金钱和物质，还可以在社会情感层面上体现，例如回报方表达感激以满足对方的社交和尊重需求(Cropanzano & Mitchell, 2005; Nowak & Roch, 2007)。互惠关系中的发起者和回报者的角色既可以通过行为发生的顺序和因果关系加以区分，也可以通过图文描述互惠角色以形成相应的主观感受(Flynn & Yu, 2021; 孙瑾, 杨静舒, 2023)。

二、将原手稿中实验 3 人与非人之间的互惠关系替换为新手稿中实验 4 品牌与品牌之间的互惠关系(p.17-21)。结果继续支持我们的假设。具体而言，互惠角色与品牌群体标签的对参与意愿的交互效应显著($F(1, 278) = 10.63, p = 0.001, \eta^2 = 0.04$)，对捐赠金额的效应显著($\chi^2(3) = 8.71, p = 0.033$)。

意见 3: 承上，文中研究进一步将互惠关系锁定在品牌中，然而研究 1、3、4 的对应方并非品牌。

回应: 感谢您的宝贵意见！如 1.1 所述，我们将品牌作为互惠关系的焦点行为者，而并没有将互惠双方限定在品牌中。这是由于互惠关系是社会交换的一种，不同规模、不同类型的社会成员通过互惠实现资源的循环。在学界和实践界，品牌与品牌、消费者和其它社会成员均存在多种互惠交换(Hoppner & Griffith, 2011; Chen & Huang, 2016; André et al., 2017)，因此新手稿中的二手数据分析和实验均符合此界定。为了明确互惠关系发生的范畴，新手稿改动如下：

一、我们在引言部分第一段明确了以品牌为焦点行为者的研究，即“(当前研究)较少研

究关注品牌作为焦点行为者参与的社会关系。”“品牌与品牌、消费者、社会团体等其他社会成员的互惠关系成为影响观察方亲社会决策的重要背景”(p.1)。

二、在 1.1 部分介绍了品牌与其他社会成员相关的研究并补充了文献支撑(p.3): 在各种社会交换中, 品牌作为关键参与者, 可以与其他品牌(Hoppner & Griffith, 2011)、社会群体(Chen & Huang, 2016)、消费者(André et al., 2017)建立商业、公益和众筹等多种类型的互惠关系。

意见 4: 作者进一步阐述, 消费者作为观察者所接受到品牌互惠关系的角色会激励消费者感知品牌的内在动机, 从而提高自身的亲社会行为。为何感知到别人的内在动机会刺激消费者自身的动机? 此处理论推导过程存在缺口。对于归因理论的描述仅说明归因的认知回应会受到推断意图和动机的影响。是否由于感知到品牌更高的内在动机, 观察者认为品牌亲社会项目更诚恳(sincere)、可行(workable)或更有效(efficacy)?

回应: 感谢您对于内在动机作为中介机制提出的宝贵意见! 如您所言, 内在动机归因并不是引发亲社会行为的唯一因素。为此我们从理论推导和实验两个方面对其他潜在解释进行排除, 具体修改如下:

一、完善了内在动机归因的假设推导(p.4), 对于为何感知别人的内在动机后会刺激消费者自身的动机的问题, 是由于内在动机的归因不仅影响行为者自身(即品牌), 而且还会对人际互动有重要影响。研究表明, 当消费者将公司的企业社会责任归因于内在动机时, 随后的消费者反应会更加积极(Kelley, 1973)、增强了个体对公司的态度和购买(Allen et al., 2006)、信任、推荐意向(Vlachos et al., 2009)和重复赞助(Walker et al., 2010)。由此, 我们认为对品牌的内在动机归因会刺激消费者的亲社会响应。

二、考虑到在互惠角色与亲社会行为之间的关系中, 品牌积极的行为会引发消费者对品牌形象的认知, 为此我们在新手稿中增加了新的实验 3, 测量了外在动机归因、品牌的诚恳(sincere)、可行(workable)和有效(efficacy)。结果表明以上因素的中介效应并不显著, 从数据层面排除了潜在的解释。具体的结果如下 (p.17):

研究对外在动机归因、感知义务、品牌效能、感知真诚和感知可行的潜在解释进行排除。单因素方差分析表明互惠角色不影响外在动机归因($\alpha = 0.72$)、感知义务($\alpha = 0.67$)和可行性($F_s < 2.68$, $p_s > 0.103$), 同时品牌效能($\alpha = 0.74$)和感知真诚($\alpha = 0.81$)在发起者组和回报者组之间差异显著(品牌效能: $F(1, 206) = 10.73$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.05$; 感知真诚: $F(1, 206) = 5.17$, $p = 0.024$, $\eta^2 = 0.02$)。接下来, 我们将以上变量与内在动机归因作为中介变量(Model 4, 样

本量 5000)进行分析,在公益参与意愿的分析中未发现任何显著的中介作用(外在动机归因: 95% CI = [-0.03, 0.07]; 感知义务: 95% CI = [-0.04, 0.17]; 品牌效能: 95% CI = [-0.09, 0.12]; 感知真诚: 95% CI = [-0.03, 0.13]; 感知可行: 95% CI = [-0.02, 0.1])。同时,在捐赠数量的分析上均未发现显著的中介作用(外在动机归因: 95% CI = [-182.95, 16.15]; 感知义务: 95% CI = [-212.75, 30.64]; 品牌效能: 95% CI = [-258.13, 254.71]; 感知真诚: 95% CI = [-215.12, 157.14]; 感知可行: 95% CI = [-16.1, 259.85])。上述结果排除了以上因素的竞争性解释。

意见 5: 内在动机的理论推导略显牵强, Flynn and Yu (2021)所提出的另一个角度,即回报人的感知责任(obligation)亦可解释该研究的发现,即: 消费者作为观察者认为回报者受责任影响,从而做出亲社会的行为。又或者,该效果是因为对回报品牌有更高的外在动机归因,从而减少自身的亲社会行为。此外,对于调节的理论推导也并非完全建构在内在动机上,作者除了提到感知责任的前因外(“消费者会认为成员品牌仅在遵从互惠规范,感知的内在动机相对较低,亲社会方面的积极响应也随之减弱”),也加入自我威胁和社会比较进行讨论。感知责任和内在动机是否同时能够解释该发现? 因此,作者应该斟酌引用,让理论架构能经得起推敲。

回应: 感谢您的宝贵意见!对于感知义务(obligation)的解释机制,我们最初的想法与您相似,即品牌的回报行为使消费者感知到较高水平的清偿负债的义务,减少了对品牌的社会地位授予,导致其参与其亲社会行为的意愿降低。由此我们在实验 2 根据 Flynn 和 Yu (2021)的研究排除了社会地位的备择解释,而并未直接检验感知义务这一变量。经过您的提醒,消费者确实有可能直接通过感知义务的路径影响其亲社会的参与意愿。因此,我们从理论推导和实验两个方面强调中介机制为内在动机归因而非感知义务,具体修改如下:

一、强化了内在动机归因的中介机制和调节机制(具体修改位于 p.4-5)。之所以引入内在动机归因而非其他变量,是由于内在动机归因与行为者所处的人际关系阶段相关(Khodakarami et al., 2015)。发起者能够在不了解另一方是否需要帮助、需要何种利益、是否会回报以及如何回报的情况下做出有益于他人的行动。因此,其行为更多地是出于对互惠信念的支持和认可。对于调节的理论推导并非完全建构在内在动机上这一问题,是由于内在动机的中介效应存在于发起者与亲社会的主效应中。当品牌具有疏离外群的标签时,个体往往会避免对品牌的行为进行归因(Shalev & Morwitz, 2011; White & Dahl, 2006)。因此,未将内在动机归因的中介机制纳入疏离外部群体的讨论。

二、在实验 3 排除了感知义务的备择解释(p.17)。我们将感知义务与外在动机归因作为

中介变量(Model 4, 样本量 5000)进行分析, 未发现感知义务存在显著的中介作用(参与意愿 95% CI = [-0.04, 0.17]; 捐赠金额: 95% CI = [-212.75, 30.64]), 外在动机的中介作用也不显著(参与意愿 95% CI = [-0.03, 0.07]; 捐赠金额: 95% CI = [-182.95, 16.15])。

意见 6: 实验研究

研究 1 二手数据的收集非常好, 提高了该研究的外部效度, 但是存在一些问题。

对于自变量的分类, 官微发布别人以自己的付出为他人创造利益时被认为是发起人, 而官微对其他帐号表示感谢则为回报人。发起人的操作定义较好理解, 但是官微对其他帐号表示感谢是否是等于互惠关系中的回报人? 这里是否存在理论定义和操作定义模糊, 发起人和回报人究竟是互惠关系还是框架效应 (framing effect)?

回应: 感谢您的宝贵意见, 让我们对互惠角色的理论定义和操作定义的一致性进行了完善! 理论层面, 互惠交换可以存在于经济和社会情感两个方面, 而表达感谢可以满足个体社交和尊重的需要, 因此属于回报的一种方式(Nowak & Roch, 2007), 我们对此在 1.1 部分予以解释和补充(p.2):

在广泛存在的社会交换中, 品牌作为焦点参与者可以与其它品牌(Hoppner & Griffith, 2011)、社会群体(Chen & Huang, 2016)、消费者(André et al., 2017)构建商业、公益和众筹等多种类型的互惠关系。这种社会交换既发生在金钱、物质等经济层面, 也可以发生在社会情感层面, 如回报方表达感谢以满足对方的社交和尊重需求(Cropanzano & Mitchell, 2005; Nowak & Roch, 2007)。

对于您提到的框架效应, 我们通过新增的实验 3 验证了验证框架效应下的互惠角色主效应。结果排除了框架效应的潜在影响(p.14-17)。

意见 7: 发起人和回报人所发布的推文是否存在资讯不对等? 由于文中并未详细描述举例, 因此无法了解实际编码情况的全貌。例如, 发起人的推文具有实质的公益活动, 而回报人的推文仅对其他帐号表示感谢, 这个效果是否单纯受到实质公益活动与否的影响?

回应: 感谢您的重要提醒! 对于您提出的资讯不对等问题, 我们认为浏览者受到实质公益活动的影响较小。这是因为“人人公益节”本身就是对各个公益项目的宣传推广活动, 众多帐号在表达回报时也会通过文字、图片或者标签宣传实质的公益活动。为了避免潜在的疑惑, 我们详细介绍了回报者编码情况的全貌, 并增加了举例(p.7):

当官微对其他帐号表示感谢或者表达回报时, 如“感谢@XX 公益 ..助力气候变化”“#谢

谢你好心人#...(为)开发非遗产品助力乡村困境家庭增能增收!”,该信息被标记为回报的一方,编码为0,共计119条。由于该时段是各品牌公益活动的宣传期,账号会在微博后面附上需要支持的公益项目信息并倡议参与,以使公益信息广泛传播。比如,与自然同行项目的信息是:“让我们一起采取行动,倡导绿色环保的可持续理念,共同创造与环境相融的价值。”

意见 8: 对于调节变量的分类,成员群体和疏离外部群体具体是怎么进行分类?文中所举例子暂时无法清晰说明。

回应: 感谢您的问题!相较于成员群体,个体对疏离外部群体的心理距离较远,且有明显的负面联系和疏远动机。为了更明确区分两者,我们补充了定义并参考 White 等(2014)的案例,替换了文中的例子(p.4-5)。

品牌可以代表一个参照群体,会引发消费者对该品牌用户形象、心理利益等特征的联想(Escalas & Bettman, 2003)。根据以往研究,我们选择使用成员群体(membership group)和疏离外部群体(dissociative out-group)作为品牌的标签分类(White et al., 2014)。成员群体中的个体相似性较高,人们对成员群体的心理距离感知较近(杨德锋等, 2021);而疏离外部群体则是人们避免与之联系并且不予以认同的外群体(Katherine & Darren, 2008),持有明确的负面联系和疏远动机(White et al., 2014)。例如,对于成年服装的消费者而言,他们可能会避免接触老年服饰这一疏离外部群体,因为他们不愿与“苍老”相联系。

意见 9: 对于结果与讨论,在提出 H1 的 F 检定结果时,受到评论数和点赞数本身的量级不同,是否标准化处理?此外,在回归分析中是否对自变量与调节变量做中心化处理?

回应: 感谢您的宝贵意见!我们对评论数和点赞数进行了标准化处理(p.8-9),结果继续支持我们的假设。由于自变量和调节变量均为二分变量,因此回归分析中未中心化。

意见 10: 研究 2 该实验为探究假设提供一个更干净的研究环境,同时加入对照组进行对比,较为谨慎。

该实验的焦点品牌实际上为李宁,但是人民日报同样作为品牌,是否会在作为发起人时影响李宁作为回报人的效果?

回应: 感谢您的问题!在理论上,人民日报作为发起人可能会对李宁作为回报人的效果产生影响,这符合互惠关系相互的概念。为了降低回报者的效果带来的潜在影响,我们测量了品牌熟悉度、李宁的支持度。此外,我们在新增的实验 3(p.14-17)中使用相同行业的品牌和互

惠事件作为实验刺激物，以排除实验 1 中回报效果引发的差异。

意见 11：该实验存在两个角色先后出现的位置，即李宁作为发起人首先出现的次数更高，而人民日报作为发起人时亦是。因此，是否受到前后顺序出现频次的影响？

回应：感谢您提出的问题，您的问题给了我们极大的启发！如您所说，在实验材料中，确实两个品牌前后出现的频次不一致。为了解决该问题，我们设计了一项新的实验，在实验 3 中采用 2(互惠角色：发起者 vs. 回报者)×2(焦点品牌出现次序：先 vs.后)的组间设计实验。研究发现，焦点品牌的出现次序并不影响消费者的行为响应(p.16)。具体而言，焦点品牌的出现次序对公益参与意愿的影响不显著($F(1, 206) = 0.07, p = 0.791$)，互惠角色与出现次序的交互效应不显著($F(1, 206) = 0.12, p = 0.729$)。对于捐赠金额，品牌先出现与后出现之间的差异不显著($\chi^2(1) = 5315.5, p = 0.826$)。

意见 12：从结果来看，虽然回报人(M= 5.23 SD = 1.71)与对照组(M= 5.49 SD = 1.25)在捐赠意愿没有存在显著差异，但比较平均数则对照组较高，且标准差更小。因此可能存在李宁(M=6.13 SD=0.8)提出的“中国运动员教育基金会”比人民日报作为发起人有高的匹配和相关性，从而造成需求效应(demanding effect)。而且，对照组的冬运会也与“中国运动员教育基金会”更相关。

回应：感谢您提出的需求效应问题！我们从两个方面致力于降低和排除需求效应的影响：

一、在实验 1 设计时为了避免真实品牌的差异带来的需求效应，我们通过两种方法来解决潜在的需求效应：(1)在刺激材料中，我们强调了人民日报在运动领域的互惠行为，告知被试其与运动相关的属性和贡献。(2)测量了两个品牌的熟悉度，以排除在运动和公益领域中消费者对品牌熟悉度对亲社会行为的潜在影响。

二、我们设计了一项新的实验 3 进一步排除需求效应(p.14-17)。在新的实验中我们采用了相同领域的虚拟品牌作为互惠关系的双方，并基于共同的虚拟互惠关系降低品牌、事件带来的干扰。具体而言，新实验中互惠双方均是物流品牌，而发起者和回报者的操纵是将两个品牌相互调换，依次排除需求效应。

意见 13：捐赠金额作为因变量是否符合正态分布？从标准差来看，存在较大差异。

回应：感谢您的宝贵提醒！经过分析，我们发现捐赠金额存在偏离正态分布的情况。因此采用非参数分析重新分析了结果，结果再次支持原有的结论(p.11)

Shapiro-Wilk 的正态性检验结果表明，捐赠金额的分布显著偏离了正态分布($p < 0.001$)，因此，使用非参数检验(Kruskal-Wallis 检验)来检查互惠角色与对照组之间捐赠金额差异。结果显示整体效应显著($M_{\text{发起者}} = 348.87$ $SD = 302.84$ vs. $M_{\text{回报者}} = 192.98$ $SD = 211.58$ vs. $M_{\text{对照组}} = 221.76$ $SD = 230.8$, $\chi^2(2) = 11.81$, $p = 0.003$)。当品牌被描述为互惠关系的发起者后，被试参与李宁公益项目捐赠金额比回报者组更高 ($\chi^2(1) = 3.18$, $p = 0.004$)，也比对照组的捐赠金额更高($\chi^2(1) = 2.76$, $p = 0.017$)，回报者和对照组的差异不显著($\chi^2(1) = 0.45$, $p = 1$)。总而言之，李宁作为互惠关系发起者的角色比回报者角色激发了消费者个体更高的慈善参与意愿和捐款金额，实验结果支持了假设 H1。

意见 14: 为何在检测内在动机时对照组的数值有所缺失？如果加入对照组进行分析，是否能够有类似的中介发现？作者并未对对照组的处理作出任何解释，这样不利于完整的呈现数据全貌。

回应: 感谢您对数据提出的疑问。对照组中主要是冬奥会的介绍，焦点品牌李宁没有具体的互惠行为，因此在实验中我们测量了角色和注意力检查题项、捐赠意愿和个人信息三类问题，并没有测量内在动机归因。为了避免潜在的疑惑，我们已在正文更正(p.10)。

意见 15: 在研究 3 的互惠关系角色与研究 2 中的两个品牌并不完全相同，虽然焦点品牌可以同时作为发起人和回报人，但用户是否能够成为发起人，作者需要再检视操作定义。

回应: 感谢您的宝贵意见！我们在新的手稿中补充并解释了互惠的定义(p.2)，用以证明用户同样也能作为互惠关系的发起一方。根据 Molm (2003)对互惠的解释，用户可以为另一方(如品牌)执行有益的行为从而完成一方的交换，并且启动合作方对另一个交换过程进行决策。在实验 2 中，嘉安市用户将塑料餐盒送至社区的回收试点，主动参与外卖一次性餐具使用的问题，而并不知道品牌将如何回报，因此被定义为互惠的发起一方。

此外，我们也通过操纵检验证明了被试能够准确的识别材料中的发起者和回报者(p.13)。我们询问了“对于乐乐外卖与嘉安市民的关系，哪一方首先让对方受益？”，并提供了“乐乐外卖/嘉安市民和我不知道”三个选项。在发起者的条件下，105 名参与者(82.68%)正确回答了焦点品牌“乐乐外卖”是互惠关系中首先让对方受益的一方；在回报者的条件下，107 名参与者(78.1%)正确回答了嘉安市民是最先让焦点品牌收益的一方，证明实验操纵成功($\chi^2(1) = 97.44$, $p < 0.001$)。

意见 16: 研究 3 也存在类似的匹配和相关性的问题，乐乐品牌作为发起人的新闻梗概是与疫情等亲社会行为有关的情境，而作为回报人则是低碳降塑的亲社会情境。疫情和绿色是否可比，且爱心善款捐赠的公益项目是在于助人，在很大程度上或许与疫情的助人行为更匹配和相关。作者需要再检视下次选择实验材料可能产生的其他解释。

回应: 感谢您的宝贵意见！在实验中，疫情和绿色是不同的项目，因此我们让被试评价“乐乐外卖参与的事件有多重要？”“你认为帮助贫困儿童吃午餐这项公益有多重要？”，结果并不存在差异($F_s < 3.48, ps > 0.063$)。此外，由于不同的互惠事件与爱心捐赠可能存在不同的关联，我们在新补充的实验中(实验 3)中采用了相同的事件。具体而言，无论在发起者组还是回报者组，焦点品牌参与的都是同一事件，保证互惠事件与公益捐赠的关联相同。具体的刺激材料如下(p.15):

本研究使用两个虚拟的物流品牌“快信”和“速行”作为品牌与品牌互惠关系中的发起者(vs. 回报者)角色，其中“快信”为焦点品牌。品牌“快信”担任发起者并且以优先次序出现的主要梗概为：物流品牌快信宣布在当前环境问题日益严峻的背景下发起清尘计划，主动投资并分享经验，将低碳减排转变为可持续投资，并吸引速行等合作品牌参与。作为受益者，速行获得了价值相当于 300 万元的清洁能源。速行随后宣布投资 300 万元支持清尘计划，强调通过资源回馈推动物流行业的绿色化发展。品牌“快信”担任回报者并且后出现的操纵是将上述两个品牌互相对调。品牌“快信”担任回报者同时以优先次序出现的主要内容为：物流品牌快信宣布在当前环境问题日益严峻的背景下向清尘计划投资 300 万元，强调通过资源回馈推动物流行业的绿色化发展。作为该计划的受益者，快信获得了相当于 300 万元的清洁能源价值。该计划由另一物流品牌速行发起，速行率先投资并分享经验，将低碳减排转变为可持续投资，主动承担了社会责任。品牌“快信”担任发起者并且后出现的操纵是将上述两个品牌互相对调。操纵检验与之前实验相同，参与者需要选择最先发起利益的一方。

社会行为的测量是告知品牌“快信”正在向社会组织一项“捐步数 绿色出行”的活动，询问参与者是否有兴趣参与并填写 0~10000 区间的捐赠步数。

意见 17: 研究 3 排除了社会地位的备择解释，认为存在社会地位的竞争性，但是该品牌和用户实则为供需关系，如何促成竞争性？因此，社会地位的备择解释是否起到实质作用，作者还需要斟酌。

回应: 非常感谢您对我们研究中关于社会地位备择解释的关注。与您的观点一致，在这种互惠关系中，品牌与用户更多地处于供需关系，并不涉及两者的社会地位竞争。在我们的研究

中，我们排除社会地位的备择解释，主要将发起者定位的品牌与回报者的品牌相对比，并不是对比品牌与消费者的社会地位。我们对于备择解释的理解是，消费者更倾向于选择社会地位较高的品牌作为新一轮的合作伙伴，因此将其排除。

意见 18: 研究 4 与研究 2 的选取互惠角色类似，从人群换成非人(大自然)，请作者重新定义。

回应: 感谢您的宝贵建议！我们根据您的建议重新设计了实验，把大自然替换成了其他的品牌。实验 4 关注的是品牌“联普”(焦点品牌)与“创新者联盟”在信息安全领域的互惠关系。

意见 19: 研究 4 的因变量与前两个研究的因变量有所不同。研究 2 和 3 的因变量为品牌所提出的公益活动，但研究 4 则是自身的志愿绿色行为，为何改变测量的范式？该改变的研究贡献是否多于可能存在的疑虑？例如品牌与群体标签匹配的问题。

回应: 感谢您对因变量提出的疑问。在新的实验中，我们采用了与实验 1-3 相同的测量范式，即消费者参与公益活动的意愿和捐赠金额(0-100 元)。

意见 20: 志愿绿色行为和内在动机的分析方式并非在同一分析下进行，从计划比较分析结果的 $t(87)$ 与 $t(95)$ 可以看出。将样本进行分层可能会放大误差，进而可能对结果有错误的解读。建议作者通过 EMMEANS TABLE 方式对二维交互做 Planned Contrast 。

回应: 感谢您的宝贵意见！我们在新的实验 4 中使用通过 EMMEANS TABLE 方式对二维交互做 Planned Contrast ，采用统一方法分析因变量与中介变量，假设 H3 再次得到支持 (p.18-21)。具体结果如下：

首先将公益参与意愿作为因变量进行方差分析。结果发现，互惠角色与品牌群体标签的交互效应显著($F(1, 278) = 10.63, p = 0.001, \eta^2 = 0.04$)。互惠角色对公益参与意愿的影响不显著($F(1, 278) = 0.001, p = 0.977$)，品牌标签对公益参与意愿的影响不显著($F(1, 278) = 0.65, p = 0.419$)。计划比较分析发现，当焦点品牌为成员群体时，发起者组的参与意愿显著高于回报者组($M_{发起者} = 5.87 SD = 0.11$ vs. $M_{回报者} = 5.51 SD = 0.11; t(140) = 4.61, p = 0.034, \eta^2 = 0.03$)。当焦点品牌为疏离外群品牌时，发起者组的参与意愿显著低于回报者组($M_{发起者} = 5.96 SD = 0.11$ vs. $M_{回报者} = 5.6 SD = 0.1; t(138) = 6.29, p = 0.013, \eta^2 = 0.04$)。

接下来，使用 Kruskal-Wallis 检验来检查四组之间捐赠金额(Shapiro-Wilk, $p < 0.001$)的差异。结果显示整体效应显著($\chi^2(3) = 8.71, p = 0.033$)。对于成员群体，当焦点品牌被描述为

互惠关系的发起者后，被试的捐赠金额比回报者组更高 ($M_{\text{发起者}} = 60.54$ $SD = 31.3$ vs. $M_{\text{回报者}} = 49.86$ $SD = 23.48$; $\chi^2(1)=2.02, p = 0.044$)。对于疏离外群组，当焦点品牌被描述为互惠关系的发起者后，被试的捐赠数量比回报者组更低 ($M_{\text{发起者}} = 51.3$ $SD = 26.7$ vs. $M_{\text{回报者}} = 61.34$ $SD = 30.26$; $\chi^2(1)=-2.04 p = 0.044$)。实验结果支持了假设 H3。

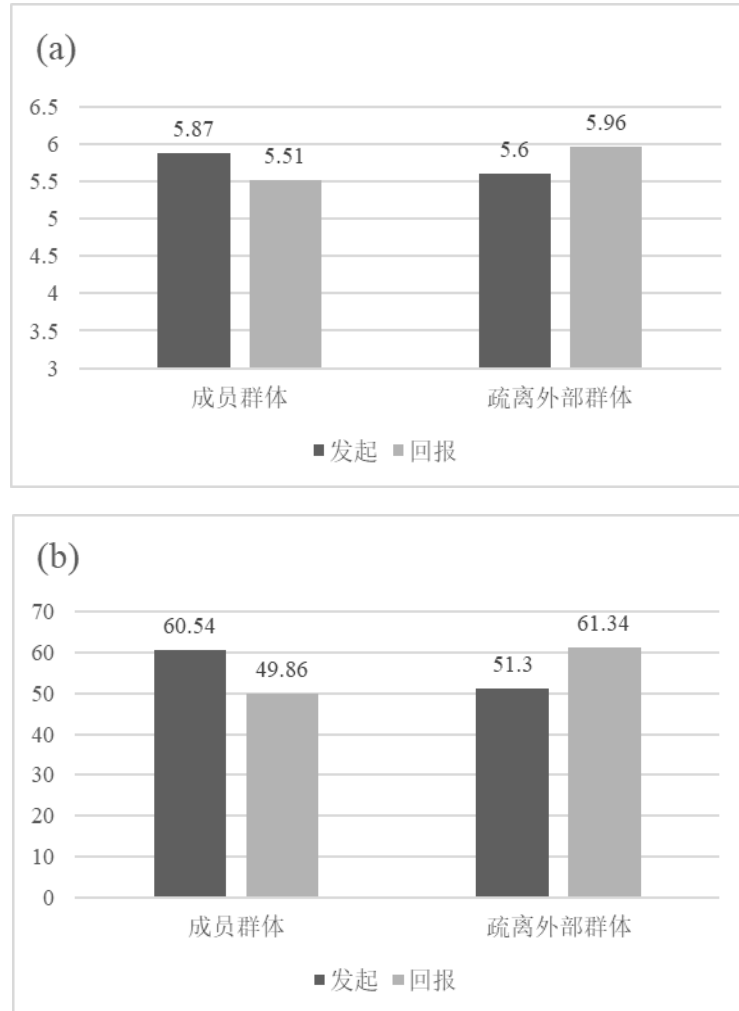


图 2 品牌互惠角色和群体标签对消费者(a)参与意愿(EM 均值)和(b)捐赠金额的影响

内在动机归因的中介检验：互惠角色与品牌群体标签的交互效应显著($F(1, 278) = 7.34, p = 0.007, \eta^2 = 0.03$)。互惠角色对内在动机归因的影响显著($F(1, 278) = 4.32, p = 0.039, \eta^2 = 0.02$)，品牌标签对内在动机归因的影响不显著($F(1, 278) = 1.31, p = 0.253$)。通过估计边际平均值(EM 均值)进行计划比较分析发现，当焦点品牌为成员群体时，发起者组的内在动机归因显著高于回报者组($M_{\text{发起者}} = 5.94$ $SD = 0.09$ vs. $M_{\text{回报者}} = 5.54$ $SD = 0.09$; $t(137) = 10.52, p = 0.001$)。当焦点品牌为疏离外群品牌时，发起者组的内在动机归因与回报者组无显著差异($M_{\text{发起者}} = 5.61$ $SD = 0.08$ vs. $M_{\text{回报者}} = 5.67$ $SD = 0.08$; $t(139) = 0.22, p = 0.641$)。

PROCESS Model 8 表明品牌互惠角色和群体标签的交互项影响内在动机归因($\beta = 0.45$ 95% CI = [0.12, 0.78])和参与意愿($\beta = 0.43$ 95% CI = [0.05, 0.82]), 内在动机归因影响公益参与意愿($\beta = 0.64$; 95% CI = [0.5, 0.77]), 间接效应不包含 0(95% CI = [0.08, 0.54])。具体而言, 在成员群体, 内在动机归因的中介效应成立(95% CI = [0.1, 0.44]), 在疏离外部群体, 内在动机归因的中介效应不成立(95% CI = [-0.19, 0.11])。以捐赠金额为因变量, 结果同样表明品牌互惠角色和群体标签的交互项影响捐款金额($\beta = 17.27$; 95% CI = [4.08, 30.46]), 内在动机归因影响捐赠金额($\beta = 7.64$; 95% CI = [2.95, 12.34]), 间接效应不包括 0(95% CI = [0.78, 7.84])。具体而言, 在成员群体, 内在动机归因的中介效应成立(95% CI = [1.04, 6.1]), 在疏离外部群体, 内在动机归因的中介效应不成立(95% CI = [-2.69, 1.08])。

以上, 实验 4 检验了品牌群体标签在品牌互惠角色对消费者亲社会行为影响的边界条件。实验结果对假设 H3a 提供支持, 发现品牌发起者(vs. 回报者)定位对消费者的亲社会影响对于成员品牌成立, 内在动机归因在这一过程起到了中介作用。实验 4 也为 H3b 提供了支持, 互惠角色的先行效应仅在未启动品牌疏离外部群体标签的前提下存在。当消费者发现品牌具有疏离外部群体的标签时, 相较于品牌的发起者定位, 回报者定位更能激发其积极的亲社会行为。

意见 21: 虽然志愿绿色行为结果与假设 H3 一致, 但是内在动机却没有支持这个部分。无法证明 H3 理论假设的推导, 即在疏离外群标签品牌时, 人们避免做内在动机的归因。从数据来看, 在成员群体品牌中, 发起人($M = 5.69$ $SD = 0.95$)和回报人($M = 4.8$ $SD = 1.13$)的内在动机差异显著仅仅为 $p = 0.041$ 。而在疏离外群标签品牌, 发起人($M = 5.25$ $SD = 1.04$)和回报人(M 回报者 = 5.1 $SD = 1.05$)之间没有显著差异。进一步观察, 成员群体品牌中发起人($M = 5.69$ $SD = 0.95$)和疏离外群标签品牌发起人($M = 5.25$ $SD = 1.04$)及回报人(M 回报者 = 5.1 $SD = 1.05$)的内在动机应该也无差异。同时, MODEL8 的结果仅成员群体品牌发现中介效果。这个结果是否说明可能还存在其他的解释变量?

回应: 感谢您提出的宝贵意见! 该问题涉及到本文讨论的重点: 是讨论当前的中介如何被调节因素影响, 还是挖掘自变量与调节变量对因变量的交互及其内在机制。由于本研究聚焦“互惠角色-内在动机归因-亲社会行为”, 然后以品牌群体标签作为调节变量的调节的中介模型。参考以往先关注主效应及中介, 然后论述调节变量引发主效应反转关系的文献(如 Aaker et al., 2010; Lisjak et al., 2021), 在 1.3 部分(p.5-6), 我们重点阐述了品牌标签如何影响消费者的归因。我们也强化论述了为何疏离外部群组与回报者的匹配更容易激发消费者的亲社会性,

希望能够对本文的反转效应做出较为清晰的阐述。

此外,我们也承认探究疏离外部群体与亲社会行为之间的内在机制是一个值得研究的问题。为此在文章的不足之处,我们指出疏离外部群体的相关研究指出群体形象是引发个体积极行为响应的内在机制(White et al., 2014)。未来研究可进一步基于疏离外部群体继续探索引发亲社会行为的其他中介要素(p.23)。

意见 22: 与研究 3 的备择解释相同,品牌与大自然较少存在社会地位和比较,因此,不难预见社会地位的备择解释并没有起到实质作用。

回应: 感谢您的宝贵建议!在新的实验 4 中,我们去掉了社会地位的测量。

意见 23: 其他建议:文中对各个研究的标题均为品牌的互惠角色,但严格符合品牌的实验仅为研究 2,其余则为人群和大自然。作者应该斟酌用字,且考虑大自然是否存在社会属性,是否符合定义中社会的互惠关系?

回应: 感谢您的宝贵意见!我们已经根据您的意见对互惠角色进行了更准确的概念界定,并设计了新的实验(实验 4)以“联普和创新者联盟”替换了人群与自然的实验。

意见 24: 研究 4 的样本数(46 人/组)与研究 2(56 人/组)和研究 3(97 人/组)差异较大,因此 不难发现其结果效应值较小。

回应: 感谢您的宝贵意见!在更新的实验 4 (原研究 4)中,我们缩小了与其他研究之间的差异,为 70 人/组。

意见 25: 请汇报所有效应值。

回应: 感谢您的宝贵提醒,我们在新手稿中对所有方差分析的效应值进行了汇报。

意见 26: 请确保提供的附件与正文一致。非常感激有这次阅读机会,希望反馈有助作者推进这项研究。

回应: 感谢您的提醒!我们重新更新了附件,使之与正文一致。

您的意见为我们本次的修改理清了思路,更有助于作者今后研究水平的提高!再次感谢评审专家提出的宝贵而中肯的意见!祝您万事顺意!

.....
审稿人 3 意见:

意见 1: 本文关注的话题有较强的实践意义, 但还存在几个问题希望与作者讨论:

本文的语言方面需要调整, 现在的版本读起来很费劲, 比如在引言中可以加一些实际例子, 这会比单纯的理论陈述更有代入感。不少句子和术语的翻译感很重, 像是从英文翻译过来的, 需要用中文的习惯来自己组织语言, 长句可以考虑断句。

回应: 感谢您的宝贵意见! 我们已经对全文进行了梳理和调整, 去除了翻译感很重的表达, 进行了断句, 并增加了匹配的案例, 致力于使文章语言清晰通顺、易于理解。

意见 2: H1 的逻辑上, “发起者在互惠过程中更主动, 所以说话更有说服力”, 这个逻辑本身没有太大问题。但是先发者优势在很多话题中都适用, 本文和以往研究的差异以及创新点需要进一步细化。

回应: 感谢您的意见, 这对于我们强化研究差异和创新点提供了启发! 在新的手稿中, 我们指出本研究的差异和创新主要有三点(p.21-22):

第一、当前学界较多从人际关系的微观层面关注亲友、情侣和同伴对个体的影响 (Cakanlar et al., 2023; Flynn & Yu, 2021; Zhao et al., 2022; 张玮玮 等, 2023), 本研究聚焦品牌与其他社会群体之间宏观层面的交换, 确认了互惠角色在群体层面引发的响应与微观层面相一致的证据, 完善了社会结构中互惠关系的理论体系。

第二、以往研究发现互惠交换会引发象征性资源(社会地位)的不公平(Flynn & Yu, 2021), 而本研究发现互惠交换同样会引发亲社会支持等实际资源的不对称。

第三、以往研究主要从一对一的二元交换角度聚焦静态的社会关系(Dungan et al., 2022; Flynn & Yu, 2021), 而本研究基于互惠角色探讨了第三方观察者参与新的人际互动的差异, 从多元的、动态的视角补充了当前互惠角色引发的不对称效应研究。

意见 3: 本文关注的成员群体 vs.疏远外群体和传统的内 vs.外群体有什么区别? 如果没有本质区别的话, 为什么要用这套新的表达? 如果说外群体和疏远外群体的差异在是否“疏远”上, 那么不关注“不疏远”的外群体会不会让研究面显得不太完整? 另外, 数码维修用户为什么算一个外群体? 所有的手机用户不都是潜在的数码维修用户吗?

回应: 感谢您的宝贵意见! 本研究关注的成员群体 vs.疏远外群体与传统的内 vs.外群体的区

别在于：传统的内外群体区分依据是心理距离，而现有的成员和疏离外部群体既有心理距离的差异又有认知的差异。为此我们重新明确了成员群体和疏离外部群体的概念和区别(p.4)：成员群体中的个体相似性较高，人们对成员群体的心理距离感知较近(杨德锋 等, 2021)；而疏离外部群体则是人们避免与之联系并且不予以认同的外群体(Katherine & Darren, 2008)，人们持有明确的负面联系和疏远动机(White et al., 2014)。

之所以未关注“不疏远”的外群体，是由于以往研究已经在道德范畴内予以关注(Choi & Winterich, 2013)，因此后续的研究侧重对比成员和疏离外群这两个组别，如 White 等(2014)。为此，我们在第 4-5 页予以解释：这是首先是由于个体对成员群体和疏离外部群体持有明确的联想和态度，对消费者的行为具有强烈的影响力(White & Dahl, 2006)，其次，品牌的亲社会等道德身份与成员群体和疏离外群的标签联系紧密，但是与其它类型的外群体之间的联系会被削弱(Choi & Winterich, 2013)。最后，疏离外群往往会引发负面的认知和态度，因此探讨如何使疏离外群品牌推动人们积极的行为更具有理论和实践意义。参照 White 等(2014)等研究，本研究采用成员群体和疏离外部群体作为品牌群体的两个标签(以下简称“成员品牌”和“疏离外群品牌”)。

对于举例，我们借鉴了 White 等(2014)的例子，以避免潜在的疑惑(p.4-5)：对于成年服装的消费者而言，他们可能会避免接触老年服饰这一疏离外部群体，因为他们不愿与“苍老”相联系。

意见 4：作者是否考虑加一个研究情境？比如把本研究的话题限定在品牌故事，或是社交网站信息披露里？不加限制的话，会引发很多问题，比如为什么消费者会被激励？这些消费者是从什么地方了解到的信息？企业角色怎么具体体现？在主动或被动的信息披露中，会不会产生反转效应，等等。

回应：感谢您的宝贵意见！在新手稿中，我们把研究情境限定在品牌善行的传播与披露中。品牌通过讲述故事、披露社会责任和 ESG(环境、社会和治理)信息，鼓励消费者通过亲社会行为形成向上向善的正能量。消费者可以通过新闻媒体、社会媒体和 ESG 报告等渠道了解到品牌参与的互惠关系以及担任的互惠角色。互惠角色既可以通过品牌之间真实的交换行为体现，比如二手数据中品牌双方的互动次序，也能够通过文字描述阐述互惠角色的定位，如实验的刺激材料。我们已在新手稿的引言部分(p.1)和 1.1 部分(p.2)进行了补充。

此外，我们同意披露方式确实是会影响互惠角色与消费者行为响应之间的关系。考虑到本研究并未将信息源作为研究对象，我们在研究局限性部分，将其作为本文的不足和未来研

究的方向(p.23)。

意见 5: 研究方法中, 使用跨度只有 20 天的 5 个账号上不到 200 条推文来进行数据抓取, 个人认为数量不够。另外如何证明这些推文有代表性? 如何证明这 5 个账号有代表性? 这 20 天里, 会不会有关键事件触发了特殊的用户回应? 等等问题, 难以回答。

回应: 感谢您对二手数据提出的宝贵意见! 我们首先将样本量增加至 347, 并通过 G*power 验证了样本量具有统计检验力。此期间的推文代表性来源于以下三点: (1)2022 年 9 月 5 日至 9 月 25 日为“人人公益节”的时段, 触发了观察他人做好事并且自己投身其中的情境, 与研究问题相一致; (2)选取的账号依据的是新浪互动榜单, 这些账号属于微博系统统计出来的互动活跃的公益品牌, 并且账户未对微博用户设置互动限制, 因此账号的选取具有代表性和客观性; (3)我们也确实考虑到了特殊事件的潜在影响, 因此进一步对互动指数进行了对比, 发现标准化后的微博互动指数没有显著差异($F(1, 345) = 0.835, p = 0.361$), 排除了特殊互动事件等因素引发的潜在影响(p.8)。

意见 6: 实验 1 使用了李宁和人民日报作为刺激物主体。但这两者对比, 人民日报作为官媒, 拥有绝对的主导权, 无论李宁是发起者还是受益方, 消费者都会倾向人民日报占主导。这是否会影响归因导向? 实验 2 也有类似的问题, 虽然使用了虚拟品牌, 但实际的亲社会行为设计还是使用了真实的地名和行业, 刺激物描述的设计依据是什么? 如何避免被试先入为主的影响, 都需要解释。

回应: 感谢您的宝贵意见! 我们同意互惠双方的行业、规模、行为、地域等属性均会影响消费者的归因导向。此外, 先入为主的影响会引发框架效应。为了排除这些因素, 我们不仅在实验中测量了品牌的熟悉度、支持度、社会地位。还设计了一项新的 2(品牌互惠角色: 发起者 vs. 回报者)×2(焦点品牌出现次序: 先 vs. 后)的组间实验 3, 刺激物的设计依据如下: (1)采用相同行业且实力相当的虚拟物流品牌“快信(焦点品牌)”和“速行”, (2)针对同一互惠事件进行描述, 即在当前环境问题日益严峻的背景下发起清尘计划, 将低碳减排转变为可持续投资; (3)发起者和回报者可参与的互惠可互换, 并且对调两个品牌的出现次序, 验证先入为主的潜在影响。具体刺激物如下(p.15)

互惠角色和出现次序的操纵: 本研究使用两个虚拟的物流品牌“快信”和“速行”作为品牌与品牌互惠关系中的发起者(vs. 回报者)角色, 其中“快信”为焦点品牌。品牌“快信”担任发起者并且以优先次序出现的主要梗概为: 物流品牌快信宣布在当前环境问题日益严峻的背景

下发起清尘计划，主动投资并分享经验，将低碳减排转变为可持续投资，并吸引速行等合作品牌参与。作为受益者，速行获得了价值相当于 300 万元的清洁能源。速行随后宣布投资 300 万元支持清尘计划，强调通过资源回馈推动物流行业的绿色化发展。品牌“快信”担任回报者并且后出现的操纵是将上述两个品牌互相对调。品牌“快信”担任回报者同时以优先次序出现的主要内容为：物流品牌快信宣布在当前环境问题日益严峻的背景下向清尘计划投资 300 万元，强调通过资源回馈推动物流行业的绿色化发展。作为该计划的受益者，快信获得了相当于 300 万元的清洁能源价值。该计划由另一物流品牌速行发起，速行率先投资并分享经验，将低碳减排转变为可持续投资，主动承担了社会责任。品牌“快信”担任发起者并且后出现的操纵是将上述两个品牌互相对调。操纵检验与之前实验相同，参与者需要选择最先发起利益的一方。

实验结果发现，焦点品牌的出现次序对公益参与意愿的影响不显著($F(1, 206) = 0.07, p = 0.791$)，互惠角色与出现次序的交互效应不显著($F(1, 206) = 0.12, p = 0.729$)。对于捐赠金额，品牌先出现与后出现之间的差异不显著($\chi^2(1) = 5315.5, p = 0.826$)。

您的意见为我们本次的修改理清了思路，更有助于作者今后研究水平的提高！再次感谢评审专家提出的宝贵而中肯的意见！祝您万事顺意！

新增文献：

- [1]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.
- [2]Delmas, M. A., & Kohli, A. (2020). Can Apps Make Air Pollution Visible? Learning About Health Impacts Through Engagement with Air Quality Information. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 279-302.
- [3]Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- [4]Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal-External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355-369.
- [5]Kelley, H. (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- [6]Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2015). Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing*, 79(4), 77-93.
- [7]Lisjak, M., Bonezzi, A., & Rucker, D. (2021). How Marketing Perks Influence Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 85(5), 128-144.
- [8]Nowak, M. A., & Roch, S. (2007). Upstream reciprocity and the evolution of gratitude. *Proceedings Biological Sciences*, 274, 605– 609.
- [9]Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- [10]van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and

malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419-429.

- [11]Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- [12]Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- [13]Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social Responsibility and the Olympic Games: The Mediating Role of Consumer Attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680.
-

第二轮

审稿人 2 意见:

首先,经过仔细审阅该次修改手稿和回复后,我非常赞同该研究的质量有了很大的提升。总体来说,我非常感谢作者(们)在这一轮改手稿时所付出的努力,也感谢你(们)认真仔细的回答我的疑问。我还有些许关于分析方式的建议,供作者(们)参考。关于实验 1、3 和 4 中的捐赠金额及捐赠步数的分析方式是否需要进一步说明?虽然上一次我提及正态分布的问题,但对于使用 Kruskal-Wallis 分析存在疑虑。这是因为 Kruskal-Wallis 为无母数分析,相较于母数分析更不敏感。在数据能够足母数分析的情况下(如:ANOVA),应该尽可能使用。关于正态分布的方法有取 log 等的方式可以解决。总的来说,为何使用其他方式分析,作者(们)应该说明并斟酌,理由充分即可。

回应:尊敬的专家,很高兴能得到您对本研究上一轮修改的认可,同时真诚感谢您为本研究提供的指导和帮助!对于您提出的分析方式问题,我们具体答复如下。!对于捐赠金额的分析方法,我们确实有尝试过将非正态数据进行正态转换,但是出于以下情况未使用 ANOVA:

(1)捐赠金额存在 0 的数值,不适合取对数、倒数等转换方法;(2)实验数据属中度正偏态分布,在取 ln 和 log10 后,出现了将正偏态转换为负偏态的情况, Kolmogorov-Smirnov 检验和 Shapiro-Wilk 检验结果均为 $p < 0.001$,仍不满足正态分布。

为了解决此问题,依据处理非正态分布数据的相关资料(Hecke et al., 2012; Mat Roni et al., 2021),本研究使用了非参数分析。我们同时也查看了 *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* 的一些文献(Jami et al., 2020; Rifkin et al., 2021),发现捐赠金额呈现非正态分布时,也有非参数分析的使用案例。出于上述考虑,我们在新手稿中对使用非参数分析给出了说明(详见正文 12 页):(1)该方法不依赖于数据的分布形态,且适用于正态转换后仍不满足正态分布的情况。Kolmogorov-Smirnov 检验和 Shapiro-Wilk 检验显示所有实验捐赠金额的分布显著偏离了正态分布($p < 0.001$);(2)该方法对异常值和数据中的极端值较为稳健;

(3) 在非正态分布的情况下, 该方法提供了一个更为保守的检验, 从而减少了第一类错误的风险(Hecke et al., 2012; Mat Roni et al., 2021)。

再次感谢您的反馈! 您提出的建议和问题对我们非常有帮助, 更有助于作者今后研究水平的提高! 再次感谢评审专家提出的宝贵而中肯的意见! 祝您万事顺意!

相关文献:

- [1]Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2020). I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- [2]Goldstein, N. J., Griskevicius, V., & Cialdini, R. B. (2011). Reciprocity by proxy: A novel influence strategy for stimulating cooperation. *Administrative Science Quarterly*, 56(3), 441-473.
- [3]Hecke, T. V. (2012). Power study of ANOVA versus Kruskal-Wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247.
- [4]Strahilevitz, M. (1999), The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 215–41.
- [5]Rifkin, J. R., Du, K. M., & Berger, J. (2021). Penny for your preferences: Leveraging self-expression to encourage small prosocial gifts. *Journal of Marketing*, 85(3), 204-219
- [6]Xiong, X., Guo, S., Gu, L., Huang, R., & Zhou, X. (2018). Reciprocity anxiety: Individual differences in feeling discomfort in reciprocity situations. *Journal of Economic Psychology*, 67, 149-161,
- [7]Zou, W. C., Tian, Q. & Liu, J. (2012). “Give a plum in return for a peach”: A review of reciprocity theory of organizational behavior. *Advances in Psychological Science*, 20(11), 1879–1888.
[邹文麓, 田青, 刘佳. (2012). “投桃报李”——互惠理论的组织行为学研究述评. 心理科学进展, 20(11), 1879–1888.]
- [8]Xu, L., Zhao, S. S., Cui, N. et al. (2012).The impact of story design mode on consumers' brand attitude. *Management World*, 36(10), 76-94.
[徐岚, 赵爽爽, 崔楠, 张留霞, 赵津怡. (2020). 故事设计模式对消费者品牌态度的影响. 管理世界, 36(10), 76-94.]

.....

审稿人 3 意见:

意见 1: 感谢作者的回复。还存在几个细节问题, 建议修改。

1.1 部分的解释, 过于冗长, 建议加一些案例, 增加可读性。

回应: 感谢审稿专家对我们第一轮答复的阅读, 并诚挚感谢您对本轮修改提出的宝贵意见!

以下是我们做出的具体修改:

一、 在新手稿中, 我们把 1.1 部分从三段凝练为两段, 并增加了与互惠相关的古文引用、商业和公益实践, 使文章精炼并具有可读性。具体修改位于正文 2-3 页:

在人际交往中, 互惠关系表现为一方的行为引发另一方的反应(Gouldner, 1960), 如“投

我以桃，报之以李”“无言不酬，无德不报”。发起者扮演“投桃”的角色，最先执行有益的行为向另一方提供帮助，启动他人对交换进行决策(Molm, 2003; Cropanzano & Mitchell, 2005)。如果接受利益的一方对发起者的给予做出回应，返还了相应的资源或利益，则成为互惠关系中的回报者，通过“报李”实现双向交换(Cropanzano & Mitchell, 200; 邹文篔等, 2012)。互惠存在于人与人之间的微观社会结构中，也存在于品牌、社会群体和消费者等群体的宏观层面(Blau, 1964)。例如，品牌作为互惠参与者，可以与其他品牌互换资源(Hoppner & Griffith, 2011)、与社会群体共同履行社会责任(Chen & Huang, 2016)、组织面向消费者的折扣活动和环保等公益活动(Goldstain & Cialdini, 2011; André et al., 2017; Xiong et al., 2018)。经济上的金钱和物质交换以外，回报方还能表达感激实现情感层面的回报，满足对方的自尊需求(Cropanzano & Mitchell, 2005; Nowak & Roch, 2007)。互惠角色可以通过图文描述行为发生的顺序和因果关系进行区分(Flynn & Yu, 2021; 孙瑾, 杨静舒, 2023)。

本研究认为，品牌的互惠角色会影响消费者作为观察者的亲社会行为，从而提高其对品牌号召的积极响应。个体作为观察者会参考现有社会成员之间的交换关系(Jung et al., 2020)，因此品牌的社会关系可能影响消费者在另一时间点或情境下的亲社会决策(Romani et al., 2016)。当品牌定位于互惠关系的发起者时，观察者通常联系到品牌的自发善举与积极品质，比如同理心、可信度和对他人的关心(Becker-Olsen et al., 2006; 郑晓莹等, 2015)，品牌因此具有更高的利他性主动性和暖光特质，传递了创造社会福祉的积极意愿(Flynn & Yu, 2021; Giebelhausen et al., 2016)，进而获得更高的评价(Silver et al., 2021)。而作为利益既得者，品牌的回报行为可能会被理解为减少内疚感和遵从互惠义务，而非出于善意(Peloza et al., 2013; Flynn & Yu, 2021)。重要的是，由于回报者可能采取欺骗行为拒绝偿还既得利益，未来回报的不确定性模糊了发起者寻求自我利益引发的道德污点(Newman & Cain, 2014)。考虑到消费者倾向与更具优势的伙伴建立新的互动关系(Balliet et al., 2017)，由此推断品牌发起者的角色可能比回报者的角色更能激发消费者对其亲社会倡议的积极响应：

假设 H1：在消费者观察品牌与其它成员之间的互惠关系时，品牌的发起者角色比回报者角色更能激励消费者的亲社会行为。

二、此外，我们在引言部分增加了与互惠角色相关的代表案例，以增加文章的可读性(详见正文第 1 页)：美团 2021 年发起“青山科技基金”资助科研群体，不仅实现了一系列环保创新成果的回报，还带动消费者共同推动环保公益进程；而康师傅则将脱贫、助残等善行定位于“回馈社会”，驱动消费者参与品牌公益传播和互动。

意见 2: 数据收集部分, 微博账号的选择需要提供更多的支撑细节, 为什么选它们, 用怎样的措施来排除账号特色对样本的引导性, 等等。

回应: 感谢您的意见和建议! 在新手稿的数据收集部分, 我们进一步提供了更多关于微博账号选择的支撑细节, 并通过数据排除账号特色对样本的引导性影响。

一、微博账号选择的原因(详见正文 6-7 页): 本研究选取榜单排名前 6 名的账号作为互惠关系中的焦点品牌, 提升品牌多样性, 确保样本的代表性和客观性。以上账号对微博互动未设置限制、均是社会救助和环保领域的公益机构、以宣传作为主要模式, 并且参与公益活动的时间段一致, 由此排除了账号运营模式、行业特质、营销策略和活动时间对样本的影响。

二、排除账号特色对样本的引导(详见正文第 9 页): 为检验账号特色的潜在影响(徐岚等, 2020), 我们将 6 个品牌作为虚拟变量由 1 至 6 编号, 加入到上述回归分析中。回归模型中, VIF 最大值为 3.16, 小于 5。模型 1 中, 品牌互惠角色对评论行为的影响依然显著($\beta = 0.27$, $SE = 0.11$, $t = 2.38$, $p = 0.018$), 品牌虚拟变量对评论行为的影响显著($\beta = -0.07$, $SE = 0.03$, $t = -2.29$, $p = 0.022$), 模型调整后 R^2 为 0.03。品牌互惠角色对点赞行为的影响显著($\beta = 0.28$, $SE = 0.11$, $t = 2.49$, $p = 0.013$), 品牌虚拟变量对点赞行为的影响显著($\beta = -0.07$, $SE = 0.03$, $t = -2.27$, $p = 0.024$), 模型调整后 R^2 为 0.03。模型 2 中, 互惠角色和群体标签的交互项对评论行为依然有显著的影响($\beta = 0.79$, $SE = 0.24$, $t = 3.35$, $p = 0.001$), 品牌虚拟变量的影响不显著($\beta = -0.03$, $SE = 0.04$, $t = -0.77$, $p = 0.44$), 模型调整后 R^2 为 0.07。互惠角色和群体标签的交互项对点赞行为有显著的影响($\beta = 0.63$, $SE = 0.24$, $t = 2.65$, $p = 0.009$), 品牌虚拟变量的影响不显著($\beta = -0.03$, $SE = 0.04$, $t = -0.82$, $p = 0.411$), 模型调整后 R^2 为 0.06。结果表明, 在控制了品牌特色之后, 假设仍得到支持。

意见 3: 此外, 正式实验中的亲社会行为的选择, 也需要提供更多的支撑。

回应: 感谢您的宝贵意见! 在正式实验中研究亲社会行为的选择时, 我们提供了三方面的支撑和论证, 以确保研究结果的可靠性和解释的有效性。(详见正文 9-10 页)

一、捐赠类型与资源形式的选择:

根据以往研究, 捐赠作为亲社会行为的主要表现形式, 可以涉及金钱、血液、劳务等多种资源(Yang & Hsee, 2022; 张玮玮 等, 2023)。因此, 我们在实验设计中根据具体情境选择合适的捐赠类型进行测量: 在实验 1、2 和 4 中选择金钱捐赠作为主要模式, 而在实验 3 中考虑步数捐赠, 以全面了解不同形式下的亲社会行为。

二、意向性和行为预测:

亲社会行为的实际执行与个体的意向性密切相关(Jung et al., 2020)。因此, 在通过二手数据对真实的亲社会行为测量后, 正式实验侧重于测量个体参与慈善和公益活动的意愿, 这有助于从意图和预测的角度理解和把控个体行为, 更准确地推断个体的行为模式及其动机。

三、品牌偏好与亲社会行为关系:

在品牌相关的慈善公益活动中, 个体的亲社会行为反映了对特定品牌的偏好(Strahilevitz, 1999)。正式实验通过设计真实品牌和虚拟品牌的场景来观察个体对品牌承诺下的亲社会行为。这种设计能够深入理解品牌与亲社会行为之间的关联, 考察品牌对消费者行为的影响, 尤其是在不同社会关系构建下的表现。

意见 4: 文内存在一些排版问题, 比如 4.2.

回应: 感谢您的严谨审阅! 在 4.2 部分, 我们修改了错误的编号(正文第 14 页), 并检查全文, 排除排版和文字上的错误。

再次感谢您的反馈! 您提出的建议和问题对我们非常有帮助, 更有助于作者今后研究水平的提高! 再次感谢评审专家提出的宝贵而中肯的意见! 祝您万事顺意!

第三轮

审稿人 2 意见:

意见 1: 作者针对上一轮意见进行了修改。感谢作者(们)的认真, 本人认为该论文在实证和写作部分有很好的完整性。然而在阅读中对于几个数据报告仍存在疑问, 请作者确认。

回归分析中, 报告的效应是 unstandardized coefficients(B)还是 standardized coefficient(β)

回应: 感谢您的详细审阅! 考虑到修改稿中因变量(点赞数量和评论数量)已进行标准化, 并非原始数据单位的度量, 同时回归分析的目标在于确认不同自变量对因变量的相对重要性, 因此我们在汇报时参考以往文献(徐岚等, 2020), 在新手稿中报告了 standardized coefficient(β), 并且已在文中第 8 页表 1 下方进行标注: (1) 该表中的回归系数 β 数值为标准系数, (2) *为 p 值在 0.05 水平上显著, ***为 p 值在 0.001 水平上显著。回归分析数据详见正文第 7-9 页:

如表 1 模型 1 所示, 品牌的互惠角色对浏览者的评论数量的影响显著($\beta = 0.11$, $SE = 0.11$, $t = 1.98$, $p = 0.048$), 模型调整后 R^2 为 0.01。此外, 品牌的互惠角色对浏览者的点赞

数量影响显著($\beta = 0.11$, $SE = 0.11$, $t = 2.1$, $p = 0.037$), 模型调整后 R^2 为 0.01。

表 1 所示, 互惠角色和群体标签的交互项对评论数量有显著的影响($\beta = 0.29$, $SE = 0.24$, $t = 3.33$, $p = 0.001$), 模型调整后 R^2 为 0.06。此外, 互惠角色和群体标签的交互项对点赞数量有显著的影响($\beta = 0.23$, $SE = 0.24$, $t = 2.62$, $p = 0.009$), 模型调整后 R^2 为 0.05。

意见 2: 和上面类似的情况是 PROCESS MACRO 中的 coefficients (作者报告的是 β)。请确认是否在运行数据前勾选或对数据进行标准化处理。如有, 理应进行说明。

回应: 感谢您的详细审阅! 考虑到实验数据使用的原始度量, 并且旨在报告实际的效应大小, 因此在 Process 分析中我们未对数据进行标准化处理, 新手稿在实验 1-4 中, 报告的系数均为 b (正文第 12、14、17 和 21 页)。实验 1 数据报告更新如下:

结果表明品牌互惠角色影响内在动机归因($b = 0.45$; 95% CI = [0.07, 0.83]), 内在动机影响慈善参与意愿($b = 0.52$; 95% CI = [0.28, 0.76]), 品牌互惠角色对个体参与意愿的效应区间不包含 0($b = 0.67$; 95% CI = [0.19, 1.15]), 间接效应不包含 0(95% CI = [0.03, 0.62]), 说明内在动机的中介效应成立。

以捐款金额为因变量, 结果同样表明内在动机影响捐款金额($b = 56.93$; 95% CI = [8.66, 105.2]), 互惠角色对捐款金额的效应区间不包含 0($b = 130.26$; 95% CI = [31.91, 228.61]), 间接效应不包括 0(95% CI = 2.03, 74.08]), 中介效应成立。

意见 3: 实验 4 的交互作用事前比较的结果存在不确定。例如 (但不限于): pg.20 中表示"当焦点品牌为成员群体时, 发起者组的内在动机归因显著高于回报者组"且 $t(137) = 10.52$, $p = 0.001$, 和 F 值换算, 该效应应该是 $F(1, 278) = 110.67$ 。与同页中互惠角色对内在动机归因的主效果 $F(1, 278) = 4.32$, $p = 0.039$ 高得非常多。因此, 请作者确认是否有错误报告数据。*planned contrast 已提供 F 检定的效应和显著值, 请作者参考。

回应: 感谢您的详细指导! 如您所言, EM 均值进行计划比较分析会提供 F 值和显著值, 为此我们重新对此部分的数据汇报进行了确认和更正, 同时也重新对全文的数据汇报进行了检查。实验 4 内在动机归因的结果汇报更新于正文第 21 页:

计划比较分析发现, 当焦点品牌为成员群体时, 发起者组的内在动机归因显著高于回报者组($M_{发起者} = 5.94$ $SD = 0.09$ vs. $M_{回报者} = 5.54$ $SD = 0.09$; $F(1, 137) = 10.52$, $p = 0.001$)。当焦点品牌为疏离外群品牌时, 发起者组的内在动机归因与回报者组无显著差异($M_{发起者} = 5.61$ $SD = 0.08$ vs. $M_{回报者} = 5.67$ $SD = 0.08$; $F(1, 139) = 0.22$, $p = 0.641$)。

意见 4: 解决阅读中可能产生的疑问有利于阅读性, 建议作者说明实验 1 单因素 3 水平的对照组在中介分析时不考虑的理由。按现在呈现的仅是作者“做了什么”, 而非“为何这样处理”的理由。

回应: 感谢您的宝贵建议! 我们已在正文第 10 页添加了注释, 详细解释了对照组中未考虑内在动机的理由: 对照组的目的是初步对比互惠角色对亲社会行为的影响, 即明确角色是否比无角色更能激励亲社会行为。考虑到对照组中参与者没有受到任何互惠角色的影响, 因此未测量内在动机归因, 以简化研究设计, 确保结果的清晰性。

意见 5: 建议作者 (自行斟酌), 在图表中增加两组之间比较的显著与否及柱状图的标准误, 能够更直观的提供有效讯息。

回应: 感谢您的宝贵建议! 我们已经完善了图 2, 增加了标准误和组间比较的显著性, 具体修改位于正文第 20 页。修改后的图 2 如下:

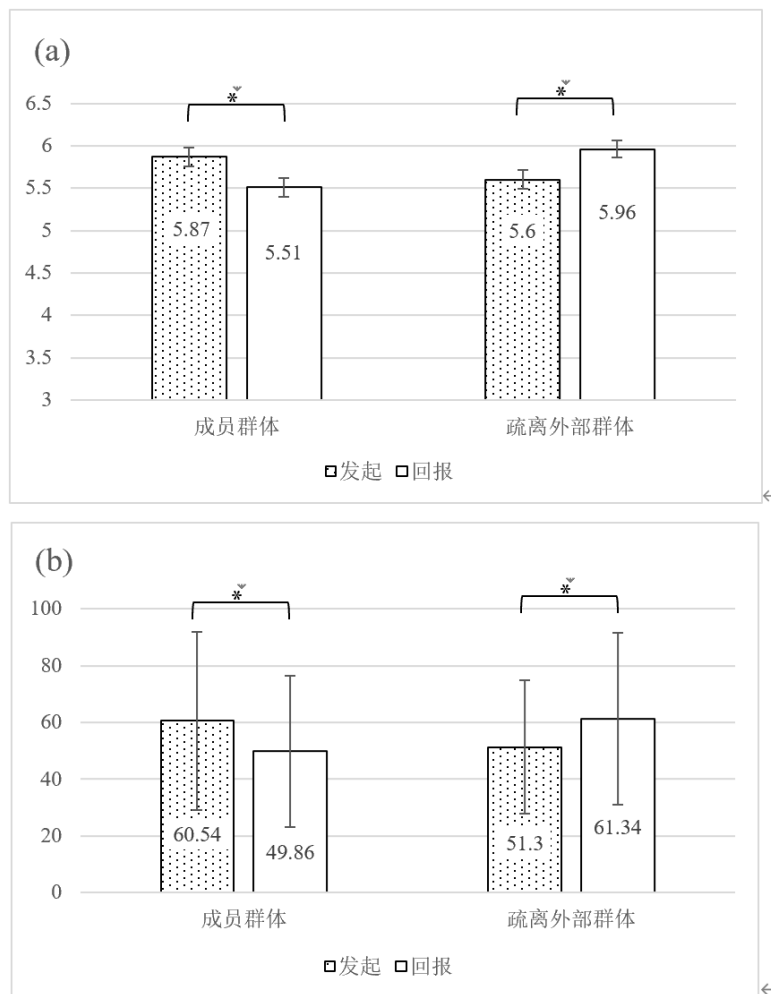


图 2 品牌互惠角色和群体标签对消费者(a)参与意愿(EM 均值)和(b)捐赠金额的影响

同时，我们也对全文进行了校对，以保证论文的严谨性。非常感谢审稿专家能够给予我们修改论文与提升自己的机会，我们希望修改后的论文满足发表的标准，再次真挚感谢！

第四轮

审稿人 2 意见：

经本人阅读，认为该文章已满足发表要求。

编委意见：

这个研究通过一个二手数据和四个实验考察了品牌的互惠角色（发起者 vs. 回报者）对消费者亲社会行为的作用机理及边界条件。根据外审意见进行了充分的修改。研究具有一定的理论贡献实践价值。

主编意见：

同意发表。