



在国际 A 类刊物 发表文章的 10 条建议 ——以市场营销刊物为例

张莉¹, Wan Fang², Amitava Chattopadhyay³

1 哈尔滨工业大学 管理学院, 哈尔滨 150001

2 University of Manitoba, Manitoba R3T 5V4

3 INSEAD, Singapore 289843

编者按:这篇文章是由张莉教授根据 Chattopadhyay 教授和 Wan 教授在哈尔滨工业大学管理学院所做的演讲材料整编而成。Chattopadhyay 教授和 Wan 教授从市场营销领域国际 A 类刊物审稿人和作者的角度,总结了研究者在发表文章时经常遇到的问题,并提出相应的建议。文中引用的文献大多来源于两位学者已发表和正在被审的文章,希望对有意向在国际 A 类期刊发表文章的中国学者有启发和指导作用。

中图分类号:G312

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2011)01-0117-04

1 引言

在国外研究型的综合大学,若想在市场营销系成为终身教授,在国际 A 类刊物发表文章是必需的条件。在市场营销领域被普遍认定为国际 A 类的期刊包括 Journal of Marketing、Journal of Consumer Research、Journal of Marketing Research、Journal of Consumer Psychology、Marketing Science、International Journal of Research in Marketing,这些刊物的总体特点是拒稿率极高,往往会达到76%以上,比如 Journal of Consumer Research (JCR)在对投稿人的公开信息里就指出刊物的拒稿率在90%以上。这些刊物2009年的影响因子通常在4以上,Journal of Marketing 为8.520, Journal of Consumer Research 为5.030, Journal of Marketing Research 为4.768, Journal of Consumer Psychology 为4.559, Marketing Science 为4.251, International Journal of Research in Marketing 为2.888^[1]。这意味着,发表在这些刊物上的文章的引用率很高,其作者的媒体关注度也很高,如 JCR 对每篇中稿的文章都极为重视,将其作为刊物和作者知名度提升的重要手段,并为每篇文章准备向媒体发布的公告,以彰显其研究成果和意义,而北美的主流媒体(电视、出版物、网络等)都会对这些作者和研究进行热点报道和追踪。从某种角度上

说,只要能在这些刊物发表一篇文章,就可以证明一个学者的学术水平和能力,所以学者们会不遗余力、竭尽所能地在这些刊物里博得一席之地。而在 JCR 上发表一篇文章,作者最少要经历两到三轮的审稿周期,历时达2~3年,如果是实验研究,会设计8~10个实验,最少用到上千个受试者。Chattopadhyay 在发表和审核这些刊物文章方面有着丰富的经验,本文的主要意图是传授这些经验,并侧重于运用实验研究方法的文章的发表。

根据 Chattopadhyay 和 Wan 在发表和审核这些刊物文章的经验,表1为读者提供了3个方面10条备稿和投稿建议,这3个方面为恰当的研究想法、合理的研究方法、实用的投稿建议。

2 恰当的研究想法

选题是开展课题研究的一个重要环节,在市场营销领域 A 类刊物发表文章更是如此,针对如何选题有以下3点建议。

2.1 需要一个在理论上有知识扩展的想法

审稿人通常关注的第一点就是被审的文章是否对研究领域做出贡献,这里提供3种选题办法,可以帮助读者思考所做研究具体从哪个方面为研究领域

收稿日期:2010-10-18 修返日期:2011-01-05

作者简介:张莉(1973-),女,四川成都人,毕业于哈尔滨工业大学,获博士学位,现为哈尔滨工业大学管理学院教授,研究方向:组织行为与人力资源、领导力、工作家庭平衡等。E-mail:zhanglihit@126.com

表1 备稿和投稿建议

Table 1 Suggestions on Submitting and Preparing Papers

恰当的研究想法	合理的研究方法	实用的投稿建议
①需要一个在理论上有知识扩展的想法	④要恰当地测量构念	⑧论文需要与所投期刊的风格相匹配
②想法要有实用性	⑤控制变量的内部效度	⑨投稿的一些经验技巧
③所研究问题的答案应具有争议性	⑥实验操作的外部效度	⑩对待审稿人及审稿意见的良好心态
	⑦运用标准的分析方法	

创造出新的知识。

(1) 一个全新的想法

关于目标的研究可以分为维持现状目标和改进型目标。已有的针对目标的研究(goal research)侧重于改进型目标,即目标的设置是为了达到一个新的结果,是一个动态的研究过程^[2]。如你定下这样的一个目标:我要在接下来的一个月里每天再多锻炼15分钟。但是很少有人去做另外一种目标设置的研究,即维持现状目标。这种目标设置是为了保持已有的状态,是一种静态的研究,如我要在未来的一个月里每天都做相同的运动量以保持现有的状态。没有人对静态的目标设置进行研究,也没有人对静态目标的设置、追求和实现与动态的目标进行比较,大多数学者认为维持现状目标的研究相对简单,恰恰相反,维持现状的目标设置却是值得继续研究的。

(2) 找到一个重要的调节变量

已有研究表明,具有创新性(originality)的产品能够赢得消费者的口碑(word of mouth, WOM)。而Moldovan等^[3]的研究却发现,仅仅有创新性的产品并非完全产生消费者的正向口碑(positive WOM),也有可能引起消费者的负向口碑(negative WOM),而实用性(usefulness)在这个过程中起到了调节作用,这种调节作用如图1所示。

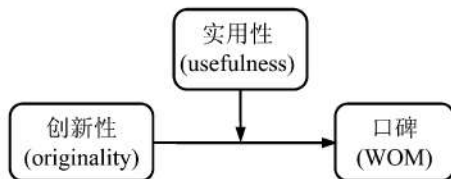


图1 创新性对口碑的影响

Figure 1 Effect of Originality on WOM

Moldovan等^[3]的研究表明,新产品的创新性会赢得消费者的正向口碑,但是如果同时考虑到产品实用性这个维度,创新性则既可能帮助也可能妨碍新产品投入市场的成功,在该研究中发现,具有高创新性但没有实用性的产品反而会导致失败。这就说明,企业在新产品开发设计时,不能一味追求产品的创新性,而首先要满足消费者对于该产品最基本的需求,也就是产品的实用性,这对于企业开发设计新产品有重要的指导意义。

(3) 识别一个重要的中介变量

已有研究表明,广告对顾客的品牌偏好有影响,

这是因为顾客对广告的情感影响到其对品牌的评价,图2揭示了这样的影响关系。

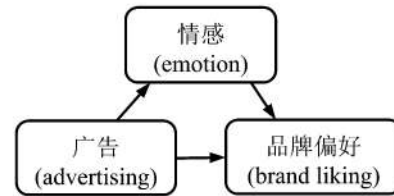


图2 广告对品牌偏好的影响

Figure 2 Effect of Advertising on Brand Liking

Darke等^[4]的研究表明,如果一个广告唤起了顾客的某种情感,这种情感将传递到顾客对品牌的评价上。但是情感不仅仅在顾客对品牌的评价上有直接效应(direct effect),同时也产生间接效应(indirect effect),这个间接效应就是中介效应,如图3所示。

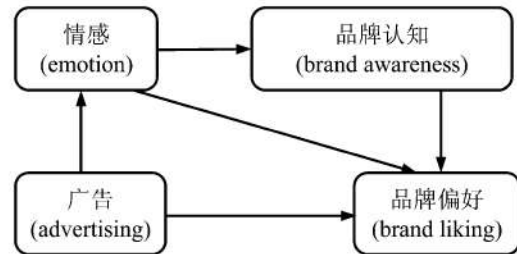


图3 品牌认知的中介作用

Figure 3 Mediation Effecting of Brand Awareness

情感在顾客对品牌的认知过程中有导向作用,顾客感知到的情感会通过品牌的认知而影响到顾客的品牌偏好^[4]。在该研究中,得到这样一个结论,即情感通过两种途径影响顾客对品牌的偏好,一种途径是情感会直接影响消费者的品牌偏好,另一种是顾客情感通过品牌认知影响品牌偏好。

这篇文章对广告如何影响顾客品牌偏好的过程已在已有理论的基础上进行了创新,这样的研究想法就是值得去挖掘的。

2.2 想法要有实用性

通常广告商惯于在广告中使用美丽的模特,但在Qiu等^[5]的研究中有这样一个发现,广告中使用性感美丽的模特有时并不能达到预期的效果。因为消费者可能会产生防御机制(defense mechanism),也

就是说,消费者可能会因为看到美丽的模特而产生自卑感,导致消费者拒绝广告产品。这个研究的实用性在于它推翻了广告商的固有观念,让他们意识到使用美丽的模特也有可能产生负面效应。有实用性的想法不仅是顶级期刊所要求的,在实际的营销活动中也有重要的指导作用。

2.3 所研究问题的答案应具有争议性

在 Moldovan 等^[3]的研究中发现,顾客经常会关注其他顾客对这种商品的评论。在 Amazon 网站上购物的顾客会关注用户评论(peer review),研究者想知道有署名的用户评论是否比匿名的用户评论更有影响力,研究者采取方便抽样(convenient sample)的方式探究周围人对此问题的看法。Moldovan 等^[3]的初步研究表明,匿名的用户评论更有影响力,而大部分被询问的人却给出了相反的答案,在这种情况下,两种截然相反的答案是启动一个新的研究项目的最佳入口。

3 合理的研究方法

3.1 要恰当地测量构念

在 Moldovan 等^[3]关于口碑的研究中,并没有遵循已有的仅测量正向口碑的方式,而是运用改编自 Harrison-Walker 的量表,分别测量正向和负向两种口碑,这是因为意识到正向口碑和负向口碑是共存的,但又是不同的构念(construct),为此需要使用不同的量表分别进行测量。

如果在现有的文献中有成熟的量表,那么就直接借鉴使用他们的量表去测量,而不要重新构建量表。如果没有,就需要去构建新的量表,可以采用的方式有深度访谈、前测(pretest)、问卷调查等,在建立新量表的过程中,要注意应使用多个题项去测量一个构念,指出 Cronbach's α 系数以显示测量结果的信度。

3.2 控制变量的内部效度

(1) 确保对自变量的控制有表面效度(face validity)

对自变量的控制需要用多种方法来保证其表面效度,Stamatogiannakis 等^[2]在对目标的控制(manipulation)中使用了两种方法,一种是使用情境的方式激发目标。但是审稿人却要求用其他的方式激发目标,所以他的研究采用填词游戏(word puzzle)作为第二种控制办法。

(2) 确保自变量(可操作变量)不会受到干扰项(confound)的影响

Qiu 等^[5]通过把美丽的形象展示在受试者的面前来控制自我威胁感(self threat)的产生,并预测这种自我威胁感将会导致防御性行为。然而,当把美丽的形象展示在受试者面前时,也有可能激发他们的负面情绪(negative mood),并且同样也会引起防御性的行为,那么这种负面情绪就是个干扰项。剔除这种干扰项有两种方法,一种方法是如果在前测中发现负面情绪会导致自我威胁感的产生,这时在实验的过程中将负面情绪处理为协变量(covariate)

加入实验并进行测量,如果自变量和因变量的主要关系依然存在,说明协变量没有影响到自变量对因变量的关系;另一种方法是在前测的过程中将负面情绪处理为因变量,但是自我威胁感并没有导致负面情绪产生,那么就可以剔除这个干扰项。

(3) 通过前测确保对自变量的控制是精确有效的

按照设想中的情况发挥作用,也就是刺激源(stimuli)要有刺激的效果,在前测中观察受试者在接受刺激之后是否按照预期产生反应,也可以观察是否产生其他的不属研究内容的干扰项,同时要在你的成稿中充分报告前测的情况。

3.3 实验操作的外部效度

(1) 需要进行多个实验

为了证明研究的稳定性,研究者需要用多个方法进行不同的实验来复制同一个结果。同时,可以通过其他实验挖掘中介或调解变量,但要明确这些实验之间的关系。

(2) 在实验基础上进行实地研究(field study)

Moldovan 等^[3]通过在 Amazon 网站上采集的数据进行实地研究,挑选新上市的部分产品,对其进行创新性和实用性评价,在一段时间之后又对这些产品的销售情况进行分析,进而分析创新性和实用性对消费者的口碑效用和新产品成功的影响,这样的实地研究会增强研究结果的可靠性。

3.4 运用标准的分析方法

运用简单、规范的分析方法来分析数据,避免一味追求复杂方法。如果自变量是连续的,不要使用中位数拆分(median splits)的方式去处理连续变量,因为这样做会使样本容量(sample size)减少,降低对样本的解释力。应该运用回归(regression)的方法检验主效应,将连续的自变量放进回归模型中,这样做可以检验出自变量与调节变量是否具有交互作用。为展示效应,可以将连续变量用中位数拆分的方法处理成分类变量(categorical variable),进行方差分析(ANOVA)获取关系图,从而明确展现调节变量与自变量之间的交互作用。

Qiu 等^[5]的研究中,自我尊重(self-esteem)作为调节变量是一个连续的变量,运用中位数拆分的办法将其分成高自我尊重和低自我尊重两组后分别进行方差分析,结果如图4所示。在顾客低自我尊重的情境下,自我肯定(self-affirmation)并不会引发顾客对产品的积极态度;而在高自我尊重的情境下,自我肯定会带来顾客对产品的积极态度。通过方差分析可以清晰地看出自我尊重与自我肯定的交互作用在顾客对产品态度上的影响。

4 实用的投稿建议

4.1 论文需要与所投期刊的风格相匹配

每个A类刊物都有自己的风格,把握住这些刊物的风格是投稿人投稿前必须要做的工作,如 Journal of Marketing Research (JMR) 相对青睐有管理实践意义的研究结果,所以 Moldovan 等^[3]关于产品的创造

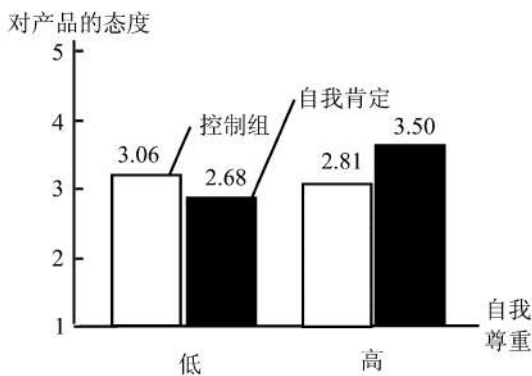


图4 自我尊重在自我肯定
对产品态度关系中的调节作用

Figure 4 Moderating Effect of Self-esteem
on Impact of Self-affirmation on Product Attitude

性和实用性的文章就更适合向JMR投稿。如果为关注实践意义的刊物投稿,就一定要强调和凸显研究结果的应用价值,然而这对以理论为主的期刊就不适用。还有一种办法证实研究结果的实践意义,就是可以通过访谈部分经理人员的方式,让其理解和阐述所研究结果对于实践的指导意义。

4.2 投稿的一些经验技巧

在投稿过程中,有必要关注一些细节,因为审稿人会通过这些细节推断你对其刊物的重视程度、你是否做了足够的工作以及你的研究是否严谨,这些细节体现在以下几个方面。

(1)在文章格式上要十分注意,确保遵循了该期刊投稿的格式要求;

(2)确保里面没有印刷排版和拼写、语法错误等,如果研究者的母语不是英语,可以求助于做英文编辑工作的专业人士,更正和润色原稿的文法和风格;

(3)文章要言简意赅,记住篇幅过长的文章对于审稿人来说是件痛苦的事,文章的最佳篇幅在30页左右(双倍行距、12号字),还有一个小窍门就是最好用Times New Roman字体,因为它能在最小空间里写出最多的字,以最大限度地节约篇幅。

在备稿时还有一个重要的技巧,就是你的文章的引用(citation)和定位(positioning)应该针对所投稿的刊物,比如说参照准备要投稿的期刊中已发表文章的风格,查看编辑委员会名单和该期刊的合作编辑名单,推测谁有可能会是审稿人,由此去阅读他们发表的文章和引用的文章,设想你在为他们写作,考虑他们会喜欢你怎样去设计并完成你的研究。

最后,在完成稿件之后,最好邀请有经验的同事评阅,然后综合处理关于文章的反馈意见后,再向期刊投稿。

4.3 对待审稿人及审稿意见的良好心态

首先,要做好心理准备,因为这些A类刊物的拒稿率是极高的,投稿后等待审稿决议,拿到审稿意见后再修改文章,再次投稿……,直至文章被接受,准备发表,这个过程是很痛苦和漫长的,所以一定要坚持,

坚持,再坚持!尤其是在阅读收到的审稿意见时,你看到这些意见可能会受挫、愤怒、伤心,因为审稿人会对你提出各种各样的要求,从重新建立理论模型到重新收集数据,甚至有时你会觉得有的审稿人并没有读懂你的文章,但他们仍然提出了大量的要求。这时,良好的心态是先把这些审稿意见放在一边,直到你的愤怒或伤心的情绪减缓后,再慢慢地消化审稿人的意见,然后再对文章进行修改。应该尽量多地回复审稿人的评论,但是记住,不要与审稿人过分的争论,因为你与审稿人争论得越多,结果往往越糟。

很多学者会忽视处理审稿人意见方式的重要性,但其实这是发表过程中最关键的一个阶段。因此,关键的策略是在满足审稿人的要求和维持你的理论立场之间保持一个均衡。即使你认为审稿人的意见可能是不合理的,或者他们误解了你论文中的观点,你也应该尽最大努力去处理审稿人的意见。然而,如果你决定拒绝处理审稿人的意见时,你需要小心谨慎、有专业性地说服对方,让其信服你所做的是正确的。

5 结束语

研究者在国际A类刊物上发表文章一定要有恰当的研究想法,为研究领域贡献新知识;采用合理的研究方法测量构念,控制变量的内部效度和实验操作的外部效度,并采用标准方法进行检验;同时关注投稿技巧和建议,顺利发表高水平文章。本文总结了Chattopadhyay和Wan教授在国际A类刊物上发表文章的经验 and 感受,试图为研究者提供备稿和投稿建议,并配以实例进行分析。希望本文能够为研究者在国际A类刊物发表文章提供帮助。

参考文献:

- [1] Thomson Institute for Scientific Information. Journal Citation Reports: 2009, 2009. <http://www.myscp.org/pdf/Impact%20of%20Marketing%20Journals%202008%20and%202009.pdf>.
- [2] Stamatogiannakis A, Chattopadhyay A, Chakravarti D. Maintenance versus attainment goals: Why people think it is harder to maintain their weight than to lose a couple of Kilos [R]. Singapore: INSEAD Working Paper, 2010.
- [3] Moldovan S, Goldenberg J, Chattopadhyay A. The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth [R]. Singapore: INSEAD Working Paper, 2010.
- [4] Darke P, Chattopadhyay A, Ashworth L. The importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice [J]. Journal of Consumer Research, 2006, 33(3): 322-328.
- [5] Qiu Pingping, Wan Fang. Defensive reaction to self threat in consumption: The moderating role of affirmation [R]. Working Paper, 2011.