

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制

作者：丁瑛，宫秀双

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：引言部分的逻辑有一些问题，需要进行调整。引言部分的第一段作者用较大的篇幅叙述了一个留守儿童的例子，比如留守儿童的数量、心理健康问题等。作者写这个例子的目的是什么？与社会排斥和本研究有什么样的关系？希望作者用简明扼要的语言阐述清楚。

回应：

感谢审稿专家的专业意见。我们在第一段引用留守儿童例子最初的想法是为了佐证社会排斥现象在当今社会十分普遍，因为大部分的留守儿童都或多或少经历过被同伴或是父母排斥的经历，内心十分孤独。经过认真考虑您的意见，同时结合第二位审稿专家的意见，本文作者认同留守儿童这一例子与社会排斥联系并不强，并且与本研究关联不大。故此，已在引言和讨论部分删除了关于留守儿童的例子，同时用其他更为常见的社会排斥现象作为实例，具体内容如下：

“人们在日常生活中会遇到各种形式的社会排斥，比如在虚拟交友社区中添加好友被拒、被某个品牌俱乐部拒之门外、在职场中被排挤、投简历被拒、失恋、在餐厅就餐时被服务员忽略以及小朋友玩游戏时被同伴排斥等。”

意见 2：引言部分的第二段作者在叙述过程中从社会排斥与各学科的关系直接跳到了社会排斥对消费者产品偏好的影响，即一个消费心理学的分支，跳转幅度过大，应该适当增加社会排斥与消费行为的研究。

回应：

谢谢审稿专家的细心阅读和宝贵意见。已对引言第二段的叙述进行了调整，并相应增加了社会排斥与消费行为的研究部分作为衔接，增加的内容如下：

“其中，与社会心理学密切相关的消费行为学在近几年也开始了对社会排斥的关注和研究，并且取得了一定的成果，如学者们发现经历社会排斥后的个体会通过炫耀性消费 (Lee & Shrum, 2012)、独特性寻求行为 (Wan, Xu, & Ding, 2014) 以及从众消费行为 (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011) 等应对社会排斥带来的消极影响。”

意见 3：理论回顾与假设提出。鉴于本研究的主题是社会排斥与消费行为，建议酌情减少 2.1 社会排斥及其影响部分的篇幅，而增加 2.2 社会排斥与消费者行为的叙述。

回应：

感谢审稿专家细致的审阅和建议。已对 2.1 社会排斥及其影响部分的篇幅进行了精简，并增加了 2.2 社会排斥与消费者行为的叙述。

1) 已将 2.1 社会排斥及其影响第二段的“此外，社会排斥还会引起人们行为上的反应。一方面，经历社会排斥后，人们会表现出更高的亲社会行为倾向，如模仿他人的行为(Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008)、从众行为(Williams et al., 2000)、逢迎讨好或帮助他人(Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007)以及更强的团队合作精神(Williams et al., 2000)等以重

新获得社会接纳和归属感。另一方面，社会排斥还会导致人们的攻击性行为倾向(DeBono & Muraven, 2014; Leary, Twenge, & Quinlivan, 2006; Twenge et al., 2001; Wesselmann, Butler, Williams, & Pickett, 2010)、为慈善捐款或与他人合作的意愿下降(Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007), 以及更倾向于通过不道德的行为获取个人利益(Kouchaki & Wareham, 2015)等一系列反社会行为。”精简为“经历社会排斥后的个体的行为反应主要包括亲社会行为(Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007; Williams et al., 2000)、反社会行为(DeBono & Muraven, 2014; Twenge et al., 2001), 以及不同的消费行为等(Mead et al., 2011; Wan et al., 2014; Ward & Dahl, 2014)。”

2) 已在 2.2 社会排斥与消费者行为部分增加关于社会排斥与消费者行为相关研究的叙述, 具体内容如下:

“经历社会排斥后的个体的消费行为还体现在其品牌的选择上。例如, 被排斥者会倾向于选择与可能接纳自己的群体相同的品牌以增加相似度, 进而重建社会关联和归属感(White & Argo, 2009); 当消费者在自己喜欢的奢侈品品牌店内被销售员排斥时, 他们对该奢侈品品牌的态度和购买意愿不但不会下降, 反而会被提升(Ward & Dahl, 2014)。”

意见 4: 假设 2 中作者提出消极心理体验在社会排斥和个体对不同触感产品偏好的关系中起到中介变量, 这个假设的提出需要一个更为详细的推导过程。目前文献综述部分并未阐明消极心理体验的含义, 例如社会排斥后人们也会经历焦虑、抑郁等等, 这些都是一种消极心理体验, 文章中的消极心理体验究竟指的是什么, 定义是什么? 此外, 文中的论证部分仅仅提到经历社会排斥后的人们会经历消极心理体验, 只能部分说明消极心理体验与社会排斥经历相关, 那么消极心理体验与产品偏好之间的关系如何呢?

回应:

非常感谢审稿专家的深刻见解和宝贵意见。根据 Williams (2007), 社会排斥会引起一系列的结果, 主要包含负面情绪、自尊降低、归属感降低和自我存在意义降低这四个方面。本文所指的“消极心理体验”是这四种消极体验的总括。根据专家的意见, 文章中作了如下三方面的修改:

1) 已在文中增加对消极心理体验明确的定义和描述, 具体内容是“消极心理体验是指个体在经历社会排斥后自我报告的负面心理感受, 主要包括负性情绪、归属感降低、自尊下降和存在意义降低等有着高度相关性的心理后果(Leary, 1990; Williams, 2007; Williams et al. 2000)。”

2) 已增加对消极心理体验与产品偏好之间关系的详细探讨, 具体内容如“鉴于触感柔软的物品能够消除孤独、不安全感等消极心理体验, 带来抚慰、温暖、愉悦等积极感受(Kierkels & van den Hoven, 2008; MacDonald & Leary, 2005), 那么为了对抗和消除社会排斥引发的负性情感、归属感降低和自尊心降低等消极心理体验, 人们会更偏好触感柔软的产品。”

3) 已增加对消极心理体验的中介作用的详细推导, 具体内容如“经历社会排斥的个体会产生消极的心理体验(Williams, 2007), 这一体验促使消费者想要通过产品选择对抗或消除消极心理体验。在具体的产品选择中, 触感柔软的产品与愉悦、舒适等感受有着密切的关系, 能够安抚人的情绪、使人感到安全感, 并带来积极的心理体验和感受(Kierkels & van den Hoven, 2008), 从而能够帮助消除由社会排斥引发的消极心理体验(Hertenstein et al., 2006; Tai et al., 2011)。因此, 被排斥者为了消除社会排斥后的消极心理体验会更倾向于购买触感柔软的产品。”为了验证这一点, 本文还对柔软产品 VS 坚硬产品进行了预实验, 发现柔软触感的产品能让被试产生积极的心理体验(比如舒服、愉悦感、让人愿意去触碰等)。故此, 本研究提出消极心理体验在社会排斥和个体对不同触感产品偏好的关系中起到中介作用。

意见 5: 在 H3 和 H4 中，作者将归属需求作为调节变量，但在本文的引言第一段的第一句和第二句中作者写道“归属感是人类的基本需求之一（Baumeister & Leary, 1995; Maslow, 1943）。然而，作为一种极为普遍的社会现象，社会排斥却广泛存在于现代生活的方方面面，威胁着人们的归属感（Williams, 2007）。”以及 2.1 社会排斥及其影响中的第一段“在心理层面，社会排斥会威胁到人们的归属感、自尊心、自控能力和存在的意义（Williams, 2007; Williams et al., 2000; Williams & Nida, 2011）”，这说明，社会排斥必定影响人们的归属需要，降低归属感，而以往研究表明当排斥使人们的归属感受损时，人们通过一些行为如亲社会行为、消费行为补偿归属感。因此，从这个角度而言，归属需求作为中介变量似乎更恰当。针对这个问题，请作者作出解释。

回应:

感谢审稿专家的深刻见解。根据以往的相关文献，社会排斥确实会导致归属感的降低（Williams 2007），但社会排斥对人们归属感需求的影响方向是不确定的。有一部分研究发现在经历社会排斥后，人们的归属感需求会提升，具体表现为亲社会行为或者希望寻求建立新的社会联结（Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007; Williams et al., 2000）。但也有一些研究发现被排斥者会出现反社会的行为（DeBono & Muraven, 2014; Twenge et al., 2001），或是在产品选择中更偏好独特性产品（Wan, Xu, & Ding 2014），这部分被排斥者的归属感需求水平是被降低的。鉴于这一原因，归属感需求并不适合作为中介变量。

但本文的作者十分认同审稿专家的见解，在文中使用归属感需求这一变量名称确实容易产生歧义。在实验中，本研究操纵的是 *desirability of belongingness*，操控方法借鉴于 Wan, Xu 和 Ding (2014, JCR) 的研究。大致的操控流程是：不同组的被试需要分别阅读一则关于归属感重要性的不同主题内容的研究报告，其中一组被试阅读的主题是“越合群越成功”，从而启动被试对归属感重要性的感知，另一组被试阅读的主题则是“越独立越成功”，从而启动被试对归属感不重要的感知。此外，被试在完成阅读任务之后还需要回答关于归属感重要性感知的操控检验测项，如“归属感对我来说很重要”、“我认为归属感对个体的成功来说很重要”等。因此，本文的作者十分认同审稿专家的见解，之前直接翻译为归属感需求有些不太恰当，现已将这一变量重新翻译为归属感的重要性，即消费者本身认为归属感有多重要。当消费者认为归属感很重要时，经历社会排斥后会提升对柔软产品的偏好；而对于认为归属感不重要的消费者而言，经历社会排斥并不会显著影响其对柔软产品的偏好，那是因为这部分消费者并不十分在意社会排斥带来的负面心理感受，所以没有动机去通过选择柔软产品来降低负面心理感受。已在此基础上，对文章的调节变量假设提出部分和实验部分对变量名称进行了调整和修改，同时在假设提出部分增加了文献支持和强化推理过程。具体修改如下所述：

1) 已修改原文中的调节变量名称，修改的地方包括：

将摘要部分的“并且该作用机制被消费者的归属需求水平所调节。在高归属需求下，经历社会排斥的消费者柔软触感产品的偏好会被强化，而在低归属需求下，这一效应会被削弱”修改为“并且该作用机制被归属感的重要性所调节。当归属感被认为很重要时，个体在经历社会排斥后对柔软触感产品的偏好会被强化，而当归属感被认为不重要时，这一效应会被削弱。”

将关键词中的“归属需求”修改为“归属感的重要性”

将“2.4 归属需求及其调节作用”修改为“2.4 归属感的重要性及其调节作用”。

将 H3 和 H4 分别修改为“H3: 归属感的重要性将调节社会排斥对不同触感产品偏好的影响。具体而言，对于认为归属感重要的个体，社会排斥会显著提升个体对柔软触感产品的偏好；而对于认为归属感不重要的个体，社会排斥则不会显著提升个体对柔软触感产品的偏好。”

H4: 消极心理体验在社会排斥和个体对柔软触感产品偏好之间的中介作用被归属感的重要性所调节。对于认为归属感重要的个体, 消极心理体验的中介作用存在; 对于认为归属感不重要的个体, 消极心理体验的中介作用则不存在。”

将“实验 4: 归属需求水平的调节效应”修改为“归属感重要性的调节效应”; 将实验 4 中的“归属感需求水平: 高 vs.低”修改为“归属感重要性: 重要 vs.不重要”; 同样地已对实验 4 中的实验流程、实验结果与分析部分以及 8 结论与讨论、英文摘要和关键词等原文中其他包含调节变量的变量名称都作了修改, 这里就不一一列举, 请详见文中与以上各部分对应的蓝色字体部分。

2) 已在 2.4 归属需求及其调节作用的假设提出部分增加了关于归属感的重要性及其调节作用的文献支持和强化理论推理过程, 具体内容如:

“对于认为归属感重要的个体, 社会排斥会对他们的归属感、自尊和存在意义等产生更强烈的威胁, 从而导致更强的消极心理体验(Gardner et al., 2000; Williams, 2007), 而触感柔软的产品能够降低由社会排斥引发的消极心理体验, 提升积极情感 (Hertenstein et al., 2006; Tai et al., 2011)。因此, 认为归属感重要的个体对柔软触感的产品会有着更高的偏好; 反之, 对于认为归属感不重要的个体, 他们并不十分在意社会排斥带来的负面心理感受, 社会排斥和社会接纳对其消极心理体验的影响则不存在显著差异, 使得他们没有动机去通过选择柔软产品来降低负面心理感受, 从而使得个体对不同触感的产品偏好也无显著差异。”

意见 6: 实验部分。预实验的编码由谁、几个人来完成的?

回应:

谢谢审稿专家的提醒。预实验部分之前没有明确表述编码的流程, 已在文中增加补充了该部分内容, 具体内容如下:

“编码由两名对实验目的不知情的营销专业博士生完成, 两人首先各自进行编码, 之后对编码结果进行讨论, 不一致的部分通过讨论最终达到一致。”

意见 7: 实验 2 中测量消极心理体验这个中介变量的题目只有一题, 显得题量少; 并且将消极心理体验特指“难受”, 这需要更详细的说明。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。本研究中的“消极心理体验”是指社会排斥引起的负面内心感受, 具体包含情绪降低、自尊降低、归属感下降和自我存在意义下降等几个方面 (Williams, 2007)。经典的社会排斥文献对这四个方面的消极心理体验的测量包括 23 个条目 (其中 8 个条目关于情绪, 5 个条目关于自尊, 5 个条目关于归属感, 5 个条目关于自我存在意义)。之所以没有采用这 23 个条目来测量有两方面的考虑: 1) 本研究的实验多通过情景操纵社会排斥, 而情景操纵的影响是暂时的, 无法持续太长, 如果加入过多的量表条目进行测量会使得操纵效应减弱, 从而影响后面的产品偏好选择。2) 以往文献发现不同的社会排斥操纵方法虽然都会导致消极心理体验, 但具体的体验内容是不同的, 有些社会排斥情境更多地影响情绪和自尊, 而有些更多地影响自我存在意义。如果采用全部 23 个条目进行测量, 很可能在某些维度上并不存在差异。因此, 为了使变量更为统一, 本研究统一使用消极心理体验作为中介变量, 并只使用 1 个条目来总括被试在经历社会排斥后是否感到心理难受。

意见 8: 实验 4 的归属感操控方式的依据是什么? 另外, 独立人格组的归属需求 ($M = 4.68$, $SD = 0.79$) 显著地高于合群人格组 ($M = 4.25$, $SD = 0.78$; $F(1, 145) = 10.96$, $p < 0.002$), 在这里, 独立人格组是启动中的高还是低归属需求组?

回应:

感谢审稿专家的细致审阅。实验 4 操纵的是 *desirability of belongingness*, 之前翻译为归属感需求存在一定歧义, 已在文章重新译为归属感的**重要性**。归属感重要性的操控方式参考了 Wan, Xu and Ding (2014, JCR)一文, 通过强调归属感对个体发展是否重要来影响被试对于归属感重要性的感知。大致的操控流程是: 不同组的被试首先需要分别阅读一则关于归属感重要性的不同主题内容的研究报告, 其中一组被试阅读的主题是“越合群越成功”, 从而启动被试对归属感重要性的感知, 另一组被试阅读的主题则是“越独立越成功”, 从而启动被试对归属感不重要的感知。此外, 两组被试在完成阅读任务之后还需要分别举出一个实例佐证他们所阅读的报告中的研究结论, 以此加强归属感重要性的操控效果, 完成之后被试还需要回答关于感知归属感重要性的测项, 如“归属感对我来说很重要”、“我认为归属感对个体的成功来说很重要”等。

在实验 4 中, 原文中的独立人格组是感知归属感不重要的被试组, 而合群人格组则是感知归属感重要的被试组, 这里是因为作者直接使用了操纵情境中的语句而引发的歧义。为避免混淆, 已在原文中将“独立人格组的归属需求 ($M = 4.68, SD = 0.79$) 显著地高于合群人格组 ($M = 4.25, SD = 0.78; F(1, 145) = 10.96, p < 0.002$)”相应修改为“阅读“越合群越成功!”主题的被试组对归属感重要性的评价 ($M = 4.68, SD = 0.79$) 显著地高于阅读“越独立越成功!”主题的被试组 ($M = 4.25, SD = 0.78; F(1, 145) = 10.96, p < 0.002$)。”

意见 9: 补充被试年龄的 SD 值, 以及社会排斥组、社会接纳组等每个实验组的人数。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。已在每个实验中补充被试年龄的 SD 值, 以及社会排斥组、社会接纳组等每个实验组的人数。具体补充内容如下:

预实验: “平均年龄为 21.47 岁 ($SD = 2.31$)。”

实验 1: “平均年龄为 21.51 岁 ($SD = 2.34$)”、“每个实验组约为 20 人。”

实验 2: “平均年龄为 22.96 岁 ($SD = 6.97$)”、“其中社会排斥组 36 人、社会接纳组 41 人。”

实验 3: “平均年龄为 21.9 岁 ($SD = 2.01$)”、“其中社会排斥组 37 人、社会接纳组 36 人。”

实验 4: “平均年龄为 20.88 岁 ($SD = 2.21$)”、“每个实验组为 35 人左右。”

意见 10: 讨论部分缺少社会排斥与柔软商品购买结果的讨论, 社会排斥与消极心理体验以及归属需求的讨论。

回应:

感谢审稿专家的细致审阅和中肯意见。已在讨论部分增加社会排斥与柔软商品购买结果的讨论, 社会排斥与消极心理体验以及归属感重要性的讨论, 增加的具体内容如:

“经历社会排斥后的个体会更倾向于购买触感柔软的产品, 其内在影响机制是社会排斥引发的消极心理体验, 即社会排斥会引发个体的消极心理体验, 而触感柔软的产品能够降低消极心理体验、提升积极情感和安全感, 从而促使被排斥者更偏好触感柔软的产品。此外, 社会排斥对不同触感产品偏好的影响受到归属感重要性的调节。当个体认为归属感重要时, 社会排斥会导致更高的对柔软触感产品的偏好, 而此时消极心理体验的中介效应会被加强, 即社会排斥会引发更高的消极心理体验, 从而提升被排斥者对柔软触感产品的偏好; 对于认为归属感不重要的个体, 社会排斥和社会接纳组对柔软触感产品偏好的影响不存在显著差异, 并且此时社会排斥对个体的消极心理体验的影响被减弱, 因而消极心理体验的中介作用也不显著。”

意见 11: 讨论中再次提到留守儿童问题，研究结果并不能够解决留守儿童问题，或许作为对营销和留守儿童父母的启发是柔软商品能够提高安全感。

回应:

感谢审稿专家的详细审阅和中肯的意见。已将讨论中关于留守儿童的问题移除，并且从营销视角增加了对柔软商品能够提高安全感和积极心理感受的讨论，增加的内容如下：

“企业在实际的实践活动中可以利用柔软触感的产品特性解决一些与社会排斥相关的服务失败问题。具体而言，在特别受青睐的餐馆、专卖店、酒店等消费场所，顾客经常会遇到被服务员忽略或被冷落的情境，这会导致顾客的被排斥感以及消极心理体验的产生。为了减少给顾客造成的社会排斥感、降低其消极心理体验，并避免顾客对企业或品牌产生消极的态度和评价，企业可以在服务过程中提供触感柔软的毛巾让顾客擦手，或者赠送柔软的小礼物（如毛绒挂件）给被那些被忽略的顾客以弥补服务失败造成的消极后果。

另外，企业在生产或销售诸如毛绒材质的纸巾盒或笔袋等触感柔软的新产品时可以将目标市场定位于被拒绝、被排斥的人群或孤独感较高的人群，如失恋的人、在求职过程中投简历被拒的求职者等，还可以通过广告宣传活动启动目标消费群体对归属感重要性的感知，从而提升他们对触感柔软产品的偏好和购买。类似地，网店经营者则可以在柔软产品的属性信息中增加对产品触感信息的描述和对归属感重要性的启动，以提升经历社会排斥的个体对柔软产品的关注和购买。”

审稿人 2 意见: 论文选题有较好的理论意义和实践价值，创新型明显，提出以下建议供参考。

意见 1: 引言部分留守儿童的例子似乎与本研究主题离得太远，建议替换。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。本文作者十分认同您的观点，留守儿童与本研究主题关联性确实不大，已将引言部分和文中其他部分的留守儿童例子替换掉，并替换成了更加常见的社会排斥现象，具体内容如下：

“人们在日常生活中会遇到各种形式的社会排斥，比如在虚拟交友社区中添加好友被拒、被某个品牌俱乐部拒之门外、在职场中被排挤、投简历被拒、失恋、在餐厅就餐时被服务员忽略以及小朋友玩游戏时被同伴排斥等。”

意见 2: 社会排斥后的认知反应很多，尤其是具身认知的研究，本文这方面文献综述的不够。

回应:

谢谢审稿专家的宝贵意见。已在文献综述部分增加对社会排斥后的认知反应的文献梳理和回顾，具体内容如：

“社会排斥会损害被排斥者的认知表现，如经历社会排斥后的个体在学习能力、逻辑思维能力以及智力测试上的表现都较差（Baumeister, Twenge, & Nuss, 2002），并且被排斥者更加关注现在（Twenge, Catanese, & Baumeister, 2003）、倾向于回忆更多的与归属感相关的信息（Gardner, Pickett, & Brewer, 2000）。”

意见 3: 建议综述部分和总讨论部分增加作用机制方面的文献，梳理好理论争议。例如，作者提出消极情绪可能是中介变量，但关于消极情绪的影响以往有文献论及过“契约打破”和“认知超载”的争议。建议这方面深入研究文献，提高本研究的理论水平。

回应:

感谢审稿专家的深刻见解。已在综述部分和总讨论部分增加作用机制方面的文献以及对消极心理体验相关研究的叙述，增加的内容如下：

1) 文献综述部分：“社会排斥导致的消极心理体验能直接诱发被排斥者采取一定的应对机制 (Williams, 2007)。以往研究对社会排斥后的消极心理体验及其影响提出了‘认知超载’与‘契约打破’两种观点 (Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Twenge, 2005; Baumeister, Twenge, & Nuss, 2002)。根据 Baumeister 等人(2002) 提出的‘认知超载’观点, 人们在经历社会排斥后会通过压抑消极的心理感受来应对痛苦, 而对消极感受的压抑会占用认知资源, 从而会影响被排斥者的认知和行为表现。另一方面, 由 Baumeister 等人(2005)提出的‘契约打破’观点则认为, 个体与社会之间存在着内在契约, 人们会通过控制冲动来获得社会接纳和包容等利益, 但社会排斥威胁到了人们对社会接纳的需求, 打破了这种内在契约, 使得被排斥者认为控制冲动不会得到利益, 从而就不再愿意进行自我控制, 比如对社会排斥引发的消极心理体验的控制, 进而影响其认知和行为上的表现。”

2) 总讨论部分：“本研究提出并验证了与以往的社会排斥研究不同的内在影响机制, 即被排斥者的消极心理体验。在前人关于消极心理体验及其影响的相关研究的基础上

(Baumeister et al., 2002; Baumeister et al., 2005), 本研究对消极心理体验进行了概念的界定, 梳理了关于消极心理体验对行为的影响的两大观点, 并通过实证研究验证了消极心理体验在社会排斥和产品触感偏好之间的中介作用, 这是对以往研究的推进和创新, 对于丰富社会排斥的内在机制的研究有着积极的理论意义。”

由于篇幅限制, 作者只在文章中增加了以上关于“认知超载”和“契约打破”的重点文献内容, 如果评审专家需要, 作者可以提供更详细的文献资料。

参考文献:

Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589–604.

Baumeister, R. F., Twenge, J. M., & Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817–827.

Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(April), 425–452.

意见 4: 研究不足中建议增加被试取样的局限。

回应:

感谢审稿专家的建议。已在研究不足中增加被试取样的局限, 增加内容如下:

“出于取样便利性和实验成本的考虑, 本研究在实验中采用的样本都是在校大学生, 没有涵盖其他群体, 未来研究可以将取样的群体范围扩大, 以增强研究结果的普适性。”

第二轮

审稿人 1 意见: 建议作者写明实验 1 和实验 4 中各组的被试数, 而不是“约”多少人。

回应:

感谢审稿专家的宝贵建议。作者已分别在实验 1 和实验 4 中补充了各组的被试数, 具体内容如下:

实验 1: “其中, 社会排斥、柔软触感组 19 人, 社会排斥、坚硬触感组 15 人, 社会接纳、柔软触感组 23 人, 社会接纳、坚硬触感组 23 人。”

实验 4: “其中, 社会排斥、归属感重要组 34 人, 社会排斥、归属感不重要组 31 人, 社会接纳、归属感重要组 39 人, 社会接纳、归属感不重要组 43 人。”

实验 1 的各组的被试数和实验 4 的各组的被试数之间存在一定的差异, 主要有两方面的原因。

一是实验的问卷通过 qualtrics 随机分组，由于参与实验的总人数不是 4 的倍数，所以个别组的人数分配不是完全一致。二是实验过程中有些被试没有按照实验程序完成任务或被试不符合实验设计的要求，实验人员将这些被试予以剔除。被剔除的被试严格参照如下标准：1) 被试在实验过程中接听电话或查看手机上网搜索答案(由于每个被试在进入实验室后都分配有实验编号，主试可根据编号记录被试答题过程中的行为)；2) 被试在完成实验任务过程中没有认真阅读提示语，所有在线问卷设置了注意力筛选和检验的问题，未通过此题的被试将被剔除；3) 被试是留学生（主要来自韩国或马来西亚），无法准确理解和完成中文的实验任务。

第三轮

编委专家意见：

意见 1：中、英文摘要保持一致。

回应：

感谢编委专家的意见！已对中、英文摘要进行认真核对与检查。根据《心理学报》投稿须知中的“英文摘要写作注意事项”，目前的英文摘要符合相关要求，同时我们对语法和拼写错误等进行了检查。

意见 2：建议将参考文献控制在 40 个左右，删除那些不甚重要的文献。

回应：

尊敬的编委专家，感谢您的宝贵意见，已根据您的建议对参考文献进行了精简，删去了一些不甚重要的文献。目前，论文参考文献的数量已精简至 46 篇。

意见 3：将论文总字数控制在 1.5 万字以内。

回应：

根据编委专家的宝贵建议，我们对论文进行了压缩，主要精简了实验步骤和操纵的具体描述，同时在文献回顾部分略去了一些冗余的文献。压缩后论文文字（不包含英文摘要和附录）已控制在 1.5 万字以内，目前论文总字数为 14936。

主编终审

主编意见：几个实验的自变量的操纵方式（操控社会排斥的人际交往的实验任务，虚拟社交网络交友，虚拟的营销服务场景，关于人格与成功之间关系的“心理学研究成果”）和因变量的测量问题（纸巾盒，文具收纳产品，围巾，记事本）都不同，这种策略给出的证据令人信服，还是适当固定住因变量的测量问题，只改变自变量的操纵方式这种策略给出的证据令人信服？希望作者简要做个回应或讨论。

回应：

首先，非常感谢主编的宝贵意见。本文作者认为这两种策略得出的研究结论都是可信的。在本文报告的四个主实验中，因变量测量的都是被试对于不同材质产品的偏好（质地柔软的产品或是坚硬坚硬的产品），即核心变量是一致的。我们只是在不同的实验中选取了不同的产品品类来测量被试的偏好，这样做也是为了进一步提升研究结论的可扩展性和实践意义。

另外，实验三和实验四使用了同样的情境来操纵社会排斥（营销服务场景），在固定自变量操控的前提下，对本文提出的效应在两个不同的产品类别进行了测量，既保持了前后实验的一致性，同时又使得结论可在更多产品类别上得到推广和应用。但目前尚没有对固定因变量的测量，同时改变自变量操纵情境下的数据验证，今后的研究可以对这种方式进行再次验证。我们认为这种策略也会得到同样的研究结果，因为不同的自变量操纵情境都是改变的社会排斥状态，根据本文的研究假设，社会排斥会提升对柔软材质产品的偏好。根据主编的意见，我们在文章的“研究局限和未来研究方向”部分增加了对这一问题的讨论。

最后，再次感谢主编对本文的认可。同时感谢在匿名评审过程中主编、编委专家以及两位匿名审稿专家提出的宝贵意见。