

《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：独处及其在营销领域的表现与心理机制

作者：侯佳雯，刘凤军，孟陆

第一轮

审稿专家 1

意见 1：题目中的单身经济，在文中梳理独处的过程中并未很好的体现；

回复：根据建议，我们对文章题目重新进行提炼和修改。

修改后的题目如下：独处及其在营销领域的表现与心理机制

意见 2：在作者的梳理中，消极独处类似于孤独，作者做了细致的对比；并且认为孤独感是一种消极情绪感受，但从孤独感的量表上看，它也是一种缺乏社交的状态。独处长久了之后是不是会伴随孤独呢？个体真的可以“独处”吗？孤独感有其进化的解释，孤独感的产生是为了促发个体寻求社交。因此，独处和孤独可能不是并列或者对立的观念，建议作者在区分二者时，更多地阐述他们之间的联系。

回复：根据建议，我们对独处与孤独的区别与联系再次进行梳理，增加了“2.3 独处与孤独/社会排斥/社会孤立的区别与联系”，更进一步阐述了三个构念在内涵、情绪反应与诱发原因等方面的区别与联系。

修改后的正文内容如下：

2.3 独处与孤独/社会排斥/社会孤立的区别与联系

独处、孤独和社会排斥/社会孤立三个概念在某些方面具有相似之处。首先，传统意义上人们对于孤独的理解更接近于“被动独处”，带有不愉快的体验，主要指内心渴望社交却被迫独自一人(Larson, 1990)。建立和维持亲密的社会关系是人类的一种基本需求，而这种归属感的缺失将会导致孤独感(Stillman et al., 2009)。其次，社会孤立/社会排斥也反映了个体在无社交状态或社交状态不佳时的独处表现，个体在人际关系和社会交往上处于孤立或隔离状态，感觉自己并不属于这个社会(Hajek et al., 2020; Wenger et al., 1996)，表现出消极情绪。由此可见，社会排斥/社会孤立更接近造成消极独处(非自愿独处)的某种原因，而孤独感是个体在独处状态/社会排斥/社会孤立时可能产生的某种消极情绪。图 1 根据三个概念的关系构建了逻辑关系。

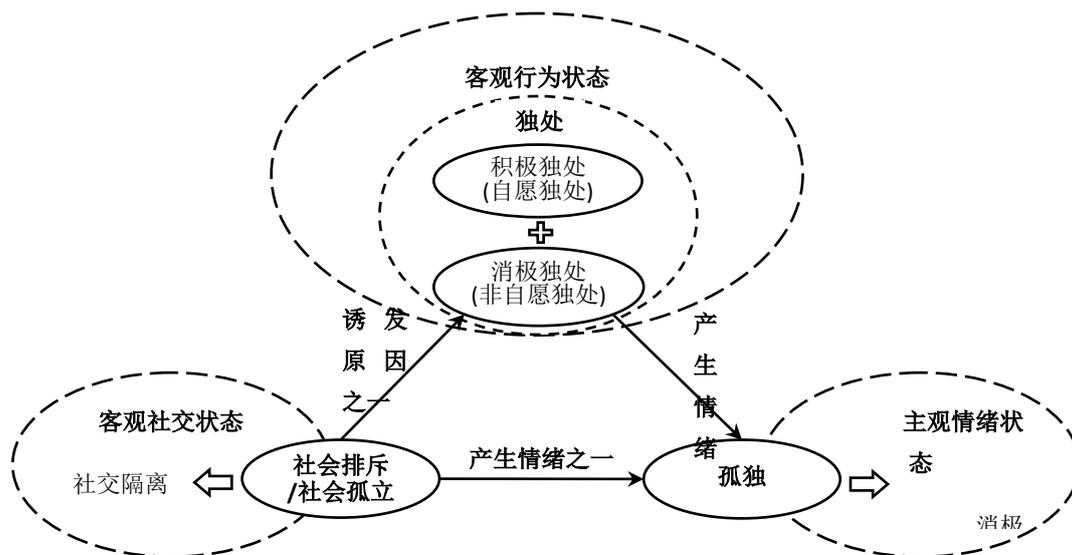


图1 概念关系(“独处”、“孤独”、“社会排斥/社会孤立”)

资料来源：本文整理。

实际上，三个概念在内涵、情绪反应和诱发原因方面存在本质区别，彼此之间即不构成充分条件，也不存在必要条件。

第一，概念内涵差异。独处(solitude)是个体客观状态下所处的一种行为状态，是一种中性概念。孤独更多体现了个体主观上感知到的情绪感受，代表了一种消极情绪，此时个体可能处于独处状态，也有可能存在他人在场。因此，孤独不仅限于个体在客观的非自愿独处状态时产生的主观情绪(陈晓，周晖，2012)，还可以表示个体主观上感觉到自身所在社交网络的数量和质量较差或低于期望值 (Hajek et al., 2020; Wenger et al., 1996)，缺乏社会联系或缺少陪伴的感受(Cacioppo et al., 2009)。社会排斥/社会孤立反映了个体的社交状态，是个体在社会关系破裂时造成社交受阻或脱离社会，无法参与正常的社会活动的一种表现(Hajek & König, 2017)。

第二，情绪反应差异。出于两类动机，独处行为可被分为两种类型(Larson & Lee, 1996)：一种是内部动机形成的积极独处(自愿独处)，表现为个体自愿选择的脱离他人、暂停社交的独立状态，具有良好情绪体验；另一种是基于被迫造成社交阻断或社交回避的外部动机导致的消极独处(非自愿独处)，表现为个体想要人陪伴却无人陪伴、只能独自一人的社交不满足状态，具有负面情绪体验，如孤独寂寞感。孤独时产生的消极感受包括紧张焦虑(Leary, 1990)、幸福感降低(Schumaker et al., 1993)，造成自卑、抑郁和自闭(Weeks et al., 1980)，还会对身体健康造成不良影响，甚至产生极端行为 (Murthy, 2017)。社会排斥/社会孤立容易引发如生气、焦虑、嫉妒、甚至产生攻击心理(Baumeister & Tice, 1990; Leary, 1990)。

第三，诱发原因差异。积极独处(自愿独处)主要来源于个体的主观选择，个体自愿暂停社交并形成独处状态；也有可能是个体自身孤僻性格导致其不愿意社交、喜欢独处。消极独处(非自愿独处)可能是环境原因造成，如个体在陌生环境中没有朋友，导致其社交圈封闭；也可能是由于社会排斥/社会孤立使其遭到他人的忽略或拒绝，无法完成正常社交。社会排斥/社会孤立是由于个人能力不足、性格或行为异常等一些个人因素导致其受到来自外界或他人的排斥行为(Baumeister & Tice, 1990)。社会排斥可能引发孤独感，但不是必然会引发孤独感。孤独感的诱发原因还包括个体性格因素、成长环境或家庭关系因素(Davis et al., 2019)、社会交往因素(van den Berg et al., 2012)等。表1从概念内涵、情绪效价和心理表现等方面展示了独处、孤独以及社会孤立/社会排斥三个概念的区别。

表 1 概念对比(“独处”、“孤独”、“社会排斥/社会孤立”)

概念	类型	状态	内涵	情绪效价	心理表现
独处行为 (Solitude)	积极独处 (自愿独处)	自愿选择 的行为状态	个体主动选择的以 脱离他人的直接需 求为特征的独立生 活状态。	积极情 绪	“我有很多朋友，但此刻我 想一个人待会儿” “我不需要朋友，时常一个 人待着”
	消极独处 (非自愿独处)	被动形成 的行为状态	个体想要人陪伴却 无人陪伴时社交需 求不被满足的被迫 独自一人的状态。	消极情 绪	“我想找个人陪，但一个都 找不到”
孤独感 (Loneliness)	主观感知的情绪感受		个体主观上感知缺 乏社会联系或缺少 陪伴的感受。	消极情 绪	“一个人/有别人在场的时 候感到寂寞”
社会孤立 (Social Isolation)	客观形成的社交状态		个体在人际关系和 社会交往上处于孤 立或隔离状态。	消极情 绪	“我害怕社交，在与人交往 时从不主动，别人也会与我 保持距离” “即使我主动和别人交流， 也没人愿意理我，我感觉别 人都不喜欢我”

资料来源：本文整理。

审稿专家 2

意见 1: 因为标题写的是“单身经济”下的独处行为，但文章除了开头，对这个大前提着墨不多，可以在文中强化下其相关性，或者去掉。

回复: 根据建议，我们对文章题目重新进行提炼和修改。

修改后的题目如下: 独处及其在营销领域的表现与心理机制

意见 2: 虽然独处行为值得研究，但是感觉整个文章涵盖内容略小。一个可能的建议是把社会排斥，社会孤立等相关概念造成的事实性独处以及其之后的消费行为也包括进来，进行系统分析。

回复: 根据建议，我们将“4 独处消费行为偏好”部分重新整理，修改了积极独处与消费行为部分内容，在消极独处部分中加入了孤独/社会排斥/社会孤立与消费行为的关系。

修改后的正文内容如下:

4.1.2 积极独处与自我提升

个体在积极独处时更关注内在自我与自身情感需求，关注个人精神成长(Long et al., 2003)，更好地提高自我理解 and 自我更新，并有机会完成自我选择的活 动(Burger, 1995)。因此，个体在积极独处时通过各类 APP 实现在线阅读、在线唱歌或在线绘画等多种形式的自我取悦和提升(Atalay & Meloy, 2011)，寻求心灵慰藉，表达自我个性，实现个人成长(Long & Averill, 2003)。

4.2.1 消极独处与互动性消费

体验型消费受到消极独处个体的青睐(Yang et al., 2021; 李斌等, 2022)。一些涉及潜在社交互动的消费类型受到这些人的偏好，他们通过这类消费寻求社会联结，比如选择酒店消费

能够与服务人员产生互动(Farmaki & Stergiou, 2019), 但不喜欢那些非社交的自助零售类型(Forman & Sriram, 1991)。消费者希望通过给自己购买礼物(Atalay & Meloy, 2011)或购买怀旧产品(Loveland et al., 2010), 以及通过参与一些新奇的具有仪式感的消费方式来提升生活意义和趣味(Wang et al., 2021), 包括有意(按照固定顺序添加原料来调制鸡尾酒)或无意识的仪式感(例如, 按照颜色对 M&M 巧克力分类)。针对孤独或社会排斥与拟人化品牌关系的研究发现, 高孤独感个体更喜欢拟人化产品, 希望通过拟人化产品获得归属感(冯文婷 等, 2016); 经历不同形式的社会排斥后, 受拒绝的消费者为弥补关系需求更喜欢伙伴角色的拟人化品牌, 而受忽视的消费者为弥补效能需求更喜欢仆人角色的拟人化品牌(朱翊敏, 刘颖悦, 2021); 由于受到归属感需求和控制感需求威胁, 社会排斥能同时提高消费者对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌的购买意愿(徐虹, 杨红艳, 2022)。

4.2.4 消极独处与自我保护

社会交往的挫败经历导致个体在消极独处状态下对人际交往存在自我保护机制, 以更加消极和规避的方式回应人际交往(Decety et al., 2009)。因此, 一些高孤独感的消费者在私人场合偏好与其孤独气质相契合的产品, 如小众产品(Wang et al., 2012)以及多角形状而非圆润形状的产品(Chen et al., 2021), 而在公开场合, 由于他们害怕得到他人的负面评价, 希望自身得到他人接受和认同, 因而选择从众, 偏好大众产品(Wang et al., 2012)。在产品单独陈列时, 高孤独感个体更喜欢拟人化产品, 但当产品合并陈列时, 对社交的矛盾性心理又会使他们通过规避拟人化产品拒绝接受人际体验而选择非拟人化的普通产品(冯文婷 等, 2016)。

意见 3: 如果篇幅允许, 文献中的结论描述可以更加详细一点。

回复: 根据建议, 我们对“6 消费者独处行为未来研究展望”进行了修改, 丰富该部分内容, 更加详细阐述未来研究视角。

修改后的正文内容如下:

6.1 积极独处的作用效果

随着单身趋势从原先的被动单身逐渐转变为选择单身, 很多“孤乐主义者”爱上独处, 呈现出“独而不孤”的趋势。独居生活下的积极独处状态能够在保持自主生活空间的基础上, 有更多时间和精力追求更高质量的社会交往, 注重生活品质和生活意义的提升(Wang et al., 2021), 是年轻群体彰显自我个性和寻求自由的独特生活方式(Larson & Lee, 1996), 受到了众多年轻人的青睐。研究发现, 积极独处有助于增强掌控生活和独立思考的能力, 形成理性平和、积极向上的社交心态(Long & Averill, 2003)。但目前的研究对于积极独处和消极独处的相关情境和作用差异尚不完善, 未来研究应结合具体情境, 探讨两种独处状态的诱发原因、行为表现及应对策略。例如, 从生理、心理、神经学或医学视角探讨积极独处时人体内部的作用机理及其对人身心的影响; 从外部环境和社会文化的角度重点关注积极独处对生活环境、社交环境修复、社交网络重建和社会进步的作用; 从自我提升、社会公益服务等方面探讨如何减少消极独处带来的孤独感和负面情绪, 找到有益身心的良好独处环境和方式。

6.2 积极独处的决策策略和产品偏好

以往研究从感性与理性决策模式的角度, 聚焦于孤独感(孙瑾 等, 2020)、社会排斥(Lu & Sinha, 2017)等因素对消费者购买决策的影响及其心理机制。但总结现有文献后发现, 孤独和社会排斥均属于消极独处的内涵范畴, 而针对积极独处时消费者采用的决策模式及心理机制的相关研究仍然较为匮乏。由于个体在独处的时候, 身体和意识都有更大的自由, 他们会更加注重满足自己的内在需求, 因此在做决策时可能会更多考虑与自我相关的线索; 并且, 独处时个体对个人物品和自身所处环境要求更高, 环境亲密性程度更高, 更注重物品和所处环境质量, 体现在物品和环境的简约性、干净卫生性、健康性等等, 这些属性都可以作为未来研究的主要视角。未来研究可转变视角, 从积极独处视角入手, 考察积极独处时个体采用的决策模式及其导致消费者在情感诉求产品和理性诉求产品方面的偏好, 探索积极独处个体在

不同情境下采取的决策策略差异及其心理机制;探讨积极独处与消费者产品选择或产品质量的关系,如积极独处与消费者对自我提升类产品偏好、自我身份认同类产品偏好、绿色产品或其他绿色消费行为、环境友好型产品偏好、极简类产品偏好等。

编委 1:

意见 1: 去掉“单身经济”。

回复: 根据建议,我们对文章题目重新进行提炼和修改。

修改后的题目如下: 独处及其在营销领域的表现与心理机制

意见 2: 无法把“独处”作为一个独立的变量来阐述,更不能把“独处”与“孤独”与“社会排斥”等概念对立起来。作者可以尝试构建一个框架,把这几个概念的逻辑关系表达清楚,“独处”是一种状态,“孤独”是一种情绪,“社会排斥”是造成独处的原因,原因不同,“独处”的特征(积极/消极)也不相同。

回复: 根据建议,我们尝试根据“独处”、“社会排斥/社会孤立”、“孤独”这几个概念建立逻辑关系,构建了一个概念关系图。该图(现已变为图 1,后称图 1)与正文中图 1(现已变为图 2,后称图 2)的区别是:图 1 以三个概念为核心展开,阐述三个概念的逻辑关系,图 2 以独处为核心,阐述独处的概念内涵、诱发因素、作用后效以及对应的消费行为等,在诱发因素部分提到了社会排斥/社会孤立、在作用后效部分提到了孤独。图 1 和图 2 可从不同视角理清三个概念间的异同。

增加的图如下(正文中标为图 1):

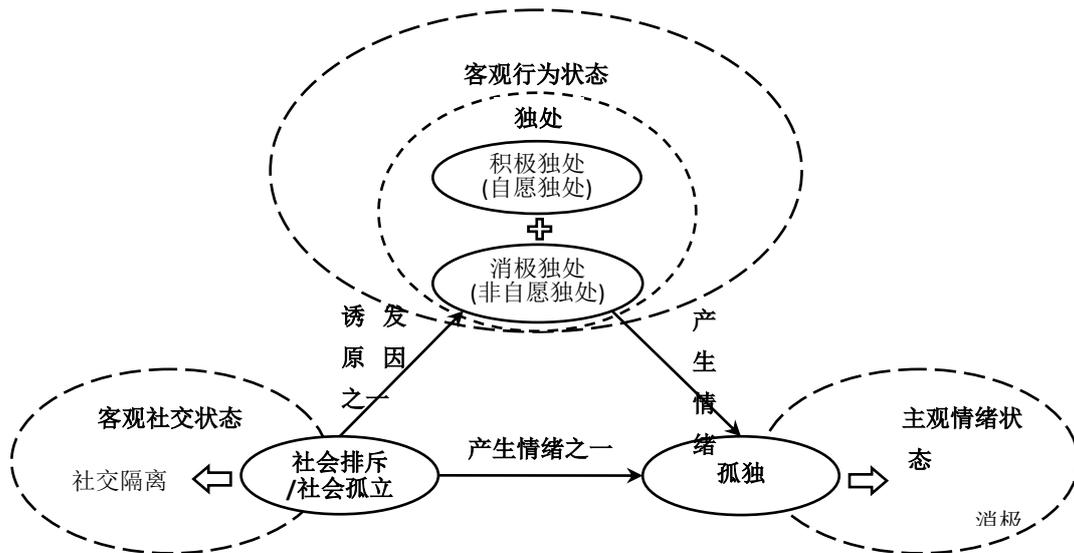


图 1 概念关系

资料来源: 本文整理。

第二轮

审稿人 1: 作者做了细致、深入的完善,没有其他建议了。

审稿人 2: 作者很好地回答了我的几点意见,我没有其它意见。

编委 1: 同意发表。

编委 2: 同意发表。

主编: 稿件经过多位专家的审阅,作者进行了认真的修改,达到发表水平,同意发表。