

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：惺惺相惜：社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响

作者：庞隽，李梦琳

第一轮

审稿人 1 意见：

本文探究社会身份冲突对文化混搭产品的影响，并验证了产品的自我验证功能在其中起中介作用，以及购买目的和购买受益人的调节效应。实验逻辑结构严谨，结论可靠，具有较强的理论意义和现实价值。以下意见供作者参考。

回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您对本文的正面评价和富有建设性的修改意见。根据您提出的问题和建议，我们在本轮修改中尽最大的努力对论文进行了修正和完善。以下我们对您所提意见逐一进行回复。希望您对我们的修改满意。

意见 1：理论上，作者在引言中提到了社会身份冲突对消费行为的影响主要有两种路径，一是补偿视角，一种是相一致视角。作者为什么采用第二类研究视角，并未给出合理的论述。

回应：非常感谢您指出这一点。本文的定位是探寻影响消费者对文化混搭产品偏好的情境因素。我们提出社会身份冲突可能是提升该偏好的一个诱因，并从自我验证的角度对其心理机制加以解释。我们证实，经历社会身份冲突的消费者之所以偏好文化混搭产品，并非由于此类产品可以补偿社会身份冲突造成的消极影响(如消极情绪的产生和自我概念清晰度的下降)，而是因为它们有助于消费者进行自我验证。这一解释机制与现有文献中的一致性视角而非补偿性视角相契合。

根据您的修改意见，我们修改了引言部分关于社会身份冲突两个研究视角的论述，进一步阐明了本研究与现有文献的逻辑关系。

意见 2：在提出购买目的和购买受益人这两个调节变量时，建议作者先预先做个总的说明，就是找这样的调节变量的逻辑是什么？

回应：非常感谢您的建议。根据我们的推理，社会身份冲突提升消费者对文化混搭产品偏好的前提是产品可以表达消费者的自我概念(Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003)，当产品与消费者的自我概念无关时，本研究所提出的效应就会减弱甚至消失。基于此，我们提出两个调节变量。首先，当消费者的购买目的是为了获得产品的功能性价值而非象征价值时，产品与自我表达无关，从而导致主效应消失。其次，当消费者是为他人购买而非为自己购买时，产品并非为消费者所拥有和使用，产品的象征意义无法影响消费者的自我认知，因此主效应减弱。

根据您的建议，在论文修改稿中我们在提出两个边界条件之前增加了一段总体说明以阐释我们选择调节变量的基本逻辑。

意见 3：Morris 等(2015)指出文化元素可以划分为三个不同的领域，目前作者围绕的都是物质领域，那么对于象征性领域，作者的结论是否适用？可以在结果讨论里加以说明。

回应：非常感谢您的建议。诚如您所说，本研究主要关注物质领域的文化混搭，这是人们在日常生活中最为常见，也是企业最常采用的混搭方式；探究社会身份冲突对此类文化混搭产

品接受度的影响具有较强的现实意义。

根据您的建议,我们再次回顾了 Morris 等(2015)提出的三个不同领域的文化混搭,即物质领域、象征领域和神圣领域。Morris 等(2015)认为,人们对物质领域的文化混搭有较高的接受度,而对象征领域与神圣领域的文化混搭的接受度较低。这是因为,象征领域与神圣领域的文化混搭会触及本土文化的根基,强化文化污染感与入侵感,产生更多的排斥反应。例如,现有研究发现,同时向被试展示美国感恩节火鸡图片与中国除夕火锅图片会引发人们的消极情绪(象征领域混搭, Cheng et al., 2011);美国民众对归零地建造清真寺表现出了强烈的反感与抵制(神圣领域混搭, Jia et al., 2011);中国领袖毛泽东与美国自由女神像同时呈现时会提升文化入侵感(神圣领域混搭, Yang et al., 2016);中美两国国旗与国家历史人物同时呈现时会引发人们强烈的厌恶感(神圣领域混搭, Cheon et al., 2016)。因此,我们认为,对于象征领域和神圣领域的文化混搭,消费者会感受到强烈的文化污染感与入侵感,导致地板效应的出现,即由于消费者对此类文化混搭产品的接受度太低,因此社会身份冲突的提升作用无法体现。这一猜测有待后续研究的实证检验。在本轮修改中,我们在局限与未来研究部分补充说明了这一点。

意见 4: 实证部分,作者采用两种不同的方式来操纵被试即时的身份冲突感。建议作者再追加一个研究采用测量的方式检验社会身份冲突对文化混搭产品的偏好。

回应: 非常感谢您的建议。在本轮修改中,我们增加一个实验(实验 1a),通过测量消费者的长期社会身份冲突感验证社会身份冲突与文化混搭产品偏好之间的影响关系。

新实验采用组间实验设计,包含文化混搭组和非文化混搭组。被试被随机分配到两个实验组中的一组。在实验中,被试按要求完成两个不相关的任务。第一个任务是测量被试的长期社会身份冲突感。我们首先向被试介绍社会身份的定义并举例说明,然后测量被访者在多大程度上认为自己从属于多个不同的社会群体。接下来,我们向被试介绍了社会身份冲突的定义,并要求他们在思考自己多个社会身份之间的相互关系后评价这些身份相互冲突的程度:(1)“你觉得你所拥有的不同社会身份之间有多大冲突?”(2)“你认为履行一种身份的职责会在多大程度上阻碍你履行另一种身份的职责?”,和(3)“你认为履行一种身份的职责会在多大程度上不利于你履行另一种身份的职责?”(1=完全没有,7=非常强烈)。在第二个产品评价任务中,我们首先向被试介绍了一个真实的英国羊毛品牌 Johnstons of Elgin。该品牌创立于 1797 年的苏格兰 Lossie 河畔,始终坚持采用当地传统的制作工艺。接下来,我们向被试展示 Johnstons of Elgin 在中国市场新推出的一款羊绒围巾(虚拟产品)。在文化混搭产品组,该围巾名为“福愿系列”,在头尾两侧各绣有一个“福”字。在非文化混搭产品组,该围巾名为“朗蒂系列”,款式颜色与文化混搭组的围巾完全一样,唯一区别是没有“福”字图案(见图 1)。被试在仔细阅读产品信息后评价对该围巾的态度和购买意愿。

我们使用 bootstrapping 方法对长期社会身份冲突感和产品类型(0 = 非文化混搭产品,1 = 文化混搭产品)对产品偏好的交互影响进行检验(模型 1,样本量 5000, Hayes, 2013)。结果表明,产品类型显著影响产品偏好,总体而言被试更偏好非文化混搭产品($B = -1.73$, $SE = 0.50$; $t(296) = -3.45$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 0.40$)。更重要的是,我们发现长期社会身份冲突感与产品类型之间的交互作用显著($B = 0.28$, $SE = 0.13$; $t(296) = 2.23$, $p = 0.027$, Cohen's $d = 0.26$)。社会身份冲突感正向影响被试对文化混搭产品的偏好(index = 0.28, 95% CI = 0.1015 ~ 0.4638, Cohen's $d = 0.37$),但不影响他们对非文化混搭产品的偏好(index = -0.002, 95% CI = -0.1756 ~ 0.1720)。社会身份冲突感对产品偏好的主效应不显著($B = -0.002$, $SE = 0.09$; $t(296) = -0.02$, $p = 0.984$)。

在论文修改稿中，我们汇报了这个新实验以替换原稿中的实验 1a。



图 1 新实验 1a 中的刺激物

(其中“朗蒂”系列为非文化混搭组刺激物，“福愿”系列为文化混搭组刺激物)

意见 5: 实验 1a 和实验 1b 中建议作者在其中一个实验中加入一个新的 condition: social identity 和谐组，即和谐组 vs. 冲突组 vs. 控制组，看是否只有冲突组才有作者 propose 的结果，这样结论更让人信服。

回应: 非常感谢您的建议。诚如您所说，增加一个身份协同组有助于我们排除其他可能的替代解释机制。例如，由于对不同社会身份之间关系的关注，冲突组被试可能倾向于采用整体思维模式(Ng et al., 2021)，进而对文化混搭产品中的文化冲突具有更高的容忍度，产品偏好随之提高。为了排除这一竞争解释，我们新做了一个实验(实验 2)，在该实验中增加社会身份协同组。如果整体思维方式的解释机制成立，那么身份协同组的被试也会因为关注不同身份之间的关系而提高整体思维模式，进而对文化混搭产品产生更高的偏好。

在新实验中，我们采用组间实验设计，被试被随机分配到社会身份冲突组、社会身份协同组或控制组。我们对冲突组与控制组的操纵与之前研究保持一致。在协同组，我们则要求被试回忆并写下自己所经历过的两种社会身份相互协同的体验。在社会身份调查任务后，被试需要完成一个产品选择任务，表明自己对两款咖啡壶的相对偏好。其中，文化混搭组的产品被称为“脸谱系列”，壶身上刻有象征中国传统文化的蓝色脸谱。控制组的产品被称为“美咖系列”，壶身上刻有“U-COFFEE”字样的蓝色圆形图案(见图 2)。方差分析结果显示，社会身份冲突显著影响消费者的文化混搭产品偏好($F(2, 397) = 3.75, p = 0.024, \eta^2 = 0.01$)。相比于身份协同组($M_{\text{协同组}} = 4.07, SD_{\text{协同组}} = 2.11, p = 0.042$)与控制组($M_{\text{控制组}} = 3.92, SD_{\text{控制组}} = 2.25, p = 0.010$)，身份冲突组的被试对文化混搭产品有更高的偏好($M_{\text{冲突组}} = 4.61, SD_{\text{冲突组}} = 2.15$)。身份协同组与控制组则不存在显著差异($p = 0.571$)。本实验结果表明，社会身份协同并不会提升消费者对文化混搭产品的偏好。社会身份冲突因其特定的矛盾特质成为消费者偏好文化混搭产品的诱因。

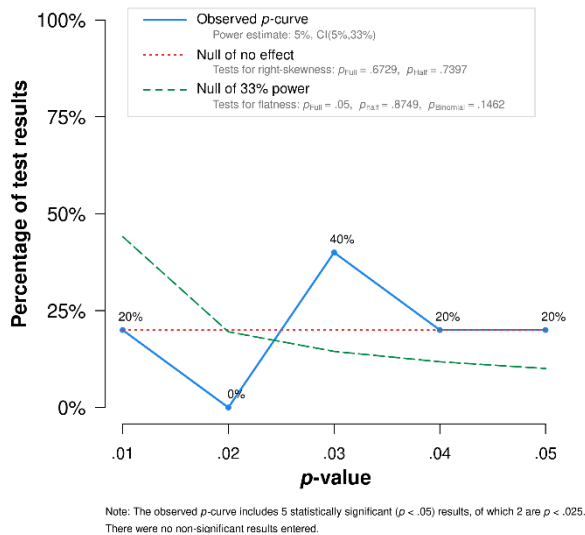
在论文修改稿中，我们用这个新的实验替换了原稿中的实验 2。



图 2 实验 2 中刺激物

意见 6: 虽然作者在实验前用 **gpower** 计算了每个实验需要的被试量, 但是每个实验被试数量仍然有点出入。请作者按照 **Simonsohn** 等学者(2014; 2015)的研究, 用 **P-Curve** 的方法对研究结果的效用价值进行检验。

回应: 非常感谢您指出这一点。根据您的建议, 我们首先使用 **P-Curve** 方法对现有实验结果进行检验。现有实验结果的显著性水平分别为 $p = 0.027$ (实验 1a)、 $p = 0.038$ (实验 1b)、 $p = 0.024$ (实验 2)、 $p = 0.004$ (实验 3)、 $p = 0.048$ (实验 4), 计算结果如下图所示:



	Binomial Test (Share of results $p < .025$)	Continuous Test (Aggregate with Stouffer Method)	
		Full p-curve (p 's $< .05$)	Half p-curve (p 's $< .025$)
1) Studies contain evidential value. (Right skew)	$p = .8125$	$Z = 0.45, p = .6729$	$Z = 0.64, p = .7397$
2) Studies' evidential value, if any, is inadequate. (Flatter than 33% power)	$p = .1462$	$Z = -1.65, p = .05$	$Z = 1.15, p = .8749$
Statistical Power			
Power of tests included in p-curve (correcting for selective reporting)		Estimate: 5% 90% Confidence interval: (5%, 33%)	

尽管 **P-Curve** 的统计结果并未支持本研究的结论, 但是通过对相关文献的回顾, 我们发现 **P-Curve** 方法主要适用于围绕同一个研究问题的多篇研究分析(Simonsohn et al., 2014)。**P-Curve** 的提出者 **Simonsohn** 等(2014)也提到 **P-Curve** 方法应用于单篇文章分析时最好与直接重复文章中的至少一个实验相结合(“One possible use of p -curve is to assess the evidential value of a single article. This type of analysis does not lend itself to a meaningful inclusion rule. Given the risk of cherry-picking analyses that are based on single articles for example, a researcher may decide to p -curve an article precisely because she or he has already observed that it has many significant p values greater than .025—we recommend that such analyses be accompanied by a properly powered direct replication of at least one of the studies in the article. Direct replications would enhance the credibility of results from p -curve and impose a marginal cost that will reduce indiscriminate single-article p curving.” p. 539)。在本轮修改中, 我们新做了两个实验, 均复制了主效应。因此, 我们认为 **P-Curve** 方法可能并非检验单篇文章研究结果效用价值的最佳选择。

为此, 我们采用了另一种更加适用于检验单篇文章结论稳健性的方法, 即单文章元分析(single-paper meta-analyses), 再次验证本研究的主效应。单文章元分析是通过在一篇文章中的多个研究结果进行综合分析以检验文章结论可靠性与稳定性的方法, 现已被营销学者广泛

运用(McShane & Bückenholt, 2017)。根据单文章元分析的检验流程(McShane & Bückenholt, 2017)，我们首先对本研究的四个实验(即实验 1b、实验 2、实验 3、实验 4)的统计数据进行了总结(见表 1)。实验 1a 的自变量是被试的长期社会身份冲突感，属于连续变量。根据学者 McShane 与 Bückenholt(2017)的建议，我们未将这个实验纳入到元分析中。接下来，我们对不同的因变量(实验 1b 与实验 4 的因变量为产品选择概率，实验 2 与实验 3 的因变量为产品相对偏好)进行了数值转换，之后进行多重对比标准化元分析(multiple contrast standardized meta-analysis, McShane & Bückenholt, 2022)。

表 1 单文章元分析结果总结

实验	实验组	均值	标准差	样本量	因变量测量
实验 1b	冲突组	0.74	0.50	125	选择文化混搭产品的比例
	控制组	0.61	0.50	125	
实验 2	冲突组	4.61	2.15	135	对文化混搭产品的相对偏好
	控制组	3.92	2.25	131	
实验 3	冲突组	2.84	1.93	75	对文化混搭产品的相对偏好
	控制组	2.28	1.40	75	
实验 4	冲突组	0.89	0.50	123	选择文化混搭产品的比例
	控制组	0.72	0.50	123	

注：实验 3 与实验 4 涉及交互效应，只选取象征性购买(实验 3)与为自己购买(实验 4)组的数据。实验 1b 和实验 4 采用卡方分析，在单文章元分析中将因变量“选择文化混搭产品的比例”做反正弦平方根转换后作为均值，标准差为 0.50。

单文章元分析的结果显示，社会身份冲突组和非身份冲突组的文化混搭产品偏好的预测值存在显著差异， $\text{Estimate } \beta = 0.17, SE = 0.04, z = 4.25, p < 0.001$ 。这一结果表明，社会身份冲突会提升文化混搭产品偏好的这一结论具有较高的稳健性、可靠性与可重复性。

意见 7：实验 1a 作者提到为了避免位置效应，讲两个产品的呈现位置进行了互换处理。为什么不是随机呈现顺序？

回应：非常感谢您的细心审阅。位置互换和随机呈现这两种方法都可以控制产品的呈现位置对研究结果可能造成的影响(当产品数量为 2 时，随机呈现的结果即一半样本看到一种呈现位置，另一半样本看到另外一种呈现位置)。两种方法之间的唯一区别是采用互换处理时产品位置成为一个新增的组间因子，因此我们可以探索该因子对因变量的影响。我们的数据分析结果表明，产品呈现位置的主效应($p = 0.978$)及其与身份冲突的交互作用对文化混搭产品偏好的影响均不显著($p = 0.856$)。因此我们将这两个实验组的数据合并后进行假设检验。

意见 8：实验 1b 中的产品刺激物两组间差异是否过大？是否引入了其他混淆因素？比如，文化混搭组只是强调了文化混搭，控制组却容易使人有更强的美味感知。而且产品在广告页面的左右呈现顺序也不同。

回应：非常感谢您的细心审阅。在实验 1b 中，产品类型被设计为组内变量。被试同时看到两款产品并做出选择。为了避免需求效应，我们有意在两款月饼的广告设计上增加了一些区别度。在本轮修改中，我们对实验 1b 中的刺激物进行了后测。方差分析的结果表明($n = 149$)，文化混搭产品(摩卡咖啡月饼)与非混搭产品(桂花莲蓉月饼)在广告设计的美观程度($M_{\text{混搭产品}} = 4.58, SD_{\text{混搭产品}} = 1.42; M_{\text{非混搭产品}} = 4.79, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.48; F(1, 147) = 0.75, p = 0.389$)、广告吸引力($M_{\text{混搭产品}} = 4.73, SD_{\text{混搭产品}} = 1.67; M_{\text{非混搭产品}} = 4.56, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.52; F(1, 147) = 0.42, p = 0.517$)、月饼的美味感知($M_{\text{混搭产品}} = 4.77, SD_{\text{混搭产品}} = 1.65; M_{\text{非混搭产品}} = 4.97, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.46$;

$F(1, 147) = 0.63, p = 0.428$)以及月饼的喜爱程度($M_{\text{混搭产品}} = 4.51, SD_{\text{混搭产品}} = 1.58; M_{\text{非混搭产品}} = 4.48, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.63; F(1, 147) = 0.02, p = 0.899$)上都不存在显著差异。我们在修改稿中补充汇报了这些结果。

意见 9: 实验 3 中的产品刺激物也存在类似的问题, 为什么一个是纯色的, 一个是条纹的?

回应: 感谢您指出这一点。在实验 3 中, 产品类型同样被设计为组内变量, 被试同时看到两款产品后评价他们的相对偏好。因此, 我们在产品设计上增加一些区别度以避免需求效应。在本轮修改中, 我们同样对实验 3 中的刺激物进行了后测。方差分析的结果表明($n = 149$), 文化混搭产品(福愿系列)与非混搭产品(朗蒂系列)在感知独特性($M_{\text{混搭产品}} = 4.39, SD_{\text{混搭产品}} = 1.62; M_{\text{非混搭产品}} = 4.33, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.51; F(1, 147) = 0.05, p = 0.820$)和感知质量($M_{\text{混搭产品}} = 4.77, SD_{\text{混搭产品}} = 1.22; M_{\text{非混搭产品}} = 5.08, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.14; F(1, 147) = 2.57, p = 0.111$)上不存在显著差异。但是, 文化混搭产品的好看程度($M_{\text{混搭产品}} = 3.88, SD_{\text{混搭产品}} = 1.60; M_{\text{非混搭产品}} = 4.84, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.24; F(1, 147) = 16.88, p < 0.001, \eta^2 = 0.10$)与感知吸引力($M_{\text{混搭产品}} = 3.92, SD_{\text{混搭产品}} = 1.65; M_{\text{非混搭产品}} = 4.87, SD_{\text{非混搭产品}} = 1.29; F(1, 147) = 15.63, p < 0.001, \eta^2 = 0.10$)显著低于非混搭产品。尽管如此, 我们依然观察到社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用, 这是因为消费者的自我验证动机导致他们忽略文化混搭产品在好看程度上的劣势, 因其所具有的自我验证功能而产生积极态度。

为了进一步排除产品设计的差异对研究结果可能造成的干扰, 我们在新实验 1a 中将产品类型设计为组间变量以便对产品的文化混搭程度进行更为干净的操控。具体而言, 我们让非文化混搭组的围巾与文化混搭组的围巾在款式和颜色上完全一样, 唯一区别是前者没有“福”字图案。该实验结果显示, 社会身份冲突体验与产品类型之间的交互作用显著($B = 0.28, SE = 0.13; t(296) = 2.23, p = 0.027, \text{Cohen's } d = 0.26$)。社会身份冲突正向影响被试对文化混搭产品的偏好(index = 0.28, 95% CI = 0.1015 ~ 0.4638, Cohen's $d = 0.37$), 但不影响他们对非文化混搭产品的偏好(index = -0.002, 95% CI = -0.1756 ~ 0.1720)。通过此实验, 我们进一步排除了刺激物的设计差异对研究结果的影响, 证明了主效应的稳健性。

审稿人 2 意见:

该论文探索了社会身份冲突对消费者文化混搭产品偏好的影响、心理机制和边界条件, 选题具有较好的理论价值和创新性。研究通过 5 项实验来检验假设, 研究方法恰当严谨。目前, 在理论阐述和研究方法部分仍有一些内容需要进一步的解释和强化。

回应: 非常感谢您花费宝贵的时间审阅我们的论文。感谢您对本研究的肯定。接下来, 我们对您所提的修改意见逐一回复, 希望对您对我们的修改满意。

意见 1: 关于身份冲突对文化混搭的主效应, 与冲突的身份保持一致, 这种购买或消费行为强化了冲突的身份, 会不会导致身份冲突加剧? 虽然, 作者提到, “无论这种自我概念是积极的还是消极的(Swann Jr, 1997)”, 但是当两种自我身份冲突时, 自我验证的方式是什么? 此时, 消费者自我相关的动机是追求一致, 保持冲突状态, 还是追求冲突的减弱(如, 突出某一个自我的重要性使其占主导地位)。需要作者对以上问题做进一步的澄清。

回应: 非常感谢您指出这一点。首先, 从定义上看, 自我验证指个体通过寻求与自我认知相一致的反馈来确认和加强自我概念(Swann et al., 1989)。自我验证动机与自我认知的效价无关。因此, 当个体面临社会身份冲突时, 自我验证的方式即肯定和加强这种矛盾的自我概念, 而非减少自我概念中的冲突。在本轮修改中, 我们对此问题进行了澄清, 并补充相关文献证明持有消极自我认知的个体也具有自我验证的动机。

其次，您提出了一个非常有趣的问题，即个体在面临社会身份冲突时是否可能通过凸显其中一种社会身份来解决身份冲突。我们认为在某些情境下这是完全有可能发生的。在本研究中，我们没有观察到个体出现解决身份冲突的动机。这一方面可能是为了让被试印象深刻的社会身份冲突往往难以解决，而在实验3中我们所操纵的女性职场身份与家庭身份之间的冲突也是女性经常面对且难以解决的身份冲突。另一方面这可能是因为我们在实验任务中给出的非文化混搭产品无法帮助被试解决社会身份的冲突。我们在文末对这一点进行了讨论，并期待未来的研究可以探讨哪些情境因素会影响个体在解决身份冲突和接受身份冲突并进一步强化该自我认知之间的选择。

意见 2：在文化混搭文献中区分了混搭的不同类型，如融合式的混搭(两种文化融合较好)和带有入侵感的混搭(产生冲突)。融合较好的混搭能够降低冲突感，而入侵式的混搭则会强化冲突感。研究中假设主要涉及的是哪种类型的混搭？是否都是融合较好的文化混搭产品，实验中采用了不同类型的混搭是否会对实验结果产生影响？需要作者对以上问题做进一步的澄清。

回应：非常感谢您的问题。诚如您所说，我们的研究聚焦融合式混搭，即两种文化融合较好的混搭形式，未涉及带有入侵感的混搭。融合式混搭是人们在日常生活中最为常见，也是企业最常采用的混搭方式；探究社会身份冲突对此类文化混搭产品接受度的影响具有较强的现实意义。

入侵式混搭会带来强烈的文化污染感与文化入侵感，导致消费者对文化混搭产品强烈的排斥反应。例如，当代表美国文化的麦当劳标识叠加于代表中国文化的长城图案上时，中国消费者表现出明显的内隐偏见和对外来文化的抵制(Shi et al., 2016)。将外国文化标识置于本土文化标识之上会引发人们的感知文化威胁，降低对该混搭产品评价(聂春艳等，2022)。当企业对混搭产品的解释策略是强调外来文化对本土文化的改变而非混搭文化双方之间的关系时，消费者会产生更强烈的文化入侵感和排斥反应(Nie & Wang, 2021)。由此可见，消费者对带有入侵性的文化混搭往往接受度较低，由此可能引发地板效应，即由于消费者对此类文化混搭产品的接受度太低，因此社会身份冲突的提升作用无法体现。在论文修改稿中，我们在本文的局限性部分补充说明了这一点。

尽管融合式混搭相比于入侵式混搭所引发的文化入侵感较弱，但是此类混搭产品仍然由于包含两种或以上不同的文化元素而具有矛盾的特质。我们的研究证实，文化混搭产品的这一矛盾特质可以帮助经历社会身份冲突的消费者实现自我验证。

意见 3：关于自我验证的中介作用的论证其说服力仍需要进一步加强。作者排除了情绪、创新性等可替代性的解释。然而，在面对身份冲突时，可能会出现其他与自我或身份相关的动机(如，增加自我清晰感)，是否是其他自我/身份相关的社会性动机导致的？而且，身份冲突还可能会使消费者的认知方式变得更灵活，能否从理论或实证上排除这种认知/信息处理方式的替代性解释？

回应：非常感谢您宝贵的建议。在本轮修改中，我们从理论和实证两个方面排除自我概念清晰度与认知灵活性作为替代解释机制的可能性。

从理论角度看，自我概念的清晰度是指人们在多大程度上认为自我概念是清晰的、内部一致的和稳定的(Campbell et al., 1996)。经历社会身份冲突的确会降低自我概念的清晰度(Yu & Zhang, 2020)，进而产生提升自我概念清晰度的动机。但是，我们认为文化混搭产品无法帮助消费者实现此目标。根据双文化启动效应，不同文化的同时呈现会凸显文化差异性(Chiu et al., 2009)。文化混搭产品包含了两种或以上的文化元素，文化差异的凸显导致产品的文化身份或者象征意义具有明显的矛盾特征。这种矛盾特征导致此类产品可能无法帮助消费者提

高自我概念的清晰度。

认知灵活性指个体认为任何给定的情况下有多种可用的选项和替代方案并可以灵活应对的程度(Martin & Rubin, 1995)。现有研究证实,与拥有单一社会身份相比,拥有多种社会身份的确会增加认知灵活性(Rodas et al., 2021; Steffens et al., 2016)。这是因为不同的社会身份可以引导个体从不同的角度、运用不同的知识思考问题。但是,本研究关注个体所拥有的多种社会身份之间的冲突程度,而非社会身份的多少。不同社会身份之间的冲突越强烈,个体可能需要消耗更多的认知资源处理关于自我身份的矛盾信息,而认知资源的耗竭可能会降低认知灵活性。例如,现有研究发现不同社会身份之间的整合与协同程度与创造力表现呈正相关关系(Cheng et al., 2008)。认知灵活性意味着消费者可以从多个角度思考问题,因此有可能对文化混搭产品产生更高的接受度。照此推论,社会身份冲突可能通过降低认知灵活性而降低对文化混搭产品的偏好,这与我们的研究假设相反。因此,认知灵活性无法解释社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用。

从实证角度看,在本轮修改中我们新增了一个实验以检验自我概念清晰度和认知灵活性的中介效应(详见实验 2)。在该实验中,我们在操纵社会身份冲突之后测量了这两个潜在中介变量,并将它们与其他潜在中介变量(产品的自我验证功能以及被试的情绪和新颖性寻求)一起作为平行中介进行模型检验。结果表明,社会身份冲突提高了消费者对文化混搭产品的偏好,同时降低了他们的自我概念清晰度($B = -0.25$, $SE = 0.11$, $t(264) = -2.16$, $p = 0.032$, Conhen's $d = 0.27$)和认知灵活性($B = -0.19$, $SE = 0.09$, $t(264) = -2.08$, $p = 0.039$, Conhen's $d = 0.26$),但是这两个变量对文化混搭产品偏好的影响均不显著(自我概念清晰度: $B = -0.07$, $SE = 0.10$, $t(259) = -0.65$, $p = 0.518$;认知灵活性: $B = 0.15$, $SE = 0.14$, $t(259) = 1.09$, $p = 0.275$)。由此,我们排除了自我概念清晰度和认知灵活性作为竞争解释机制的可能性。

意见 4: 实验 1b 排除了文化混搭产品的创新性感知这个替代性的中介机制,但是对替代性中介的检验通常放在对自我验证的中介作用的检验之后来进行,更符合实验逻辑。

回应: 非常感谢您的认真审阅。根据您的建议,我们在修改稿中去掉了实验 1b 中关于创新性感知的论述和数据分析,并在新的实验 2 中排除这一替代机制。在该实验中,我们在操纵社会身份冲突之后测量了被试的新颖性寻求倾向。如果社会身份冲突对文化混搭偏好的促进作用来源于文化混搭产品所具有的创新特质,那么新颖性寻求的中介机制就会成立。

实验结果表明,社会身份冲突降低消费者的新颖性寻求倾向($B = -0.39$, $SE = 0.16$, $t(264) = -2.46$, $p = 0.014$, Conhen's $d = 0.30$),这可能是由于社会身份冲突所导致的认知资源耗竭所致。在控制了身份冲突对文化混搭偏好的直接影响以及其他潜在中介变量的影响之后,新颖性寻求对文化混搭产品偏好没有显著影响($B = 0.03$, $SE = 0.07$, $t(259) = 0.40$, $p = 0.691$)。由此我们排除了新颖性寻求作为替代解释机制的可能性。

意见 5: 在实验 3 的结果中, DV 分数越高表明被试更偏好文化混搭产品,各个组别的数值都处于较低的水平(<3)。也就是说,实验被试总体上还是更喜欢非混搭的选项,尽管两组之间存在显著差异。如果像其他实验一样用选择哪一个作为 DV 的话,这个结果将是不显著的。为什么会出现上述结果,是否实验中的刺激物设计或目标产品选择不当导致的?

回应: 非常感谢您的细心评阅。诚如您所说,实验 3 中被试对文化混搭产品的整体偏好较低。该实验刺激物源于现实生活中的真实产品(如图 3 所示),我们略作修改以避免被试对产品的已有态度影响研究结果。在仔细查阅新实验 1a 的结果(采用同样的文化混搭产品和类似的非混搭产品)和实验 3 刺激物的后测结果后,我们倾向于认为该结果与刺激物设计无关。例如,在实验 1a 中,我们采用类似的样本人群,发现文化混搭组的产品偏好均值是 4.07($SD = 1.70$),非文化混搭组的产品偏好均值是 4.72($SD = 1.31$)。在实验 3 的后测中,同样采用类似的样本

人群，我们发现在不经历社会身份冲突时，被试对文化混搭产品总体吸引力的评分均值是 3.92($SD = 1.65$)，对非文化混搭产品的评分均值是 4.87($SD = 1.29$)。

尽管如此，我们同意您所说的，在这个实验里如果我们要求被试采做出选择而非评价，结果可能会不显著。在本研究中，我们为了提高测量工具的外部效度在部分实验采用产品评价(如实验 1a，实验 2 和实验 3)、在部分实验采用产品选择(如实验 1b 和实验 4)来测量被试的产品偏好。在实验 3，尽管被试对文化混搭产品的总体偏好程度较低，但由于产品评价可以比产品选择更加细微的捕捉到被试产品偏好的变化，因此我们仍能观察到社会身份冲突的提升作用。这也在一定程度上也彰显了这一情景因素的重要影响力。



图 3 博柏利推出的“福”字围巾

意见 6:假设 4 讨论了购买受益人在社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响中的调节作用，其假设的基础逻辑是“如果消费者购买产品是为了赠与他人，那么文化混搭产品所具有的象征意义无法帮助消费者实现自我验证”。然而，送礼这个行为本身也具有一定的社会象征意义。对于送礼物的人来说，可以表达“我是谁”，我和送礼对象的关系如何，以及我认为送礼对象是怎样的，我想让送礼对象认为我是什么样的人等等。以上送礼物行为的象征意义是否会影响 H_4 的逻辑。

回应:非常感谢您的问题。诚如您所说，消费者在选购礼品时也可能具有向他人表达自我的动机。但我们认为，此种动机在消费者持有积极自我认知的时候更为强烈。当消费者持有消极自我认知，如经历社会身份冲突时，向收礼人表达自我的动机相对较弱，因为此时表达自我并不有利于建立或者维系与收礼人之间的社会关系，而这是送礼行为的根本动机。此外，为他人购买时消费者的行为往往受多种动机的驱动。例如，Givi 等人(2022)在回顾了以往关于送礼消费行为的研究后将送礼行为的动机归纳为利他动机、利己动机、社会规范、互惠动机四种。自我表达动机在其中的影响较为有限。因此，我们认为相比于为自己购买，在为他人购买的情境下社会身份冲突对自我验证动机的启动效应较弱，消费者对文化混搭产品的偏好因此不会显著上升。

审稿人 3 意见:

本研究探讨社会身份冲突对消费者文化混搭产品的影响，研究视角较为新颖，作者设计了五个实验来验证研究，总体逻辑严谨，写作清晰。

回应:尊敬的审稿专家，非常感谢您对论文的肯定。根据您提出的问题和建议，我们在本轮修改中尽最大的努力对论文进行了修正和完善。接下来，我们对您所提意见逐一进行回复。

意见 1:作者提到已有关于社会身份冲突的研究分为补偿性视角和一致性视角，那么理论上，消费者可能因为社会身份冲突带来的消耗感或负面情绪而排斥同样存在冲突的文化混搭产

品。为何文章是选择一致性视角而不是补偿性视角？似乎理由不够充分。

回应：非常感谢您指出这一点。诚如您所说，社会身份冲突所带来的认知消耗或负面情绪可能降低消费者对文化混搭产品的偏好。但是，本研究从自我验证的角度出发做出了相反的预测——我们认为社会身份冲突增强消费者对文化混搭产品的偏好，这是因为此类产品所蕴含的矛盾特质与消费者自我概念的矛盾特质相符，有助于满足消费者的自我验证动机。至于为什么经历社会身份冲突的个体更喜欢而非更排斥与自我概念相符的产品，我们认为主要原因是消费者将此类产品视为自我的延伸，对它们的排斥象征着对自我的排斥。关于自我的研究表明，持有消极自我认知的个体也具有自我验证动机，即肯定和强化自我概念的渴望，这是他们提升外界环境的可控性和可预测性的重要途径(Swann et al., 1989)。因此，经历社会身份冲突的个体并没有因为文化混搭产品同样具有冲突特质而心生反感，反而因为“惺惺相惜”而更加喜欢。

本研究所验证的主效应(社会身份冲突提高消费者对文化混搭产品的偏好)及其心理机制(自我验证)决定了我们采用一致性而非补偿性的视角来阐释我们的研究结论，因为在我们的研究中文化混搭产品没有起到心理补偿的作用(如补充社会身份冲突所带来的认知消耗或者缓解负面情绪)，而是因为与消费者的自我概念一致而具有自我验证的功能。根据您的建议，我们修改了引言部分关于社会身份冲突两个研究视角的论述，进一步阐明了本研究与现有文献的逻辑关系。同时，我们在假设推导部分补充了有关持有消极自我认知的个体仍具有自我验证动机的相关文献以加强本研究的假设推导过程。

此外，在新做的实验 2 中，我们将情绪体验作为一个潜在的中介变量进行实证检验。结果表明，社会身份冲突的确引发了消极情绪($B = 0.90$, $SE = 0.14$, $t(264) = 6.64$, $p < 0.001$, Conhen's $d = 0.82$)，但是情绪体验对产品偏好没有显著影响($B = -0.12$, $SE = 0.08$, $t(259) = -1.54$, $p = 0.126$)。由此，我们排除了消极情绪作为解释机制的可能性。

意见 2：引言中提到文化混搭产品的市场反响不尽如人意，但理论意义中又提到本文探讨的是影响文化混搭产品的正面因素，似乎前后有些表述上的不一致。

回应：非常感谢您的认真审阅。现实生活中消费者对文化混搭产品的消极反应正是本研究的动机所在——我们想了解在何种情况下消费者对文化混搭产品的偏好会有所上升，从而为此类产品的营销策略提供指导。在现有文献中，已有一系列研究解释消费者排斥文化混搭产品的原因，如文化污染感(Yang et al., 2016)和文化入侵感(Nie & Wang, 2021)，并讨论何种情况下这种排斥反应会增强(Chen et al., 2016; Jia et al., 2011; Leung & Chiu, 2010)。本文的创新之处就在于关注何种情境因素可以增强消费者对文化混搭产品的接纳反应，目的是启示相关企业通过恰当的营销手段改变此类产品的市场反应不尽如人意的现状。根据您的修改建议，我们在引言部分进一步明确了本研究的动机和现实意义。

意见 3：自检报告中，提到将量表放在不同页面，这并不足以排除共同方法偏差。

回应：非常感谢您的细心审阅。根据您的意见，我们对每一个可能存在共同方法偏差的实验都进行了 Harman 单因素检验。其中，在实验 1a(新实验)我们同时测量了被试的多重社会身份认知、社会身份冲突感以及产品偏好，并将这些量表设置在不同的页面。Harman 单因素检验表明，第一个公因子的方差解释百分比为 34.76%(小于 40%)。在实验 2(新实验)我们同时测量了产品的自我验证功能以及被试的认知灵活性、新颖性寻求、自我概念清晰度、情绪和对文化混搭产品的偏好，并将这些量表设置在不同的页面。Harman 单因素检验表明，第一个公因子的方差解释百分比为 25.28%(小于 40%)。在实验 3，我们同时测量了产品的自我验证功能、被试的情绪以及对文化混搭产品的偏好，并将这些量表设置在不同的页面。Harman 单因素检验表明，第一个公因子的方差解释百分比为 36.34%(小于 40%)。综上，

Harman 单因素检验结果表明, 实验 1a、实验 2 与实验 3 都不存在明显的共同方法偏差。我们在自检报告中补充了这些结果。

意见 4: 社会身份冲突这一自变量实践中较难识别, 也较难操控, 局限了论文的管理实践意义。

回应: 非常感谢您的问题。虽然社会身份冲突作为一种心理体验难以被企业直接识别, 但是企业仍然可以通过精准定位特定群体和选择合适的时间点来触达容易感到社会身份冲突的消费人群。例如, 研究发现进城务工人员经常面临城乡文化认同矛盾(高秀珍, 2017)。外企职员可能经常感受到本国文化身份与外企文化身份之间的冲突¹。社会新闻报道职业女性经常面临工作和生活之间的矛盾冲突²。又比如, 与平常时间相比, 在晚上和周末的加班时间, 职场人士可能更容易体会到家庭成员和公司职员之间的身份冲突。企业可以通过精准定位这些群体以及选择合适的时间推广产品来提升文化混搭产品的营销效果。此外, 在设计文化混搭产品广告时, 企业也可以考虑加入社会身份冲突的场景激发消费者的共鸣, 从而提升他们的产品购买意愿。根据您的意见, 我们在管理启示部分补充说明了这一点。

最后, 我们再次感谢三位评审专家对本文的细心评阅和富有建设性的修改建议。在你们的指导下, 经过这一轮的修改本文在研究框架的逻辑性和研究方法的严谨性上都有显著提升。希望三位评审专家对我们的修改满意。

参考文献

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156.
- Chen, X., Leung, A. K. Y., Yang, D. Y. J., Chiu, C. Y., Li, Z. Q., & Cheng, S. Y. (2016). Cultural threats in culturally mixed encounters hamper creative performance for individuals with lower openness to experience. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1321–1334.
- Cheng, C. Y., Leung, A. K. Y., & Wu, T. Y. (2011). Going beyond the multicultural experience—creativity link: The mediating role of emotions. *Journal of Social Issues*, 67(4), 806–824.
- Cheon, B. K., Christopoulos, G. I., & Hong, Y. Y. (2016). Disgust associated with culture mixing: Why and who? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1268–1285.
- Cheng, C. Y., Sanchez-Burks, J., & Lee, F. (2008). Connecting the dots within: Creative performance and identity integration. *Psychological Science*, 19(11), 1178–1184.
- Chiu, C.-Y., Mallorie, L., Keh, H. T., & Law, W. (2009). Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images from two cultures increases in-group attribution of culture-typical characteristics. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(2), 282–300.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Gao, X. (2017). Analysis of labor migrants' personal identity and influential factors(Unpublished master's thesis). Shanghai Academy of Social Sciences.
- [高秀珍. (2017). 外来务工人员身份认同及其影响因素分析 (硕士学位论文). 上海社会科学院.]
- Givi, J., Birg, L., Lowrey, T. M., & Galak, J. (2022). An integrative review of gift-giving research in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Psychology*, online first.
- Jia, L., Karpen, S. C., & Hirt, E. R. (2011). Beyond anti-muslim sentiment: Opposing the ground zero mosque as a means to pursuing a stronger america. *Psychological Science*, 22(10), 1327–1335.
- Leung, A. K.-y., & Chiu, C.-y. (2010). Multicultural experience, idea receptiveness, and creativity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(5–6), 723–741.

¹ https://www.sohu.com/a/116792835_457003

² <http://www.199it.com/archives/1256363.html>

- Martin, M. M., & Rubin, R. B. (1995). A new measure of cognitive flexibility. *Psychological Reports*, 76(2), 623–626.
- McShane, B. B., & Böckenholt, U. (2017). Single-paper meta-analysis: Benefits for study summary, theory testing, and replicability. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1048–1063.
- McShane, B. B., & Böckenholt, U. (2022). Meta-analysis of studies with multiple contrasts and differences in measurement scales. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 23–40.
- Morris, M. W., Chiu, C. Y., & Liu, Z. (2015). Polycultural psychology. *Annual Review of Psychology*, 66, 631–659.
- Ng, H. K., Chen, S. X., Ng, J. C., & Ng, T. K. (2021). Does having multiple identities predict life satisfaction? Holistic thinking as a condition for achieving integrated self-concept. *Current Psychology*, 1–11.
- Nie, C., & Wang, T. (2021). How global brands incorporate local cultural elements to improve brand evaluations: A perspective on cultural mixing. *International Marketing Review*, 38(1), 163–183.
- Nie, C., Wang, T., & Wei, H. (2022). Influence of the relative position of cultural symbols on the evaluation of cultural mixing. *Management Review*, 34(5), 146–155.
- [聂春艳, 汪涛, 魏华. (2022). 文化符号的相对位置对文化混搭评价的影响研究. *管理评论*, 34(5), 146–155.]
- Rodas, M. A., John, D. R., & Torelli, C. J. (2021). Building Brands for the Emerging Bicultural Market: The Appeal of Paradox Brands. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 633–650.
- Shi, Y., Shi, J., Luo, Y. L., & Cai, H. (2016). Understanding exclusionary reactions toward a foreign culture: The influence of intrusive cultural mixing on implicit intergroup bias. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1335–1344.
- Simonsohn, U., Nelson, L. D., & Simmons, J. P. (2014). P-curve: a key to the file-drawer. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(2), 534–547.
- Steffens, N. K., Gocłowska, M. A., Cruwys, T., & Galinsky, A. D. (2016). How multiple social identities are related to creativity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(2), 188–203.
- Swann Jr, W.B., Pelham, B.W., & Krull, D.S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 782–791.
- Yang, D. Y. J., Chen, X., Xu, J., Preston, J. L., & Chiu, C. Y. (2016). Cultural symbolism and spatial separation: Some ways to deactivate exclusionary responses to culture mixing. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1286–1293.
- Yu, Y., & Zhang, Y. (2022). The impact of social identity conflict on planning horizons. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication.

第二轮

审稿人 1 意见：

作者依据评审人的意见进行了较大幅度地修改，提高了论文的质量和严谨性水平，建议接收。

审稿人 2 意见：

作者根据评审专家的意见从理论陈述、研究方法和结果讨论等方面对论文做出了较大幅度的修改，特别是开展了多项实验，使研究结论更加可靠。目前，论文仍存在几个小的问题需要作者进一步的澄清或修改。具体问题和建议如下：

意见 1：作者在论文实验中主要采用的是融合式的文化混搭类型，并且其他文化混搭类型是否也存在这样的效应在理论上存在疑问。可以考虑在题目反映并限制在对所研究的文化混搭类型的范围内。

回应：非常感谢您指出这一点。我们的研究聚焦于融合式混搭而非入侵式混搭，主要基于两点考虑。第一，从实践角度看，融合式混搭是在日常生活中最为常见的混搭形式，探究社会

身份冲突对此类文化混搭产品喜爱度的影响具有较强的现实意义。第二,从理论角度看,入侵式混搭容易引发文化污染感和文化入侵感,可能导致地板效应,即由于消费者对此类产品的接受度太低,使得社会身份冲突对混搭产品的提升作用无法体现。根据您的建议,我们将题目修改为“惺惺相惜:社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响”,同时在引言部分对文化混搭产品的类型进行了明确界定。

意见 2: 论文中虽然增加了很多论述,但是始终未能清晰地阐明,何时会是保持一致并通过自我验证偏好具有冲突性的选择,而何时可能会是对冲突性的身份进行补偿,选择具有一致性的选项。这应该是需要考察的一个主要边界效应,两个边界变量主要考察的是购买决策是否与自我概念相关,没有涉及自我概念的哪个动机(验证现状,还是恢复平衡)。建议增加一个实验,更直接地检验以上边界条件,强化自我验证的中介效应。例如,对于自我冲突状态的被试来说,如果已经通过其他方式实现了自我验证之后,与非冲突状态的被试来说,对文化混搭产品的偏好是否不再存有差异。

回应: 非常感谢您的建议。为了进一步检验自我验证的中介机制,我们在本轮修改中增加了一个实验,通过调节中介的方式再次检验中介效应(参见实验 2b)。以往研究表明,营造有利于验证自我的社交环境是实现自我验证的重要途径之一(Swann et al., 2002)。例如,在社交行为中,消极自我概念的个体会选择对自己持有消极看法的社交对象(Swann, 1997)、更喜欢与那些验证自我身份而非提升自我身份的人交往(Gómez et al., 2009)。因此,我们认为,当消费者的自我验证动机在社会交往中得到满足时(即身份冲突状态被外界肯定和接受),他们将不再需要通过产品这一外在线索来展现其矛盾身份状态,从而导致主效应消失。实验 2b 验证这一假设。

实验 2b 采用 2(社会身份冲突:启动组或控制组) \times 2(自我验证的其他方式:有或无)的组间实验设计。我们在见数平台上招募了女性被试 574 名,平均年龄 32.35 岁($SD = 7.57$)。他们被随机分配到四个实验组中的一组。

在实验开始时,被试被告知她们将完成几个不相关的实验任务。第一个任务是生活体验调查。被试按照要求阅读一则关于“当代女性的多重身份”的新闻报道(参见附录 5)。在社会身份冲突启动组,新闻内容重点描述了当代职业女性面临的职场人士身份与家庭成员身份之间的冲突及其危害性。在阅读新闻后,被试思考这种社会身份冲突在日常生活中的主要表现,并回答在多大程度上认为职场人士身份与家庭成员身份之间的矛盾难以解决/会造成困扰(1 = 完全没有, 7 = 非常强烈, $r = 0.77$)。在控制组,新闻介绍了当代职业女性的多重身份。在阅读新闻后,被试需要思考职场人士身份与家庭成员身份在日常生活中各自的表现形式,并回答在多大程度上认为职场人士身份与家庭成员身份之间可以相互协调/实现灵活转换(1 = 完全没有, 7 = 非常强烈, $r = 0.65$)。接下来,被试完成一个回忆写作任务。在自我验证组,我们让被试回想在自己的朋友和家人中谁可以接受和理解自己同时拥有这两种社会身份的状态,并写下该朋友或家人接受和理解自己的一个表现。在控制组,被试需要回想并描述过去一周让他/她印象最深的跟朋友或家人见面的一次经历。最后,被试完成产品选择任务。我们沿用原实验 2 中的刺激物,测量被试对两款咖啡壶的相对偏好。被试在完成操纵检验以及人口统计的测量后结束实验。

以文化混搭产品偏好为因变量的 2 \times 2 方差分析结果表明,社会身份冲突与自我验证的交互作用显著($F(1, 570) = 8.22, p = 0.004, \eta^2 = 0.01$),而两者的主效应均不显著(社会身份冲突: $F(1, 570) = 0.00, p = 0.994$; 自我验证: $F(1, 570) = 0.36, p = 0.548$)。当被试的自我验证动机没有被满足时,社会身份冲突提高了他们对文化混搭产品的偏好($M_{\text{冲突组}} = 4.38, SD = 2.22$; $M_{\text{控制组}} = 3.85, SD = 2.23$; $F(1, 570) = 4.13, p = 0.043, \eta^2 = 0.01$)。但是,这一效应在被试的自我验证动机通过社交关系得以满足时出现了反转($M_{\text{冲突组}} = 3.74, SD = 2.20$; $M_{\text{控制组}} =$

4.27, $SD = 2.27$; $F(1, 570) = 4.09$, $p = 0.044$, $\eta^2 = 0.01$)。此外, 当被试的社会身份冲突被启动时, 无自我验证(相比于自我验证)的被试表现出更高的文化混搭产品偏好($M_{\text{无自我验证组}} = 4.38$, $SD = 2.22$; $M_{\text{自我验证组}} = 3.74$, $SD = 2.20$; $F(1, 570) = 6.04$, $p = 0.014$, $\eta^2 = 0.01$), 而在控制组两者不存在显著差异($M_{\text{无自我验证组}} = 3.85$, $SD = 2.23$; $M_{\text{自我验证组}} = 4.27$, $SD = 2.27$; $F(1, 570) = 2.56$, $p = 0.110$)。这一结论为自我验证动机的中介机制提供了新的证据。

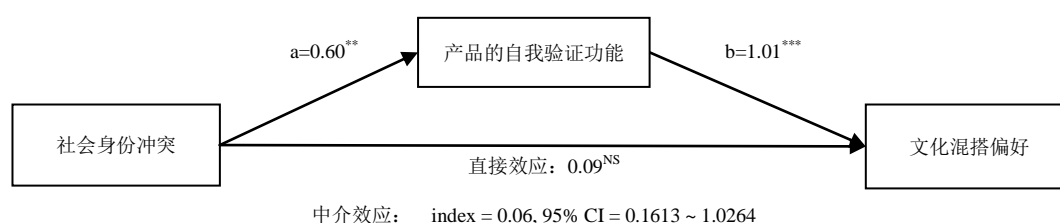
意见 3: 实验中所操纵的社会文化冲突都是较弱的冲突, 即尽管存在着冲突, 但是并未带来非常负面的感受, 例如母亲和职场女性的角色。但是, 如果涉及到较为强烈的社会冲突(如, 种族、宗教、国籍), 文化冲突对文化混搭的这种正的主效应还存在吗? 如果存在潜在的疑问, 需要在局限中提及并讨论。

回应: 非常感谢您提到这一点。我们在实验中主要通过两种形式对消费者的社会身份冲突感进行操纵, 即让被试写下自己的一次社会身份冲突的经历或启动女性被试的家庭-职场身份冲突。这些社会身份冲突场景在现实生活中较为常见, 从而确保了本研究的结论具有较强的现实意义。但是, 诚如您所说, 种族、宗教、国籍等社会身份之间也可能出现冲突。这种冲突往往造成强烈的负面情绪反应, 因为同时拥有两种相互冲突的身份可能使个体面临严重的道德谴责和法律风险。此时, 个体可能因为无法同时拥有两种冲突的社会身份而选择其中一种以缓解矛盾, 从而导致社会身份冲突对自我验证动机的提升作用消失。考虑到在现实生活中, 种族、宗教、国籍等社会身份冲突的发生频率相对较低, 我们在研究中没有使用相关的情境。根据您的建议, 我们在论文最后对这一类较为特殊的社会身份冲突进行了讨论, 并呼吁未来的研究探讨它们对消费行为可能产生的影响。

意见 4: 实验 2 在排除竞争性假设, 即其他替代性解释变量的中介作用时, 是同时检测所有中介变量的作用, 还是一一分别进行检测的? 如果是前者, 那么按照后面的方法来分别检验的话, 结果如何, 是否会影响主要改变?

回应: 非常感谢您的细心审阅。在论文中, 我们将产品自我验证功能、消极情绪、认知灵活性、新颖性寻求以及自我概念清晰度同时作为平行中介变量进行中介效应分析, 发现产品自我验证功能是唯一显著的中介变量。根据您的建议, 我们对各个潜在的中介变量进行分别检验, 结果如下:

关于产品自我验证功能的中介效应, 我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 社会身份冲突组)为自变量, 产品自我验证功能为中介变量, 文化混搭偏好为因变量, 使用 bootstrapping 方法检验中介机制(Hayes, 2013)。结果如图 1 所示, 即产品的自我验证功能完全中介了社会身份冲突对文化混搭偏好的影响。



注: ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, NS 表示 $p > 0.05$ 。

图 1 产品自我验证功能的中介效应

关于消极情绪的中介效应, 我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 社会身份冲突组)为自变量, 消极情绪为中介变量, 文化混搭偏好为因变量, 使用 bootstrapping 方法检验中介机

制(Hayes, 2013)。如图 2 所示, 社会身份冲突会引发消极情绪, 而消极情绪降低被试对文化混搭产品的偏好。

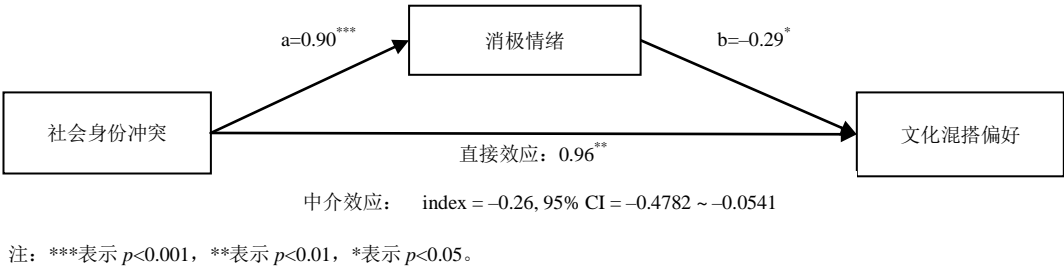


图 2 消极情绪的中介效应

关于认知灵活性的中介效应, 我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 社会身份冲突组)为自变量, 认知灵活性为中介变量, 文化混搭偏好为因变量, 使用 bootstrapping 方法检验中介机制(Hayes, 2013)。如图 3 所示。社会身份冲突降低认知灵活性, 而认知灵活性提升被试对文化混搭产品的偏好。

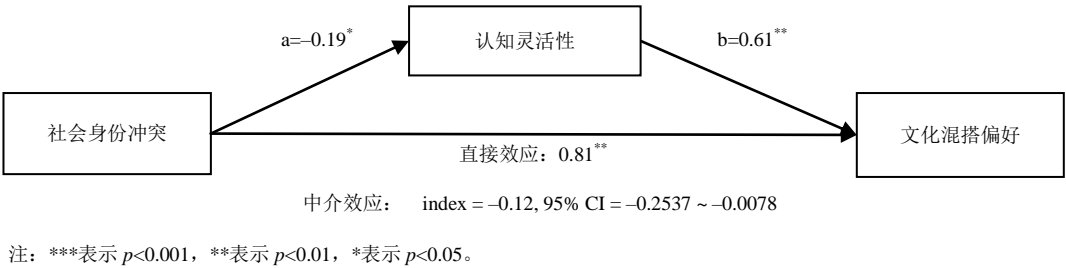


图 3 认知灵活性的中介效应

关于新颖性寻求的中介效应, 我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 社会身份冲突组)为自变量, 新颖性寻求为中介变量, 文化混搭产品偏好为因变量, 使用 bootstrapping 方法检验中介机制(Hayes, 2013)。结果如图 4 所示。这一结果表明社会身份冲突会降低新颖性寻求, 而新颖性寻求增强文化混搭产品偏好。

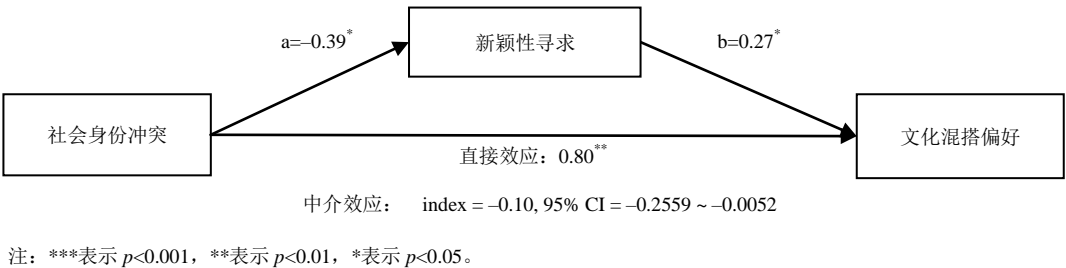
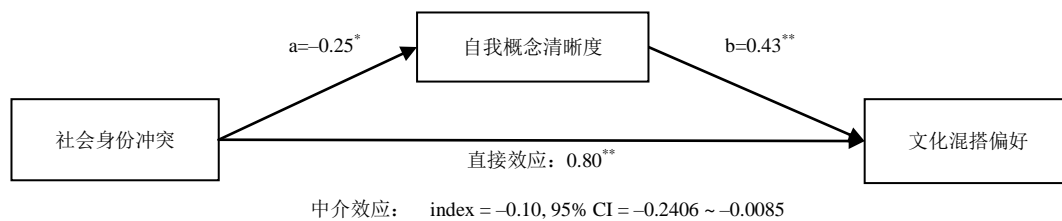


图 4 新颖性寻求的中介效应

关于自我概念清晰度的中介效应, 我们以社会身份冲突(0 = 控制组, 1 = 社会身份冲突组)为自变量, 自我概念清晰度为中介变量, 文化混搭偏好为因变量, 使用 bootstrapping 方法检验中介机制(Hayes, 2013)。结果如图 5 所示。这一结果表明社会身份冲突会降低自我概念清晰度, 而自我概念清晰度则会提升对文化混搭产品的偏好。



注: ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

图 5 自我概念清晰度的中介效应

综上, 当我们将每一个潜在中介变量进行单独检验时, 消极情绪、认知灵活性、新颖性寻求和自我概念清晰度都负向中介了社会身份冲突对文化混搭产品偏好的影响。这与我们观察到的主效应方向相反, 从而说明这些中介变量无法解释社会身份冲突对文化混搭产品偏好的提升作用。

考虑到社会身份冲突同时影响消费者的自我验证动机、情绪、认知灵活性、自我概念清晰度以及新颖性寻求, 而这些心理反应又可能共同影响消费者对文化混搭产品的偏好, 我们认为将这些潜在中介变量作为平行中介同时纳入模型更为合理。这一数据处理方式也与现有文献保持一致(如 Fuchs et al., 2015; Wang et al., 2022)。我们的数据分析结果表明, 当这些中介变量同时被放入模型后, 只有产品的自我验证功能对文化混搭产品偏好的影响显著, 而其他潜在中介变量的影响不显著。这可能是由于产品的自我验证功能是起决定性作用的中介变量, 而其他潜在中介变量之间存在一定的相关性($-0.401^{**} < r < 0.534^{**}$)。因此, 当我们控制住产品的自我验证功能对文化混搭产品偏好的影响后, 其他中介变量对因变量的影响不再显著。

意见 5: 实验 2 的结果显示, 社会身份冲突确实会带来认知灵活度、自我概念清晰、新颖性寻求, 而中介作用不显著的主要原因是以上三个变量对文化混搭的偏好没有影响。这三个变量的影响作用是否与已有文献中的一些已有发现不一致? 如果有不一致的话, 原因是什么?

回应: 非常感谢您的细心审阅。首先, 根据您的建议, 我们分别检验了认知灵活性、自我概念清晰度和新颖性寻求的独立中介作用。结果显示, 社会身份冲突降低了消费者的认知灵活性、自我概念清晰度和新颖性寻求, 而这些变量各自都正向影响消费者对文化混搭产品的偏好(参见 R2-4 回答)。我们认为这一结果与前人研究是一致的。具体而言,

1) 认知灵活性。前人研究表明, 经历社会身份冲突会降低认知资源(Gao et al., 2020), 而消耗认知资源可能导致认知灵活性的降低。此外, 由于认知灵活性促进人们对创新产品的偏好(Jhang et al., 2012), 而文化混搭产品往往具有一定的创新特质(Peng & Xie, 2016), 因此认知灵活性会提高人们对文化混搭产品的偏好。

2) 自我概念清晰度。前人研究已经表明, 社会身份冲突会降低消费者的自我概念清晰度(Yu & Zhang, 2022), 这与我们的研究发现一致。现有文献尚未探究自我概念清晰度与文化混搭产品偏好之间的关系。

3) 关于新颖性寻求。前人研究表明, 身份冲突会带来认知资源的消耗(Gao et al., 2020), 而认知资源消耗降低消费者的新颖性寻求(Shang et al., 2020)。由于文化混搭产品的创新特质(Peng & Xie, 2016), 因此新颖性寻求会提升人们对文化混搭产品的偏好。

综上, 本研究得出的结论与前人研究基本一致, 表明本研究结论具有较高的可靠性。这些潜在中介变量对文化混搭产品偏好的正向影响在平行中介模型中不显著的主要原因可能是产品的自我验证功能对产品偏好起决定性作用, 而其他潜在中介变量之间存在一定的相关性。因此, 当我们控制住产品的自我验证功能对文化混搭产品偏好的影响后, 其他中介变量

对因变量的影响都不再显著。

参考文献

- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it?. *Journal of marketing*, 79(2), 98–110.
- Gao, H., Mittal, V., & Zhang, Y. (2020). The differential effect of local–global identity among males and females: The case of price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 173–191.
- Gómez, A., Seyle, D. C., Huici, C., & Swann Jr, W. B. (2009). Can self-verification strivings fully transcend the self–other barrier? Seeking verification of ingroup identities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1021–1044.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247–259.
- Peng, L., & Xie, T. (2016). Making similarity versus difference comparison affects perceptions after bicultural exposure and consumer reactions to culturally mixed products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1380–1394.
- Shang, Z., Pang, J., & Liu, X. (2020). The effect of temporal landmarks on positive illusions and consumer preference for new products with functional risks. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 265–280.
- Swann Jr, W. B. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science*, 8(3), 177–180.
- Swann, W. B., Jr., Rentfrow, P. J., & Guinn, J. (2002). Self-verification: The search for coherence. In M. Leary & J. Tagney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 367–383). New York: Guilford Press.
- Wang, L., Tour éTillery, M., & McGill, A. L. (2022). The effect of disease anthropomorphism on compliance with health recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 266–285.
- Yu, Y., & Zhang, Y. (2022). The impact of social identity conflict on planning horizons. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication.

审稿人 3 意见：

作者在第三轮依照评审意见进行了较为充分的补充和修改，同意接受。

第三轮

审稿人 2 意见：

作者对本轮提出的意见和建议做出了较为充分的回应，对每个问题都提供了较为详细且有说服力的回答，并增加了一项新的实验来澄清其中的疑惑。论文总体已经达到学报的要求，建议接收并刊发！

编委意见：

三位评审专家从第一轮就一致认可文章的创新性和理论贡献，并提出了非常有建设性的修改意见。经过几轮修改，文章质量得到了显著提高，建议接收发表。

主编意见：

研究考察了社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响，发现社会身份冲突提升消费者对融合式文化混搭产品的偏好，产品的自我验证功能在其中起中介作用；该效应受到购买目的和购买受益人的调节，即社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的提升作用在购买目的是获取产品的功能价值（而非象征价值）或者消费者为他人（而非自己）做决策时减弱。

经过几轮的修改和完善，本人觉得较好地回答了评阅人提出的问题，表达规范流畅，达到心理学报发表水平，同意发表。