

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：权力感知对怀旧偏好的影响机制

作者：陈欢；毕圣；庞隽

## 第一轮

### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**此文的研究设计和研究结论都是有意义的，但与日常社会事实是否相符，尚有疑问。比如上流社会，领导者及贵族阶层在消费方式上有怀旧现象，暴发户时尚，如何解释？

**回应：**非常感谢评审老师的宝贵意见。我们同意您的看法，贵族阶层存在怀旧消费的现象。这是因为驱动个体进行怀旧消费的因素有很多。已有研究表明，孤独(Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008)、无聊(van-Tilburg, Igou, & Sedikides, 2013)等负面情绪以及死亡威胁(Routledge, Arndt, Sedikides, & Wildschut, 2008)、社会排斥(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010)和社会压力(毕圣, 庞隽, 吕一林, 2016)等情境因素都会诱发怀旧消费。对领导者和贵族阶层而言，他们可能因为居于高位的孤独感进行怀旧消费，也可能因为位高权重带来的压力而进行怀旧消费。我们也同意您说的，暴发户喜欢追求时尚。这可能是因为他们希望通过时尚消费展示自己的财富，以获得社会尊重和认可；也可能是因为他们希望通过时尚消费彰显自己的财富，以便在社会地位上向贵族阶层靠拢。

本研究关注权力对怀旧消费的影响，即在控制其他因素不变的情况下，权力感知如何影响消费者对怀旧产品的偏好。我们发现，在控制各种情绪和情境因素的情况下，低权力消费者比高权力消费者更加偏好怀旧产品。由于在现实生活中，贵族阶层和暴发户在除了权力之外的很多地方都存在区别，因此他们在怀旧消费上的不同不足以说明我们的研究结果与社会事实不符。

**意见 2：**又比如，老年人比较怀旧，年轻人比较时尚，那么年龄同权力以及怀旧是什么关系？

**回应：**感谢评审老师提出的宝贵意见。诚如您所说，前人的研究的确发现了老年人比年轻人更容易怀旧这一现象(Davis, 1979)。这一研究证实了年龄对怀旧的影响。但是，该研究和我们的研究结果并不矛盾，我们的研究发现，权力感知也是影响消费者怀旧偏好的一个因素。因此，年龄和权力都是怀旧的启动因素，它们是相互独立的。

为了更好地回答您提出的问题，我们对两个实验的数据进行进一步分析，探究年龄是否会影响我们的研究结果。在研究 1 中，样本年龄分布在 10 岁到 62 岁之间，平均年龄为 30.54 岁。我们首先将年龄作为协变量放入怀旧品牌的操控检验中，发现结果并没有发生改变：怀旧主题的音乐会依旧比非怀旧主题的音乐会给被试带来更加强烈的怀旧感觉 ( $M_{\text{怀旧音乐会}} = 5.55$ ,  $M_{\text{非怀旧音乐会}} = 3.75$ ,  $F(1,142) = 12.699$ ,  $p < 0.001$ )。年龄对我们的操纵结果没有任何影响 ( $ps > 0.1$ )。然后，我们把年龄作为协变量重新检验权力对怀旧音乐会偏好的主效应。结果显示，年龄的主效应以及年龄与权力的交互效应均不显著 ( $ps > 0.1$ )。

在研究 2 中，样本的年龄分布在 24 岁到 44 岁之间，平均年龄为 30.06 岁。在本实验中，我们使用真实怀旧产品和非怀旧产品来验证权力对怀旧偏好的影响机制。我们将权力和年龄作为自变量，对消费者的选择（1 表示选择怀旧产品，0 表示选择非怀旧产品）进行 logistic 回归分析。结果发现，年龄与消费者怀旧产品选择的相关关系并不显著 ( $ps > 0.1$ )。

这一结果与前人的文献是一致的。已有研究证实，在除婴幼儿之外的绝大多数年龄层中，

怀旧都可以被成功的刺激出来。例如, Hepper 等学者(2014)的研究发现, 英国的大学生以及 18-91 岁的成年人至少一周怀旧一次。Zhou 等学者(2008)的研究也发现, 年龄较大的儿童和青少年也会进行怀旧。我们的研究则再次证实, 权力对怀旧偏好的影响不受年龄的限制。

**意见 3:** 希望此篇论文不但针对实验进行解释, 还需要对社会现象有所解释, 因为实验的最终目的是为了了解释社会上的人群。

**回应:** 非常感谢评审老师的宝贵意见。我们非常赞同您的说法, 一个好的研究需要同时具有理论意义和现实意义。事实上, 权力对怀旧消费的影响在社会现象中也有所体现。比如, 已有大量的新闻报道提到 80 后的怀旧现象。媒体分析, 80 后提前进入怀旧状态可能与他们在现实生活中的孤单或者压力有关。而我们的研究证明, 这也可能跟 80 后目前在工作和生活中的低权力状态有关。在本轮修改中, 我们增加了相关的讨论 (参见 p.13)。

最后, 我们再次感谢评审老师给本文提出的宝贵意见。我们相信, 根据您的意见修改后的论文更具现实意义。我们希望我们的修改方案能够令你满意。谢谢!

---

**审稿人 2 意见:** 论文探究“权力感知”和“怀旧消费”之间的关系, 及“找寻生活意义”在两者关系中的中介作用, 研究有意义。以下建议供改进时参考:

**意见 1:** 理论框架和假设推导需要补充理论基础。虽然数据分析支持了假设, 但由于怀旧消费和权力感知这两个变量之间从直观上并不存在直接关系, 更需要理论基础的支撑, 仅通过数据的验证是不足以令人信服的。同样, 寻找生活意义作为两者关系的中介变量也很牵强。

**回应:** 非常感谢评审老师的宝贵意见。为了进一步加强研究假设的理论基础, 我们进行了更加广泛和深入的文献梳理, 进一步厘清了权力感知、生活意义和怀旧偏好之间的影响关系, 并在本轮修改中对研究假设进行了更加详实的推导。(参见 p.5):

(1) 我们加强了权力感知与寻求生活意义动机之间的影响关系的推理过程。

我们认为权力的缺失会从三个方面来威胁个体的生活意义。首先, 低权力的个体通常缺乏生活目标。具体来说, 低权力的个体常常把自己当作实现他人目标的工具(Galinsky, Gruenfeld, & Magee 2003; Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003), 从而忽略甚至不设立自己的目标。Steger 等学者(2006)指出是否拥有明确的生活目标是评估个体的生活是否有意义的重要指标之一, 即生活意义在一定程度上取决于个体是否拥有自己的目标以及所做的事情是否有利于该目标的实现(Baumeister, 1991)。因此, 没有目标、按他人指示行动的生活会让个体感到自己的生活缺乏意义。

其次, 低权力的个体倾向于认为未来充满不确定性和威胁, 但自己却无力改变。当个体处于缺乏权力的状态时, 他们通常很难获得物质资源、社会资源和文化资源, 容易遭受社会威胁和惩罚(Domhoff, 1998), 并且更可能成为被侵略的受害者(Whitney & Smith, 1993)。例如, 那些处于低权力状态的孩子更容易遭受校园暴力。由此可知, 对于低权力个体来说, 由于缺乏资源, 他们无法掌控事情的发展和结局 (Zou, Jin, He, & Xu, 2014), 并且对潜在的约束和威胁更加敏感(Steele & Aronson, 1995)。对于他们来说, 未来充满了不确定性(Rucker & Galinsky, 2008)和不安全感(Domhoff, 1998)。因此, 这种对未来充满未知却又无力改变的状态会让个体对未来失去向往和信心, 进而怀疑其生活意义。

第三, 低权力的个体常常看不到自身的存在价值。权力的缺乏会降低个体对自己的信心, 导致个体对他人和环境产生很强的依赖性(Emerson, 1962)。由于低权力的个体通常与惩罚、威胁和社会限制联系在一起, 所以低权力的个体通常习惯于逆来顺受, 不采取行动 (Keltner et al., 2003), 将希望寄托于他人。在这种情况下, 低权力的个体会过分肯定他人的价值而忽

视自己的价值，甚至对自己持消极评价。已有研究发现，自我需要与自我实现是生活意义的重要来源 (Baumeister, 1991)。因此，这种消极的自我认知在一定程度上也会威胁个体对其生活意义的感受。

基于上述三方面的原因，我们认为相比于高权力状态，个体在低权力状态下更倾向于认为自己的生活缺乏意义。

让自己的生活充满意义是人类的基本需求之一(Heine & Proulx, 2006)。有意义的生活会增强个体的幸福感，因为他们更加享受工作(Bonebright, Clay, & Ankenmann, 2000)、更容易出现积极情绪(Hicks & King, 2007)、甚至拥有更加健康的身体(Reker, Peacock, & Wong, 1987)。由于获得和保持生活意义对个体的心理幸福感意义重大，因此当个体的生活意义受到威胁时，他们会渴望这种需求重新得到满足，从而自发产生寻找生活意义的动机。例如，Steger 等人(2011)的研究证实当个体认为自己的生活缺乏意义时，他们会增加寻找生活意义的行为，如与家人一起旅行或者接受一项挑战等等。通过这些行为，个体会重新找到生活意义并重新理解生活的重要性和目的(Steger, Kashdan, Sullivan, & Lorentz, 2008b)。因此，我们提出低权力的个体比搞权力的个体具有更加强烈的寻找生活意义的动机。

(2) 我们加强了寻找生活意义的动机和怀旧偏好之间的影响关系的推理过程。

我们认为怀旧消费可以通过两个途径来帮助消费者重拾生活意义。一方面，个体在怀旧时往往会回忆起一些具有特殊意义的重要事件(Routledge et al., 2011; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006)。Wildschut 等学者(2006)通过让被试写下怀旧事件并对被试写下的怀旧事件进行内容分析后发现，被试写出怀旧事件都是在他们的生活中具有纪念意义的事件，例如毕业、恋爱、第一次旅行等等。相比较发生在日常生活中的普通事件，这些事件对个体来说更加重要、更加有意义 (Routledge et al., 2011)。前人研究发现，对生活中重要事件的回忆会使个体重新意识到自己的存在，并对生活意义产生新的理解(Routledge et al., 2011)。因此，怀旧可以通过让个体回忆有意义的事件来增加其对生活意义的感知。

另一方面，怀旧可以增强个体对社会联结性的感知(Wildschut, Sedikides, Routledge, Arndt, & Cordaro, 2010; Zhou et al., 2008)。个体在怀旧时通常会回想起一些与自己密切相关的社会关系，如家人、朋友、同学等。这些回忆可以使个体感受到他人对自己的关爱和保护(Wildschut et al., 2006; Wildschut et al., 2010)，从而增强对社会支持的感知(Zhou et al., 2008)。前人的研究发现，社会支持是生活意义的一项重要来源(Hicks, Schlegel, & King, 2010; Lambert et al., 2010)。当个体回忆起和自己有着亲密关系的家人、朋友以及其他社会社会关系时，他们不仅能感觉到社会支持，更重要的是，通过感知社会支持，他们能感知到更多的生活意义。由此可知，怀旧可以通过对社会支持的感知来帮助个体找回生活意义(Routledge et al., 2011)。基于上述讨论，我们认为，怀旧消费可以通过回忆有意义的事件和增强社会支持感知这两条途径来增强消费者对生活意义的感知。消费者寻找生活意义的动机越强，他们对怀旧产品的偏好越强。

诚如您所说，在现有的研究中，权力与怀旧的确是两个相互独立的研究领域，两者之间的联系是一个研究空白。在现实生活中，已有大量的新闻报道提到 80 后的怀旧现象。媒体分析，80 后提前进入怀旧状态可能与他们在现实生活中的孤单或者压力有关。而我们认为，这也可能跟 80 后目前在工作和生活中的低权力状态有关。我们的研究结果证实了这一猜想，并填补了相应的研究空白。

**意见 2：**研究设计方面，并没有将“权力感知”和“怀旧消费”干净地剥离出来，使实验结果的信度和效度存疑。

**回应：**十分感谢评审老师的宝贵意见，我们对您的疑问解释如下：

我们增加了两个前测实验分别证实研究 1 和研究 2 中我们对怀旧产品（音乐会）的操纵

与权力感知无关。在研究 1 的前测实验中，我们要求被试在看完音乐会的介绍后回答该音乐会多大程度上会让他们联想到权力（1 = 完全没有，7 = 非常强烈）。方差结果显示，两组音乐会让被试联想到权力的程度没有显著差异，且均值远小于 4（ $M_{\text{怀旧音乐会}} = 2.70$ ， $M_{\text{非怀旧音乐会}} = 2.67$ ， $F(1,61) = 0.01$ ， $p = 0.917$ ）。这说明我们对怀旧产品的操纵不会引起被试对权力的联想，从而影响其权力感知。我们在本轮修改中增加了对这一前测结果的汇报（参见 p.8）。

在研究 2 中，我们采用真实品牌作为实验刺激物。与研究 1 的前测方法相同，我们要求被试在看到真实产品后回答该产品会在多大程度上会让他们联想到权力。方差结果显示，怀旧产品和非怀旧产品让被试联想到权力的程度没有显著差异，且均值远小于 4（ $M_{\text{怀旧产品}} = 1.89$ ， $M_{\text{非怀旧产品}} = 1.88$ ， $F(1,36) = 0.01$ ， $p = 0.934$ ）。这说明我们所选取的怀旧产品并不会影响被试的权力感知。我们在修改中增加了相关的结果汇报（参见 p.10）

此外，在实验流程的设计上，我们将权力的操纵和怀旧产品的选择设计成两个相互独立的、无关的实验任务。在研究 1 中，我们告诉被试第一个实验任务是回忆能力的测试。在研究 2 中，我们告诉被试第一个实验任务是信息搜索能力测试。被试完成第一个实验任务，即权力的操纵之后，我们告诉他们“本实验任务到此结束，请进入下一页开始第二个实验任务”。在实验结束后的询问阶段，我们询问了被试对本实验目的的看法以及对两个实验任务之间的关系的看法，没有被试发现两个任务之间的关系。在上一稿中，由于字数的限制我们没有汇报这些细节，在本轮修改中我们增加了对实验流程细节的汇报（参见 p.7-8）

综上，我们认为在本研究中，权力感知的操纵和怀旧消费的测量已被干净的剥离开，确保了研究结果的内部效度。

**意见 3：**探究权力感知与怀旧消费之间的关系是有意义的，本研究进行了初步探索，值得继续深入探究，建议作者继续完善理论框架，并对研究进行更细致缜密的设计。

**回应：**非常感谢您对本研究的认可和鼓励。在本文修改中，我们针对您的意见对论文进行了进一步的完善。我们相信这次修改提升了本文的研究质量，使本文更有希望在《心理学报》得以发表。今后，我们将继续完善权力感知与怀旧消费的理论模型，如进一步细分怀旧的类别以及探讨该影响机制的调节变量等，并通过更加精巧严谨的实验设计验证模型。我们将有关这一点的讨论加入了本文的“未来研究方向”部分（参见 p.13）。

最后，我们再次感谢评审老师的仔细评阅以及给本文提出的中肯、宝贵的修改意见。我们相信，根据您的意见修改后的论文在科学性和严谨性上已经更上一层楼。我们也希望我们的修改方案能够令你满意。谢谢！

---

**审稿人 3 意见：**作者通过两个实验证明了低权力者更加怀旧，而寻求生活意义在其中起到中介作用。理论推导有力，方法严谨，结果可靠，反映出作者较高的学术素养。通篇文章流畅清晰，予本领域研究者有启发。建议通读完善后发表。

此外有三个细节建议作者修改：(1)摘要中“生活的意义”建议改为生活意义；(2)“进而产生一系列认知和行为反应来满足这种渴望(Steger et al., 2008)”后面漏了句号；(3)“我们将自变量权力感知、中介变量寻找生活意义的动机、因变量怀旧产品选择以及控制变量情绪放入模型中”一句，最后的上标建议放到句末括弧前面。

**回应：**十分感谢评审老师对本文的细致审阅，以及对本研究质量和意义的认可。我们希望通过本轮修改可以进一步提升论文质量，以符合发表要求。

我们已经根据您的意见在文章中做出了相应的修改。

- (1) 我们将摘要中的“生活的意义”替换为“生活意义”（参见 p.1）。同时，为了保持行文的一致性，我们将文中提到“生活的意义”的地方全部替换成“生活意义”。
  - (2) 根据您的修改意见，我们在“进而产生一系列认知和行为反应来满足这种渴望(Steger et al., 2008)”后面补上了句号（参见 p.5）。
  - (3) 我们将“我们将自变量权力感知、中介变量寻找生活意义的动机、因变量怀旧产品选择以及控制变量情绪放入模型中”一句的上标放到了句末括弧前面（参见 p.11）。
- 此外，我们对全文再次进行了认真的审校，确保文章语言通顺，语法使用正确。

最后，我们再次感谢评审老师的仔细评阅以及给本文提出的中肯、宝贵的修改意见。您的意见使我们得以进一步完善该论文，提升论文的质量。我们衷心本次修改能够令您满意。谢谢！

## 参考文献

- Baumeister, R. F. (1991). *Meaning of life*. New York: Guilford Press.
- Bonebright, C. A., Clay, D. L., & Ankenmann, R. D. (2000). The relationship of workaholism with work-life conflict, life satisfaction, and purpose in life. *Journal of Counseling Psychology*, 40, 14–28.
- Bi, S., Pang, J., & Lv, Y. L. (2016). The effect of stress on consumers' nostalgic preference. *Journal of Marketing Science*, 12, 38–50. [毕圣, 庞隽, 吕一林. (2016). 压力对怀旧偏好的影响机制. *营销科学学报*, 12, 38–50.]
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Domhoff, G. W. (1998). *Who rules America*. Mountain View, CA: Mayfield Press.
- Emerson, R. M. (1962). Power dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31–41.
- Heine, S. J., & Proulx, T. (2006). The meaning maintenance model on the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 88–110.
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y., Hansen N. (2014). Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14, 733–747.
- Hicks, J. A., & King, L. A. (2007). Meaning in life and seeing the big picture: Positive affect and global focus. *Cognition and Emotion*, 7, 1577–1584.
- Hicks, J. A., Schlegel, R. J., & King, L. A. (2010). Social threats, happiness, and the dynamics of meaning in life judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 1305–1317.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 453–466.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265–284.
- Lambert, N. M., Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Fincham, F. D., Hicks, J. A., & Graham, S. M. (2010). Family as a salient source of meaning in young adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 5, 367–376.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393–408.
- Reker, G. T., Peacock, E. J., & Wong, P. T. P. (1987). Meaning and purpose in life and well-being: A lifespan perspective. *Journal of Gerontology*, 42, 44–49.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132–140.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257–267.
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., Vingerhoets, A. J., & Schlotz, W. (2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 638–652.
- Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797–811.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53, 80–93.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., & Lorentz, D. (2008). Understanding the search for meaning in life: Personality, cognitive style, and the dynamic between seeking and experiencing meaning. *Journal of Personality*, 76, 199–228.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., & Lorentz, D. (2008). Understanding the search for meaning in life: Personality, cognitive style, and the dynamic between seeking and experiencing meaning. *Journal of Personality*, 76, 199–228.
- Steger, M. F., Oishi, S., & Kesebir, S. (2011). Is a life without meaning satisfying? The moderating role of the search for meaning in satisfaction with life judgments. *Journal of Positive Psychology Dedicated to Furthering Research & Promoting Good Practice*, 6, 173–180.
- van-Tilburg, W. A., Igou, E. R., & Sedikides, C. (2013). In search of meaningfulness: Nostalgia as an antidote to boredom. *Emotion*, 13, 450–461.
- Whitney, I., & Smith, P. K. (1993). A survey of the nature and extent of bullying in junior/middle and secondary schools. *Educational Research*, 35, 3–25.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975–993.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: The role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 573–586.
- Yalom, I. D. (1980). *Existential psychotherapy*. New York: Basic Books.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness on the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19, 1023–1029.
- Zou, D., Jin, L., He, Y., & Xu, Q. (2014). The effect of the sense of power on Chinese consumers' uniqueness-seeking behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 14–28.

## 第二轮

**编委意见：**在权力感和怀旧产品之间建立联系，并试图用生活意义作为解释机制，选题具有新意。

**意见 1：**长久权力状态与临时权力状态感知对怀旧产品选择是否产生同样的影响，并遵循同样的机制，现有文献对此是否有讨论，需要澄清。作者在实验中，启动的是临时权力感知，还是长久权力感知，似乎没有交代。

**回应：**十分感谢评审老师的宝贵意见。我们对您的疑问解释如下：

我们认为长久权力状态和临时权力状态所引发的权力感知对怀旧偏好产生同样的影响，并遵循同样的机制。具体原因如下：

首先，Anderson 和 Berdahl (2002)就这两种权力状态如何影响个体的动机、情绪和行为进行了专门的探讨。该研究发现长久权力状态和临时权力状态都是权力感知的来源，两者均通过个体主观的权力感知对其产生影响。无论源于何处，个体的权力感知一旦被激发，就会对他们的动机、情绪和行为造成可预测的影响(Anderson, Cameron & Galinsky, 2006)。现有研究大都通过操控被试临时权力状态来激发个体权力感知(Garbinsky, Klesse, & Aaker, 2014; Jin, He, & Zhan, 2013)。在本轮修改中，我们在文献回顾部分增加了这部分的补充说明（参见 p.3）。

其次，在本轮修改中，我们增加了一个实验，即修改后的研究 1（参见 p.7）。在该实验中，我们测量了被试对自身长久权力状态的感知(Anderson, Cameron & Galinsky, 2006; Jin, et al., 2013)，并且发现这种权力感知也会负向影响消费者的怀旧偏好。这一结果与研究 2 以及研究 3 中操控被试临时权力状态的结果完全一致。由此可知，消费者对长久权力状态的感知和对临时权力状态的感知会对他们的怀旧偏好造成相同的影响。根据您的要求，在本轮修改时我们在每个实验中都明确说明了被试的权力感知的来源，具体如下：在研究 1 中，我们直接测量了被试的长期权力状态（参见 p.7）；在研究 2 中，我们通过语义启动的方式启动了被试的临时权力感知（参见 p.8）；在研究 3 中，我们通过回忆相关事件的方式启动了被试的临时权力感知（参见 p.10）。

**意见 2：**在现有文献中，怀旧产品的选择主要受哪些因素的影响，需要说明；同时说明现有文献为什么没有引进权力感，是它不重要，还是别的原因。

**回应：**十分感谢评审老师的宝贵意见。我们对您的疑问解释如下：

在现有的文献中，影响怀旧产品偏好的因素主要有社会排斥(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010)、不安全感(Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013)、以及消费者的自我概念(柴俊武, 赵广志, 张泽林, 2011)。具体而言，Loveland 等学者（2010）认为，社会排斥使消费者产生强烈的社会归属需求，因而他们会更加偏好怀旧产品。Zhou 等学者(2013)认为，不安全感会导致消费者产生更多的怀旧情绪，进而增强他们对怀旧产品的偏好。柴俊武等学者(2011)根据前人的研究将怀旧广告细分为个人怀旧广告与虚拟集体怀旧广告，并证实了独立型自我的消费者更加偏好个人怀旧的广告，而依赖型自我的消费者更偏好虚拟集体怀旧的广告。我们已经将这些研究汇报在文献回顾中（参见 p.4）。

诚如您所说，目前没有学者探究权力感知对怀旧偏好的影响。我们认为一个可能的原因是权力感知对特定消费行为的影响仍属于比较新的研究领域。现有的研究主要关注特定的消费行为如何帮助低权力者重新获得权力(Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012; Rucker & Galinsky, 2008)。根据怀旧的相关理论，怀旧消费可能无法帮助个体重新获得权力，因此暂未得到研究者的关注。我们认为，怀旧消费虽然不能帮助个体重建权力，但是可以帮助他们缓解权力

缺失造成的消极影响，例如对个体生活意义的威胁。因此，权力感知是怀旧消费的一个重要影响因素。这正是本研究的理论创新之处。在本轮修改中，我们在文献回顾部分增加了这方面的讨论（参见 p.5）。

尽管在现有文献中权力与怀旧消费之间的关系是一个研究空白，但这并不表明这个关系不重要。我们的研究证明权力感知影响怀旧偏好，从而为权力对消费行为的影响提供了新的证据。更重要的是，我们的研究证实重建权力并不是低权力者的唯一动机。权力的缺失会威胁个体的生活意义，使其激发出寻找生活意义的动机，正是这种动机诱发了个体的怀旧消费。这是一个解释权力如何影响消费行为的全新视角，具有重要的理论意义。此外，我们的研究结果有助于个体应对低权力状态的消极影响，也有助于企业提升怀旧营销的效果，因此具有重要的现实意义。

**意见 3:** 在企业营销实践中，并不是要求消费者在怀旧产品与非怀旧产品之间做出选择，而是引进怀旧因素，唤起人们的情绪和回忆，从而影响态度和意愿。当引进权力感后，自然的一个问题是高低权力感是否影响对怀旧产品的态度，根据论文中的逻辑，低权力感导致更多对生活意义的追求，因此低权力感的消费者比高权力感的消费者对怀旧产品会有更正面的态度。建议增加一个实验，对此进行检验。

**回应:** 十分感谢评审老师的宝贵意见。我们完全同意您的观点。根据您的建议，我们增加了一个实验（研究 1），将怀旧程度作为组间因子，测量被试对怀旧品牌或者非怀旧品牌的偏好（品牌态度和购买意向的平均值），以验证权力感知与怀旧偏好之间的影响关系（参见 p.7）。结果表明，对怀旧品牌而言，权力对品牌偏好存在负向影响。对非怀旧品牌而言，这一影响并不显著。这一结果与预期完全一致。

最后，我们再次感谢评审老师的仔细评阅以及给本文提出的中肯、宝贵的修改意见。我们相信，根据您的意见修改后的论文在科学性和严谨性上已经更上一层楼。我们也希望我们的修改方案能够令您满意。谢谢！

## 参考文献

- Anderson, C., & Berdahl, J. L. (2002). The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1362–1377.
- Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk taking. *European Journal of Social Psychology*, 36, 511–536.
- Cai, J. W., Zhao, G. Z., & Zhang, Z. L. (2011). Impact of self concept on the effectiveness of different nostalgia appeals. *Acta Psychologica Sinica*, 42, 308–321.
- [柴俊武, 赵广志, 张泽林. (2011). 自我概念对两类怀旧广告诉求有效性的影响. *心理学报*, 42, 308–321.]
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Supersize me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38, 1047–1062.
- Garbinsky, E. N., Klesse, A., & Aaker, J. (2014). Money in the bank: Feeling powerful increases saving. *Journal of Consumer Research*, 41, 610–623.
- Jin, L., He, Y., & Zhan, L. (2013). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research*, 40, 818–833.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393–408.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257–267.
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., & Mou, Y. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from china. *Journal of Business Research*, 66, 2406–2411.

## 第三轮

**编委意见:** 长期的权力缺失和短暂的权力缺失，是否如本文所认为的那样同样导致怀旧偏好，其作用机制是否完全相同，是可以进一步探讨的问题。本文的一个重要贡献是能激起学术界

对这一问题的更深层次的思考。建议作者未来能就这两种权力状态的失去与获得做更细致的分类，并探讨它们对怀旧偏好的影响是否仍然相同。

**回复：**十分感谢评审老师的宝贵意见，我们非常同意您的看法。目前，我们通过 3 个实验验证了长期权力缺失和短暂权力缺失都会导致消费者增加怀旧偏好，但我们的研究并没有直接验证其作用机制是否完全相同。前人研究发现，测量被试的长期权力感知与操控被试的临时权力感知会对被试产生同样的可预测的影响（如：乐观程度和对与地位相关的产品的偏好），并遵循同样的机制 (Anderson, Cameron & Galinsky, 2006; Rucker & Galinsky, 2009; Rucker, Galinsky & Dubois, 2012)。但是，这一发现并不能直接推论到权力对其他变量的影响上。

事实上，现有的权力文献往往将长期权力状态和短期权力状态做简单的等同处理。您提出的问题非常宝贵，我们也开始思考也许影响获得和失去这两种权力状态的因素或者这些影响遵循的机制会有所不同。我们准备就这个问题进行深入探讨。在本文中，我们将这方面的讨论补充在未来的研究方向部分（参见 p.14）。

最后，我们再次感谢评审老师的宝贵意见，希望您对我们的修改方案满意。谢谢！

#### 参考文献

- Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk taking. *European Journal of Social Psychology*, 36, 511–536.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549–555.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 352–368.

---

#### 第四轮

**主编意见：**作者说：本研究具有重要的理论贡献。在现有的心理和营销研究中，权力与怀旧是两个相互独立的领域，两者之间的联系是一个研究空白。本研究将这两个领域进行有机整合，深入探讨权力对怀旧偏好的影响，并提供了一个全新的视角来解释其心理机制，从而对现有的权力和怀旧文献做出重要补充。我不以为“两者之间的联系是一个研究空白”是一个做研究的好理由。填补毫无意义的空白不值得做研究。请作者对本研究具有重要的理论贡献再做思考。另外，英文摘要以及参考文献有需改进之处，如 Results of study 1 等等。

**回复：**十分感谢主编老师的宝贵意见。根据您的意见，我们重新思考了本研究理论贡献部分的内容和表述，并在文章中对该部分做出了相应修改（参见 p.2 和 p.12）。

其次，我们认真检查和修改了英文摘要和参考文献，并邀请英文为母语的 Nikolov<sup>1</sup>学者对英文摘要部分进行校对。此外，我们对全文再次进行了认真的审校，确保文章语言通顺，语法使用正确。

最后，我们再次感谢主编老师的仔细评阅以及给本文提出的中肯、宝贵的修改意见。您的意见使我们得以进一步完善该论文，提升论文的质量。我们衷心本次修改能够令您满意。谢谢！

---

<sup>1</sup> 姓名：Atanas Nik Nikolov

单位：Washington State University, Carson College of Business

学位：PhD

email: n.nikolov@wsu.edu