

## 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：“别人家的孩子” vs.平庸的自己：社会比较对独特性寻求行为的影响

作者：宫秀双 张红红

---

### 第一轮

#### 编委意见：

这篇文章发现的效应比较有趣,但在理论上不够清楚和完善。需要先解释清楚以下问题。

**意见 1:** 大量研究发现 people behave consistently with perceived self-concept, 但你们的发现是相反的。那么,为什么消费者在感受到自己平庸后不 behave consistently (即,选择从众)?为什么消费者在感受到自己出众后,不 behave consistently (即,选择独特的产品进一步彰显自己的出众)?有什么关键的调节变量么?

**回应:** 非常感谢编委的深刻见解和意见。我们认同您的观点,即在通常情况下,人们的行为会与自我概念保持一致。但是当积极的自我概念受到威胁时,会导致消极的自我差异 (self-discrepancy),从而促使人们做出补偿性消费行为以减少自我差异(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017)。文章立足于该理论研究视角,提出人们在自我评价中普遍存在虚幻优越性偏差(Brown, 1986),当此积极偏差受到上行比较的威胁时,会产生平庸感,由此使得人们在补偿动机的作用下选择独特的选项以降低自我差异;而当人们感到自己出众时,这一状态与虚幻优越性偏差之间不存在差异,人们的选择行为会与大众消费者保持一致。在五个实验中,我们采用不同的方法操纵社会比较以及通过不同的方式测量独特性寻求行为,一致验证了上行比较 (vs.下行比较) 会威胁人们对积极效价独特性的需求,导致自我平庸感,从而促使人们出于补偿的动机而寻求独特性,这与我们的理论研究视角是一致的。

综上,我们认为文章的问题提出部分对理论研究视角的阐述还不够清晰明确,核心论点不够突出,导致理解上的歧义和模糊。鉴于此,我们修改并补充了对理论研究视角的阐释。具体的修改见第 10 页第 1 段蓝色字体内容。修改内容具体如下:

“立足于补偿性消费行为的视角,本研究从积极效价的独特性需求出发,探讨社会比较对独特性寻求行为的作用机制,提出在社会比较中,上行比较(vs.下行比较)会威胁到人们对积极效价的独特性的需求,引发消极的自我差异,由此促使人们做出补偿性消费行为予以应对。另外,进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、独特性寻求行为等相关文献和理论进行回顾,在此基础上提出研究假设。”

此外,我们也认同可能存在潜在的调节变量发挥着影响作用,比如归因方式(Huang, Dong, & Mukhopadhyay, 2014)。具体而言,将平庸感归因于自身特质的个体在上行比较后更可能认为自己就是个平庸的人,从而更可能随大流从众,而将平庸感归因于自身不够努力的

个体在上行比较后更倾向于认为平庸现状不属于自身特质，从而会试图采取补偿性的独特性寻求行为以降低平庸感。尽管文章未对这一潜在的调节变量进行考察，但我们探讨了另一个相关的关键调节变量，即感知现状可变性，它是指人们对于通过自身努力改变现状的信念 (Roese & Olson, 2007)。当感知现状可变性较高时，人们相信可以通过自身努力改变现状，上行比较引发的自我平庸感能够得到缓解，后续的独特性寻求行为意愿也会下降；当感知现状可变性较低时，人们则倾向于认为很难通过自身努力改变现状，上行比较引发的平庸感会增强，从而更可能做出补偿性的独特性寻求行为。在回应编委老师提出的“意见 4”中，我们详细地解释了感知现状可变性这一调节变量的影响作用，并且在正文中做出了相应的补充和修改。

**意见 2:** 测量平庸的条目里有两条是关于独特性的。这个中介变量基本上也就是因变量了。需要找到关键的中介变量。

**回应:** 感谢编委的宝贵意见和建议。基于虚幻优越性偏差的相关理论，我们提出人们的独特性需求有着积极的效价，这是开展本研究的核心前提。平庸感的测项中包含独特性条目的原因在于，在社会比较中，上行比较会对积极效价的独特性需求产生威胁，引发消极的自我差异，其内涵不仅包括整体上的平庸感，还包含独特感的降低。因此，自我平庸感的测项中包含独特性的条目，能够更为全面准确地反映上行比较对积极效价的独特性需求产生威胁的这一结果。另外，尽管独特性需求、自我独特感等心理变量与独特性寻求行为之间有着很高的相关性，以往学者曾直接在研究中以独特性需求(need for uniqueness)或自我独特性感知(perceived uniqueness)作为中介变量，同时以独特性寻求行为作为因变量(Huang et al., 2014; Wan, Xu, & Ding, 2014)。基于此，虽然平庸感的测项中包含两个独特性的条目，但它并不能代表独特性寻求行为这一因变量本身，因此，以自我平庸感作为中介变量有着一定的合理性与可行性。

**意见 3:** 为什么把选择较少人选择的产品解释为追求独特？较少人选择的产品也代表这个产品是不受欢迎的、差的。所以你们的效应也可以解释为，人们觉得自己平庸后就自暴自弃，觉得自己只配得上不受欢迎的、差的产品。你们能排除这个解释么？

**回应:** 感谢编委的宝贵意见。我们认同“较少人选择的产品除了代表产品是独特的，也可以代表这个产品是不受欢迎的、差的”。基于此，将我们的效应解释为人们觉得自己平庸后就自暴自弃，觉得自己只配得上不受欢迎的、差的产品，这是个可能的解释路径。但我们关注的因变量是独特性寻求行为，它有着多种不同的测量方法，除了选择少数人选择的或不受欢迎的产品，还包括选择定制化产品(Snyder, 1992)。尽管较少人选择的产品可以代表这个产品是不受欢迎的、差的，但个性化定制的产品主要代表着产品的独特性，而无法反映产品是否受欢迎或者产品质量如何。在实验 2b 中，我们采用定制化产品选择对独特性寻求行为进行测量，即被试可以选择购买自行定制的 T 恤衫或者品牌商设计的 T 恤衫现成品，其中不涉

及产品受欢迎程度的信息，与产品质量之间也无直接的关联。采用这种测量方法，我们仍验证了平庸感的中介效应，即上行比较会导致自我平庸感，这一自我差异会驱使消费者选择自行定制化的独特产品以补偿积极效价独特感的缺失，由此可排除消费者由于自暴自弃选择不受欢迎的、较差的产品这一解释。

此外，如果人们觉得自己平庸后就自暴自弃，觉得自己只配得上不受欢迎的、差的产品，那么该行为就属于与自我概念相一致的非补偿性消费行为反应，与我们的理论研究视角有着本质的差异，并且其中涉及的行为变量也并非独特性寻求行为，而是对于低质量产品的偏好或者对于失败者品牌的偏好（preference for underdog brands），超出了我们关注的研究问题的范围，但值得在未来研究中进一步考察。

综上，我们未考虑到“人们觉得自己平庸后就自暴自弃，觉得自己只配得上不受欢迎的、差的产品”这一解释，在文章中也未加入相应的分析和讨论。为了加强研究的说服力和逻辑性，我们在文中增加了对以上解释路径的讨论。具体修改见第 16 页第 4 段、第 17 页第 3 段的蓝色字体内容。修改内容具体如下：

“最后，尽管两个实验均以少数人选择的产品作为独特性产品选项，但较少人选择的产品还代表着产品不受欢迎、较差，从而无法排除消费者在感知自身平庸后因自暴自弃而选择不流行的、差的产品这一解释。”

“由于购买定制化产品是消费者独特性寻求行为的重要表现之一(Snyder, 1992; Lynn & Harris, 1997)，并且无法反映产品的受欢迎程度或产品质量信息，本实验将测量被试对定制化产品的选择行为作为对因变量的测量，可以排除消费者在感知自身平庸后因自暴自弃而选择不受欢迎的、差的产品这一解释。”

**意见 4:** 感知经济流动性的影响没有解释清楚。但建议作者先解决好前三个更加核心的问题。

**回应:** 十分感谢编委的宝贵意见和建议。本质上而言，感知经济流动性是感知现状可变性在经济维度上的具体量化（Roese & Olson, 2007; Yoon & Kim, 2016）。在我们的研究情境中，上行比较会对积极效价的独特性需求产生威胁，导致平庸感的上升，从而促使个体出于补偿的目的而寻求独特性，但个体对于自身平庸现状可改变程度的感知影响着他们的行为反应。具体而言，当个体认为能够通过努力改变平庸现状时，上行比较的威胁会得以缓解，自我平庸感引发的独特性寻求行为意向也会减弱；反之，当个体感知到自身现状取决于外界环境，而自己无法通过努力改变时，上行比较产生的威胁会得到强化，自我平庸感对独特性寻求行为的影响也会增强。为了更加细致深入地考察感知现状可变性的调节效应，我们在实验 3 中聚焦于经济状况这一特定的、对大多数消费者都非常重要的社会比较维度，同时将感知现状可变性具体化为感知经济流动性这一对应的研究构念，使得到的研究结果也有着更高的实践启示价值。

经过认真思考和解决编委老师提出的前三个核心问题，以及重新审视文章的内容和写作思路，我们认识到文章在引入感知经济流动性的调节作用时未详细解释考察该变量的原因和

理论依据，对其调节效应的理论推导过程也不够清晰明了。鉴于此，我们重新梳理和修改了有关感知经济流动性的内容。具体的修改见第 12 页 1-3 段、第 21 页第 2 段、第 23 页第 3-4 段、第 24 页第 3 段、第 25 页第 2 段的蓝色字体内容。修改内容具体如下：

### “1.3 感知现状可变性

人们对特定消极事件或威胁的心理和行为反应会受到很多因素的影响，其中之一是感知现状可变性。根据前人研究，感知现状可变性指的是人们对于通过自身努力改变现状或处境的信念和感知，它影响着人们对于威胁事件的认知和反应(Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019; Roese & Olson, 2007)。具体而言，当感知现状可变性较高时，人们相信能够通过自身努力改变让人不满意的现状或处境，威胁事件引发的消极心理后果可以得到缓解，后续的补偿性消费行为应对意愿也会下降；但当感知现状可变性较低时，人们更倾向于相信现状的形成是由外界环境决定的，无法通过自身努力改变现状或处境，威胁事件引发的消极心理感受会得到加强，从而更可能采取相应的行为应对策略。

在社会比较情境中，与处境或表现更加优越的他人有关自我概念的重要维度上进行比较会威胁到人们对积极效价独特性的需求，导致自我平庸感这一消极的自我差异，从而促使人们在后续消费情境中寻求独特性以减少消极差异感。面对上行比较的威胁，当感知现状可变性较高时，人们更倾向于认为可以通过自身努力改变平庸的现状和处境，上行比较引发的自我平庸感由此得以缓解，使得后续的独特性寻求行为意向减弱，此时自我平庸感的中介效应会被削弱；当感知现状可变性较低时，人们更倾向于认为无法通过努力改变平庸的现状，上行比较引发的自我平庸感得到加强，从而导致更高的出于补偿动机的独特性寻求行为意向，此时自我平庸感的中介效应得到强化。鉴于此，提出如下研究假设：

H3: 感知现状可变性对自我平庸感的中介效应有着显著的调节作用。当感知现状可变性较高时，自我平庸感的中介效应被弱化；当感知现状可变性较低时，自我平庸感的中介效应得到强化。”

“除了智力水平，经济状况也是十分重要的社会比较维度，主要表现为物质财富、收入水平或社会经济地位，关于经济状况的上行比较也会通在自我平庸感的中介作用下导致补偿性的独特性寻求行为。在此影响过程中，尽管开展比较时的经济状况是相对固定、难以当场改变的，但个体对于能否通过自身努力改变经济现状的信念影响着他们的心理感受和行为反应。接下来的实验将聚焦于经济状况这一特定的社会比较维度，并将感知现状可变性具体化为感知经济流动性(Yoon & Kim, 2016; Yoon & Kim, 2017)，对其调节作用进行深入的考察。”

“将感知现状可变性具体化为感知经济流动性，深入考察并论证感知经济流动性的调节作用”

“基于虚幻优越性偏差相关理论，本研究提出个体的独特性需求有着积极的效价，从补偿性消费行为的视角出发”

“引入感知现状可变性的调节作用，并将其具体化为感知经济流动性在经济状况的社会比较中发挥的调节作用”

“同时，在考察感知现状可变性的调节作用时，本研究仅在经济状况这一特定维度上将其具体化为感知经济流动性进行分析，而未在其它的社会比较维度上将其具体化并检验其调节作用，比如智力、外表吸引力等。对此，未来研究可以通过更多的实验进行探讨和论证。”

最后，再次真诚感谢您的宝贵意见和建议！您的意见让我们重新思考了整个论文的理论研究基础和理论贡献，使得文章内容的逻辑性更强且更加完善。也希望我们的回复能够满足您的要求！

#### 参考文献

- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4(4), 353–376.
- Cannon, C., Goldsmith, K., Roux, C., & Kirmani, A. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 104–127.
- Huang, X., Dong, P., & Mukhopadhyay, A. (2014). Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness-seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697–712.
- Roese, N. J., & Olson, J. M. (2007). Better, stronger, faster: Self-serving judgment, affect regulation, and the optimal vigilance hypothesis. *Perspectives on Psychological Science*, 2(2), 124–141.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109–1122.
- Yoon, S., & Kim, H. C. (2016). Keeping the American dream alive: The interactive effect of perceived economic mobility and materialism on impulsive spending. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 759–772.
- Yoon, S., & Kim, H. C. (2017). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1141–1156.

---

## 第二轮

### 审稿人 1 意见：

本研究总体不错，但是在理论推导上存在比较严重的问题：独特是没有方向性的，正态分布的两端（非常好与非常差）都是独特的表现。但是，本研究认为，只有上行社会比较（而非下行社会比较）才会让人产生自己是非独特的感觉，进而影响消费行为。这一逻辑有较大问题。建议大修后再审，如果作者能解决该问题，本研究是一个不错的研究。但如果无法解决，则不适合发表。

本研究提出，在进行上行社会比较之后，人们意识到自身的平庸（不独特），进而通过追求独特性的商品象征性地补偿自身在独特性方面的心理缺失。作者采用了多种方式让被试

进行上行社会比较，采用不同的商品来表征独特性，检验了所提出的中介效应，并探讨了感知经济流动性的调节作用。

社会比较与消费行为的关系是社会心理学与消费者行为学的重要问题，因此，本研究选题具有比较重要的理论和现实意义。同时，本研究的实验设计较为合理，尤其是对若干竞争假设的排除，显示了作者思维的严谨性。但是，与此同时，研究在逻辑推导上还存在一些需要作者再考虑的地方。

**回应：**非常感谢审稿专家的宝贵意见与建议。经过深入思考与讨论，我们认同专家的意见，即正态分布的两端本质上均为独特的表现，非常好和非常差都可能导致个体的独特性感知，因此个体的独特性理应没有效价之分和方向性。在专家意见的启发下，我们意识到本研究在有关独特性效价的逻辑推理上存在着一定的疏漏和欠缺，为此我们感到非常抱歉。下面我们将根据专家提出的意见和建议对研究内容进行全面细致的修改与完善，以提升本研究的质量。

#### **意见 1-1：独特 vs. 非独特的 $\neq$ 优秀的他人 vs. 自我**

相对于非独特，独特是没有方向性的。正态分布的两端（非常好与非常差）都是独特的表现。但是，本研究中的“优秀的他人”与“自我”的比较却是有方向性的。优秀的他人一定比自己好。所以，在与优秀的他人进行比较后，人们会产生两种感觉：（1）自己不及他人；（2）自己是非独特的。相反，在于极端差的他人进行比较后，人们产生的感觉是：（1）自己比他人好；（2）自己是非独特的。

在本文中，作者显然只关注了上行社会比较带来的第二种感觉（自己是非独特的）。在此基础上，作者认为，人们为了象征性地弥补这种不独特，倾向于选择独特的商品。但是，该逻辑存在一些问题。无论是上行社会比较（非常好的他人）还是下行社会比较（非常差的他人），都能让人产生自己是不独特的感觉，应该都会促使消费者追求独特的商品。然而，本研究的数据显示，上行社会比较和下行社会比较对于独特性追求行为的影响是不一样的，这就说明，上行社会比较（vs. 下行社会比较）并没有让人产生非独特性的感觉。因此，只关注上述第二种感觉有欠合理。

那么，相比下行社会比较，上行社会比较给人带来的独特感觉是上述第一种（自己不及他人）。为什么在认为“自己不及他人”之后，人们会选择独特的商品呢？

**回应：**感谢审稿专家的建设性意见与建议。我们认同专家的观点，在正态分布上，相较于中间区域，正态分布两端非常好和非常差的状态均为独特的表现。但由于极端差和极端好的人群所占比例较低且样本的可得性不高，同时以极端群体作为研究对象所得研究结果的普适性会受限，因此本研究并不聚焦于正态分布两端的群体，而是以普通大众作为研究对象，这与前人研究是高度一致的(Zheng, Baskin, & Peng, 2018b; 连帅磊, 孙晓军, 牛更枫, & 周宗奎, 2017; 郑晓莹, 彭泗清, & 彭璐璐, 2015)。具体而言，借鉴于前人文献(Schlosser & Levy,

2016), 在本研究中, 上行比较组和下行比较组的被试都可以自主选择比较对象。社会比较理论的创立者 Festinger(1954)指出, 为了获得准确的自我评价, 人们更倾向于选择与自己更为接近而非选择极端好或极端差的他人开展社会比较, 比如一名普通大学生更可能选择与自己水平相当的同班同学作为比较对象, 而不太会选择专业排名第一或倒数第一的学生作为比较对象。同时, 通过对被试在社会比较的实验操纵任务中所写文本内容的分析(实验 1、实验 2a 和实验 2b), 我们发现绝大多数被试都选择了与自己更为接近的熟人或朋友而非极端差或极端好的人作为比较对象。因此, 我们同意人们在与极端好或极端差的他人进行比较后可能会产生不独特的感受, 但这种极端的社会比较情境并非本研究关注的重点, 未来研究可以对此开展更深入的分析 and 考察。

正如专家所言, 在与优秀的他人进行比较后, 人们会产生自己不及他人的感受, 而这一感受本质上属于表面的、前端的社会比较后果, 相当于社会比较的操纵检验测项。比如在 Schlosser 和 Levy(2016)的研究中, 社会比较的操纵检验测项为: 被试是否认为自己比他人更好或更差, 以及是否觉得自身处境比他人更优越(whether participants thought they were worse off or better off than others, and whether their current situation was superior to that of others)。在社会比较现有研究中, 学者们未曾对上述这一前端心理反应作较多的探讨。相对地, 社会比较引发的后端心理后果则更为深层和重要, 比如前人关注的自尊(Johnson, 2012)、嫉妒(van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009; 刘得格, 李文东, & 陈文晶, 2017)、同理心(郑晓莹, 彭泗清, & 彭璐璐, 2015)等, 以及专家指出的上行比较带来的第二种感觉(自己是非独特性的)。本研究重点关注社会比较引发的独特性感知这一后端心理感受, 对于这些后端、深层次心理后果的探讨有着更高的理论意义和价值, 有利于深化和推进社会比较的现有研究。

经过深入思考和分析专家意见, 我们认同人们的独特性需求是没有方向的, 本研究关于独特性效价的逻辑推理确实存在疏漏和不足。在专家意见的指引下, 我们重新确立本研究依据的核心理论为优于平均值效应(better-than-average effect)与补偿性消费行为模型(compensatory consumption model)。根据优于平均值效应, 当不进行社会比较时, 人们在自我评价时普遍倾向于认为自己在个人特征、能力、生活状况等多个方面的表现高于平均水平(Alicke, 1985; Brown, 1986)。同时, Hoorens(1993)指出人们总是错误地认为自己比他人更为独特(false uniqueness)。比如人们认为拥有和自己一样特征或表现水平相同的人比例很低, 自己比大多数人能力更强、表现更好(Snyder, 1978), 并且认为自己是非凡且独特的(uncommon and unique)(Snyder & Fromkin, 1977)。由此可知, 在不进行社会比较时, 人们倾向于将自己视为正态分布上高于平均值的少数人, 因此有着较高的自我独特性感知。在社会比较中, 下行比较能够验证人们持有的优于平均值的自我评价偏差, 使得人们确信自身现状确实高出平均水平, 因而有着较高的自我独特性感知, 但上行比较却会打破人们持有的优于平均值的自我评价偏差, 使得人们意识到自身表现并非高于平均水平, 从而向下调整自我评价至平均水平, 由此导致自我独特性感知的下降。由于人们有着保持自身独特性的需求

(Snyder, 1992), 而现实的自我独特性感知和内在独特性需求之间的消极差异感会驱动后续的补偿性消费行为(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017), 可推测上行比较(vs.下行比较)会引发个体的独特性寻求行为。综上, 上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知, 进而导致个体出于补偿的动机而寻求独特性。

在专家意见的启发和指引下, 我们重新梳理了研究思路, 对引言、理论推导等部分进行了系统修改, 以改善本研究在独特性效价的逻辑推理方面存在的疏漏和不足。修改内容具体如下:

1) 已对引言第 1 段做出的修改: “当不开展任何比较的情况下, 人们的自我评价普遍存在着优于平均值效应(better-than-average effect), 即认为自身在能力、收入、外表吸引力等多个重要方面的表现比大多数人都更优越、高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986), 这一自我评价偏差也称作虚幻优越性偏差(illusory superiority bias)(Hoorens, 1993)。”

2) 已对引言第 2 段做出的修改: “依据优于平均值效应, 当不进行比较的情况下, 人们普遍认为自己在很多重要方面的表现高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。同时, 人们总是错误地认为自己是非凡且独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977), 并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)。由此可知, 当不进行社会比较时, 人们有着较高的自我独特性感知。那么, 当与更优秀或更差的他人进行比较时, 人们的独特性感知会发生怎样的变化, 以及会产生怎样的后续行为反应? 综观现有文献, 学者们未曾系统探讨和回答这些问题。立足于人们在自我评价中的优于平均值效应以及补偿性消费行为模型, 本研究旨在探讨社会比较对独特性寻求行为的作用机制, 提出在社会比较中, 上行比较(vs.下行比较)会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差, 降低个体的自我独特性感知, 由此导致出于补偿动机的独特性寻求行为; 另外, 进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、优于平均值效应、补偿性消费行为模型等相关文献和理论进行回顾, 在此基础上推导得出研究假设。”

**意见 1-2:** 此外, 与该问题相关联的一个问题是, 作者全文采用了“平庸”一词, 包括在测量中介变量的条目中, 也使用了“平庸”。平庸有两层含义, 一是不突出的, 二是碌碌无为的(能力不强的)。与极端好与极端差的人相比, 人们都会感到自己是不突出的。但是, 只有与极端好的人相比, 人们才会感到自己能力不强。所以, 作者需要给“平庸”下操作性定义, 并确保被试的理解符合操作性定义。

综上, 作者需要从构念上梳理“独特”“优秀的他人”等概念, 再调整理论推导的思路。这是整个研究最大的问题, 解决好之后, 本文的质量会显著提升。

**回应:** 非常感谢审稿专家的宝贵意见和建议。基于掌握的平庸感相关文献, 我们认同专家意见, 即平庸有着不突出和碌碌无为两层含义。例如, 以往学者将平庸界定为低成就(underachievement)(Henagan & Bedeian, 2009), 也有学者指出平均水平意味着普通(ordinary)、

平庸(*mediocre*)、不特别(*unexceptional*) (Klar & Giladi, 1997)。基于平庸的第一层含义(不突出的), 我们在最初的研究模型中提出平庸感这一构念作为中介机制, 但经专家指点, 我们意识到平庸还有另外一层含义(碌碌无为或低成就), 因此使用平庸感这一构念无法准确代表社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理机制。具体而言, 平庸主要涉及成就或能力维度 (Henagan & Bedeian, 2009), 而本研究涵盖的社会比较维度不仅包括成就和能力, 还包括外表吸引力、收入水平等其他重要维度。并且在本研究中, 中介变量的 3 个测项中只有 1 个条目是测量平庸感的, 有 2 个条目用于测量自我独特性感知。因此总体而言, 以平庸感这一构念作为中介机制在逻辑上不够严谨和有说服力。

在专家建议的指引下, 我们对研究思路进行了重新梳理, 进一步明确了本研究的核心理论依据, 在此基础上厘清了独特性感知、优秀的他人、平庸感等重要概念, 并且对理论推导的思路进行了相应的调整和完善。具体而言, 基于优于平均值效应和补偿性消费行为模型 (Alicke, 1985; Brown, 1986; Mandel et al., 2017), 我们提出与优秀的他人比较会打破个体持有的优于平均值自我评价偏差, 从而降低个体的自我独特性感知, 促使个体在补偿动机的驱动下做出独特性寻求行为。从上述理论推导过程以及中介变量的测项构成可知, 以独特性感知作为本研究的中介机制更为合适, 因此, 我们以独特性感知取代自我平庸感作为新的中介机制, 同时在中介变量的原始测项中删除了有关平庸感的条目, 并相应修改了中介效应的数据分析结果。此外, 我们删除并修改了关于独特性需求效价以及平庸感这一概念的论述内容, 从整体上提升研究内容的逻辑性与严谨性。修改内容具体如下:

1) 已将“1.2 虚幻优越性偏差与独特性寻求行为”修改为:“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”。

2) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 1 段做出的修改:“同时, 人们总是错误地认为自己比他人更为非凡、独特(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977), 并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸、不特别(Klar & Giladi, 1997)。事实上, 在众多领域和行业中, 表现极好或极差的人在比例上相对较低, 而中等的、表现为平均水平的个体则占据着大多数。因此, 优于平均水平不仅能够帮助个体在体育、科学、艺术、商业等领域中脱颖而出、获得自我价值的肯定, 还能够强化个体的自我独特性感知(McClelland, 1961)。换言之, 个体在不进行比较的情况下有着较高的自我独特性感知, 社会比较与个体独特性感知之间存在着潜在关联。”

3) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 2 段做出的修改:“由此印证个体持有的优于平均值自我评价偏差, 使得个体更加确信自身有着较高的独特性, 而上行比较则会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差, 促使个体意识到自身表现并不高于平均水平, 从而促使个体向下调整自我评价。由于人们有着维持积极自我意象的动机(Tesser & Cornell, 1991), 因此在上行比较后会更倾向于认为自身现状属于平均水平而非低于平均水平, 使得此时的自我独特性感知下降。因此, 相对于下行比较, 上行比较会降低个体的独特性感

知。”

4) 已将文章中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

5) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感,进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为:“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言,上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知,进而导致独特性寻求行为。”

6) 已在中介变量的测项中删除“我的现状让我觉得自己是个平庸的人”这一测项。

7) 已将“实验 2a:自我平庸感的中介效应”修改为:“实验 2a: 独特性感知的中介效应”。

8) 已将实验 2a 数据分析与结果第 3 段修改为:“检验独特性感知的中介作用。对独特性感知的反向条目进行反转,取两个测项( $r = 0.753$ )得分的均值作为中介变量指标。以社会比较为自变量、独特性感知为因变量开展回归分析,结果显示,社会比较对被试的独特性感知有着显著的负向影响( $\beta = -0.38, t = 3.30, p = 0.002$ ),即相较于下行比较组( $M = 3.60, SD = 1.04$ ),上行比较组的独特性感知更低,更倾向于认为自己是不独特的( $M = 2.75, SD = 1.09; F(1, 66) = 10.88, p = 0.002, \eta^2 = 0.14$ );同时将社会比较和独特性感知作为自变量、被试的产品选择为因变量进行二元 Logistic 回归,独特性感知对独特 T 恤衫图案选择行为的影响显著( $\beta = -0.64, \text{Wald } \chi^2 = 5.04, p = 0.025$ ),但社会比较对独特 T 恤衫图案选择的影响不再显著( $\beta = 0.63, \text{Wald } \chi^2 = 1.33, p = 0.25$ ),表明独特性感知起着显著的中介作用(见图 2),H2 得到支持。”

9) 已将实验 2a 数据分析与结果第 4 段修改为:“采用 PROCESS 程序对独特性感知的中介效应进行再次检验(Model 4; Hayes, 2013),将样本量选择为 5000,置信区间为 95%的中介检验结果显示,独特性感知的中介结果中不包含 0 (LLCI = 0.11, ULCI = 1.40),效应量大小为 0.54,并且在控制独特性感知的情况下,社会比较对独特产品选择的直接效应不显著 (LLCI = -0.45, ULCI = 1.72)。因此,独特性感知的中介效应得到验证。”

10) 已对当前实验 2b 数据分析与结果第 4 段做出的修改:“在此基础上,以全部样本数据作为分析对象,运用 PROCESS 程序对独特性感知( $r = 0.777$ )的中介效应进行检验(Model 4; Hayes, 2013),结果表明独特性感知的中介检验结果中不包含 0(95% LLCI = 0.03, ULCI = 0.78),中介效应量为 0.37,再次支持 H2。”

## 意见 2: 感知现状可变性的调节方向

作者认为,“面对上行比较的威胁,当感知现状可变性较高时,人们更倾向于认为可以通过自身努力改变平庸的现状和处境,上行比较引发的自我平庸感由此得以缓解,使得后续的独特性寻求行为意向减弱”。但是,独特性寻求行为和自身努力改变现状二者是矛盾的吗?靠自身努力改变现状的可能高,就更不可能通过消费寻求独特性吗?寻求独特性的行动也可以是“努力改变现状”的一种方式。

从另一个角度理解,是否可以这样解释:感知可变性高,认为可以通过自己努力改变平庸,而独特性寻求行为也算一种努力的形式,因此可变性高将导致后续的行为增强。感知可

变性低，认为自己不能通过努力改变平庸，后续的独特性行为也减少。作者需要考虑一下为何这种解释行不通。

**回应：**感谢审稿专家的意见和建议。我们认为独特性寻求行为和努力改变现状这两者并不矛盾，两者均可视为个体应对上行比较威胁的策略，所发挥的作用本质上是类似的。根据以上我们对理论推导的梳理，上行比较会打破个体持有的优于平均值自我评价偏差，降低独特性感知，从而导致个体出于补偿的动机而寻求独特性，比如数学成绩比别人差的个体会通过购买独特的产品弥补自身独特性的不足，此时个体独特性被威胁的领域(或维度)与寻求独特性的领域是不同的，因此独特性寻求行为是应对上行比较威胁的补偿性策略。相对地，当感知现状可变性较高时，个体相信自己能够在同一领域中通过自身努力改变现状，比如数学成绩差的个体可以通过多做练习题直接提升成绩，因此通过自身努力改变现状属于应对上行比较威胁的直接策略。根据补偿性消费行为模型，当特定威胁或需求通过特定方式得到缓解或满足后，个体后续在其它领域中做出补偿性消费行为的动机就会减弱(Mandel et al., 2017; 郑晓莹, 彭泗清, & 戴珊珊, 2014)。同理，在本研究中，当感知现状可变性较高时，个体相信能够通过自身努力改变现状，从而直接缓解上行比较对独特性感知的威胁，因此后续出于补偿动机的独特性寻求行为就会变弱；反之，当感知现状可变性较低时，个体对依靠自身努力改变现状的信念较弱，也就无法直接缓解上行比较对独特性感知的威胁，从而会激发补偿性的独特性寻求行为应对策略。综上，从相反的角度解释感知现状可变性的调节作用不存在充足的理论依据与支撑，也未得到本研究实验结果的支持和验证。

感谢专家的中肯意见与宝贵指点，让我们意识到文中对感知现状可变性调节作用的假设推导欠缺相应的理论依据和文献支持，使得理论推导过程过于浅显且说服力不足。鉴于此，我们对感知现状可变性调节作用的理论推导部分进行了理论上的补充和完善。修改内容具体如下：

1) 已将“1.3 感知现状可变性”第2段内容修改为：“依据补偿性消费行为模型，当特定威胁或需求通过某种方式得到缓解或满足后，个体后续在其它领域中做出补偿性消费行为的动机就会减弱(Mandel et al., 2017)，比如学者们发现当通过直接的自我肯定缓解上行比较的威胁后，上行比较引发的补偿性炫耀性消费行为倾向变弱(郑晓莹, 彭泗清, & 戴珊珊, 2014)。同理，在社会比较情境中，感知现状可变性与独特性寻求行为可视为个体应对上行比较威胁的直接策略和补偿性策略，两者所发挥的作用本质上是相当的。当感知现状可变性较高时，个体相信能够依靠自身努力改变较差的现状，从而直接缓解上行比较对独特性感知的威胁，后续出于补偿动机的独特性寻求行为就会变弱；反之，当感知现状可变性较低时，个体对依靠自身努力改变现状的信念较弱，无法缓解上行比较对独特性感知的威胁，由此会激发补偿性应对策略，使得个体更可能在补偿动机的驱动下寻求独特性。鉴于此，提出如下研究假设:”

2) 已将“H3: 感知现状可变性对自我平庸感的中介效应有着显著的调节作用。当感知

现状可变性较高时,自我平庸感的中介效应被弱化;当感知现状可变性较低时,自我平庸感的中介效应得到强化。”修改为:

“H3a: 感知现状可变性调节着社会比较对独特性寻求行为的影响。当感知现状可变性较高时,上行比较对独特性寻求行为的正向影响将减弱;当感知现状可变性较低时,上行比较对个体独特性寻求行为的正向影响得到强化。”

H3b: 感知现状可变性调节着社会比较对独特性感知的的影响。当感知现状可变性较高时,社会比较对独特性感知的的影响减弱;当感知现状可变性较低时,社会比较对独特性感知的的影响加强。”

3) 已将“实验 3: 感知经济流动性的调节作用”数据分析与结果第 3 段修改为:“检验感知经济流动性的调节作用。以上述计算所得的独特性寻求行为指标为因变量、采用 2(社会比较: 上行 vs. 下行)\*2(感知经济流动性: 高 vs. 低) ANOVA 检验感知经济流动性的调节作用, 结果显示, 社会比较和感知经济流动性的交互效应显著( $F(1, 116) = 4.25, p = 0.042, \eta^2 = 0.04$ ), 社会比较的主效应也显著( $F(1, 116) = 4.10, p = 0.045, \eta^2 = 0.03$ ), 但感知经济流动性的主效应并不显著( $F(1, 116) = 0.45, p = 0.50, \eta^2 < 0.01$ ), 由此可知感知经济流动性对社会比较与特性寻求行为之间的关系有着显著的调节作用。简单效应分析结果进一步表明, 当感知经济流动性为高水平时, 上行比较组和下行比较组被试的独特性寻求行为不存在显著差异( $M_{上行} = 0.38$  vs.  $M_{下行} = 0.40; F(1, 116) = 0.001, p = 0.98, \eta^2 < 0.001$ ); 当感知经济流动性为低水平时, 上行比较组的独特性寻求行为倾向显著地高于下行比较组的被试 ( $M_{上行} = 1.42$  vs.  $M_{下行} = -0.13; F(1, 116) = 8.49, p = 0.004, \eta^2 = 0.07$ ), 假设 3a 得到验证。”

4) 已将“实验 3: 感知经济流动性的调节作用”数据分析与结果第 4 段修改为:“最后, 采用 PROCESS 程序检验感知经济流动性对社会比较与独特性感知之间关系的调节作用 (Model 7; Hayes, 2013), 选择样本量 5000、置信区间 95%的分析结果显示, 感知经济流动性显著地调节着社会比较与独特性感知的的影响作用(LLCI = 0.10, ULCI = 0.61)。具体而言, 当感知经济流动性为高水平时, 上行比较对独特性感知的负向影响不再显著(LLCI = -0.22, ULCI = 0.15); 当感知经济流动性为低水平时, 上行比较对独特性感知仍存在显著的负向影响 (LLCI = 0.08, ULCI = 0.64), 效应量为 0.29。因此, 感知经济流动性调节着社会比较对独特性感知的的影响, H3b 得到支持。”

### 意见 3: 存在竞争假设: 追求独特是想在社会比较中获胜

作者认为, 人们追求独特是为了弥补自我平庸感。但是, 追求独特也可能是为了在社会比较中获胜。

独特的选项意味着他人更少拥有, 意味着稀缺性。被试追求独特的选项, 可能是因为他们认为这一选项能帮助他们占有别人没有的资源, 从而在社会比较中获胜。例如, 被试选择定制的、很少人买的衬衫, 可能是因为他们有、多数人没有, 他们占有了少见的资源, 在社会比较中获胜了。

此外，独特性也意味着新异性。在各个选项对自己的吸引力相等的情况下，人们选择新异的产品，可能是为了显示自己走在社会大众、潮流的前面，从而在社会比较中获胜。

**回应：**非常感谢审稿专家的宝贵意见和建议。我们认同专家提出的竞争假设，即人们追求独特可能是想在社会比较中获胜，但该竞争假设在本研究中得以排除。具体而言，尽管独特的选项意味着他人更少拥有，但在本研究中，独特性并不等同于稀缺性，所有实验中的产品选项都不是限量的或排他的，除被试之外的其他人也能够获得或拥有，因此追求独特选项并不能带来资源独占的优势。同时，定制化突出强调的是根据个体独特的偏好进行个性化产品设计(比如 T 恤衫图案定制)，但个性化定制产品选项并非限量或排他的、也无法象征高质量，因此选择定制化产品并不意味着占有更优或更稀缺的资源、也就无法让个体在社会比较中获胜。此外，在本研究的所有实验中，被试对不同产品刺激物的熟悉程度、喜欢程度等均不存在显著差异，比如实验 1 关于巴厘岛和普吉岛的前测结果显示，被试对两个景点吸引力的评价( $t(54) = -0.16, p > 0.80$ )、喜欢程度( $t(54) = -0.31, p > 0.70$ )和熟悉度( $t(54) = 0.43, p > 0.60$ )均不存在显著差异，即实验中采用的产品选项的新异性不存在差异。因此在本研究中，被试选择独特的选项并不意味着想要彰显新异性或走在潮流前面。

结合专家意见和前人文献，我们认为通过追求独特在社会比较中获胜这一混淆解释机制本质上体现的是竞争导向。为了排除这一解释机制的混淆影响作用，我们在实验 2b 中测量了被试的竞争导向(Martin & Larsen, 1976)，题项包括：“即使以牺牲他人为代价，我也要成功；别人的损失就是我的收获；失败者是差劲的；为了获得成功，我会不惜一切手段(1=非常不同意，7=非常同意)。”数据分析结果显示，竞争导向的中介效应检验结果中包含 0(95% LLCI = -0.03, ULCI = 0.11)，由此可排除竞争导向(获胜心理)的解释作用。

**意见 4：**存在竞争假设：追求独特选项是为了避免非独特选项带来的不利后果

人们追求独特的选项，未必是寻求独特性，还有可能是回避与大众选择相同的选项带来的尴尬后果。例如，多数人偏好的景点可能更拥挤，多数人选择的衣服款式可能会导致尴尬的撞衫。被试为了回避这些消极影响，所以选择了独特的选项。

**回应：**感谢审稿专家的建设性意见。我们同意人们追求独特选项可能是为了避免非独特选项带来的不利后果，由于人们普遍有着趋利避害的心理，依据这一心理，上行比较组、下行比较组和无比较组的被试都应表现出较高的独特性寻求行为倾向。但本研究实验 2b 的结果显示，人们在上行比较(vs.下行比较 vs.无比较)后更倾向于选择独特的产品选项(45.5% vs. 21.2% vs. 25.5%)，而下行比较组和无比较组对独特产品选项的偏好不存在显著差异(Walds  $\chi^2 = 0.27, p > 0.60$ )。同时，如果被试选择非独特性的大众选项是为了避免尴尬后果，那么社会比较影响独特性寻求行为的心理机制应为被试对于尴尬事件的焦虑或尴尬情绪，但现有文献中不存在支持上行比较导致尴尬情绪的理论依据。此外，尽管选择非独特的大众选项可能带来拥挤、撞衫等消极后果，但也会带来群体认同、归属感等积极后果，而追求独特性则可能

带来社会排斥、被孤立等不利后果(Wang, Zhu, & Shiv, 2012)。总体而言，选择非独特选项并不会带来绝对的不利后果或积极后果，因此为了避免非独特选项带来的不利后果而追求独特选项这一竞争假设并不能很好地解释社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理过程。但专家意见帮助我们更加全面系统地分析了社会比较影响独特性寻求行为的心理机制及其潜在的混淆解释机制，对强化有关独特性感知中介机制的理论推导过程有着重要的启示作用。

#### **意见 5：研究材料**

研究 2b 的材料没有控制好价格因素，定制的 T 恤价格比流行款 T 恤价格高，选择高价的定制 T 恤反映了被试希望通过高价商品彰显自身的价值观，从而弥补在社会比较中的劣势。

**回应：**感谢审稿专家的宝贵意见。我们在实验 2b 中对“定制的 T 恤价格比流行款 T 恤价格高”的情境设定有两方面的考虑。一方面，在现实营销情境中，定制化产品价格高于流行款成品价格是较为普遍的现象，上述价格设定可以增强研究的外部效度与真实性。另一方面，尽管定制的 T 恤价格比流行款 T 恤价格高，但被试在上行比较后仍然选择定制选项，能够从侧面反映出被试的独特性寻求行为动机强度。但我们也认同专家的观点，被试选择高价的定制 T 恤可能是希望通过高价商品彰显自身的价值观，弥补在社会比较中的劣势。但在本研究的其它实验中(如实验 2c)，同一实验中的不同产品选项仅在独特性这一方面存在差异，其它产品信息比如价格、质量等则基本保持一致，如果上行比较组的被试希望通过高价商品彰显自身的价值观，那么他们对不同产品选项的偏好与下行比较组的被试应不存在显著差异。然而，实验 2c 的结果显示当产品选项的吸引力和价格均不存在差异时，上行比较组(vs. 下行比较组)的被试仍然更偏好独特的产品选项，并且该效应在产品公开使用和私下使用的情境中都存在，可见，通过高价商品彰显自身的价值观不能很好地解释社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理过程，可以排除价格因素的解释作用。此外，通过进一步思考专家意见，我们认为实验 2b 对产品刺激物的价格设定仍然可能会引起歧义，并且实验 2b 仅在实验 2a 的基础上增加无比较的控制组，对文章的总体贡献价值不大，同时考虑到文章的篇幅限制，我们选择删除实验 2b，将其放在附录中提供，同时将原实验 2c 的名称改为实验 2b。

**意见 6：**研究的被试数太少，研究 1 每组 32 人，研究 2a 每组 34 人，研究 3 每组 31 人左右。这样的被试量在 7、8 年前可以被接受，但在今天，几乎很难被接受，统计效力不足。另外两个研究的被试量尚可。

**回应：**感谢审稿专家的意见和建议。我们查阅并参考了近两年发表于《心理学报》上的多篇文章，本研究中的实验被试量与一些最新实验研究的被试量基本相当。比如 2019 年发表于《心理学报》第 51 卷第 7 期的文章“数字有形状吗？数字信息精确性和品牌标识形状的匹配效应”，实验 2 共有 125 名在线被试(4 组，每组的 31 人)；2019 年发表于《心理学报》第 51 卷第 9 期的文章“羞耻情绪对欺骗行为的影响：自我控制的作用”，实验 1 共有 50 名实

实验室被试(2组, 每组25人), 实验2共有90名被试(3组, 每组30人)。在本研究中, 实验1和实验2a均为实验室实验, 每组被试30人左右与上述已发表研究的被试量基本相当, 实验3的在线被试量(每组30人左右)则相对较少, 扩充样本量将大大提升实验结果的统计效力。我们非常认同专家的意见, 由于当前实验研究领域对被试量的要求不断增加, 我们认为很有必要在未来研究中扩大样本量(保证每组被试量50人以上), 从而在更大程度上提升研究的统计效力。

**意见7:** 研究1前测的结果, 需要报告具体的p值, 其它研究也有类似问题。

**回应:** 感谢审稿专家的细心指正。我们已补充研究1前测结果中以及其它研究结果中具体的p值。修改内容具体如下:

1) 已将实验1的前测结果修改为: “被试对两个景点吸引力的评价( $M_{巴厘岛} = 5.36$  vs.  $M_{普吉岛} = 5.40$ ;  $t(54) = -0.16, p = 0.87$ )、喜欢程度( $M_{巴厘岛} = 5.27$  vs.  $M_{普吉岛} = 5.33$ ;  $t(54) = -0.31, p = 0.76$ )和熟悉度( $M_{巴厘岛} = 5.38$  vs.  $M_{普吉岛} = 5.27$ ;  $t(54) = 0.43, p = 0.67$ )均不存在显著差异。”

2) 已将实验2a的前测结果修改为: “被试对三个图案设计刺激物的吸引力评价( $t_{A,B}(38) = 1.26, p = 0.21$ ;  $t_{A,C}(38) = 1.63, p = 0.11$ ;  $t_{B,C}(38) = 0.34, p = 0.73$ )和喜欢程度( $t_{A,B}(38) = 0.39, p = 0.69$ ;  $t_{A,C}(38) = 0.57, p = 0.57$ ;  $t_{B,C}(38) = -0.26, p = 0.80$ )两两之间均不存在显著差异。”

**意见8:** 研究3的统计, “对被试加入两个读书俱乐部的意向分别取均值, 并且取‘Beyond Words’俱乐部与‘Words of Wisdom’俱乐部的加入意向之间的差值, 作为因变量指标, 分值越高表明独特性寻求行为倾向越高。”这种统计方法不合理, 尽可能不要用经过计算的指标(差值)做统计, 应该用原始指标(两种意愿)做重复测量的统计。

**回应:** 感谢审稿专家的建设性意见和建议。参照前人研究中的做法(Dong & Zhong, 2017; Huang et al., 2014), 我们采用了取相对差值的方法得到因变量指标, 分值越高代表着越强的独特性寻求行为倾向。依据前人文献, 在实验3的情境设定中, 采用取相对差值的方法得到因变量指标比分别以两种意愿作为因变量进行分析更为准确、合理, 原因在于小众读书俱乐部选项的独特性(43名会员)是相对于大众读书俱乐部(513名会员)而言的, 而非绝对的独特, 并且两个读书俱乐部在实验中呈现的先后次序是平衡化的(counterbalanced), 单独分析被试对其中一个读书俱乐部的偏好无法准确反映被试的独特性寻求行为倾向。因此, 学者们通常采用取相对差值的方法得到因变量指标(using relative preference for the majority (vs. minority) book club as the dependent variable)(Dong & Zhong, 2017), 而非单独以被试对两个读书俱乐部的偏好分别作为因变量进行数据分析和假设检验。为了保证实验结果的严谨性, 本研究严格参照了前人文献中的变量处理方法与数据分析方法。专家意见启发了我们更为深入地思考采用特定数据分析方法的内在逻辑与依据, 但鉴于上述原因以及实验3的主要目的在于验证感知现状可变性的调节作用, 我们将不在文中报告单独以被试对两个读书俱乐部的偏好作为因变量的数据分析结果。

**意见 9:** 3.3 最后一段，书写错误，多了一个“s”。

**回应:** 感谢审稿专家的细心指正。我们已修改 3.3 最后一段的书写错误，并且对全文进行了全面细致的阅读以排查类似的书写错误，以保证研究内容质量。

此外，综合专家以上提出的宝贵意见和建议以及我们对研究内容做出的修改，我们相应地修改和调整了讨论和英文摘要部分的内容。修改内容具体如下：

1) 已对研究结论做出的修改：“基于优于平均值效应与补偿性消费行为模型，本研究从心理补偿的视角构建起社会比较与独特性寻求行为之间的因果关系，考察了独特性感知的中介效应，并且将感知现状可变性这一核心调节变量具体化为感知经济流动性，在经济状况这一特定的社会比较维度上深入分析了感知经济流动性的调节作用。通过四个实验，本研究验证上行比较(vs.下行比较)对独特性寻求行为的正向影响，间接支持个体在无社会比较情境下优于平均值的自我评价偏差(实验 1)。该效应的驱动因素在于上行比较降低了个体的自我独特性感知，从而导致更高的独特性寻求行为倾向(实验 2a)，该补偿性行为反应在公开与私下消费情境中均存在，与前人关注的炫耀性消费行为有着本质的区别(实验 2b)。此外，上述效应在经济状况这一特定的社会比较维度上仍存在，并且在感知经济流动性的调节作用下得到强化或削弱(实验 3)。”

2) 已将理论贡献第 1 段内容修改为：“首先，基于心理补偿的视角，首次考察独特性寻求行为这一由社会比较引发的行为后果。尽管学者们已围绕社会比较引发的补偿性行为后果开展了大量研究，比如上行比较会导致物质主义(Zheng et al., 2018a)、炫耀性消费行为(Zheng et al., 2018b)、决策最优化(Sobol & Darke, 2014)等，但仍存在很多有待挖掘和探讨的潜在行为后果变量。同时，基于对现实生活的观察，人们的直觉印象通常是处境优越的人会更多地表现出个性和独特性，从而可能得出处境更好的个体比处境较差的个体有着更高的独特性寻求行为倾向这一结论。然而，目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更优越与处境更差的个体所表现出独特性寻求行为的差异，即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。本研究以个体自我评价的优于平均值效应为理论突破口，针对上述问题展开实证探索与考察，构建并验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响作用，开拓了社会比较研究的新视角，也丰富了补偿性消费行为、独特性寻求行为领域的研究成果。”

3) 已将理论贡献第 2 段内容修改为：“其次，本研究构建并论证独特性感知的中介作用，丰富了关于社会比较后置心理变量的理论研究成果。在社会比较的以往研究中，学者们已经探讨了自尊(Morse & Gergen, 1970)、嫉妒(Zheng et al., 2018a)、同理心(郑晓莹等, 2015)、表达利他主义的动机(Schlosser & Levy, 2016)等由社会比较引发的心理后果，但社会比较与独特性感知这一心理构念之间存在着怎样的逻辑关系尚未得到学者们的关注。本研究立足于优于平均值效应，推导得出人们在不进行社会比较的情况下通常有着较高的自我独特性感知这一论点，而上行比较会打破人们普遍持有的优于平均值自我评价偏差，促使人们下行调整自我评价至平均水平，导致较低的独特性感知，从而建立起社会比较与独特性感知之间的新

型理论关联, 并且通过一系列实验验证独特性感知的中介作用, 这是对社会比较心理后果研究的深化与推进, 也是在独特性需求文献基础上的理论延展和创新。”

4) 已对实践启示第 2 段做出的修改: “上行比较会降低自我独特性感知, 弱化个体持有的积极自我价值感知, 而通过购买定制化的、小众的产品或服务可以帮助缓解或减轻上行比较对自我独特性的威胁, 在整体上提升个体的主观幸福感。此外, 在有关经济状况的社会比较中, 感知经济流动性是应对上行比较威胁的有效策略。通过选择性地关注有关社会经济流动性的正面消息, 消费者能够形成对通过自身努力改善未来经济状况的积极预期, 从而缓解在上行比较后下降的自我独特性感知带来的心理威胁。”

5) 已对英文摘要第 1 段做出的修改: “Despite the common phenomenon that better off individuals seem to seek more uniqueness and express individuality more frequently, researchers have never investigated whether and how social comparison influences uniqueness-seeking behavior. According to the better-than-average effect, people tend to perceive themselves better off than the average on many important dimensions and are inclined to see themselves as uncommon and unique when there are no social comparisons. Building on compensatory consumption model, we aim to investigate the impact of social comparison on uniqueness-seeking behavior, and further examine why this effect occurs as well as when it will be attenuated or intensified.”

6) 已对英文摘要第 2 段做出的修改: “In social comparisons, comparing upwardly (vs. downwardly) may threaten individuals’ pervasively held better-than-average self-evaluation bias, which motivates them to adjust their self-evaluations downwardly to the average. Prior research suggests that the average is mostly seen as ordinary, mediocre and unexceptional. Therefore, we infer that people comparing upwardly may experience a decreased sense of uniqueness, which drives them to seek unique options in subsequent unrelated contexts.”

7) 已对英文摘要第 3 段做出的修改: “Across four experiments, we demonstrate that upward comparisons increase consumer preference for less popular scenic spots (Study 1). The psychological mechanism underlying this effect is that upward comparisons lower perceived uniqueness, leading individuals to choose minority-endorsed T-shirt designs to compensate for the negative self-discrepancy (Study 2a). And this effect holds true regardless of whether products in the consideration set are to be consumed publicly or privately (Study 2b). Furthermore, when comparing upwardly on economic status, consumers still show stronger preference for niche book clubs, and the effect of social comparison on perceived uniqueness and uniqueness seeking will be mitigated when perceived economic mobility is high but get strengthened when perceived economic mobility is low (Study 3).”

8) 已对英文摘要第 4 段做出的修改: “The present research provides evidence that upward comparisons can lead to uniqueness-seeking behavior by examining the mediating role of

perceived uniqueness, supporting our basic premise that individuals perceive themselves unique when making no comparisons.”

.....

**审稿人 2 意见:**

该文章通过五个实验研究表明上行社会比较会增加消费者的独特性寻求行为,揭示了自我平庸感的中介作用,并提出感知现状可变性作为调节变量。文章行文规范,实证严谨。然而,还存在如下问题需要解决:

**意见 1:** 首先,文章发现的效应似乎与现实生活的观察不太相符。在现实中,我们更多看到的是处境优越的人更容易表现出个性和独特性行为,例如有钱人希望购买独特性的品牌或产品设计/款式以和穷人区别开来;富人家的孩子更加特立独行,而穷人家的孩子更希望融于群体被群体所认可和接纳;有能力的人更可能表现独立的观点和见解。上述例子均与作者在本文所发现的效应是相反的。

**回应:** 非常感谢审稿专家的宝贵意见。我们认同专家的观点,现实中较为常见的现象是处境优越的人更容易表现出个性和独特性,但目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更差与处境更优越的人所表现出独特性寻求行为的差异,即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。本研究是针对上述现象与现实问题开展的首次实证探讨与解答。根据前人文献,人们普遍有着保持独特性的需求,而这一需求会受到自身内在因素和外界情境因素的影响而发生变化(Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992)。本研究立足于优于平均值效应和补偿性消费行为模型,提出上行比较会打破个体持有的优于平均值自我评价偏差,降低个体的自我独特性感知,进而引发补偿性的独特性寻求行为。同时,我们在实验 2b 中加入一个无任何比较的控制组,并且发现上行比较组的独特性寻求行为倾向显著地高于下行比较组和控制组(45.5% vs. 21.2% vs. 25.5%),而下行比较组和控制组的独特性寻求行为不存在显著差异(Walds  $\chi^2 = 0.27, p > 0.60$ )。换言之,在社会比较中,上行比较(vs.下行比较 vs.无比较)会促使个体产生更强的独特性寻求行为动机,以弥补自身在社会比较维度上的相对劣势感。

表面上来看,本文的研究结论与现实观察不太相符,但本质上并不矛盾,我们认为之所以人们在现实中通常观察到的是处境优越的人更容易表现出个性和独特性行为,原因之一可能在于富人或处境优越的人在全部人群中所占比例较低,本身具备一定的独特性,而穷人或处境一般的人在全部人群中所占比例较高,因此,前者表现出的个性和独特性行为在其群体中(富人)的比例或显著性较高、记忆可得性也较高,但这并不意味着在全部人群中也占据较高的比例。正如在现实中,较为常见的现象是处境优越的人或富人家的孩子更容易表现出炫耀性消费行为,但学者们通过实证研究发现,上行比较(vs.下行比较 vs.无比较)会促使人们在补偿动机的驱动下表现出炫耀性消费行为以提升自身优越感(Zheng, Baskin, & Peng, 2018a)。本研究与该文献的内在逻辑是基本一致的。此外,本研究并不单独聚焦于财富、能

力这两个维度，而是同时涵盖了个人才华、外表吸引力等多个重要维度，因此所得研究结论可以适用于多个社会比较维度。在现实中，尽管财富或能力更优越的人更容易表现出个性或独特性较为常见，但外表吸引力更高的人是否更容易表现出个性或独特性却无法通过现实观察得知，也并非普遍的社会现象。综上，我们认为在社会比较的框架下考察人们的独特性寻求行为是有必要的，得到的研究结论也有着坚实的理论依据与支撑。为了更好地揭示本研究与上述现象观察之间的内在关联与差异，以及开展本研究的意义，我们在文章中补充了对上述问题的分析与讨论。补充内容具体如下：

1) 已在引言第 2 段补充的内容：“在现实生活中，较为常见的现象是处境优越的人更多地表现出个性和独特性，但目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更优越与处境更差的人所表现出独特性寻求行为的差异，即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。”

2) 已在理论贡献第 1 段补充的内容：“基于对现实生活的观察，人们的直觉印象通常是处境优越的人会更多地表现出个性和独特性，从而可能得出处境更好的个体比处境较差的个体有着更高的独特性寻求行为倾向这一结论。然而，目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更优越与处境更差的个体所表现出独特性寻求行为的差异，即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。本研究以个体自我评价的优于平均值效应为理论突破口，针对上述问题展开实证探索与考察，构建并验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响作用，开拓了社会比较研究的新视角，也丰富了补偿性消费行为、独特性寻求行为领域的研究成果。”

**意见 2:** 第二，文章用自我平庸感作为解释机制的推理逻辑不够严谨，不十分具有说服力。首先，作者的推理的一个假设前提是“个体的独特性需求是一个积极效价的概念”，并且提出，上行比较会威胁这个积极的自我独特性需求，导致平庸感，进而引发后续独特性需求行为。然而，正如作者所提到的，以往文献（如 Brewer, 1991）对独特性需求概念的解释并不带有效价色彩，而只是认为人作为社会性生物，同时具有与人相同和不同的心理需求（on being the same and the different at the same time），那为什么在你们的研究研究情境下，独特性需求就变成一个积极效价的概念？

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见。经过深入思考和讨论，我们认同专家意见。以往文献一致将独特性需求视为无任何效价的中性研究概念，这使我们意识到本研究提出的“个体的独特性需求是一个积极效价的概念”这一前提假设缺乏坚实的理论基础与依据。根据优于平均值效应，在不进行社会比较的情况下，人们倾向于将自己视为比大多数人更优越、高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，而非低于平均水平，本研究基于此提出原始论点与前提假设：尽管人们同时有着与他人相似的需求以及与他人有所差异的心理需求，但人们不期望得到消极的差异（如比他人更差），而是期望得到积极的差异（如比他人更好），即人们的独特性需求有着积极的效价。然而，该前提假设不存在相应的文献支持和理论支撑。虽然有个别学者提出上行比较会导致平庸感(feelings of mediocrity)(Pera, 2018)，但尚无学者将平庸感作为社会比较的心理后果开展实证研究，或者揭示平庸感与独特性寻求行为之间的关

系。因此，我们认为本研究以自我平庸感作为解释机制缺乏强有力的理论支持，使得文章关于自我平庸感中介机制的逻辑推理不够严谨且缺乏说服力。在专家意见的指导下，我们对有关积极效价独特性需求的内容进行了系统的修改。具体而言，我们明确了本研究的核心理论依据为优于平均值效应、补偿性消费行为模型，删除并修改了关于积极效价的独特性需求以及以自我平庸感作为中介机制的论述，重新确立了独特性需求是个无效价色彩的研究构念，在此基础上提出以独特性感知替代自我平庸感作为中介机制，同时梳理并修改了理论推导部分和研究假设，从整体上增强文章推理逻辑的严谨性与说服力。修改内容具体如下：

1) 已对引言第 1 段做出的修改：“当不开展任何比较的情况下，人们的自我评价普遍存在着优于平均值效应(better-than-average effect)，即认为自身在能力、收入、外表吸引力等多个重要方面的表现比大多数人都更优越、高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，这一自我评价偏差也称作虚幻优越性偏差(illusory superiority bias)(Hoorens, 1993)。”

2) 已对引言第 1 段做出的修改：“依据优于平均值效应，当不进行比较的情况下，人们普遍认为自己在很多重要方面的表现高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。同时，人们总是错误地认为自己是非凡且独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)。由此可知，当不进行社会比较时，人们有着较高的自我独特性感知。那么，当与更优秀或更差的他人进行比较时，人们的独特性感知会发生怎样的变化，以及会产生怎样的后续行为反应？综观现有文献，学者们未曾系统探讨和回答这些问题。立足于人们在自我评价中的优于平均值效应以及补偿性消费行为模型，本研究旨在探讨社会比较对独特性寻求行为的作用机制，提出在社会比较中，上行比较(vs.下行比较)会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差，降低个体的自我独特性感知，由此导致出于补偿动机的独特性寻求行为；另外，进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、优于平均值效应、补偿性消费行为模型等相关文献和理论进行回顾，在此基础上推导得出研究假设。”

3) 已将文中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

4) 已将“1.2 虚幻优越性偏差与独特性寻求行为”修改为：“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”。

5) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 1 段做出的修改：“同时，人们总是错误地认为自己比他人更为非凡、独特(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸、不特别(Klar & Giladi, 1997)。事实上，在众多领域和行业中，表现极好或极差的人在比例上相对较低，而中等的、表现为平均水平的个体则占据着大多数。因此，优于平均水平不仅能够帮助个体在体育、科学、艺术、商业等领域中脱颖而出、获得自我价值的肯定，还能够强化个体的自我独特性感知(McClelland, 1961)。换言之，个体在不进行比较的情况下有着较高的自我独特性感知，社会比较与个体独特性感知之间存在着潜在关联。”

6) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第2段做出的修改：“由此印证个体持有的优于平均值自我评价偏差，使得个体更加确信自身有着较高的独特性，而上行比较则会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差，促使个体意识到自身表现并不高于平均水平，从而促使个体向下调整自我评价。由于人们有着维持积极自我意象的动机(Tesser & Cornell, 1991)，因此在上行比较后会更倾向于认为自身现状属于平均水平而非低于平均水平，使得此时的自我独特性感知下降。因此，相对于下行比较，上行比较会降低个体的独特性感知。”

7) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感，进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为：“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言，上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知，进而导致独特性寻求行为。”

**意见 3:** 此外，“上行比较威胁独特性需求”这一论证逻辑也并不十分具有说服力，因为在与他人比较的时候，往往个体觉得自己差，而这个差是你认为自己和别人不同（而且是负向的不同），换句话说，可能不是降低积极的独特性，而是增加了消极的独特性。当比较对象是群体的时候（例如，你和班里的大多数人比，或者你和大部分人比），这种可能性尤其突出。这种情况下，你并不是把自己归为平庸的那一类人，而是会认为人家怎么都那么好，自己怎么那么差，所以你是把别人作为一类人，而自己作为比别人差的个体。然而，“平庸”的概念是你认为自己和别人一样，没什么差别。但事实上，在社会比较的情境下，尤其是上行比较，人很少把自己认为一类人，而更多把自己看做个体。所以用平庸作为解释机制，并不 make sense。

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见和建议。经过深入思考专家意见，我们认同以平庸感作为解释机制缺乏说服力。尽管有个别学者提出上行比较会导致平庸感(feelings of mediocrity)(Pera, 2018)，但未曾通过实证研究予以验证，并且前人大多将平庸感视为与低成就相关的概念(Henagan & Bedeian, 2009)，因此，平庸感无法涵盖外表吸引力、社交能力等其它社会比较维度。在本研究中，我们关注的社会比较维度不局限于成就，还包括经济状况、外表吸引力、社交能力等多个维度，所得研究结果的适用范围较广。因此，采用平庸感这一概念无法准确框定或体现社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理机制，这也是以平庸感作为解释机制的逻辑推理不够有说服力的潜在原因之一。我们接受专家的建议，通过重新梳理相关理论与文献，确立了优于平均值效应与补偿性消费行为模型作为本研究的核心理论依据，进而提出以独特性感知取代自我平庸感作为社会比较影响独特性寻求行为的中介机制。

此外，在修改有关独特性需求效价内容的基础上，我们还深入思考并梳理了关于“上行比较威胁独特性需求”的论证逻辑，以增强其说服力。根据优于平均值效应，在不进行任何比较的情况下，人们普遍倾向于认为自己在多个重要维度上的表现比大多数人或平均水平都更好、更优越(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，并且认为自己是不寻常的、独特的

(uncommon and unique)(Snyder & Fromkin, 1977)。由此可知，当不进行社会比较时，个体有着较高的自我独特性感知，认为自己是高出平均值的少数人。在社会比较中，上行比较会使得个体觉得自己更差，打破个体持有的优于平均值自我评价偏差。在这种情况下，个体会向下调整自我评价，但由于人们有着维持积极自我意象(positive self-image)的动机(Tesser & Cornell, 1991)，因此在上行比较后会更倾向于认为自身现状属于平均水平，而非低于平均水平，由此降低其自我独特性感知。综上，我们认同专家观点，即人们在上行比较后更多地将自己视为个体，而非某一类人，只是上行比较会促使个体向下调整自我评价至平均水平，而前人指出表现为平均水平的人往往被视为普通的(ordinary)、平庸的(mediocre)、不特别的(unexceptional) (Davidai & Deri, 2019)，即有着较低的独特性。相较而言，下行比较使得个体感知自身现状优越于他人，能够印证个体持有的优于平均值自我评价偏差，强化个体的自我独特性感知。因此，我们提出上行比较会降低个体的自我独特性感知。为了增强“上行比较威胁独特性需求”论证的逻辑性和说服力，我们在专家意见的指引下对文章的理论基础和假设推导部分进行了补充、修改和完善。修改内容具体如下：

1) 已对引言第 2 段做出的修改：“依据优于平均值效应，当不进行比较的情况下，人们普遍认为自己在很多重要方面的表现高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。同时，人们总是错误地认为自己是非凡且独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)。由此可知，当不进行社会比较时，人们有着较高的自我独特性感知。那么，当与更优秀或更差的他人进行比较时，人们的独特性感知会发生怎样的变化，以及会产生怎样的后续行为反应？综观现有文献，学者们未曾系统探讨和回答这些问题。立足于人们在自我评价中的优于平均值效应以及补偿性消费行为模型，本研究旨在探讨社会比较对独特性寻求行为的作用机制，提出在社会比较中，上行比较(vs.下行比较)会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差，降低个体的自我独特性感知，由此导致出于补偿动机的独特性寻求行为；另外，进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、优于平均值效应、补偿性消费行为模型等相关文献和理论进行回顾，在此基础上推导得出研究假设。”

2) 已将文中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

3) 已将“1.2 虚幻优越性偏差与独特性寻求行为”修改为：“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”。

4) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 1 段做出的修改：“同时，人们总是错误地认为自己比他人更为非凡、独特(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸、不特别(Klar & Giladi, 1997)。事实上，在众多领域和行业中，表现极好或极差的人在比例上相对较低，而中等的、表现为平均水平的个体则占据着大多数。因此，优于平均水平不仅能够帮助个体在体育、科学、艺术、商业等领域中脱颖而出、获得自我价值的肯定，还能够强化个体的自我独特性感知(McClelland, 1961)。换言之，

个体在不进行比较的情况下有着较高的自我独特性感知，社会比较与个体独特性感知之间存在着潜在关联。”

5) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第2段做出的修改：“由此印证个体持有的优于平均值自我评价偏差，使得个体更加确信自身有着较高的独特性，而上行比较则会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差，促使个体意识到自身表现并不高于平均水平，从而促使个体向下调整自我评价。由于人们有着维持积极自我意象的动机(Tesser & Cornell, 1991)，因此在上行比较后会更倾向于认为自身现状属于平均水平而非低于平均水平，使得此时的自我独特性感知下降。因此，相对于下行比较，上行比较会降低个体的独特性感知。”

6) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感，进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为：“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言，上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知，进而导致独特性寻求行为。”

**意见 4:** 与此相关的，为什么采用自我平庸作为中介，而不是其他更直接的，以往文献提出的变量作为解释机制。例如，Rios, Wheeler, Miller (2012 JESP)发现自我不确定性会导致人们更多的采纳少数人的观点 (compensatory non-conformity)。那么在你们的研究中，是不是上行比较会导致人们有更多的自我不确定，从而导致独特性寻求行为。与此类似的解释还有自我评价、自尊等。

**回应:** 非常感谢审稿专家的建设性意见和建议。在深入思考专家意见的基础上，我们意识到以自我平庸感作为中介存在着概念界定(平庸感主要指与能力相关的低成就引发的消极心理感受，而本研究关注的社会比较维度不仅包括能力，还包括外表吸引力、经济状况等多个维度)、测项构成(用于测量平庸感的测项中仅有一项与平庸感直接相关，另外两个条目是独特性感知的测项)、理论推导(本研究的核心理论依据是优于平均值效应和补偿性消费行为模型，而平庸感与这两大理论之间的关联较弱，使得理论推导的整体逻辑性较差)等几个方面的问题。鉴于此，我们在专家意见的指导下深入分析并梳理了中介机制，发现独特性感知在理论推导和测项构成上都是比平庸感更为直接、更具说服力的解释机制，最终确定以独特性感知取代自我平庸感作为本研究的中介变量，并且进一步强化了关于独特性感知中介效应理论推导的逻辑性与说服力。

通过认真研读专家提到的文献(Rios, Wheeler & Miller, 2012)，我们认同这篇文献的核心发现，即自我不确定性会导致人们更多地采纳少数人的观点。关于社会比较和自我不确定性之间的关系，Festinger(1954)提出，自我不确定性会促使人们进行社会比较，该观点得到众多学者的论证和支持(Buunk, 1995; Buunk, Schaufeli, & Ybema, 1994; Buunk & VanYeperen, 1991)。但目前尚无学者验证上行比较是否会导致更多的自我不确定性。根据社会比较相关文献，无论是上行比较还是下行比较都会帮助人们获得更为准确、清晰的自我概念和认知

(Festinger, 1954; Weary, Marsh, & McCormick, 1994), 也就意味着社会比较能够降低自我不确定性。由此可知, 以自我不确定性作为社会比较对独特性寻求行为影响的中介机制是不合适的, 不存在充足的理论依据。此外, 以往学者虽然提出社会比较会导致消极的自我评价, 但未曾以自我评价作为社会比较对特定行为产生影响的中介机制进行考察, 主要原因在于自我评价是个较为宽泛的概念(Collins, 1996), 在实证研究中需要被具体化为可操作的研究构念, 比如社会身份自我评价(self-evaluation of one's social identity)(Luhtanen & Crocker, 1992)、人际绩效自我评价(self-evaluation of interpersonal performance)(Clark & Arkowitz, 1975)等。而在本研究中, 我们将自我评价具体化为被试对自我独特性的评价(即自我独特性感知), 以此作为中介机制, 这与从自我评价的视角解释社会比较对独特性寻求行为的影响是不矛盾的。同时, 我们在实验 2a 中测量了被试的自尊水平(Rosenberg, 1965), 数据分析结果显示自尊的中介效应不显著(95% LLCI = -0.11, ULCI = 0.22), 由此可排除自尊的解释作用。综上, 在专家意见的指导下, 我们修改了关于自我评价与本研究提出的中介机制之间关系的分析与论述。修改内容具体如下:

1) 已对“1.1 社会比较及其影响后果”第 3 段做出的修改:“尽管前人发现社会比较会影响个体的自我评价, 却往往将其作为一个宽泛的概念进行探讨(Collins, 1996)。实际上, 人们的自我评价有着多种具体的表现形式, 部分学者提出自我评价包含着自尊、自我效能感、神经质与心理控制源这四个方面的内容(Gardner & Pierce, 2010), 大多数学者则在研究中将自我评价具体化为可操作的构念, 比如社会身份自我评价(Luhtanen & Crocker, 1992)、人际绩效自我评价(Clark & Arkowitz, 1975)等, 而个体对自我独特性的评价或感知也属于自我评价的可操作性构念。前人虽然指出人们在不进行任何比较的情况下倾向于认为自身表现高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986), 但社会比较是否以及如何影响人们的自我独特性感知, 尚无学者开展实证研究对此进行探讨。”

2) 已将文中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

3) 已将“1.2 虚幻优越性偏差与独特性寻求行为”修改为:“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”。

4) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感, 进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为:“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言, 上行比较(vs. 下行比较)会降低个体的独特性感知, 进而导致独特性寻求行为。”

**意见 5:** 此外, 作者在假设推导过程中多次提到上行比较威胁积极的独特性需求, 从而引发补偿性消费行为。到底是威胁了积极的独特性需求? 还是降低了独特性感知? 为什么不直接测这个变量作为中介, 而要进一步引入平庸感作为中介。感觉引入平庸感使得故事变得更加复杂化, 有点绕。

**回应:** 非常感谢审稿专家的宝贵意见和建议。在最初的假设推导过程中, 我们以积极效价的

独特性需求作为核心前提假设，因此多次提到上行比较威胁积极效价的独特性需求。但经专家指点，我们意识到独特性需求是个无效价的中性研究构念，而非有着积极的效价。同时，专家的意见使我们更加清晰地认识到引入平庸感作为中介变量的确使故事变得更加复杂，并且以平庸感作为中介机制缺乏足够的理论依据。为了解决这一问题，我们在专家意见的指引下重新梳理了研究思路 and 理论推导过程，删除并修改了关于独特性需求效价的论述，明确了优于平均值效应和补偿性消费行为模型作为本研究的核心理论依据，并进一步提出上行比较会降低个体独特性感知这一论点。此外，考虑到平庸感的测项构成中有两项是有关独特性感知的条目，仅有一项涉及平庸感，我们对有关中介机制的假设推导部分进行了修改，提出以独特性感知替代平庸感作为中介，并且在中介变量的测项中删除了与平庸感相关的条目。修改内容具体如下：

1) 已对引言第 2 段做出的修改：“依据优于平均值效应，当不进行比较的情况下，人们普遍认为自己在很多重要方面的表现高于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。同时，人们总是错误地认为自己是非凡且独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)。由此可知，当不进行社会比较时，人们有着较高的自我独特性感知。那么，当与更优秀或更差的他人进行比较时，人们的独特性感知会发生怎样的变化，以及会产生怎样的后续行为反应？综观现有文献，学者们未曾系统探讨和回答这些问题。立足于人们在自我评价中的优于平均值效应以及补偿性消费行为模型，本研究旨在探讨社会比较对独特性寻求行为的作用机制，提出在社会比较中，上行比较(vs.下行比较)会打破个体持有的优于平均值的自我评价偏差，降低个体的自我独特性感知，由此导致出于补偿动机的独特性寻求行为；另外，进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、优于平均值效应、补偿性消费行为模型等相关文献和理论进行回顾，在此基础上推导得出研究假设。”

2) 已将文中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

3) 已将“1.2 虚幻优越性偏差与独特性寻求行为”修改为：“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”。

4) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感，进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言，上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知，进而导致独特性寻求行为。”

**意见 6:** 第三，假设 3 的表述有些费解，通常我们很少说一个调节变量是调节中介效应，中介效应变弱和变强是什么概念呢？是说主效应变弱或变强了？还是其他？

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见与见解。在梳理并修改中介机制假设推导的基础上，我们对假设 3 的表述做了相应的调整和修改。假设 3 主要围绕感知现状可变性的调节作用展开。根据感知现状可变性相关文献与补偿性消费行为模型(Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019;

Mandel et al., 2017; Roese & Olson, 2007), 当个体认为可以通过自身努力在相同领域中改变消极现状时, 上行比较对独特性感知的威胁会得到缓解, 使得后续的补偿性独特性寻求行为动机减弱, 此时的主效应变弱; 当个体认为难以通过自身努力在相同领域中改变消极现状时, 上行比较对独特性感知的威胁会被强化, 从而产生更强的补偿性独特性寻求行为动机, 此时的主效应变强。因此, 感知现状可变性调节着社会比较对独特性感知、独特性寻求行为的影响作用, 而非最初以自我平庸感作为中介机制时, 本研究提出的感知现状可变性对自我平庸感与独特性寻求行为之间关系的调节作用。综上, 在专家意见指导下, 我们对感知现状可变性调节作用的理论推导以及假设 3 的表述进行了修改与调整, 以增强其严谨性和理论的前后连贯性。修改内容具体如下:

1) 已对“1.3 感知现状可变性”第 2 段做出的修改:“依据补偿性消费行为模型, 当特定威胁或需求通过某种方式得到缓解或满足后, 个体后续在其它领域中做出补偿性消费行为的动机就会减弱(Mandel et al., 2017), 比如学者们发现当通过直接自我肯定缓解上行比较的威胁后, 上行比较引发的补偿性炫耀性消费行为倾向变弱(郑晓莹, 彭泗清, & 戴珊珊, 2014)。同理, 在社会比较情境中, 感知现状可变性与独特性寻求行为可视为个体应对上行比较威胁的直接策略和补偿性策略, 两者所发挥的作用本质上是相当的。当感知现状可变性较高时, 个体相信能够依靠自身努力改变较差的现状, 从而直接缓解上行比较对独特性感知的威胁, 后续出于补偿动机的独特性寻求行为就会变弱; 反之, 当感知现状可变性较低时, 个体对依靠自身努力改变现状的信念较弱, 无法缓解上行比较对独特性感知的威胁, 由此会激发补偿性应对策略, 使得个体更可能在补偿动机的驱动下寻求独特性。”

2) 已将“H3: 感知现状可变性对自我平庸感的中介效应有着显著的调节作用。当感知现状可变性较高时, 自我平庸感的中介效应被弱化; 当感知现状可变性较低时, 自我平庸感的中介效应得到强化。”修改为:

“H3a: 感知现状可变性调节着社会比较对独特性寻求行为的影响。当感知现状可变性较高时, 上行比较对独特性寻求行为的正向影响将减弱; 当感知现状可变性较低时, 上行比较对个体独特性寻求行为的正向影响得到强化。”

H3b: 感知现状可变性调节着社会比较对独特性感知的影响。当感知现状可变性较高时, 社会比较对独特性感知的正向影响减弱; 当感知现状可变性较低时, 社会比较对独特性感知的正向影响加强。”

3) 已将“实验 3: 感知经济流动性的调节作用”数据分析与结果第 3 段修改为:“检验感知经济流动性的调节作用。以上述计算所得的独特性寻求行为指标为因变量、采用 2(社会比较: 上行 vs. 下行)\*2(感知经济流动性: 高 vs. 低) ANOVA 检验感知经济流动性的调节作用, 结果显示, 社会比较和感知经济流动性的交互效应显著( $F(1, 116) = 4.25, p = 0.042, \eta^2 = 0.04$ ), 社会比较的主效应也显著( $F(1, 116) = 4.10, p = 0.045, \eta^2 = 0.03$ ), 但感知经济流动性的主效应并不显著( $F(1, 116) = 0.45, p = 0.50, \eta^2 < 0.01$ ), 由此可知感知经济流动性对社会比较

与特性寻求行为之间的关系有着显著的调节作用。简单效应分析结果进一步表明,当感知经济流动性为高水平时,上行比较组和下行比较组被试的独特性寻求行为不存在显著差异( $M_{上行} = 0.38$  vs.  $M_{下行} = 0.40$ ;  $F(1, 116) = 0.001, p = 0.98, \eta^2 < 0.001$ );当感知经济流动性为低水平时,上行比较组的独特性寻求行为倾向显著地高于下行比较组的被试 ( $M_{上行} = 1.42$  vs.  $M_{下行} = -0.13$ ;  $F(1, 116) = 8.49, p = 0.004, \eta^2 = 0.07$ ), 假设 3a 得到验证。”

4) 已将“实验 3: 感知经济流动性的调节作用”数据分析与结果第 4 段修改为:“最后,采用 PROCESS 程序检验感知经济流动性对社会比较与独特性感知之间关系的调节作用(Model 7; Hayes, 2013), 选择样本量 5000、置信区间 95%的分析结果显示,感知经济流动性显著地调节着社会比较与独特性感知的调节作用(LLCI = 0.10, ULCI = 0.61)。具体而言,当感知经济流动性为高水平时,上行比较对独特性感知的负向影响不再显著(LLCI = -0.22, ULCI = 0.15);当感知经济流动性为低水平时,上行比较对独特性感知仍存在显著的负向影响 (LLCI = 0.08, ULCI = 0.64), 效应量为 0.29。因此,感知经济流动性调节着社会比较对独特性感知的调节作用, H3b 得到支持。”

意见7: 第四, 实验整体设计较为严谨, 但尚有一些问题需要澄清或改进: 1. 实验1既然测量了比较维度, 是否尝试考察不同比较维度对Effect是否有影响?

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见与建议。根据优于平均值效应与补偿性消费行为模型等理论, 我们认为不同比较维度不会对本研究关注的社会比较效应产生显著的干扰或影响, 原因在于优于平均值效应表明, 人们普遍倾向于认为自己在多个重要维度上都比大多数他人更好、更优越(Alicke, 1985; Brown, 1986), 因此无论被试选择哪个比较维度, 上行比较都会打破其持有的优于平均值自我评价偏差, 使其向下调整自我评价至平均水平, 由此降低其独特性感知并导致出于补偿动机的独特性寻求行为。例如, 本研究中的实验2c和实验3分别以智力水平和经济状况作为重点探讨的社会比较维度, 实验结果仍一致支持了本研究关注的社会比较效应, 由此可推测不同比较维度对我们关注的Effect不存在影响。此外, 实验1、2a和2b采用人物描述的方法操纵社会比较, 无法形成一一对应的关于特定比较维度的分组(比如外表吸引力的上行比较组、下行比较组), 并且样本量会非常小, 分析不同比较维度对Effect影响的可行性较低。同时由于篇幅所限, 我们并未对智力水平(实验2c)、经济状况(实验3)之外的其它特定比较维度进行单独考察。综上, 我们认为不同比较维度对本研究关注的Effect不存在影响, 但未来研究可以从其它理论视角对此展开更多的延伸探讨。

意见8: 2. 实验2a, 从作者对自我平庸的测量题项来看, 更多测量的是自我独特性感知, 为什么还要用自我平庸这个概念来框定? 如果作者坚持用自我平庸作为中介, 那么这个measure的face validity显然不够。独特的反面并不是平庸, 而是the same as others vs. differ from others, 只是一个“异同”的概念。比别人差激发的不一定是平庸感, 而是劣势感, 这种劣势感包含两个方面, 一是和他人不一样, 而且是负面的不一样。

**回应:** 非常感谢审稿专家的建设性意见和建议。专家意见使我们意识到平庸感的三个测项的确更多地关于自我独特性感知,以自我平庸感这个概念直接框定这三个测项是不合理的。在现有文献中,学者们通常将平庸感界定为低成就(*underachievement*) (Henagan & Bedeian, 2009),用以测量平庸感的量表也与成就或能力紧密相关,未涵盖外表吸引力、经济地位等其它社会比较维度,因此以平庸感作为中介缺乏足够的理论支撑和依据。此外,我们同意目前尚无学者明确提出独特的反面是平庸,而基于独特性需求理论(Snyder, 1992),独特的反面应是相似、无差别、不特别。根据优于平均值效应,在无社会比较的情况下,人们普遍认为自身表现高出平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986),并且认为自己是寻常的、独特的(Snyder & Fromkin, 1977),而上行比较会打破个体持有的优于平均值自我评价偏差,促使个体向下调整自我评价至平均水平,从而导致自我独特性感知的下降。综上,我们认识到平庸感测项构成缺乏足够的表面效度(*face validity*),以平庸感作为中介欠缺逻辑合理性。经过对本研究中介机制更为深入的分析和梳理,我们重新明确以独特性感知取代自我平庸感作为中介,并且对文章中涉及平庸感的相关论述进行了修改,以解决上述存在的问题。修改内容具体如下:

1) 已将文中的“自我平庸感”全部替换为“独特性感知”。

2) 已将“H2: 自我平庸感在社会比较和独特性寻求行为之间起着中介作用。上行比较会提升个体的自我平庸感,进而导致更高的独特性寻求行为倾向。”修改为:“H2: 社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言,上行比较(vs.下行比较)会降低个体的独特性感知,进而导致独特性寻求行为。”

3) 已在中介变量的测项中删除“我的现状让我觉得自己是个平庸的人”这一测项。

4) 已将实验 2a 数据分析与结果第 3 段修改为:“检验独特性感知的中介作用。对独特性感知的反向条目进行反转,取两个测项( $r = 0.753$ )得分的均值作为中介变量指标。以社会比较为自变量、独特性感知为因变量开展回归分析,结果显示,社会比较对被试的独特性感知有着显著的负向影响( $\beta = -0.38, t = 3.30, p = 0.002$ ),即相较于下行比较组( $M = 3.60, SD = 1.04$ ),上行比较组的独特性感知更低,更倾向于认为自己是不独特的( $M = 2.75, SD = 1.09; F(1, 66) = 10.88, p = 0.002, \eta^2 = 0.14$ );同时将社会比较和独特性感知作为自变量、被试的产品选择为因变量进行二元 Logistic 回归,独特性感知对独特 T 恤衫图案选择行为的影响显著( $\beta = -0.64, \text{Wald } \chi^2 = 5.04, p = 0.025$ ),但社会比较对独特 T 恤衫图案选择的影响不再显著( $\beta = 0.63, \text{Wald } \chi^2 = 1.33, p = 0.25$ ),表明独特性感知起着显著的中介作用(见图 2),H2 得到支持。”

5) 已将实验 2a 数据分析与结果第 4 段修改为:“采用 PROCESS 程序对独特性感知的中介效应进行再次检验(Model 4; Hayes, 2013),将样本量选择为 5000,置信区间为 95%的中介检验结果显示,独特性感知的中介结果中不包含 0 (LLCI = 0.11, ULCI = 1.40),效应量大小为 0.54,并且在控制独特性感知的情况下,社会比较对独特产品选择的直接效应不显著 (LLCI = -0.45, ULCI = 1.72)。因此,独特性感知的中介效应得到验证。”

6) 已对当前实验 2b 数据分析与结果第 4 段做出的修改: “在此基础上, 以全部样本数据作为分析对象, 运用 PROCESS 程序对独特性感知( $r = 0.777$ )的中介效应进行检验(Model 4; Hayes, 2013), 结果表明独特性感知的中介检验结果中不包含 0( $95\% \text{ LLCI} = 0.03, \text{ULCI} = 0.78$ ), 中介效应量为 0.37, 再次支持 H2。”

**意见 9:** 此外, 实验 2 虽然测了自尊, 但是用的是 rosenberg 的自尊量表, 这是相对稳定的特质性的自尊。作者还应测量状态自尊, 以及 momentary self-evaluation 来进一步排除这些 obvious alternative explanations。

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见和建议。我们认同专家观点, Rosenberg(1965)的自尊量表测量的是相对稳定的特质性自尊, 通过测量被试的状态自尊能够更好地排除自尊的解释作用。但根据前人文献, 状态自尊量表由社交、能力、外表吸引力这三个具体维度的测项构成 (Heatherton, 1991)。在实验 2a 中, 由于被试开展社会比较的维度不受限定, 因此, 采用状态自尊量表无法对应测量被试在进行特定社会比较后的自尊水平。相较而言, Rosenberg(1965)自尊量表则有着较强的概括性和普适性, 能够测量整体上的自尊水平。同时, 在社会比较的以往研究中, 学者们也通常使用 Rosenberg(1965)的自尊量表测量被试的自尊水平并且将自尊作为混淆解释变量进行排除(Zheng et al., 2018a, pp.199; Zheng et al., 2018b, pp.1112)。本研究在借鉴前人文献的基础上采用了 Rosenberg(1965)的自尊量表, 并且选取了具有低特质性的三个测项条目, 以期在一定程度上减少特质性自尊的干扰作用。此外, 我们将本研究测量的自尊视为特质性自尊, 并进一步分析了自尊对社会比较和独特性寻求行为之间关系的调节作用, 我们发现自尊的调节效应也不显著( $95\% \text{ LLCI} = -0.79, \text{ULCI} = 0.89$ ), 从而可以进一步排除自尊的解释作用。

**意见 10:** 此外, 作者虽然用中介检验排除了这几个 confound variable, 但还应该汇报 IV 对这几个 variable 的 main effect.

**回应:** 非常感谢审稿专家的建议。在专家建议的指导下, 我们补充汇报了自变量对几个混淆解释变量的主效应。补充内容具体如下:

已在实验2a结果报告中补充的内容: “回归分析结果显示, 社会比较对自尊( $\beta = -0.04, t = -0.29, p = 0.77$ )、情绪( $\beta = -0.12, t = -1.01, p = 0.32$ )、自我效能感( $\beta = -0.05, t = -0.44, p = 0.66$ )的主效应均不显著。”

**意见 11:** 3. 从文章长度角度考虑, 实验 2b 的价值并不大, 可以去掉。

**回应:** 感谢审稿专家的意见和建议。综合考虑文章篇幅以及实验 2b 的价值, 我们同意将实验 2b 去掉, 将其放在附录中提供, 并对摘要、实验部分、结论与讨论等多处相关内容做了相应的修改与调整, 同时将原实验 2c 的名称改为实验 2b。

**意见 12:** 4. 实验 3 的分析结果处, 为什么不直接汇报 2\*2 的 ANOVA 结果, 而只是汇报

one-way ANOVA? 此外,为什么 moderated mediation model 用的是 model 14 而不是 7? 以及需要汇报 moderated mediation 的置信区间。

回应: 非常感谢审稿专家的宝贵意见和建议。根据我们最初提出的理论研究模型和研究假设,感知经济流动性主要调节独特性感知与独特性寻求行为之间关系这一段,而实验 3 的主要目的是检验感知经济流动性的调节作用,因此我们仅仅汇报了单因素 ANOVA 结果,未汇报 2\*2 的 ANOVA 结果。但在专家意见的指导下,我们调整并修改了本研究的研究思路,在当前的理论研究模型中,感知经济流动性不仅调节着社会比较对独特性寻求行为的影响作用,还调节着社会比较对独特性感知的的影响。因此,我们还需要对社会比较和感知经济流动性的交互效应进行分析并报告结果。鉴于此,我们在原实验结果报告的基础上补充了上述分析结果。

其中,已在实验 3 的数据分析与结果第 3 段补充的内容:“检验感知经济流动性的调节作用。以上述计算所得的独特性寻求行为指标为因变量、采用 2(社会比较:上行 vs.下行)\*2(感知经济流动性:高 vs.低) ANOVA 检验感知经济流动性的调节作用,结果显示,社会比较和感知经济流动性的交互效应显著( $F(1, 116) = 4.25, p = 0.042, \eta^2 = 0.04$ ),社会比较的主效应也显著( $F(1, 116) = 4.10, p = 0.045, \eta^2 = 0.03$ ),但感知经济流动性的主效应并不显著( $F(1, 116) = 0.45, p = 0.50, \eta^2 < 0.01$ ),由此可知感知经济流动性对社会比较与特性寻求行为之间的关系有着显著的调节作用。简单效应分析结果进一步表明,当感知经济流动性为高水平时,上行比较组和下行比较组被试的独特性寻求行为不存在显著差异( $M_{上行} = 0.38$  vs.  $M_{下行} = 0.40$ ;  $F(1, 116) = 0.001, p = 0.98, \eta^2 < 0.001$ );当感知经济流动性为低水平时,上行比较组的独特性寻求行为倾向显著地高于下行比较组的被试 ( $M_{上行} = 1.42$  vs.  $M_{下行} = -0.13$ ;  $F(1, 116) = 8.49, p = 0.004, \eta^2 = 0.07$ ),假设 3a 得到验证。”

此外,经调整后的理论研究模型和研究假设显示,感知经济流动性调节着社会比较与独特性感知之间的关系,参考 Hayes(2013)提出的被调节的中介效应分析方法,我们认同采用专家建议的 Model 7 检验感知经济流动性的调节效应更为适合。因此,在专家意见的指导下,我们采用 Model 7 (Hayes, 2013)对感知经济流动性的调节作用进行了检验,并且补充汇报了假设检验的结果以及 moderated mediation 的置信区间。修改内容具体如下:

“最后,采用 PROCESS 程序检验感知经济流动性对社会比较与独特性感知( $r = 0.754$ )之间关系的调节作用(Model 7; Hayes, 2013),选择样本量 5000、置信区间 95%的分析结果显示,感知经济流动性显著地调节着社会比较与独特性感知的的影响作用(LLCI = -0.61, ULCI = -0.10)。具体而言,当感知经济流动性为高水平时,上行比较对独特性感知的负向影响消失(LLCI = -0.22, ULCI = 0.16);当感知经济流动性为低水平时,上行比较对独特性感知的负向影响作用得到强化(LLCI = -0.22, ULCI = 0.16),效应量为 0.29。因此,感知经济流动性调节着社会比较对独特性感知的的影响,H3b 得到支持。”

此外,综合专家以上提出的宝贵意见和建议以及我们对研究内容做出的修改,我们相应

地修改和调整了讨论和英文摘要部分的内容。修改内容具体如下：

1) 已对研究结论做出的修改：“基于优于平均值效应与补偿性消费行为模型，本研究从心理补偿的视角构建起社会比较与独特性寻求行为之间的因果关系，考察了独特性感知的中介效应，并且将感知现状可变性这一核心调节变量具体化为感知经济流动性，在经济状况这一特定的社会比较维度上深入分析了感知经济流动性的调节作用。通过四个实验，本研究验证上行比较(vs.下行比较)对独特性寻求行为的正向影响，间接支持个体在无社会比较情境下优于平均值的自我评价偏差(实验 1)。该效应的驱动因素在于上行比较降低了个体的自我独特性感知，从而导致更高的独特性寻求行为倾向(实验 2a)，该补偿性行为反应在公开与私下消费情境中均存在，与前人关注的炫耀性消费行为有着本质的区别(实验 2b)。此外，上述效应在经济状况这一特定的社会比较维度上仍存在，并且在感知经济流动性的调节作用下得到强化或削弱(实验 3)。”

2) 已将理论贡献第 1 段内容修改为：“首先，基于心理补偿的视角，首次考察独特性寻求行为这一由社会比较引发的行为后果。尽管学者们已围绕社会比较引发的补偿性行为后果开展了大量研究，比如上行比较会导致物质主义(Zheng et al., 2018a)、炫耀性消费行为(Zheng et al., 2018b)、决策最优化(Sobol & Darke, 2014)等，但仍存在很多有待挖掘和探讨的潜在行为后果变量。同时，基于对现实生活的观察，人们的直觉印象通常是处境优越的人会更多地表现出个性和独特性，从而可能得出处境更好的个体比处境较差的个体有着更高的独特性寻求行为倾向这一结论。然而，目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更优越与处境更差的个体所表现出独特性寻求行为的差异，即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。本研究以个体自我评价的优于平均值效应为理论突破口，针对上述问题展开实证探索与考察，构建并验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响作用，开拓了社会比较研究的新视角，也丰富了补偿性消费行为、独特性寻求行为领域的研究成果。”

3) 已将理论贡献第 2 段内容修改为：“其次，本研究构建并论证独特性感知的中介作用，丰富了关于社会比较后置心理变量的理论研究成果。在社会比较的以往研究中，学者们已经探讨了自尊(Morse & Gergen, 1970)、嫉妒(Zheng et al., 2018a)、同理心(郑晓莹等, 2015)、表达利他主义的动机(Schlosser & Levy, 2016)等由社会比较引发的心理后果，但社会比较与独特性感知这一心理构念之间存在着怎样的逻辑关系尚未得到学者们的关注。本研究立足于优于平均值效应，推导得出人们在不进行社会比较的情况下通常有着较高的自我独特性感知这一论点，而上行比较会打破人们普遍持有的优于平均值自我评价偏差，促使人们下行调整自我评价至平均水平，导致较低的独特性感知，从而建立起社会比较与独特性感知之间的新型理论关联，并且通过一系列实验验证独特性感知的中介作用，这是对社会比较心理后果研究的深化与推进，也是在独特性需求文献基础上的理论延展和创新。”

4) 已对实践启示第 2 段做出的修改：“上行比较会降低自我独特性感知，弱化个体持有的积极自我价值感知，而通过购买定制化的、小众的产品或服务可以帮助缓解或减轻上行比

较对自己独特性的威胁，在整体上提升个体的主观幸福感。此外，在有关经济状况的社会比较中，感知经济流动性是应对上行比较威胁的有效策略。通过选择性地关注有关社会经济流动性的正面消息，消费者能够形成对通过自身努力改善未来经济状况的积极预期，从而缓解在上行比较后下降的自我独特性感知带来的心理威胁。”

5) 已对英文摘要第 1 段做出的修改：“Despite the common phenomenon that better off individuals seem to seek more uniqueness and express individuality more frequently, researchers have never investigated whether and how social comparison influences uniqueness-seeking behavior. According to the better-than-average effect, people tend to perceive themselves better off than the average on many important dimensions and are inclined to see themselves as uncommon and unique when there are no social comparisons. Building on compensatory consumption model, we aim to investigate the impact of social comparison on uniqueness-seeking behavior, and further examine why this effect occurs as well as when it will be attenuated or intensified.”

6) 已对英文摘要第 2 段做出的修改：“In social comparisons, comparing upwardly (vs. downwardly) may threaten individuals’ pervasively held better-than-average self-evaluation bias, which motivates them to adjust their self-evaluations downwardly to the average. Prior research suggests that the average is mostly seen as ordinary, mediocre and unexceptional. Therefore, we infer that people comparing upwardly may experience a decreased sense of uniqueness, which drives them to seek unique options in subsequent unrelated contexts.”

7) 已对英文摘要第 3 段做出的修改：“Across four experiments, we demonstrate that upward comparisons increase consumer preference for less popular scenic spots (Study 1). The psychological mechanism underlying this effect is that upward comparisons lower perceived uniqueness, leading individuals to choose minority-endorsed T-shirt designs to compensate for the negative self-discrepancy (Study 2a). And this effect holds true regardless of whether products in the consideration set are to be consumed publicly or privately (Study 2b). Furthermore, when comparing upwardly on economic status, consumers still show stronger preference for niche book clubs, and the effect of social comparison on perceived uniqueness and uniqueness seeking will be mitigated when perceived economic mobility is high but get strengthened when perceived economic mobility is low (Study 3).”

8) 已对英文摘要第 4 段做出的修改：“The present research provides evidence that upward comparisons can lead to uniqueness-seeking behavior by examining the mediating role of perceived uniqueness, supporting our basic premise that individuals perceive themselves unique when making no comparisons.”

最后，再次真诚感谢您的宝贵意见和建议！您的意见和建议让我们重新思考了整个论文的理论研究基础和研究框架的合理性，引导我们从整体上加强和提升了文章内容的逻辑性与

系统性。也希望我们的回复能够满足您的要求！

#### 参考文献

- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research, 99*, 275–281.
- Clark, J. V., & Arkowitz, H. (1975). Social anxiety and self-evaluation of interpersonal performance. *Psychological Reports, 36*(1), 211–221.
- Dong, P., & Zhong, C. B. (2017). Witnessing moral violations increases conformity in consumption. *Journal of Consumer Research, 44*(4), 778–793.
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2010). The core self-evaluation scale: Further construct validation evidence. *Educational and Psychological Measurement, 70*(2), 291–304.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(6), 895–910.
- Hoorens, V. (1993). Self-enhancement and superiority biases in social comparison. *European Review of Social Psychology, 4*(1), 113–139.
- Huang, X., Dong, P., & Mukhopadhyay, A. (2014). Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking. *Journal of Consumer Research, 41*(3), 697–712.
- Jin, L., He, Y., Zou, D., & Xu, Q. (2013). How affirmational versus negational identification frames influence uniqueness-seeking behavior. *Psychology & Marketing, 30*(10), 891–902.
- Lian, S., Sun, X., Niu, G., & Zhou, Z. (2017). Upward social comparison on SNS and depression: A moderated mediation model and gender difference. *Acta Psychologica Sinica, 49*(7), 941–952.
- [连帅磊, 孙晓军, 牛更枫, & 周宗奎. (2017). 社交网站中的上行社会比较与抑郁的关系: 一个有调节的中介模型及性别差异. *心理学报, 49*(7), 941–952.]
- Liu, D., Li, W., & Chen, W. (2017). Antecedents of malicious and benign envy and mechanisms for their influences. *Advances in Psychological Science, 25*(2), 342–357.
- [刘得格, 李文东, & 陈文晶. (2017). 恶意妒忌和善意妒忌的影响因素与作用机制. *心理科学进展, 25*(2), 342–357.]
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin, 18*(3), 302–318.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(21), 1861–1883.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 133–146.
- Schlösser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping others or oneself: How direction of comparison affects prosocial behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 461–473.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 930–949.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9–24.
- Tesser, A., & Cornell, D. P. (1991). On the confluence of self-processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 27*, 501–526.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and

- malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419–429.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109–1122.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116–1128.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018a). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196–205.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018b). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107–1127.
- Zheng, X., Peng, S., & Dai, S. (2014). Impact of social comparison on conspicuous consumption: A psychological compensation perspective. *Journal of Marketing Science*, 10(3), 19–31.
- [郑晓莹, 彭泗清, & 戴珊珊. (2014). 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角. *营销科学学报*, 10(3), 19–31.]
- Zheng, X., Peng, S., & Peng, L. (2015). Feeling better and becoming more benevolent: Impact of social comparison on prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica*, 47(2), 243–250.
- [郑晓莹, 彭泗清, & 彭璐璐. (2015). “达”则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报*, 47(2), 243–250.]
- 

### 第三轮

#### 审稿人 1 意见:

作者对此前的意见进行了针对性的修改,解决了“上行比较让人产生独特感,下行比较则不能”背后的逻辑问题,将存在问题的中介变量“自我平庸感”更换为了“独特性感知”,将改变现状的直接策略和补偿性策略做了区分。本文具有较高的理论价值与现实意义,是一个较为出色的研究,建议发表。

**回应:** 非常感谢审稿专家对我们研究的改进与完善提出的所有宝贵意见与建议、在整个审稿过程中付出的时间和精力,以及对我们的肯定与认可。

#### 审稿人 2 意见:

感谢作者为修改所做出的努力。改后的研究将独特性感知作为中介变量在理论上显得更有新意,然而在逻辑上还需要更加严密的阐释和论证使其更具说服力。

**意见 1:** 经修后作者的论证逻辑为: 社会比较威胁了人们的自我独特性感知,作为补偿,人们在消费中通过选择独特产品。这一论证的前半段“社会比较降低自我独特性感知”尚存牵强之处,需要更加严密的论证。首先,独特性感知是个体自我评价的众多维度中的一个方面,其这一维度与其他维度(如智力/外表等)有两点不同,第一,个体追求适中的独特性,而

不是越独特越好 (Brewer 1994); 第二, 独特性是一个更概括或者说更高一层的维度, 表现在它的来源可能是智力/外表等具体维度, 如特别聪明或/且特别漂亮的就显得与众不同。由此, 作者需要说明, 为什么在普适性的比较维度上比他人差会导致自我独特性感知下降, 或者说威胁到自我独特性。其次, 为什么人们在比较之后要积极追求独特性? 根据 Festinger(1994)的社会比较理论, 人们总有一种向上的驱力 (upward drive), 希望自己比别人好。因此, 当向上比较之后, 人们感觉到自己差, 因此要 restore the sense of superiority, 这是比较直接的推导。然而, 在作者的理论机制中, 人们向上比较之后, 感觉到自己不独特了, 这是不太直接的。例如, 为什么一个人考试分数比同学差了之后, 会感觉自己不独特呢? 这一推导中间是有个 gap 的, 希望作者加以完善。

**回应:** 十分感谢审稿专家的宝贵意见和建议。我们认同专家意见, “上行社会比较降低自我独特性感知”这一段逻辑关系确实不够直观, 需要更加严密的逻辑论证, 以增强理论推导的说服力。正如专家所言, 个体的独特性感知是个更具概括性的自我评价维度, 它的来源可能是智力、外表等具体维度, 例如比大多数人聪明或漂亮就会显得与众不同。而之所以在智力、外表等维度上比他人差会导致独特性感知的下降, 原因在于: 根据优于均值效应 (better-than-average effect), 在不与他人比较时, 人们倾向于认为自己在智力、外貌等多个维度上的表现比大多数人都更好、更优秀, 或者认为自己在多个普适性维度上的表现优于平均水平 (Alicke & Govorun, 2005)。有学者指出, 在不与他人比较的情况下, 个体会将自己视为与众不同的、独特的 (uncommon and unique) (Snyder & Fromkin, 1977), 即有着较高的自我独特性感知。然而, 上行比较会打破这一偏差, 促使个体向下调整原先有偏差的自我评价, 使之接近于平均水平, 而表现为平均水平的人往往被视为寻常的 (ordinary)、普通的 (unexceptional) (Klar & Giladi, 1997), 即有着较低的独特性。综上, 在普适性的比较维度上比他人差会导致自我独特性感知的下降。

此外, 尽管 Festinger(1954)的社会比较理论指出, 人们总有一种“希望自己比别人好”的向上驱力。但作为对社会比较理论的延伸, 优于平均值效应 (Alicke, 1985) 指出, 人们往往低估那些表现优秀的人数比例 (Allison, Messick, & Goethals, 1989), 并且倾向于认为自身在多个维度上的表现都优于大多数人, 也可称之为虚幻优越性偏差 (illusory superiority bias) (Hoorens, 1993)。换言之, 人们不仅有“希望自己比别人好”的向上驱力, 而且有着“希望自己比大多数人好”的追求独特性的内驱力。然而, 上行比较会打破个体持有的优越性偏差, 使其向下调整自我评价, 由于人们有着维持积极自我意象的需求 (Tesser & Cornell, 1991), 因此不太可能将自我评价调整到最差水平, 而更可能将自我评价调整至平均水平, 而表现为平均水平的人往往被视为寻常的 (ordinary)、普通的 (unexceptional) (Klar & Giladi, 1997)。因此, 上行比较会降低个体的自我独特性感知, 进而促使个体出于补偿的动机而寻求独特性。根据以上论述, 在得知考试成绩并且与同学比较之前, 一个学生会倾向于认为自己的考试成绩高于班级平均水平, 即有着较高的自我独特性感知, 但得到考试成绩并且与成绩更高的同学比

较之后，会向下调整自我评价，使其更接近于平均水平，从而会导致自我独特性感知的下降。综合上述讨论以及专家意见的指引，我们对理论与假设推导部分做了更为全面细致的修改与完善，以增强文章的逻辑严谨性以及使论证更具说服力。修改内容具体如下：

(1) 已对引言第 1 段做出的修改：“根据优于平均值效应，在不与他人比较的情况下，人们普遍认为自己在智力、外貌、经济状况等多个重要维度上的表现优于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。与此同时，人们总是将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)，而倾向于认为自己是与众不同的、独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)。由此可知，当不与他人比较时，人们有着较高的自我独特性感知。”

(2) 已对“1.1 社会比较及其影响后果”第 3 段做出的修改：“作为自我评价的可操作性研究构念，个体的自我独特性感知更具概括性且层次更高，它可能来源于个体在智力、外貌等具体维度上的自我评价，如比大多数人更聪明或更漂亮就会显得与众不同。前人虽然指出人们在不进行任何比较的情况下倾向于认为自身表现优于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，以及上行比较会对人们在特定比较维度上的自我评价产生直接的影响(Aspinwall & Taylor, 1993; Collins, 1996)，但社会比较是否以及如何影响人们的自我独特性感知，尚无学者开展实证研究对此进行探讨。”

(3) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 1 段做出的修改：“同时，人们总是错误地认为自己比他人更为非凡、独特(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)，并且将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的、不特别的(Klar & Giladi, 1997)。事实上，在众多领域和行业中，表现极好或极差的人在比例上相对较低，而中等的、表现为平均水平的个体则占据着大多数。”

(4) 已对“1.2 优于平均值效应与自我独特性感知”第 2 段做出的修改：“在社会比较过程中，下行比较能够让个体感知到自己确实比他人更好、更优越，由此印证个体持有的优于平均值自我评价偏差，使得个体更加确信自己是独特的；然而，上行比较则会打破优于平均值自我评价偏差，促使个体意识到自身表现并不高于平均水平，从而向下调整自我评价。由于人们有着维持积极自我意象的动机(Tesser & Cornell, 1991)，因此在上行比较后会更可能将自我评价向下调整至平均水平而非低于平均水平，同时，人们通常将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的、不特别的(Klar & Giladi, 1997)，从而会产生较低自我独特性感知。换言之，相对于下行比较，上行比较会降低个体的自我独特性感知。”

**意见2：**换句话说，社会比较对独特性寻求行为的影响机制可能存在两种：

**意见2-1：**向上比较之后，自我评价（general or domain specific）受到威胁或降低，为了维持积极的自我评价（Tesser 1988），人们希望通过某些途径提高自我评价。独特性感知是这些途径中的一种手段，可以帮助人们保持和修复积极的自我评价。This is what fluid compensation theory predicts. 然而这种解释机制下，独特性感知未必是降低，反而是增加的，因此后续的消费选择是consistent with the enhanced self-uniqueness.

**回应：**感谢审稿专家的宝贵意见。我们认同专家所述，即上行比较会降低人们的自我评价，由此会激发人们通过某些途径维持积极的自我评价。依照专家在上一轮提出的指导意见，我们已重新明确独特性感知是一个无任何效价的中性研究构念。社会比较的以往研究显示，为了应对上行比较对积极自我评价的威胁，人们会采取一些具有积极效价或有意义的行为保持和修复积极的自我评价，比如增加对提升自身外表吸引力的投资(Markey & Markey, 2010)、购买绿色产品和做出关心他人利益的举动(Li & Zhang, 2011)、在其它不相关的消费领域中做出最优的理性决策(Sobol & Darke, 2014)、做出更多的炫耀性消费行为(Zheng et al., 2018b)等。但在本研究中，由于独特性感知本身不具有积极效价，因此无法成为个体应对上行比较对积极自我评价威胁的有效策略。此外，目前尚无实证研究支持独特性感知在个体保持和修复积极自我评价中的效用。综上所述，我们认为上行比较不会导致自我独特性感知的增加，因此，个体后续的独特性寻求行为也并非出于与增强的自我独特性保持一致的动机。但仍然感谢审稿专家引导我们对可能的解释机制进行更深入、更全面的思考，在此过程中我们也更加明晰社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理机制。

**意见2-2：**第二种解释是作者所提出的，向上比较之后，人们的独特性感知下降，作为心理补偿，要在后续的选择中体现自我独特性。回到前面的问题，采用这一解释，作者要更加细致阐释为什么向上比较之后人们的独特性感知会下降，尤其是当比较的内容与独特性无直接关系，如智力，SES。

**回应：**感谢审稿专家的宝贵意见和建议。正如专家所述，在本研究中，社会比较对独特性寻求行为产生影响的心理机制在于：上行比较会降低人们的自我独特性感知，从而引发作为心理补偿的独特性寻求行为。为了解决“为什么在上行比较后人们的独特性感知会下降，尤其是当比较的内容与独特性无直接关系，如智力、SES等”这一问题，我们在系统研读相关文献的基础上进行了深入的思考，对“上行比较降低独特性感知”这一段逻辑关系做了更为严谨细致的理论推导。

根据前人提出的优于平均值效应(better-than-average effect)，我们发现当不进行任何比较时，人们倾向于误认为自己在智力、外貌、经济状况等多个维度上的表现优于平均水平(Alicke, 1985)，这一自我评价偏差又可称为虚幻优越性偏差(illusory superiority bias) (Hoorens, 1993)，即人们将自己视为与众不同或独特个体的倾向，并且这一独特性偏差在智力、外貌、SES等重要维度上均存在。然而，与表现更优秀的他人在特定维度上进行比较后，个体在该维度上持有的自我评价偏差就会被打破，从而向下调整自我评价、向平均水平靠近，而表现为平均水平的人往往被视为寻常的(ordinary)、普通的(unexceptional) (Klar & Giladi, 1997)。因此，无论开展比较的具体维度或内容是什么，在上行比较后，个体的自我独特性感知均会下降。换言之，无论个体在智力、外貌还是其它重要维度上与更优秀的他人进行比较，上行比较都会导致自我独特性感知的下降，从而引发补偿性的独特性寻求行为。综上，在专家意见的指引下，我们对“上行比较降低独特性感知”这一段逻辑关系的理论推导做了更为全面细致的

修改与完善，以增强文章的逻辑严谨性并且使论证更具说服力。修改内容详见我们对专家意见 1 的回复。

**意见 3:** 除此之外，关于还有几条小的意见：

**意见 3-1:** 作者直接将上一版本文稿中的中介变量测量删减条目作为新的中介变量，恐怕不是很合适的做法，尤其是《心理学报》的审稿意见和过程会全文公开，这样做对其他读者会造成负面的示范作用。所以建议作者可以补充实验，或者将其他未用作中介的测量题目的相关说明和数据放在附录中，以提高实验过程和数据的 transparency.

**回应:** 非常感谢审稿专家的宝贵意见和建议。经过深入思考与讨论，我们认同专家意见，直接删减原始中介变量的测项作为新的中介变量确实不够严谨，为此我们感到非常抱歉。事实上，在原稿中介变量的三个测项中，有两个测项来源于独特性感知的成熟量表(Tian et al., 2001; Wan et al., 2014)，一个测项来源于平庸感的相关研究(Henagan & Bedeian, 2009)，但这一测项与前两个测项在语义上存在较大差异，无法构成对自我平庸感的严格测量，也不能为中介机制的理论推导提供有效支撑；此外，不同被试对于平庸感的理解可能存在差异，将平庸感的测量条目作为中介变量的测项欠缺合理性与理论严谨性。感谢专家的细心指正与宝贵建议，让我们意识到上述问题的存在。在专家意见的指引下，我们将原稿中介变量测项中的平庸感测项条目删减后，形成更为严谨的独特性感知的测项，由此不仅使得中介机制的理论推导更具说服力，而且所有实验的数据分析结果也一致支持独特性感知的中介作用。因此，在原稿中介变量的测项中直接删减一项在语义与逻辑上均与独特性感知不太相关的条目，有着较高的可行性。尽管如此，我们仍然意识到这样的做法不够符合规范，鉴于此，我们增加了补充实验 2c。在增补实验 2c 中，中介变量的测项中仅包含独特性感知的两个条目，以进一步增强研究结果的稳健性和严谨性。增补实验具体内容详见我们对专家意见 3-2 的回复。

**意见 3-2:** Sample size 问题，全文的所有实验平均每个 cell 都只有 30-40 人，而作者的 DV 大多为选择，choice DV 在 sample size 很小的情况下是非常不稳定的，容易受到个别数据的影响而产生较大的波动，所以建议作者增加一个相对大样本的数据以增加 replicability. 如果作者采纳这一建议增补实验，建议增加 momentary self evaluation 的测量 (both general and domain specific)，以进一步排除这一 alternative explanation.

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见和建议。我们认同专家观点，以产品选择测量因变量可能会受到个别数据的影响而产生较大波动。事实上，我们在文章中采取了一些措施以减弱上述因素的影响。第一，在原稿的实验 2c (不同的产品使用情境) 中，参加实验的被试总数为 152 人，其中上行比较组为 77 人、下行比较组为 75 人，以社会比较为自变量、被试的产品选择为因变量作 Logistic 回归分析的结果显示，上行比较对独特性寻求行为有着显著的正向影响 ( $\beta = 0.49$ ,  $Walds \chi^2 = 8.41$ ,  $p = 0.004$ )，并且上行比较组的被试选择 T 恤衫 B 的比例(59.7%)显

著地高于下行比较组(36%)。因此,实验 2c 可以在一定程度上解决在 sample size 很小的情况下以产品选择测量因变量造成结果不稳定的问题。第二,在实验 3 中,我们采用了 7 级量表而非产品选择测量因变量,并且得到了与其它三个实验一致的研究结果,因此可以进一步排除以产品选择作为 DV 对实验结果产生的波动性影响。尽管如此,为了更好地增强研究结果的稳健性与说服力,我们增加了补充实验 2c,并且在实验中增加了对整体自我评价与特定维度自我评价的测量,以更好地排除其混淆解释作用。同时,我们对实验部分的相关内容做了相应的修改与调整。修改内容具体如下:

(1) 已对“4.4 讨论”做出的修改:“然而,实验 1 至实验 2b 均采用产品选择来测量被试的独特性寻求行为,且被试样本量相对较小,可能会削弱实验结果的说服力。同时,整体自我评价与特定维度自我评价是否在社会比较对独特性寻求行为的影响中起着解释作用,该问题需要更为直接的论证。因此,为了进一步增强研究结果的说服力与稳健性,接下来的实验将扩大样本量并且对整体自我评价与特定维度自我评价进行测量和分析,以排除其混淆影响。”

(2) 增补实验内容:

“5 实验 2c: 效应稳健性检验

### 5.1 前测

实验 2c 采用视频纪录片作为产品刺激物,并通过一个独立的前测以确保实验材料选取的有效性。该前测在 60 名在校大学生中开展,所有被试需要分别对主题相同的三个纪录片(A, B, C)的熟悉程度(1=一点也不熟悉,7=非常熟悉)、吸引力(1=一点没有吸引力,7=非常有吸引力)和喜欢程度(1=一点都不喜欢,7=非常喜欢)进行评价。数据分析结果显示,被试对三个纪录片的熟悉程度( $t_{A,B}(59) = 0.46, p = 0.65$ ;  $t_{A,C}(59) = 0.77, p = 0.45$ ;  $t_{B,C}(59) = 0.41, p = 0.68$ )、吸引力( $t_{A,B}(59) = 0.09, p = 0.93$ ;  $t_{A,C}(59) = 1.33, p = 0.19$ ;  $t_{B,C}(59) = 1.43, p = 0.16$ )和喜欢程度( $t_{A,B}(59) = 0.51, p = 0.62$ ;  $t_{A,C}(59) = -1.09, p = 0.28$ ;  $t_{B,C}(59) = -1.96, p = 0.06$ )的评价均不存在显著差异。因此,本实验选取的产品刺激物是合适的。

### 5.2 实验设计与被试

共有 146 名在校大学生(39%男性)参加了本实验,平均年龄为 21.97 岁( $SD = 2.17$ )。所有被试被随机分配到单因素(社会比较:上行 vs.下行)组间设计中,其中,上行比较组 73 人,下行比较组 73 人。

### 5.3 实验流程

借鉴前人研究(Zheng et al., 2018a),本实验在学业成绩维度上对社会比较进行操纵。具体而言,所有被试进入一项“自我定位研究”,并且得知该研究的目的是通过学业成绩表现了解大学生的自我定位。在上行比较组,被试需要将自己上一学年的学业成绩表现(GPA/学术研究成果)与同专业、同年级排名第一名的同学进行比较,并且在给出的坐标轴上找到自己的排名位置。其中,坐标轴最右端代表第一名所在的位置。相反,下行比较组的被试需要将

自己的学业成绩表现(GPA/学术研究成果)与同专业、同年级排名为最后一名的同学进行比较,并且在给出的坐标轴上找到自己的排名位置。其中,坐标轴最左端代表最后一名所在的位置。此外,为了增强操纵效果,被试还需要详细地描述自己的学业成绩与第一名(最后一名)相比如何,以及由此产生的心理感受。随后,被试完成社会比较的操纵检验测项:“你在多大程度上觉得自己的学业成绩比上述比较对象更好?(1=一点也不,7=非常)”,以及独特性感知的两个测项( $r = 0.750$ )。同时,借鉴前人文献(Zheng et al., 2018a),引导被试在9级量表上分别回答整体自我评价的测项:“此刻,你对自己的整体感受如何?”(1=非常差,7=非常好),以及学业成绩自我评价的测项:“此刻,你对自己学业成绩表现的感受如何?”(1=非常差,7=非常好)。

完成上述任务后,被试进入一项观影偏好调研。借鉴前人研究(Wan et al., 2014),所有被试需要设想自己打算看一部海洋主题的纪录片,经过对相关主题进行搜索后发现有三部可供选择的纪录片,其中纪录片A的点击量为82611次,纪录片B的点击量为3067次,纪录片C的点击量为79335次。基于上述信息,被试需要在三部备选纪录片中做出选择。相较而言,选择纪录片B代表着更高的独特性寻求行为倾向,选择纪录片A和C则代表着较低的独特性寻求行为倾向。为了排除纪录片本身因素造成的混淆影响,对三部纪录片与点击量之间的配对进行了顺序均衡的设置。最后,被试填写性别、年龄等人口统计信息。

#### 5.4 数据分析与结果

操纵检验。独立样本t检验结果显示,上行比较组的被试认为自己的学业成绩比所选比较对象更差( $M_{上行比较} = 3.14, SD = 1.42$  vs.  $M_{下行比较} = 5.10, SD = 1.56$ ;  $t(144) = -7.95, p < 0.001$ , Cohen's  $d = 1.31$ ),表明本实验对社会比较的操纵是成功的。

假设检验。首先,对被试的纪录片选择进行重新编码,将选择高点击量纪录片的的结果均编码为0,将选择低点击量纪录片的的结果编码为1。其次,以社会比较(1=上行比较,0=下行比较)为自变量、纪录片选择为因变量进行二元Logistic回归分析,结果显示上行比较组选择小众纪录片的被试比例(67.1%)显著地高于下行比较组的被试(46.6%;  $\beta = 0.85, Wald \chi^2 = 6.18, p = 0.013$ ),再次支持H1。

检验独特性感知的中介作用。采用PROCESS程序对独特性感知的中介效应进行再次检验(Model 4; Hayes, 2013),将样本量选择为5000,置信区间为95%的中介检验结果显示,独特性感知的中介结果中不包含0(LLCI = 0.12, ULCI = 0.72),效应量大小为0.35,独特性感知的中介效应再次得到验证,支持H2。

排除混淆解释变量。单因素ANOVA结果显示,上行比较组被试的整体自我评价( $M_{上行比较} = 3.77, SD = 1.74$  vs.  $M_{下行比较} = 4.42, SD = 1.65$ ;  $F(1, 144) = 5.48, p = 0.021$ )与学业成绩自我评价( $M_{上行比较} = 4.10, SD = 1.45$  vs.  $M_{下行比较} = 4.64, SD = 1.25$ ;  $F(1, 144) = 5.99, p = 0.016$ )都显著地低于下行比较组。采用PROCESS程序分别对整体自我评价与学业成绩自我评价的中介效应进行分析(Model 4; Hayes, 2013),将样本选取为5000,在95%的置信区间下,整体自我

评价的中介检验结果中包含 0(LLCI = -0.09, ULCI = 0.24), 学业成绩自我评价的中介检验结果中也包含 0(LLCI = -0.16, ULCI = 0.18)。由此可知, 无论是整体自我评价还是特定比较维度上的自我评价, 均不是社会比较对独特性寻求行为产生影响的潜在解释机制, 可予以排除。

## 5.5 讨论

为了解决以产品选择作为因变量且样本量较小的局限性, 实验 2c 通过扩大样本量、在学业成绩这一特定维度上操纵社会比较, 再次验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响, 以及独特性感知发挥的中介作用, 同时排除了整体自我评价与特定维度自我评价这两个混淆解释变量, 进一步增强了研究结果的稳健性与普适性。

根据实验 1 对被试开展社会比较的维度进行分析的结果, 除了学业成绩, 经济状况也是十分重要的社会比较维度, 主要表现为物质财富、收入水平或社会经济地位。依据研究假设, 关于经济状况的上行比较也会在独特性感知的中介作用下引发补偿性的独特性寻求行为。在此过程中, 尽管进行比较时的经济状况是相对固定的、难以当场改变的, 但个体对于能否通过自身努力改变经济现状的信念影响着他们的心理感受和行为反应。接下来的实验将聚焦于经济状况这一特定的社会比较维度, 并将感知现状可变性具体化为感知经济流动性(Yoon & Kim, 2016; Yoon & Kim, 2017), 对其调节作用进行深入的分析与探讨。”

**意见 3-3:** H3b 的描述应该是 moderated mediation hypothesis, 而不是单纯对中介变量的调节作用。建议修改。

**回应:** 非常感谢审稿专家的指正。参照以往文献中有关 moderated mediation 的表述方式(e.g., Cole, Walter, & Bruch, 2008; Ng, Ang, & Chan, 2008), 我们相应修改了 H3b 的描述, 修改内容具体如下:

“H3b: 感知现状可变性调节着社会比较通过独特性感知对独特寻求行为的间接影响。当感知现状可变性较低时, 独特性感知在社会比较对独特寻求行为的影响中起着显著的中介作用; 当感知现状可变性较高时, 独特性感知的中介效应不显著。”

**意见 3-4:** 上一轮提到的应该是 public vs. private study 可以去掉 (理论意义不是很大), 而不是说把有 control group 的实验去掉。有 control group 的实验是非常重要的, 用于表明确实效应是由 upward 导致的, 所以应该保留。

**回应:** 感谢审稿专家的宝贵意见和建议。在上一轮意见中, 我们将审稿专家提到的实验 3b 理解为实验 2b (因本研究中没有实验 3b), 对于这一理解偏差我们感到十分抱歉。同时, 感谢审稿专家的细心指正, 我们已遵照专家意见对稿件进行修改, 保留原稿中有 control group 的实验 2b, 去掉实验 2c, 将其放在附录中提供, 并对全文多处细节内容做了相应的修改与调整。

最后，再次真诚感谢您的宝贵意见和建议！您的意见和建议启发我们对内在机制进行了更为深入的思考，引导我们更好地提升和加强研究的严谨性与说服力。也希望我们的回复能够满足您的要求！

#### 参考文献

- Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1621–1630.
- Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. *The Self in Social Judgment*, 1, 85–106.
- Allison, S. T., Messick, D. M., & Goethals, G. R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7, 275–295.
- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4(4), 353–376.
- Cole, M. S., Walter, F., & Bruch, H. (2008). Affective mechanisms linking dysfunctional behavior to performance in work teams: A moderated mediation study. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 945–958.
- Festinger, H. L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Henagan, S. C., & Bedeian, A. G. (2009). The perils of success in the workplace: Comparison target responses to coworkers' upward comparison threat. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2438–2468.
- Hoorens, V. (1993). Self-enhancement and superiority biases in social comparison. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 113–139.
- Klar, Y., & Giladi, E. E. (1997). No one in my group can be below the group's average: A robust positivity bias in favor of anonymous peers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 885–901.
- Ng, K. Y., Ang, S., & Chan, K. Y. (2008). Personality and leader effectiveness: A moderated mediation model of leadership self-efficacy, job demands, and job autonomy. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 733–743.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.
- Tesser, A., & Cornell, D. P. (1991). On the confluence of self processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(6), 501–526.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018a). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107–1127.

---

#### 第四轮

**审稿人 2 意见：**作者针对审稿意见进行了详尽细致的修改，并补充了实验进一步支持其结论，认为已达到发表水平。建议发表。

**编委意见：**好的，同意发表。

---

## 第五轮

**主编意见：**研究选题在营销领域有意义，通过 5 个系列研究论述了上行社会比较相对于下行社会比较对独特性行为的影响和机制，逻辑上比较连贯，工作量也比较大。同意修改后发表。论文尚有如下问题：

**意见 1：**第一，题目问题，“别人家的孩子” vs.平庸的自己，作者想说明问题，但是不对称；请重新琢磨；

**回应：**非常感谢主编的宝贵意见。题目中“别人家的孩子”是引自 2011 年出现且得到网民广泛认同的网络词语，其含义是：比自己厉害的同龄人。在上行比较中，与比自己厉害的同龄人（“别人家的孩子”）比较会使得个体感知自己不够独特、较为平庸，这与本研究旨在探讨的核心问题是相呼应的，即上行比较会降低个体的自我独特性感知，从而导致出于补偿动机的独特性寻求行为。因此就其本质含义而言，题目中“‘别人家的孩子’ vs.平庸的自己”是对称的。

**意见 2：**第二，字数太多，特别是推理部分，以及关于由于平均水平的论述部分；此外，方法部分重叠的解释也冗余太多，需要控制在 1 万字左右；

**回应：**感谢主编的宝贵意见与建议。我们已经对文章的字数做了适当的删减和凝练，在确保不影响理解的前提下对推理部分进行了凝练，同时对方法部分的冗余解释内容做了删减，目前字数已控制在 1 万字左右（10341 字）。

**意见 3：**第三，上行比较和下行比较后的状况，逻辑上应该是和一个参考点（没有比较的评估）进行比较，而非把上行比较和下行比较直接比较，论文 P6，毕竟下行比较的优越感更高；请作者解释下；

**回应：**感谢主编的宝贵意见。我们认同您的观点，逻辑上应该将上行比较或下行比较与一个参考点（没有比较的评估）进行比较，由此可以更为确切得知个体在社会比较后的独特性寻求行为是由上行比较还是下行比较驱动的。鉴于此，我们开展了实验 2b（P9），通过增加无比较的控制组，将上行比较、下行比较、无比较这三组进行比较，结果显示相较于无比较和下行比较，上行比较会显著地降低独特性感知，但下行比较与无比较组被试的独特性感知不存在显著差异。此外，在关于社会比较的多个实证研究中，学者们一致发现下行比较和无比较对特定心理变量的影响不存在显著差异，从而在多个实验中将上行比较与下行比较直接比较(Schlosser & Levy, 2016; Zheng et al., 2018a; Zheng et al., 2018b)。因此，将上行比较和下行比较直接进行比较有着一定的合理性与可行性。

**意见 4：**第四，实验 2a，P7，作者说要排除自尊、情绪和自我效能的混淆，统计上没有任何交代，不知为何？

**回应：**十分感谢主编的细心指正。抱歉由于作者在上一轮修改中的疏忽，遗漏了对自尊、情绪和自我效能这三个混淆变量分析结果的报告。我们已在实验 2a 中补充报告了这部分内容。补充内容具体如下：

“最后，对混淆解释变量进行分析。回归分析结果显示，社会比较对自尊( $\beta = -0.04, t = -0.29, p = 0.77$ )、情绪( $\beta = -0.12, t = -1.01, p = 0.32$ )和自我效能感( $\beta = -0.05, t = -0.44, p = 0.66$ )均不存在显著的影响作用。采用 PROCESS 程序开展中介效应分析的结果显示，自尊(95% LLCI = -0.11, ULCI = 0.22)，情绪(95% LLCI = -0.37, ULCI = 0.05)，以及自我效能感(95% LLCI = -0.28, ULCI = 0.09)的中介检验结果中均包含 0。因此，可排除这三个混淆解释变量，在后续的实验中将不再对其进行赘述。”

**意见 5：**第五，实验 2b，将实验组分成三组，上行、下行和控制组，理论上三个分类变量编码应该是两个虚拟变量，但是作者运用 1、-1 和 0 来操作，不知理由是什么？这与性别的二分不同，可能导致连续变量的统计？

**回应：**非常感谢主编的细心指点与宝贵意见。我们十分认同您的观点，理论上应该将上行、下行和控制组这三个分类编码为两个虚拟变量。由于 SPSS 中能够自动将三个分类的分类变量设置为两个虚拟变量（具体做法为：在二元 Logistic 分析中将对比方式设置为“指示符”，参考类别设置为“最后一个”），不需要手动编码设置虚拟变量，而仅需将自变量标记为分类变量即可。因此，我们在实验 2b 中将上行、下行和控制组这三组编码为 1、-1 和 0，如此编码不会导致连续变量的统计，并且不影响数据分析的结果。同时，十分感谢您的宝贵建议使我们意识到结果报告中“社会比较对定制化产品购买决策有着显著的正向影响( $\beta = 0.58, \text{Walds } \chi^2 = 6.27, p = 0.012$ )”这部分内容可能会让读者认为作者未将自变量设置为虚拟变量，为了避免理解上的歧义，且考虑到这部分内容并不能为假设检验提供重要支撑，故予以删除。