

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：感性还是理性？文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响

作者：江红艳，张婧，孙配贞，江贤锦

第一轮

审稿人 1 意见：

本文探讨文化衍生的权力感（个人权力感 vs. 社会权力感）对广告诉求偏好的影响及其作用机理，选题具有一定意义。文章中存在一些问题。

回应：

非常感谢审稿专家对本文选题价值的认可。对于您所提出的问题，我们就其分别进行了认真而细致的修改，具体修改请详见下文。

意见 1：

意见 1-1：在“问题提出”的第一段，“您更偏好哪一则广告并选择该餐厅就餐呢？”然而，从文章看，并没有涉及餐厅选择的相关讨论。

意见 1-2：第二段，从“本文认为”开始直到第二段结束，通过大量的文献提出了自己的研究发现，建议用自己的语言而非文献来进行表述。

回应：

首先非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。在问题提出部分，我们希望通过举例现实中的营销情景提出研究 gap。对于餐厅广告，我们在实验一的刺激材料中也使用了这一实验情景。但是在仔细思考审稿专家的意见后，认识到我们在引言问题提出部分对于这一情景的表述过于延伸，模糊了研究对象。并且实验一中，我们也仅是让被试在两则餐厅广告中选择更加偏好的广告。因此本研究集中在对不同诉求广告的偏好上，未涉及到具体的产品或者服务的选择。我们参考审稿专家提出的意见，修改“问题提出”第一段的相关讨论，将情境限定于消费者对餐厅广告偏好选择，具体修改内容列示如下：

“试想当您搜索到以下两则餐厅广告：一则餐厅广告重点突出食材质量等理性信息，比如，“顶级谷饲熟成牛排，安全健康，工艺成熟”；另一则广告重点强调美食享受等感性信息，比如，“典雅的就餐环境，优质服务，享受生活”。面对上述两则不同诉求的广告，您更偏好哪一则广告呢？”（请见修改稿第 3 页，引言-问题提出第 1 段）

回应：

非常感谢审稿专家提出的建议。在引言提出研究发现的部分，我们最初选择夹叙夹议方

式，希望可以严谨佐证我们的研究发现。但是在参考了您的建议以及对《心理学报》已发表文章的学习研读后，我们认为明确区分前人研究成果和本文的研究发现十分重要。因此我们结合专家建议，使用自己的语言重新对引言第二部分内容进行表述，旨在清晰准确地阐述本文的研究发现。

首先，我们对现有的相关研究进行梳理和总结，其中包括广告诉求和权力感相关文献。
具体修改内容列示如下：

“消费者个体心理特征与广告诉求（例如，感性vs. 理性诉求）二者之间如何匹配有效，对于深入理解不同消费者对同一广告的反应差异至关重要。前人已经对广告诉求与受众心理特征之间的一致性开展了一些研究，例如自我建构（朱振中等，2020）、调节焦点（Septianto et al., 2020）。然而，有关权力感影响广告诉求偏好的研究还较为稀少（e.g., Liu & Mattila, 2017）。以往研究中，学者们大多将权力感分为高、低权力感（e.g., Liu & Mattila, 2017; Jiang et al., 2014）。根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003），高权力感个体比较关注短期目标（Slabu & Guinote, 2010）。相比低权力感，高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑，冲动性倾向较高（江红艳等，2018）。因此相对于低权力感个体，高权力感个体可能会更加偏好带给消费者情感刺激的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。基于上述理论推导，高（vs. 低）权力感个体对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰。鉴于此，本研究提出不同类型的高权力感条件下人们对感/理性广告诉求偏好的影响可能存在差异，从而尝试解决以往研究中的分歧。”（请见修改稿第3、4页，引言问题提出第2段）

其次我们重点遵循了审稿专家的建议，使用自己的语言重新表述本文的理论推演和论证逻辑。具体修改内容列示如下：

“因此，本研究基于这一新的结构变量——文化衍生的权力感，考察文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响。在此基础上本文将进一步探讨唤醒度在上述影响中的中介作用。本文认为，相对于社会权力感，具有个人权力感的个体更加关注自我，强调运用权力实现自我，容易激发高唤醒度（比如兴奋、活跃），从而将兴奋等高唤醒体验转移到感性（vs. 理性）诉求广告，表现出对感性（vs. 理性）诉求广告的偏好。此外，对于消费者而言，在日常消费中常常会面临需要向他人证明自己的选择，并且期望获得他人对自己决策的认可（Hong & Chang, 2015）。我们推断，当个体面临向他人证明自己决策合理性的压力时，

会更加关注他人对自己决策的评价并且积极搜寻可以满足其决策合理性的线索,从而表现得更加沉着冷静即较低水平的唤醒度,并且进一步影响对不同诉求广告的偏好。由此本文将合理化需要作为调节变量,检验启动(vs. 不启动)合理化需要的条件下,文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响是否发生变化。”(请见修改稿第4页,引言-问题提出第3段)

意见 2:

意见 2-1: 在提出一系列假设的理论推导过程中,总体上感觉,逻辑不够严密,支撑文献不足。对于 H1,“个人权力感的个体强调个人目标的实现(Torrelli & Shavitt, 2011),更加关注自身的需求和感受,因此在决策过程中会更加依赖情绪和感觉的作用(Septianto & Pratiwi, 2016)”,因此说,更加偏好感性诉求广告,其依据是什么?同样,“而具有社会权力感的个体强调为他人谋取利益,与社会责任等相关联(Torrelli & Shavitt, 2011),在决策过程中更多地考虑他人的利益,因此更倾向于采用理智的决策(Tetlock & Kim, 1987)”,因此说,偏好理性诉求广告,其依据又是什么?在这里这种因果关系似乎并不成立,而可能仅仅存在相关关系。

意见 2-2: 对于 H2,“个人权力感条件下,消费者追求个人成就与卓越(Torrelli & Shavitt, 2010)”,以满足自我需求为动机,个体更加兴奋活跃,更容易被激发为高唤醒度,其依据是什么? H3 的提出,也存在类似问题。

回应:

审稿专家提出的问题非常重要,感谢审稿专家对本文假设推导部分提出的宝贵意见。我们对 H1 的推导部分深入分析发现,确实如专家所言,文献支撑有待提高。我们按照审稿专家建议,通过查找相关文献,对 H1 理论推导进行文献补充,进一步厘清推导逻辑。

有研究发现高自我关注的个体认为相比可以从外部观察得到的理性信息,个人的情绪感受等主观体验更加个性化和独特,因此在决策过程中会更依赖情绪感受(vs. 理性认知)。同时基于情绪感受的决策过程,个体常常会选择情感(vs. 理性信息)方面表现更加突出的选项。我们对这一部分进行文献补充。具体修改内容列示如下:

“本研究提出,文化衍生的权力感可能导致消费者偏好不同诉求的广告。具体而言,在个人权力感条件下,个体强调个人目标的实现(Torrelli & Shavitt, 2010),更加自我关注以及注重自身的感受和体验。研究表明,高度自我关注的个体更加强调自我,追求个性化(Cheek & Briggs, 1982)。相对于认知属性等理性信息,个体的情绪感受等被认为更加主观与特殊,与自我联系更为紧密(Cacioppo & Gardner, 1999)。因此自我关注倾向越高的

个体，在决策过程中会越依赖自己的情绪和感觉（Chang & Hung, 2018）。当个体基于情绪和感觉进行决策时，常常更加偏好在情感上更有优势的选择（Bazerman et al., 1998; Hong & Chang, 2015）。因此本文认为激活个人权力感的个体在决策过程中更多地基于情感，对影响消费者情感和态度的感性诉求广告有更加积极的反应。激活社会权力感的个体更强调为他人谋取利益，与社会责任等相关联（Torelli & Shavitt, 2010），在决策过程中更多地考虑他人的利益。有研究证明当个体在决策过程中更多地关注他人时，常常考虑这一决策可能会产生的后果（Lalwani et al., 2009）。为了避免对他人造成负面的影响，个体更倾向于依赖基于理性认知的决策（Tetlock & Kim, 1987; Hong & Chang, 2015）。当个体基于理性认知进行决策时，更加偏好在认知属性上具有优势的选择（Sela et al., 2009; Hong & Chang, 2015）。因此本文认为在社会权力感条件下，个体往往运用手中的权力来为他人谋取福利，在决策过程中会更多地关注他人以及避免对他人造成负面的影响（Winter, 1973），从而在决策过程中更多地基于理性分析，对强调产品功能属性等信息的理性诉求广告有更积极的反应。”（请见修改稿第 6 页，文献回顾与假设推导-文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响第 1 段）

新增文献：

- Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of research in personality*, 16(4), 401–408.
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual review of psychology*, 50(1), 191–214.
- Chang, H. H., & Hung, I. W. (2018). Mirror, mirror on the retail wall: Self-focused attention promotes reliance on feelings in consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 586–599.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225–241.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. Y. (2009). Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 96(4), 870–882.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- Winter, D. G. (1973). *The power motive*. New York, NY: Free Press.

针对中介变量唤醒度的有关假设推导（H2，H3），我们同样进行了大量文献查阅，并结合审稿专家第三个意见，重新进行假设推导。

首先对于文化衍生的权力感对唤醒度的影响。通过查阅相关文献，我们发现**现有研究对高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未有定论**。部分研究认为高权力感会增加个体生理唤醒。而有的研究认为高权力感反而降低个体呼吸频率等，从而使得个体唤醒度下降。而文化

衍生的权力感是基于高权力感的两种权力感类型。我们推测文化衍生的权力感可能导致消费者在唤醒度水平表现出差异。同时有研究表明当个体集中于自身内部状态，更加自我关注时，个体会激发较高的唤醒度水平（Pedersen et al., 2011）。因此本文认为激活不同文化衍生的权力感会影响个体唤醒度水平。具体修改内容列示如下：

“唤醒度（arousal）是指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度（Russell & Mehrabian, 1974）。部分研究认为高权力感激活个体的“行为接近系统”从而增加个体的生理唤醒（Keltner et al., 2003; Laborde et al., 2019）。例如研究发现象征权力的一些姿势会增加个体的生理唤醒（Nair et al., 2015）。同时也有研究指出权力感知在生理上降低个体呼吸频率或皮肤电导反应，从而导致个体唤醒度下降（Hackford et al., 2019）。迄今为止，对于高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未形成一致性的研究结论。鉴于此，我们推断不同文化衍生的权力感可能导致消费者在唤醒度水平表现出差异。相较于社会权力感，在个人权力感条件下，个体具有更高的自我关注倾向（Torelli & Shavitt, 2010）。而且，有研究发现高自我关注的个体将注意力更多地转向自身的内部状态，在生理上正向影响个体的唤醒度水平（Pedersen et al., 2011）。因此本文认为，相对于社会权力感，在激发个人权力感时，消费者强调自我关注并积极使用自身的权力实现个人目标，表现出较高的唤醒度水平。”（请见修改稿 7 页，文献回顾与假设推导-唤醒度的中介作用第 1 段）

新增文献：

- Laborde, S., Strack, N., & Mosley, E. (2019). The influence of power posing on cardiac vagal activity. *Acta Psychologica*, 199, 102899.
- Nair, S., Sagar, M., Sollers, J., Consedine, N., & Broadbent, E. (2015). Do slumped and upright postures affect stress responses? A randomized trial. *Health psychology*, 34(6), 632–641.
- Hackford, J., Mackey, A., & Broadbent, E. (2019). The effects of walking posture on affective and physiological states during stress. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 62, 80–87.
- Pedersen, W. C., Denson, T. F., Goss, R. J., Vasquez, E. A., Kelly, N. J., & Miller, N. (2011). The impact of rumination on aggressive thoughts, feelings, arousal, and behaviour. *British journal of social psychology*, 50(2), 281–301.

其次针对审稿专家提出的“H3 的提出，也存在类似问题。”这一意见，我们做以下具体修改说明。在唤醒度对不同诉求广告偏好的影响的理论推导中，我们更多集中在唤醒度对个体的影响以及在广告领域的相关文献，进一步提高支撑文献的关联性和理论推导的逻辑性。从唤醒度角度出发，高唤醒度个体常常希望在外找到合理解释自身兴奋状态的线索；对于不同诉求广告，相比理性诉求广告，感性诉求广告带给消费者更多的情绪体验和刺激。

由此面对感性诉求广告，高唤醒度水平下的个体更容易兴奋转移，从而表现出感性诉求广告的偏好。由此我们认为唤醒度水平会影响个体对不同诉求广告的偏好。具体修改内容列示如下：

“研究发现个体在体验到高唤醒水平后，会寻求解释唤醒的线索（Schachter & Singer, 1962）。同时，由于高唤醒水平个体的兴奋体验容易发生转移，更倾向于对外界环境作出反应（Bryant & Miron, 2003）。有研究发现在个体面对广告这一外界刺激时，高唤醒水平的个体更容易将广告中的产品与唤醒度的某些特定来源联系起来，从而对产品感到更加兴奋（Storbeck & Clore, 2008）。另一方面，现有研究表明感性诉求广告重点通过情感刺激来影响消费者对产品的态度（Kotler & Armstrong, 2012）。而理性诉求广告则强调产品的质量、价值、性能以及消费者可以从产品中获得的实际利益（Kotler & Armstrong, 2012）。因此相对于理性诉求广告，感性诉求广告可以带给消费者更多情绪上的刺激和体验。由此本文认为，高唤醒度水平的个体更容易将自己兴奋等情绪转移到利于激发消费者情感和态度的感性诉求广告中。所以相对于低唤醒度水平个体，激发为高唤醒度水平的消费者更加偏好感性诉求广告。”（请见修改稿第 7 页，文献回顾与假设推导-唤醒度的中介作用第 2 段）

新增文献：

- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399.
- Bryant, J., & Miron, D. (2003). Excitation-transfer theory and three-factor theory of emotion. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 31–59). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey.

由于对中介变量唤醒度重新进行了假设推导，我们将理论贡献中相应部分进行修改，使前后文一致。具体修改内容列示如下：

“其次，本研究引入唤醒度这一构念，揭示了文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的黑箱。研究发现个体增加自我关注时会激发较高水平的唤醒度（Pedersen et al., 2011）。相对于社会权力感，在个人权力感条件下，个体使用权力来提升自己，实现个人目标（Torelli & Shavitt, 2010），因此更加关注自我，从而激发高唤醒度。当个体处于高唤醒度时，更容易将兴奋等情绪体验转移到同样带给自己情感刺激的感性诉求广告，表现出更加偏好感性而非理性诉求广告。本文为研究文化衍生的权力感对广告诉求的影响提供了内在解释机制，而且将社会心理学中的唤醒度与营销领域的广告诉求联系起来，搭建了跨学科领域研究的桥梁。”（请见修改稿第 22 页，结论与启示-理论贡献第 2 段）

意见 3:

意见 3-1: 文献综述较为薄弱，使用的密切相关文献较少，而有一些文献相关性不大。如，在 H2 的理论推导部分，有关“推动动机或拉动动机”的阐述相关性并不明显，

意见 3-2: 又如，在 1.2.4 合理化需要的调节作用部分，相关文献与合理化需要关联性似乎不太紧密，同时双加工理论与拟提出的假设是否存在关联？

回应:

十分感谢审稿专家指出本文的薄弱之处。根据您的意见，我们重新审视了 H2 的理论推导部分。

首先我们再次仔细研读这一部分使用的相关文献。张涛（2012）的文章中虽然提及个体不同动机下唤醒度水平存在差异，但仔细研读发现推动动机和拉动动机与我们的研究变量关联性较弱，特别是无法支撑文化衍生的权力感对唤醒度的影响路径。其他文献经细致的研读发现存在相同问题。因此我们遵循审稿专家的建议，删减了关联性较差的文献。

其次为了进一步丰富文献综述，并且完善有关唤醒度的假设推导，我们再次进行了文献查阅，补充联系更加紧密、更具有说服力的文献进行理论支撑。特别是对于文化衍生的权力感对唤醒度的影响，我们发现现有研究对于高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未形成一致的结论。同时个体自我关注的程度也会对唤醒度水平产生影响。基于上述研究，我们推测基于高权力感划分的文化衍生的权力感可能由于对自我关注程度不同导致个体激活的唤醒度存在差异。

具体修改内容列示如下:

“部分研究认为高权力感激活个体的“行为接近系统”从而增加个体的生理唤醒(Keltner et al., 2003; Laborde et al., 2019)。例如研究发现象征权力的一些姿势会增加个体的生理唤醒(Nair et al., 2015)。同时也有研究指出权力感知在生理上降低个体呼吸频率或皮肤电导反应，从而导致个体唤醒度下降(Hackford et al., 2019)。迄今为止，对于高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未形成一致性的研究结论。鉴于此，我们推断不同文化衍生的权力感可能导致消费者在唤醒度水平表现出差异。相较于社会权力感，在个人权力感条件下，个体具有更高的自我关注倾向(Torelli & Shavitt, 2010)。而且，有研究发现高自我关注的个体将注意力更多地转向自身的内部状态，在生理上正向影响个体的唤醒度水平(Pedersen et al., 2011)。因此本文认为，相对于社会权力感，在激发个人权力感时，消费者强调自我关注并积极使用自身的权力实现个人目标，表现出较高的唤醒度水平。”（请见修改稿 7 页，文献回顾与假设推导-唤醒度的中介作用第 1 段）

针对审稿专家意见，我们同样对原文中的参考文献进行研读，并且深入学习了双加工理论。双加工理论是 Shiffrin 等人在注意的认知资源理论的基础上提出的。该理论认为，人类的认知加工有两类：自动化加工和受意识控制的加工。通过对双加工理论的深入学习，我们认同审稿专家的观点，与本文合理化需要有关假设推导关联性较弱，不能作为理论基础。

我们更加集中在合理化需要的相关研究领域，查阅文献并进行梳理总结。我们发现合理化需要是关于问责感的系列研究中的核心之一，并且在多个学科领域均有应用。同时在问责感的相关研究中较为常用的一个理论——决策合理性理论（Decision Justification theory）与合理化需要联系更加紧密，可以有效指导我们的假设推导（H5，H6）。具体而言。决策合理性理论（Decision Justification theory）认为个体是在可辩护的基础上做出选择，并且拥有令人信服的论据或采用深思熟虑的决策过程（Connolly & Zeelenberg, 2002）。在这一理论基础上，我们结合其他相关文献，对合理化需要的调节作用重新进行了假设推导。具体修改内容列示如下：

“合理化需要（need to justify）是指个体对向他人证明自己观点合理性的需要（Hong & Chang, 2015）。研究发现合理化需要会给个体带来证明决策合理化的压力，从而使得个体在决策过程中更多地考虑他人（Xiao, 2017）。因此个体在面临合理化需要时，常常会在做出个人选择之前考虑自己的观点和选择是否能够被他人认可，更多地将注意转移到他人对自己决策的评价。同时，决策合理性理论（Decision Justification theory）认为个体是在可辩护的基础上做出选择，并且拥有令人信服的论据或采用深思熟虑的决策过程（Connolly & Zeelenberg, 2002）。具体来说，当个体被要求向他人证明自己决策或观点合理性时，个体往往会更广泛地寻求和处理信息以便能够证明他们的决策（Ashton, 1992; De Dreu et al., 2006）。由此本文推测合理化需要促使个体更加谨慎冷静地进行信息处理和决策。在以往研究中冷静、平静等被证明是相对较低的唤醒度水平（Chim et al., 2018）。综上，本文引入合理化需要，探讨其在文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响中发挥的调节作用。具体而言，当不启动合理化需要时，相比社会权力感，具有个人权力感的消费者更加关注个人目标（Torelli & Shavitt, 2010），集中于自我内在关注，激发高唤醒度。相反，当启动合理化需要时，消费者出于为自己决策合理性提供有效辩护的压力，更倾向于关注他人的态度并且积极搜寻可以证明决策合理的外部信息，此时个体会更加冷静，表现出相对较低的唤醒度水平。”（请见修改稿第 8 页，文献综述与假设推导-合理化需要的调节作用第 1 段）

“结合 H4 与 H5，本文认为合理化需要调节文化衍生的权力感通过消费者唤醒度对广告诉求偏好产生影响，即随着消费者对决策合理性的需求增加，唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中的中介效应减弱。具体来说，当不启动合理化需要时，相对于社会权力感，个人权力感条件下消费者的唤醒度较高，从而更加偏好感性（vs. 理性）诉求广告；当启动合理化需要时，无论是个人权力感还是社会权力感，消费者都更加注重他人对自己决策合理性的理解与支持，收集外部信息线索进行冷静分析，因此唤醒度水平相对较低，偏好强调性能等信息的理性（vs. 感性）诉求广告，从而导致具有不同文化衍生的权力感的消费者对广告诉求（感性 vs. 理性）的偏好没有显著性差异。”（请见修改稿第 8、9 页，文献综述与假设推导-合理化需要的调节作用第 2 段）

新增文献：

- Xiao, E. T. (2017). Justification and conformity. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 136, 15–28.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212–216.
- Ashton, R. H. (1992). Effects of justification and a mechanical aid on judgment performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52(2), 292–306.
- De Dreu, C. K. W., Beersma, B., Stroebe, K., & Euwema, M. C. (2006). Motivated information processing, strategic choice, and the quality of negotiated agreement. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 927–943.
- Chim, L., Hogan, C. L., Fung, H. H. H., & Tsai, J. L. (2018). Valuing calm enhances enjoyment of calming (vs. exciting) amusement park rides and exercise. *Emotion*, 18(6), 805–818.

意见 4：

意见 4-1：文章存在表达上的语法问题，如“学者将文化取向区分为垂直个人主义和水平集体主义是文化取向的重要划分维度之一，它代表着人际关系中等级的重要性和性质”，颇为费解，文中类似问题不少；

意见 4-2：实验 1 中，“个人权力感组的个人权力感题项的得分均值显著高于社会权力感组得分均值”，表达不够明晰。

回应：

非常感谢专家提出的建议。根据审稿专家提出的“学者将文化取向区分为垂直个人主义和水平集体主义是文化取向的重要划分维度之一，它代表着人际关系中等级的重要性和性质”，结合上下文，我们想要表达的重点在于阐述现有研究中对文化取向划分的四个维度，从而引出研究变量文化衍生的权力感。我们再次对外文原文进行研读，并修正表达。具体修改内容列示如下：

“在文化维度上，学者将水平和垂直维度与个人主义和集体主义维度相结合，划分为四种文化取向：水平个人主义、垂直个人主义、水平集体主义和垂直集体主义（Triandis & Gelfand, 1998）。 ”

此外我们遵循审稿专家意见，对全文表述进行检查，对表述不清或存在歧义的语句进行修改和润色。

新增文献：

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.

对于实验数据汇报部分，非常感谢审稿专家的建议，我们检查全文并对全部的实验数据表述不清的汇报部分重新进行了表述。具体修改内容示例如下：

“独立样本 t 检验的结果显示：两组被试在反映个人权力感倾向的题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组（ $M_{\text{个人权力感}}=4.85$ ， $SD=1.15$ ）显著高于社会权力感被试组（ $M_{\text{社会权力感}}=3.11$ ， $SD=1.38$ ； $t(99)=6.92$ ， $p<0.001$ ，Cohen's $d=1.37$ ）；同时，两组被试在反映社会权力感倾向的题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组（ $M_{\text{个人权力感}}=4.16$ ， $SD=1.82$ ）显著低于社会权力感被试组（ $M_{\text{社会权力感}}=5.01$ ， $SD=1.32$ ； $t(99)=-2.69$ ， $p=0.008<0.01$ ，Cohen's $d=0.53$ ）。由此，文化衍生的权力感操纵成功。”（请见修改稿第 13 页，实验一-研究结果-操纵检验）

实验二和实验三的修改部分，请分别参见修改稿实验结果部分。

意见 5：

理论框架图中的 H1-H5 是否应当添加，需要慎重，添加的话都要写上（包括 H6）。结果变量应为广告诉求，还是广告偏好？对于 1.2.5 的内容，需要准确表达。“实验一构建中介模型，验证了唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥的中介作用（即 H1、H2、H3、H4）”的说法欠妥。

回应：

十分感谢审稿专家的细致审阅和宝贵建议！

针对理论框架图，我们希望在理论框架图中更加清晰准确地体现全部假设及其逻辑关系，因此遵循审稿专家的建议，**将假设（H1-H6）全部添加到理论框架图中**。请见修改稿第 9 页，图 1 理论框架。

对于结果变量，本文探讨的结果变量是不同诉求广告偏好，由于笔者的失误造成审稿专

家和读者的误解，对此十分抱歉。我们已在理论框架图中更正结果变量为广告诉求偏好（感性诉求 vs. 理性诉求）。请见修改稿第 9 页，图 1 理论框架。

最后对于 1.2.5 理论框架部分，我们对于唤醒度的中介作用，是按照影响路径依次提出研究假设，同样在实验检验中也是依次进行假设验证，并非一个实验重复验证我们的假设。此外我们在理论框架部分，希望对三个实验研究进行概括，分别阐述每一个实验具体验证了哪些研究假设，以便读者更加准确快速地理解我们的实验设计。

在表达上，特别是“实验一构建中介模型，验证了唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥的中介作用（即 H1、H2、H3、H4）”的这一说法并不准确规范，我们非常认同审稿专家提出的意见。因此我们参考《心理学报》已发表的文章中的相关表述进行修正。

首先我们重新审视了 6 个研究假设的表达，并修正 H6 的假设表述。具体修改内容如下：

“H6：合理化需要调节文化衍生的权力感通过唤醒度影响不同诉求广告偏好的中介效应。”

其次我们重新更正在理论框架中审稿专家提出建议修改的表达，使其更加准确规范。具体修改如下：

“实验一以文化衍生的权力感作为自变量，广告诉求偏好作为因变量，考察唤醒度在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥的中介作用。在此基础上，实验二控制了理性-经验思维、享乐性动机和功能性动机，验证唤醒度的中介效应，同时排除共情这一备择中介。实验三则基于前两个实验，对唤醒度这一中介变量再次进行验证，检验合理化需要在上述影响机制中的调节作用，同时排除了行动导向的备择中介效应。”（请见修改稿第 9 页，文献综述与假设推导-理论框架。）

意见 6：

在预备研究部分，Lockwood 等（2002）一文似乎没有涉及权力感。以此为参考，作者对权力感进行处理，是否有效？预备研究的被试是 36 名，合格被试是否也是 36 名？为何在 2.2 中利用“31 个参与者”的数值进行相应处理？

回应：

非常感谢审稿专家对本文提出的专业意见。

Lockwood 等（2002）文中通过将**被试在反映促进目标的题项上的得分减去反映预防目标的题项上的得分**作为被试的促进和预防目标的相对强度，建立个体调节焦点的测量。分数越高反映相对于预防而言促进目标更加占据主导地位。笔者在参考时考虑到调节焦点（预

防 vs. 促进)是同一变量的两个维度,可类比于文化衍生的权力感(个人权力感 vs. 社会权力感)。由此在原文中预备研究部分,将被试在反映个人权力感倾向的测量题项上的得分减去反映社会权力感倾向的测量题项上的得分作为被试“个人权力感强于社会权力感的相对程度”。

但我们根据审稿专家提出的意见仔细思考,并且查阅引用 Lockwood 等(2002)的文献,这一数据处理较多用于研究监管焦点(促进 vs. 预防)。我们十分认同专家的意见,对这一数据处理的方法延伸到其他变量可能对实验结果产生影响。由此在本轮修稿中,我们根据文化衍生的权力感定义本身和前人的测量题项,分别以反映个人权力感和社会权力感的原始题项的得分数据直接进行分析。具体修改内容列示如下:

“为初步验证 H1,我们分别以被试两种文化衍生的权力感得分作为预测变量,广告偏好得分作为结果变量进行回归分析。结果发现,个人权力感对不同诉求广告偏好得分具有边缘显著正向预测作用($\beta=0.32$, $p=0.055<0.1$)。被试在反映个人权力感倾向的题项上得分越高,表明被试越倾向于个人权力感,对感性诉求的广告偏好得分越高,越偏好感性(vs. 理性)诉求广告。同时,社会权力感对不同诉求广告偏好得分具有显著的负向预测作用($\beta=-0.40$, $p=0.016<0.05$)。被试在反映社会权力感倾向的题项上得分越高,表明被试越倾向于社会权力感,对理性诉求的广告偏好得分越高,越偏好理性(vs. 感性)诉求广告。综上,文化衍生的权力感能够显著预测消费者对不同诉求广告的偏好,为 H1 提供了初步的相关研究证据。”(请见修改稿第 10、11 页,预备研究-研究结果第 4 段)

其次,非常抱歉由于笔者的笔误,在预备研究数据汇报中出现偏差。预备研究我们共招募 36 位大学生在线下完成问卷研究。经研究人员检查 36 份问卷中无缺失关键数据问卷,所有问卷答题时间均正常,故未剔除研究数据。非常感谢审稿专家的细心审阅和宝贵意见,帮助笔者及时修订这一错误,再次感谢审稿专家!

意见 7:

实验 1 小结部分中提到“靳菲和朱华伟(2016)发现在日常消费中高权力感消费者具有较高的行动导向,对情感性的外部刺激信息加工更加流畅,从而导致更容易发生冲动购买”。查看原文献发现,该文似乎没有证明权力感与行动导向之间的关系,请查实。

回应:

非常感谢专家的建议。笔者对上述文献进行再次研读。这一文献集中讨论权力感影响人们对不同类型产品的冲动购买意愿。笔者将冲动购买行为与行动导向这一概念混淆,从而过分延伸了这一文献的研究结论,引用较为不妥。非常感谢审稿专家对我们提出的这一宝贵修

改意见。

我们通过对行动导向查找新的文献进行推导,努力克服相关文献支撑不足和引用不当的问题。具体而言,我们以行动导向(action orientation)作为关键检索词,查找与其直接相关的文献。基于行动导向这一概念本身,我们明确了高(vs. 低)行动导向个体的行为特征。由此在实验二的讨论部分进行详细说明。具体修改内容列示如下:

“研究发现行动导向代表个体采取行动而非深思熟虑的倾向性(柳武妹, 2019)。高行动导向个体往往会更快地采取行动从而实现自己的意图(Kaz  et al., 2008);相反当个体行动导向较低时,往往采取过度维护并且保持现状,会重新仔细审视和评估行动计划(Ruigendijk & Koole, 2014)。由此我们推断,当个体激发个人权力感时,偏好使用自身的权力来实现个人目标,从而积极采取行动,表现出较高的行动导向;当个体激发社会权力感时,偏好使用权力来为他人造福,要求自我更加谨慎地审视和评估自身的行为,从而表现出较低的行动导向。另一方面,研究发现行动导向有助于将个体决策从分析加工转变为依靠直觉(Norman et al., 2003)。因此我们认为相对于低行动导向,高行动导向的个体更加集中于行动和快速决策,可能更加偏好直观上可以带给自身更多刺激和情绪体验的感性诉求广告。由此,本文在研究中将尝试进一步检验行动导向是否在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中起到中介作用。”(请见修改稿第 18 页,实验二-小结第 2 段)

新增文献:

Kaz , M., Kaschel, R., & Kuhl, J. (2008). Individual differences in intention initiation under demanding conditions: Interactive effects of state vs. action orientation and enactment difficulty. *Journal of Research in Personality*, 42(3), 693–715.

Ruigendijk, H. A., & Koole, S. L. (2014). When focusing on a goal interferes with action control: Action versus state orientation and over-maintenance of intentions. *Motivation and Emotion*, 38(5), 659–672.

Norman, P., Sheeran, P., & Orbell, S. (2003). Does state versus action orientation moderate the intention-behavior relationship? *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 536–553.

意见 8:

实验 2 中预实验的结果尚未汇报。合理化需要不需要进行操纵检验?启动是否会成功?虽然使用 Process 分析数据,但缺少对各组实验结果的一些重要均值的介绍,令读者难以把握结果是在什么样的水平上。同时也要进行数值格式精确统一。

回应:

非常感谢审稿专家的仔细评阅和建议!我们逐一对审稿专家提出的意见进行回复与修改。

首先由于笔者的粗心,未准确汇报实验 2 中预实验的结果。在本轮修改中,我们已在原

文相应位置添补这一实验结果。具体修改内容列示如下：

“独立样本 t 检验结果表明：广告诉求测量题项上，a 酒店广告得分 ($M_{a \text{ 理性诉求广告}}=3.06$, $SD=1.19$) 显著低于 b 酒店广告 ($M_{b \text{ 感性诉求广告}}=4.84$, $SD=1.31$; $t(59)=-5.56$, $p<0.001$; Cohen's $d=1.43$)。因此两则刺激材料中广告诉求（感性诉求 vs. 理性诉求）存在显著差异。即两则广告的不同诉求操纵成功，上述酒店广告可以作为主实验的刺激材料。”（请见修改稿第 18 页，实验三-预实验第 2 段）

其次对于合理化需要的操纵，在设计实验时，笔者借鉴了 Hong 和 Chang（2015）的第五个研究中使用的操纵方式。通过告知被试要对自己的选择给出理由，并需要向他人证明其选择的合理性这一要求来启动合理化需要，对于未启动合理化需要的被试组则没有这一要求。同时经笔者仔细研读，这一参考文献中没有涉及到关于合理化需要操纵办法的检验。

针对审稿专家提出的意见，我们认为合理化需要这一调节变量是否成功操纵对实验结果可能存在较大影响，十分有必要对其进行检验。因此我们通过查找文献，最终借鉴 Lu 等（2017）文章中对合理化需要的操纵检验，增补有关合理化需要操纵的前测。并在修改稿中添加这一预实验及其实验结果。预实验结果证实了合理化需要这一操纵办法是有效的。具体修改内容如下：

“此外，实验人员参考 Hong 和 Chang（2015）的研究，通过告知被试要对自己的选择给出理由，并需要向他人证明其选择的合理性这一要求来启动合理化需要，未启动合理化需要的被试组则没有上述要求。为检验这一操纵能否成功启动合理化需要，实验人员同样针对员工被试，进行预实验。在预实验中，研究人员将被试随机分成两组（启动合理化需要 vs. 未启动合理化需要）。被试按照要求观看上述预实验中的两则酒店广告，完成酒店广告偏好测量以及合理化需要测量。其中合理化需要测量题项采用九级量表，“您认为您应该在多大程度上向其他人证明上述自己的酒店广告偏好选择是合理的？”，1 代表“不必要”，9 代表“极其必要”（Lu et al., 2017）。预实验共收回 77 份有效问卷，其中男性为 32 名（41.56%），平均年龄为 29 岁。

独立样本 t 检验结果表明合理化需要操纵是有效的。在合理化需要测量题项上，未启动合理化需要的被试组得分 ($M_{\text{未启动合理化需要}}=4.34$, $SD=2.04$) 显著低于启动合理化需要组 ($M_{\text{启动合理化需要}}=5.76$, $SD=1.81$; $t(75)=-3.24$, $p=0.002<0.01$; Cohen's $d=0.74$)。上述结果表明，合理化需要的操纵有效，可以作为主实验中启动合理化需要的操纵办法。”（请见修改稿第 19 页，实验三-预实验第 3、4 段）

新增文献：

Lu, J. Y., Liang, Y. M. & Duan, H. B. (2017). Justifying decisions: Making choices for others enhances preferences for impoverished options. *Social Psychology*, 48(2), 92–103.

第三关于实验结果的重要均值汇报，我们再次查看了 process 的 Model 4 和 Model 7 的结果，尚未找到重要均值。同时我们也查阅了大量使用 process 方法进行数据分析的文章以及在《心理学报》发表的使用这一方法的文章。基于分析结果我们尽可能地将各个数据进行详细汇报。同时为了方便读者和审稿专家对我们实验结果的准确把握，我们进一步在方差分析中详细汇报了各个水平下的重要均值。具体修改内容列示如下：

“首先为检验合理化需要的调节作用，研究人员将权力感类型与合理化需要作为自变量，唤醒度水平作为因变量进行 2×2 方差分析。结果发现文化衍生的权力感与合理化需要的交互作用显著 ($F(1, 216) = 4.13, p = 0.043 < 0.05, \eta_p^2 = 0.019$)。进一步简单效应检验发现，当不启动合理化需要时，个人权力感条件下，被试唤醒度得分显著高于社会权力感条件下唤醒度得分 ($M_{\text{个人权力感}} = 4.78, SD = 1.50; M_{\text{社会权力感}} = 3.74, SD = 1.64; F(1, 216) = 13.20, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.058$)，即相对于社会权力感，个人权力感条件下，消费者更倾向于表现为高唤醒度；当启动合理化需要时，被试的唤醒度水平均较低，不存在显著差异 ($M_{\text{个人权力感}} = 3.53, SD = 1.36; M_{\text{社会权力感}} = 3.30, SD = 1.38; F(1, 216) = 0.70, p = 0.402, \eta_p^2 = 0.003$)（见图 5），H5 成立。”

最后，我们再次对全文实验结果进行逐一检查与核对，确保所有结果均有清晰准确的汇报，同时精确统一全文数值格式，详情请见修改稿中标蓝处。

意见 9：

Hwan 等（2016）文献缺失，而 Torrelli & Shavitt（2011）文献首位作者名字录入错误，其他文献是否也存在类似问题？

回应：

衷心感谢审稿专家的仔细审阅！原文中 Hwan 等（2016）文献由于笔者对于该文献作者名引用错误，导致文中引用与参考文献不匹配。笔者已在全文修订，将该文献的引用修改为 Choi 等人（2016）。

第二篇文献由于笔者的笔误和粗心造成文献作者名字录入错误，非常感谢专家的细心指正。根据审稿专家的建议，我们对原稿中全部文献进行逐一检查并修订，详情请见修改稿中标蓝处。

意见 10：

实验二为什么以员工作为被试，是否合理？文章“认为酒店选择是其日常生活中面临的

消费情境”，作何理解？

回应：

非常感谢专家提出的建议。在实验二的设计中选择员工作为被试，有以下两点原因：

首先，我们在进行实验设计时借鉴有关文化衍生的权力感的研究（e.g., Jiang et al., 2020; Wong et al., 2014），均有使用员工或成人作为实验被试；

其次，我们通过在《心理学报》发表的有关权力感主题的文章中检索并研读发现，有学者以员工或成人作为被试进行实验室实验（e.g., 姚琦等，2020；陈欢等，2016；童璐琼，2015）。

由此，鉴于员工群体同样具有一定的同质性，并且为了进一步扩大样本被试，提高研究结论的外部效度，我们选择以员工作为实验三（原实验二）被试。

此外，非常感谢审稿专家指出“认为酒店选择是其日常生活中面临的消费情境”的表述问题，让我们意识到本处的表达可能没能准确表达我们的原意。

首先，我们选择酒店这一产品品类，一方面是因为在最新 2020 年酒店用户消费行为调查报告中显示，90%的酒店消费人群年龄段集中在 20~40 岁；收入在 2001-5000 的消费者占总消费人群的 60%。因此酒店的主要消费群体为 20-40 岁，有一定工作收入的成人。换言之，对于我们的实验被试员工而言，在日常生活中会常常进行酒店消费，对于酒店这一产品品类并不陌生，避免出现由于被试对刺激产品不熟悉而导致对不同诉求广告偏好产生影响。

其次，我们再次查找相关文献，发现 Lu 等（2017）在有关合理化需要的实验中，同样使用了酒店这一品类。

因此，我们在实验二选择酒店这一新的产品品类，并删除文中不准确的表述，增添文献，提高实验设计的严谨性。

意见 11：

文章丰富和拓展了双加工理论在广告决策领域的应用，请重新思考该说法是否妥当。

回应：

十分感谢审稿专家提出的意见。根据您的本条意见和意见 3 “同时双加工理论与拟提出的假设是否存在关联？”，我们对合理化需要这一调节变量重新进行了思考，并且更换新的理论基础——决策合理性理论。

针对审稿专家本条意见，我们在相应的理论贡献部分，进行修订。具体修改内容列示如下：

“最后，本研究基于决策合理性理论的视角，引入合理化需要作为文化衍生的权力感通过唤醒度影响广告诉求偏好这一机制成立的边界条件。前人研究发现，当个体需要向他人证明自己决策的合理性时，更倾向于采用深思熟虑的决策过程（Connolly & Zeelenberg, 2002），广泛地搜集和处理外部信息线索，从而为自己的决策合理性提供有效辩护（Ashton, 1992; De Dreu et al., 2006）。因此在面对合理化需要这一情景时，个体更加冷静地进行分析处理，表现出较低的唤醒度水平，进一步影响对不同诉求广告的偏好。由此，本文在研究中设计合理化需要的消费情境，证实在启动（vs. 不启动）合理化需要时，文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响减弱。这一研究发现不仅有利于厘清唤醒度在文化衍生的权力感影响广告诉求偏好中的中介效应成立的调节变量，而且进一步延伸了决策合理性理论的研究情境。”（请见修改稿第 22 页，结论与启示-理论贡献第 3 段）

.....

审稿人 2 意见：

意见 1：

意见 1-1: 研究 gap 的提出阐述不清楚，为什么要从文化衍生的权力感这个角度去研究？

意见 1-2: 这种文化衍生的权力感和先前研究研究的权力感有何联系和区别？

回应：

非常感谢专家提出的宝贵意见。我们在引言部分更多地着墨于描述现实营销情景，忽略了理论研究方面的重要意义，使得研究 gap 提出不清晰完整。我们根据审稿专家的意见，细心总结以往对于权力感与广告信息之间的研究，发现基于不同的理论，高权力感个体可能偏好的广告信息不同。这恰恰是我们选择从权力感的二维结构——文化衍生的权力感角度进行研究的原因。因此根据审稿专家的意见，我们详细修改以下内容。

首先在引言问题提出部分的第一段，我们是**基于实践视角提出问题**。在本轮修改中，我们进一步完善这一现实营销情景的描述。**通过举例餐厅广告，说明研究个体关键心理特征——文化衍生的权力感与广告诉求之间的一致性有利于帮助营销人员设计出有效的广告从而激发消费者的购买欲望；**（详情请见修改稿第3页，引用-问题提出第1段）

“试想当您搜索到以下两则餐厅广告：一则餐厅广告重点突出食材质量等理性信息，比如，“顶级谷饲熟成牛排，安全健康，工艺成熟”；另一则广告重点强调美食享受等感性信息，比如，“典雅的就餐环境，优质服务，享受生活”。面对上述两则不同诉求的广告，您更偏好哪一则广告呢？在激烈的市场竞争下，营销人员致力于设计出有效的广告以激发消费者的购买欲望。然而广告的有效性在很大程度上取决于消费者心理特征与广告诉求之间的一

致性（Liu & Mattila, 2017）。由此，在广告设计中需要重点突出哪一方面的信息则取决于该广告信息所针对目标消费群体的心理特征。”

其次我们在引言部分第二段进行理论方面的讨论，从理论上存在分歧的角度提出研究 gap。具体来说，我们对以往权力感的研究进行梳理与总结，发现从权力感的高低水平出发研究对广告诉求偏好的影响可能存在理论分歧。与此同时有学者在高权力感的基础上依据文化取向进行更加细致的划分。由此本研究认为文化衍生的权力感可能会影响个体对不同诉求广告的偏好；

“前人已经对广告诉求与受众心理特征之间的一致性开展了一些研究，例如自我建构（朱振中等，2020）、调节焦点（Septianto et al., 2020）。然而，有关权力感影响广告诉求偏好的研究还较为稀少（e.g., Liu & Mattila, 2017）。以往研究中，学者们大多将权力感分为高、低权力感（e.g., Liu & Mattila, 2017; Jiang et al., 2014）。根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003），高权力感个体比较关注短期目标（Slabu & Guinote, 2010）。相比低权力感，高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑，冲动性倾向较高（江红艳等，2018）。因此相对于低权力感个体，高权力感个体可能会更加偏好带给消费者情感刺激的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。基于上述理论推导，高（vs. 低）权力感个体对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰。鉴于此，本研究提出不同类型的高权力感条件下人们对感/理性广告诉求偏好的影响可能存在差异，从而尝试解决以往研究中的分歧。”（请见修改稿第3、4页，引言-问题提出第2段）

通过引言部分的第一段和第二段内容，我们从现实的营销情景和理论研究两个方面完整地提出本篇研究的 gap。

关于审稿专家提出的“文化衍生的权力感和先前研究研究的权力感有何联系和区别？”，我们查阅相关文献并进行总结梳理，将分别从联系和区别两个方面进行回答。

首先文化衍生的权力感和以往研究中的权力感联系在于：

文化衍生的权力感是在高权力感基础上进行的更加细致的划分，依据个体文化取向划分为个人权力感和社会权力感（Torelli & Shavitt, 2010）。以往研究发现高权力感的个体往往以自身利益为核心，较少地关注他人的观点和需求（Fiske, 1993）。与此同时，最近的研究指出高权力感的个体也可以以更加利他的方式行使权力，表现出关心他人利益（Chen et al.,

2001; Howard et al., 2007)。Torelli 和 Shavitt (2010) 认为这一差异来自于个体对权力的意义和目标受文化影响。换言之, 个体对权力的意义和目标因文化取向而不同, 权力作为实现特定文化目标的工具, 同样存在差异。因此学者提出了文化衍生的权力感。

其次文化衍生的权力感与以往研究中的权力感的区别在于以下两点:

首先从文化模式的角度来看, 以往研究中权力感大多基于同一文化模式下进行区分和讨论。Hofstede (1980, 2001) 在权力距离这一维度下进行研究。高权力距离常常被用来解释拥有权力的个体的行为, 例如很少关心他人福利。但权力距离是社会制度和国家文化的特征, 并非个人特征, 没有直接解决权力概念本质上的文化差异或个人差异。文化衍生的权力感则是基于将个人主义和集体主义与垂直水平两个维度相结合的文化取向, 探究不同文化取向下个体对权力概念的认知差异。

其次, 在个人层面, 权力感被定义为个体感知自身控制他人的能力, 它往往是通过提供或拒绝提供有价值资源的方式来实现的 (Anderson et al., 2012; Galinsky et al., 2003; Keltner et al., 2003)。学者基于不同角度将权力感划分为不同的类型。例如根据个体对权力的关注焦点不同可以划分为体验式权力感和期望式权力感 (Rucker et al., 2014); 根据权力线索的显著度可以划分为内隐权力感和外显权力感 (Caza et al., 2011)。上述对权力感的具体定义使得人们不易察觉文化模式下个体对权力的意义和目标的认知不同。对于文化衍生的权力感, 有研究发现在个人层面同样具有普遍性。Torelli 和 Shavitt (2010) 通过五个研究, 在九个不同的文化群体中进行观察, 发现个体的文化取向与文化衍生的权力感这一概念一致。

参考文献:

- Anderson, C., John, O. P., & Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of Personality*, 80(2), 313–344.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 173–187.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: the impact of power on stereotyping. *The American Psychologist*, 48(6), 621–628.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Howard, E. S., Gardner, W. L., & Thompson, L. (2007). The role of the self-concept and the social context in determining the behavior of power holders: Self-construal in intergroup versus dyadic dispute resolution negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 614–631.

此外，受到审稿专家的启发，结合审稿意见 3-1，我们认为十分有必要在文献综述部分对文化衍生的权力感这一概念进行更为详尽的描述。因此在文献综述与假设推导-文化衍生的权力感第 2 段，我们加入了相关文献梳理。具体修改内容列示如下：

“在文化维度上，学者将水平和垂直维度与个人主义和集体主义维度相结合，划分为四种文化取向：水平个人主义、垂直个人主义、水平集体主义和垂直集体主义（Triandis & Gelfand, 1998）。具体而言，相对于水平个人主义，垂直个人主义文化下，个体往往想要获得地位成为显赫的人，在与其他人的竞争中希望成为优胜者（Triandis & Gelfand, 1998）。相对于垂直集体主义，水平集体主义文化下，个体希望与他人保持一致，强调与他人的共同目标，相互依赖，但并不轻易屈服于权威（Triandis & Gelfand, 1998）。基于上述文化取向，Torelli 和 Shavitt（2010）通过一系列研究证实了垂直个人主义文化和水平集体主义文化分别与个人权力感和社会权力感相关联。研究指出与权力感相关的认知过程，比如追求的意义和目标，容易受到文化的影响（Torelli & Shavitt, 2010）。而且，不同的文化环境影响个体的信念、态度和目标，而权力有助于实现受文化影响的个人目标（Russell, 1938）。具体而言，在垂直个人主义文化取向，个体具有强烈的个性化动机，努力实现以自我为中心的目标，即影响他人并受到他人的称赞，不断提高和保持自己的地位（McClelland, 1987; Winter, 1993）。这些目标往往通过个体参与彰显权力的行动、与他人竞争等方式实现。相比之下，在水平集体主义文化取向，个体具有强烈的社会化动机，追求亲社会目标，使用权力为他人谋取利益，避免对他人造成负面影响（Winter, 1973）。这些目标往往通过个体主动向他人提供帮助、加入服务组织等方式实现（McClelland, 1970; Winter, 1973）。综上，文化衍生的权力感分为垂直个人主义文化取向下的个人权力感（personalized power）和水平集体主义文化取向下的社会权力感（socialized power）（Torelli & Shavitt, 2010）。”（请见修改稿第 6 页，文献综述与假设推导-文化衍生的权力感第 2 段）

意见 2:

意见 2-1: 结合 1.2.1 的内容，个人权力感的个体倾向于竞争超越他人来获得权力，这样的人为什么在决策时是更加感性而不是理性？

意见 2-2: 相反，社会权力感的个体更加关注他人，强调社会责任，这样的人为什么在决策时是更加理智而不是感性？类似于，会更容易共情。

回应:

感谢审稿专家提出的意见。我们通过查阅与文化衍生的权力感相关的文献，发现文化衍生的权力感是基于高权力感进行更加细致的划分。激发个人权力感的个体通常会运用手中的

权力来实现个人目标，更加强调自我关注和内心的感受（Torelli & Shavitt, 2010）。而且，现有研究证实较高的自我关注意味着个体更加自我（Cheek & Briggs, 1982）。而情绪感受等信息是个体本身在主观体验上所获得的，更加个性化和独特（Cacioppo & Gardner, 1999）。在做出决策时，高自我关注的个体会更依赖自身的情感体验（Chang & Hung, 2018）。因此我们认为个人权力感条件下，个体运用权力来实现个人的目标，强调自我关注，在决策过程中依赖自身的情绪和感受，更加感性。

基于上述文献支撑与逻辑推导，我们在修改稿中进一步完善文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的假设推导。具体修改内容列示如下：

“本研究提出，文化衍生的权力感可能导致消费者偏好不同诉求的广告。具体而言，在个人权力感条件下，个体强调个人目标的实现（Torelli & Shavitt, 2010），更加自我关注以及注重自身的感受和体验。研究表明，高度自我关注的个体更加强调自我，追求个性化（Cheek & Briggs, 1982）。相对于认知属性等理性信息，个体的情绪感受等被认为更加主观与特殊，与自我联系更为紧密（Cacioppo & Gardner, 1999）。因此自我关注倾向越高的个体，在决策过程中会越依赖自己的情绪和感觉（Chang & Hung, 2018）。当个体基于情绪和感觉进行决策时，常常更加偏好在情感上更有优势的选择（Bazerman et al., 1998; Hong & Chang, 2015）。因此本文认为激活个人权力感的个体在决策过程中更多地基于情感，对影响消费者情感和态度的感性诉求广告有更加积极的反应。”（请见修改稿第 6 页，文献回顾与假设推导-文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响第 1 段）

新增文献：

- Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of research in personality*, 16(4), 401–408.
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual review of psychology*, 50(1), 191–214.
- Chang, H. H., & Hung, I. W. (2018). Mirror, mirror on the retail wall: Self-focused attention promotes reliance on feelings in consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 586–599.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225–241.

非常感谢审稿专家提出的建议。首先对于您提到的“社会权力感的个体更加关注他人，强调社会责任，这样的人为什么在决策时是更加理智而不是感性？”我们做如下解释：

无论是个人权力感还是社会权力感，它们都是基于高权力感的一种更加细致的权力感分类。当个体被激活社会权力感时，与个人权力感不同，他们通常会选择使用权力来为他人谋

取利益，考虑到更多人的利益和自身所承担的社会责任。现有研究表明当个体更多地关注他人，考虑决策会给他人带来的后果，在决策过程中更加偏好基于理性认知（Tetlock & Kim, 1987）。因此我们认为对于社会权力感条件下的个体而言，运用权力是为他人谋福利，并不希望自己对于权力的使用对他人造成负面的影响，在决策过程中依赖认知推理，更加理性。

通过仔细思考审稿专家提出的建议，我们认识到了原文对于文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的假设推导存在不足。因此我们基于上述讨论，在修改稿中进一步完善相应的假设推导。具体修改内容列示如下：

“激活社会权力感的个体更强调为他人谋取利益，与社会责任等相关联（Torelli & Shavitt, 2010），在决策过程中更多地考虑他人的利益。有研究证明当个体在决策过程中更多地关注他人时，常常考虑这一决策可能会产生的后果（Lalwani et al., 2009）。为了避免对他人造成负面的影响，个体更倾向于依赖基于理性认知的决策（Tetlock & Kim, 1987; Hong & Chang, 2015）。当个体基于理性认知进行决策时，更加偏好在认知属性上具有优势的选择（Sela et al., 2009; Hong & Chang, 2015）。因此本文认为在社会权力感条件下，个体往往运用手中的权力来为他人谋取福利，在决策过程中会更多地关注他人以及避免对他人造成负面的影响（Winter, 1973），从而在决策过程中更多地基于理性分析，对强调产品功能属性等信息的理性诉求广告有更积极的反应。”（请见修改稿第 6 页，文献回顾与假设推导-文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响第 1 段）

新增文献：

- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. Y. (2009). Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 96(4), 870–882.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- Winter, D. G. (1973). *The power motive*. New York, NY: Free Press.

其次对于您提出的“类似于，会更容易共情。”这一问题，我们同样进行了相关文献的查阅和认真思考。

我们查找相关文献，特别是有关共情的研究文献，发现在亲社会行为的研究中有学者提及共情是亲社会行为的重要因素之一（Batson, 1991）。研究表明当个体更多地关注他人处境时，更加感同身受，引发共情从而表现出亲社会行为（Batson, 1991）。因此对于社会权力感条件下的个体，更加强调运用权力来为他人谋福祉，承担社会责任，确有可能表现出与他人的共情，从而在决策过程中更加感性，影响对不同诉求广告的偏好。

因此为了进一步检验共情是否在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中发挥作用，我们在新增的实验二中收集了被试有关共情的测量数据，将其作为备择中介进行结果分析和汇报。

首先在实验二的第 2 段中对共情这一备择中介进行讨论。具体修改内容列示如下：

“此外，实验二还将检验共情在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中是否发挥中介作用。相对个人权力感，具有社会权力感的个体认为使用权力是为他人谋取福利（Torreli & Shavitt, 2010）。在前人研究中指出共情是亲社会行为的重要影响因素（Batson, 1991）。当个体考虑他人利益并想要设法改善他人处境时，会在情感上更加感同身受，从而引发共情（Batson, 1991）。因此，相对于个人权力感，具有社会权力感个体可能会由于更多地考虑他人而引发共情，进一步影响对不同诉求广告的偏好。换言之，共情可能是文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的机制。本实验将检验并排除这一备择中介。”（请见修改稿第 14 页，实验二第 2 段）

新增文献：

Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

其次在结果部分，我们以文化衍生的权力感作为自变量，共情作为中介变量和不同诉求广告偏好作为因变量，并将理性-经验思维、享乐性和功能性动机作为协变量，采用 PROCESS Bootstrap 的 Model 4 进行中介效应分析，迭代抽样次数设定为 5000 次。具体修改内容列示如下：

“此外以共情作为中介变量，其余变量保持不变进行中介效应分析，结果显示共情中介效应不显著（ $\beta=-0.01$ ； $SE=0.02$ ；95%CI [-0.081, 0.017]，包含 0），因此可以排除共情的中介影响。”

从实证检验的角度，我们排除了共情的影响。

意见 3：

意见 3-1: Torreli & Shavitt, 2010; Torreli & Shavitt, 2011，这两篇文章里研究的文化衍生的权力感会如何影响个体与其相关的目标与动机？

意见 3-2: 为什么个人权力感更关注满足自我需求会是更加兴奋活跃，而更关注承担的社会责任就是更加沉着冷静？难道个体自我需求的满足就不需要通过沉着冷静去实现吗？

回应：

根据您提出的疑问，我们再次深入研读这两篇文章，并且进一步在文中详细阐述。在这两篇文章中，学者将文化取向与权力感知相联系，认为个体对权力的感知受到文化取向的影响。根据文化取向将权力感划分为个人权力感和社会权力感。

首先对于文化维度，以往学者将水平和垂直维度与个人主义和集体主义维度相结合，划分为四种独立的文化取向：水平个人主义、垂直个人主义、水平集体主义和垂直集体主义（Triandis & Gelfand, 1998）。具体而言，相对于水平个人主义，垂直个人主义文化下，个体往往想要获得地位成为显赫的人，在与其他人的竞争中希望成为优胜者（Triandis & Gelfand, 1998）。相对于垂直集体主义，水平集体主义文化下，个体希望与他人保持一致，强调与他人的共同目标，相互依赖，但并不轻易屈服于权威（Triandis & Gelfand, 1998）。基于上述文化取向，Torelli 和 Shavitt（2010）指出与权力感相关的认知过程，比如追求的意义和目标，容易受到文化的影响（Torelli & Shavitt, 2010）。不同的文化环境影响个体的信念、态度和目标，而权力有助于实现受文化影响的个人目标（Russell, 1938）。在垂直个人主义文化取向，个体具有强烈的个性化动机，努力实现以自我为中心的目标，即影响他人并受到他人的称赞，不断提高和保持自己的地位（McClelland, 1987; Winter, 1993）。这些目标往往通过个体参加彰显权力的行动、与他人竞争等方式实现。相比之下，在水平集体主义文化取向，个体具有强烈的社会化动机，追求亲社会目标，以仁慈的方式使用权力为他人谋取利益，避免对他人造成负面影响（Winter, 1973）。这些目标往往通过个体主动向他人提供帮助、加入服务组织等方式实现（McClelland, 1970; Winter, 1973）。综上，文化衍生的权力感分为个人权力感（personalized power）和社会权力感（socialized power）（Torelli & Shavitt, 2010）。

在 Torelli 和 Shavitt（2011）的研究中集中讨论了文化衍生的权力感对个体信息处理的影响。研究指出权力情景会引发特定文化取向下的加工思维，即使不是处理直接与权力目标相关的信息，文化衍生的权力感同样会被激活。例如个人权力感会引发垂直个人主义者的刻板印象。相对于不一致的信息，垂直个人主义者对与产品期望一致的信息表现出更好的识别和记忆。这是因为陈规定型的心态有助于通过控制来捍卫自己相对于他人的强大地位（Fiske, 1993）。这对于具有个人权力感的个体而言十分重要（Torelli & Shavitt, 2010）。相比之下，社会权力感会引发水平集体主义者的个性化思维，提高对不一致产品信息的记忆。这主要是因为具有社会权力感的个体更加强调与他人的社交和友好的关系，以个性化的思维进行信息处理有助于形成对他人的准确印象从而满足他人的需求（Goodwin et al., 2000; Lammers et al., 2009）。

参考文献:

- Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S. T., & Yzerbyt, V. Y. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes & Intergroup Relations*, 3(3), 227–256.
- Lammers, J., Stoker, J. I., & Stapel, D. A. (2009). Differentiating social and personal power: opposite effects on stereotyping, but parallel effects on behavioral approach tendencies. *Psychological Science*, 20(12), 1543–1549.

非常感谢审稿专家提出的这一意见。我们仔细思考审稿专家意见,认为这部分假设推导确实存在薄弱和争议,根据审稿专家建议,我们重新进行理论推导与描述。

首先我们更加深入的研读有关文化衍生的权力感的文章。经研读,我们认为个人权力感和社会权力感均是在高权力感的基础上根据个体文化取向进行得更加细致的划分(Torelli & Shavitt, 2010)。这两种文化衍生的权力感不同之处在于个体受文化取向的影响,对权力的使用和个人追求的目标存在不同(Torelli & Shavitt, 2010)。具体而言,激发个体的个人权力感时,个体往往会运用自身拥有的权力来追求个人目标,这一目标与个体自身紧密相关。因此我们认为处于个人权力感条件下的个体更加自我关注。原文献中尚未提及自我需求的满足。这里是由于笔者对文献把握不够精准以及在措辞表达上不够严谨,造成审稿专家和读者的误解。

由于原文中不同文化衍生的权力感对唤醒度的文献支撑较为薄弱,我们对其重新进行了假设推导。通过查阅相关文献发现,现有研究对于高、低权力感对唤醒度的影响尚未形成一致性的研究结论。同时有研究证实了个体的自我关注程度会激发个体的不同唤醒度水平。因此我们推测不同文化衍生的权力感条件下,个体自我关注的程度不同,从而对唤醒度水平的影响存在差异。具体修改内容列示如下:

“唤醒度(arousal)是指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度(Russell & Mehrabian, 1974)。部分研究认为高权力感激活个体的“行为接近系统”从而增加个体的生理唤醒(Keltner et al., 2003; Laborde et al., 2019)。例如研究发现象征权力的一些姿势会增加个体的生理唤醒(Nair et al., 2015)。同时也有研究指出权力感知在生理上降低个体呼吸频率或皮肤电导反应,从而导致个体唤醒度下降(Hackford et al., 2019)。迄今为止,对于高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未形成一致性的研究结论。鉴于此,我们推断不同文化衍生的权力感可能导致消费者在唤醒度水平表现出差异。相较于社会权力感,在个人权力感条件下,个体具有更高的自我关注倾向(Torelli & Shavitt, 2010)。而且,有研究发现高自我关注的个体将注意力更多地转向自身的内部状态,在生理上正向影响个体的唤醒度水

平 (Pedersen et al., 2011)。因此本文认为, 相对于社会权力感, 在激发个人权力感时, 消费者强调自我关注并积极使用自身的权力实现个人目标, 表现出较高的唤醒度水平。” (请见修改稿 7 页, 文献回顾与假设推导-唤醒度的中介作用第 1 段)

新增文献:

- Laborde, S., Strack, N., & Mosley, E. (2019). The influence of power posing on cardiac vagal activity. *Acta Psychologica*, 199, 102899.
- Nair, S., Sagar, M., Sollers, J., Consedine, N., & Broadbent, E. (2015). Do slumped and upright postures affect stress responses? A randomized trial. *Health psychology*, 34(6), 632–641.
- Hackford, J., Mackey, A., & Broadbent, E. (2019). The effects of walking posture on affective and physiological states during stress. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 62, 80–87.
- Pedersen, W. C., Denson, T. F., Goss, R. J., Vasquez, E. A., Kelly, N. J., & Miller, N. (2011). The impact of rumination on aggressive thoughts, feelings, arousal, and behaviour. *British journal of social psychology*, 50(2), 281–301.

意见 4:

假设表述不是很通顺, 建议换一种更加通俗易懂的表述方式。

回应:

非常感谢审稿专家提出的建议。我们针对假设表达进行了重新表述, 以提高表达的通俗易懂与严谨性。我们将 H6 修改为: “合理化需要调节文化衍生的权力感通过唤醒度影响不同诉求广告偏好的中介效应。”

意见 5:

研究设计问题 1: 被试本身可能是更偏感性或理性的人, 这可能会影响最后的结果, 在实验当中并没有进行控制。

回应:

衷心感谢审稿专家提出的这一建设性建议。因为广告诉求分为感性诉求和理性诉求, 在信息传递上本身存在侧重感性表达 (诸如情感刺激) 和理性表达 (诸如性能功效)。个体本身的思维偏好可能会影响对不同诉求广告的偏好。

在实验中, 我们将被试随机分配到个人权力感组和社会权力感组, 理论上个体本身的感性和理性思维偏好对不同诉求广告偏好的影响会在不同组别中相互抵消。因此, 随机原则一定程度上可以保证实验结果是有实验操控所导致。

虽然进行了随机化操作, 但我们仍然认同审稿专家的观点, 进一步提高外部效度是有必要的, 因此我们根据审稿专家提出的建议进行了如下修改。

首先我们积极查阅相关文献, 深入理解专家建议, 认为被试本身更偏感性或理性的思

维偏好是指个体的理性-经验思维（rational-experiential thinking style）。

其次我们新增实验二，将个体理性-经验思维作为控制变量，增添相关测量题项（Pacini & Epstein, 1999）探讨在控制这一变量后，文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响是否仍然显著。

具体修改内容体现在首先我们在实验设计中补充了有关说明。具体修改内容列示如下：

“例如有研究证实消费者根据不同的理性-经验思维倾向会考虑不同的产品标准，从而形成自己的判断和产品偏好（Kergoat et al., 2009）。具体而言，基于情感经验思维的消费者会更偏好产品艺术性等特征，而理性思维导向的消费者更加关注产品的功能属性，从而对产品做出更多的推断（Kergoat et al., 2009）。”（请见修改稿第 13、14 页，实验一-小结）

此外，我们将文化衍生的权力感作为自变量，理性-经验思维、享乐性和功能性动机作为协变量，不同诉求广告偏好作为因变量进行方差分析，并在结果中予以汇报。具体修改内容列示如下：

“结果显示，在控制上述协变量的条件下，不同文化衍生的权力感（个人权力感 vs. 社会权力感）对不同诉求广告偏好仍然存在显著影响（ $M_{\text{个人权力感}}=4.34, SD=1.60; M_{\text{社会权力感}}=3.14, SD=1.63; F(1, 137)=11.29, p=0.001<0.01, \eta_p^2=0.076$ ）。即相对于社会权力感，具有个人权力感的被试更加偏好感性诉求广告，支持 H1。协变量的结果方面，经验思维对不同诉求广告偏好的影响边缘显著（ $F(1, 137)=3.94, p=0.049<0.05, \eta_p^2=0.028$ ），享乐性动机对不同诉求广告偏好存在边缘显著效应（ $F(1, 137)=5.28, p=0.023<0.05, \eta_p^2=0.037$ ）；理性思维和功能动机对不同诉求广告偏好无显著影响（ $ps>0.1$ ）。”（请见修改稿第 17 页，实验二-研究结果-主效应分析）。

新增文献：

Kergoat, M., Giboreau, A., Nicod, H., Faye, P., Diaz, E., Beetschen, M. A., Gerritsen, N., & Meyer, T. (2009). Psychographic measures and sensory consumer tests: When emotional experience and feeling-based judgments account for preferences. *Food Quality and Preference*, 21(2), 178–187.

Pacini, R., & Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of personality and social psychology*, 76(6), 972–987.

意见 6：

研究设计问题 2：不同个体在消费同样产品时所寻求的利益可能不同，有的人更注重享乐性（a 图给人感觉更具享乐性），有的人更注重功能性（b 图主要体现功能性），这个影

响如何排除？

回应：

针对审稿专家提出的这一建议我们再次表示感谢。与意见 5 相似，我们在实验中将被试随机分配至不同组别，在进行文化衍生的权力感的操纵后，面对两则不同诉求广告刺激材料进行相关问题的作答。随机分配在一定程度上可以控制个体消费动机对不同诉求广告偏好的影响。但是考虑到我们有关广告诉求刺激材料的设计中可能的确会带给被试和读者享乐性、功能性感知，我们十分认同审稿专家的建议，认为非常有必要在实验中控制个体消费动机（享乐性和功能性）。在此基础上进行主效应检验会更为合理有效。

因此，遵循审稿专家意见，我们进行了如下修改：

首先我们在理论上认真审视了享乐性和功能性动机对不同诉求广告偏好的潜在影响，并在实验一的讨论部分予以说明。具体修改内容列示如下：

“然而在文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响中可能受到个体本身理性-经验思维(rational-experiential thinking style)、享乐性(hedonic motivation)和功能性动机(utilitarian motivation)影响。”（请见修改稿第 13 页，实验一-小结）

“此外研究表明具有享乐性动机的个体更加偏好包含情感色彩的软广告，对于具有功能性动机的消费者则更加偏好明确传达服务信息的硬广告（Liu et al., 2019）。”（请见修改稿第 13 页，实验一-小结）

通过上述讨论，说明了我们将享乐性和功能性动机纳入控制变量的原因和必要性。

其次我们在新增实验二中增加有关享乐性和功能性动机的测量题项（Voss et al., 2003; Jahn & Kunz, 2012），将其作为控制变量进行结果分析和汇报。具体修改内容详见修改稿第 17 页，实验二-研究结果-主效应分析。

新增文献：

- Liu, Y. L., Yuen, T. W., & Jiang, H. L. (2019). An experimental study of consumption orientations, environmental sustainability advertising and home-sharing adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4605–4627.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.

意见 7：

实验一中的个人权力感的操纵方法中的表述和用语本身给人的感知就偏理性，而社会权力感的操纵方法里强调的快乐和愉悦也是偏向于情绪和感性，是否可能会对之后理性和感性

广告的偏好产生影响？

回应：

非常感谢审稿专家指出这一问题。就实验一中的文化衍生的权力感的操纵刺激材料，我们做出如下解释，不当之处还请审稿专家批评指正！

在有关文化衍生的权力感的操纵中，我们借鉴了 Torelli 和 Shavitt（2011）原文中采用的操纵方法，并对此操纵材料进行双向翻译，从而应用到我们的实验一中。

我们在设计下一个实验之前同样考虑到了刺激材料存在表述差异，会干扰实验结果。因此我们对这一刺激材料进行优化改编。一方面我们将原本两种企业（金融公司和狗粮企业）统一为相同的虚拟企业（金融公司），目的在于避免被试受到企业本身类别和性质等影响。另一方面如审稿专家所说，可能偏感性或理性的表达也会对最终不同诉求广告偏好产生影响。因此我们在刺激材料的表达用语中十分谨慎，尽可能使用中性表达，避免出现具有明显情感色彩的词汇。最后将两则刺激材料对比，我们保证在篇幅、语句结构和字数等方面均保持一致，使其相互对应。通过以上三个方面的优化，我们尽可能地控制了除文化衍生的权力感以外的信息对实验造成的影响。

此外，根据审稿专家的意见，我们在实验一的讨论部分加入了对刺激材料的说明，并且在实验二中再次说明刺激材料的优化改编。[请审稿专家分别参见修改稿的第 14 页（实验一-小结）和第 15 页（实验二-主试验设计）。](#)

第二轮

审稿人 1 意见：

作者针对所提出问题做了一一修改，但文章中仍然存在一些问题。

意见 1：

假设 H1、H2、H3、H4 的表述，应能表达出变量间的因果关系。目前表述尚需润色与完善。

回应：

感谢审稿专家提出的建议，我们对原文中的假设进行检查与分析，认同审稿专家提出的建议，需要在表述上进一步突出各变量之间的因果关系。因此，我们结合原文的假设推导，明确自变量“文化衍生的权力感类型（个人权力感 vs. 社会权力感）”、中介变量“唤醒度”和因变量“消费者对不同诉求广告（理性诉求 vs. 感性诉求）的偏好”以及三者之间的因果

逻辑关系，参考《心理学报》已发表的论文，使用例如“影响”、“使得”、“导致”等表述完善假设表达。具体修改内容列示如下：

“H1：文化衍生的权力感类型影响消费者对不同诉求广告的偏好。具体而言，相对于社会权力感，个人权力感使得消费者更加偏好感性（vs. 理性）诉求广告。

H2：文化衍生的权力感类型影响消费者的唤醒度。具体而言，相对于社会权力感，个人权力感提高消费者的唤醒度水平。

H3：唤醒度影响消费者对不同诉求广告的偏好。唤醒度越高导致消费者越偏好感性（vs. 理性）诉求广告。

H4：唤醒度显著中介文化衍生的权力感类型对消费者不同诉求广告的偏好的影响。”

意见 2：

论文中有些语句的表达颇令人费解。如，“因此个体在面临合理化需要时，常常会在做出个人选择之前考虑自己的观点和选择是否能够被他人认可，更多地将注意转移到他人对自己决策的评价。决策合理性理论 Decision Justification theory 认为个体是在可辩护的基础上做出选择，并且拥有令人信服的论据或采用深思熟虑的决策过程”，等等。应一一排查。

回应：

感谢审稿专家的细心审阅，我们重新分析了审稿专家指出的部分语句，特别是语法结构。我们意识到是由于语句过长而造成语法结构模糊。非常感谢审稿专家指出这一问题，我们修改上述语句并且在全文检查，减少过长语句表达以及订正语法错误。具体修改内容列示如下：

“研究发现合理化需要会给个体带来证明决策合理的压力，进而使得个体在决策过程中更多地考虑他人对自己所做决策的评价和认可（Xiao, 2017）。换言之，合理化需要导致个体在决策过程中将注意力更多地集中于他人的看法与观点。同时，决策合理性理论（Decision Justification theory）认为个体在做出选择时通常会采用深思熟虑的决策过程或者拥有令他人信服的论据，进而使得个体能够为自己的决策合理做有效的辩护和证明（Connolly & Zeelenberg, 2002）。”（请见修改稿第 8 页，1.2.4 合理化需要的调节作用部分）

意见 3：

1.2.1 文化衍生的权力感（culturally-derived power 部分的第二段过于繁冗，重点不够突出，建议简化。

回应：

感谢审稿专家的建议，针对文化衍生的权力感部分的第二段，我们重点期望向读者介绍基于文化取向如何划分高权力感以及两种文化衍生的权力感各自的概念及特征。笔者使用较

多笔墨在文化取向的介绍，导致这部分表述繁冗，反而模糊了本研究的重点文化衍生的权力感。因此我们遵循审稿专家的建议，在保证文章逻辑完整地基础上，适当调整有关文化取向的研究综述内容。此外在这一部分我们也再次突出重点——个人权力感与社会权力感。具体修改内容列示如下：

“进一步，Wong 等人（2014）在权力感的基础之上提出一种新的结构变量，即文化衍生的权力感。这一概念的假设前提在于个体具有不同的文化取向，而文化取向影响与权力感相关的一系列特定目标和动机（Torelli & Shavitt, 2010）。Torelli 和 Shavitt（2010）通过一系列研究证实了垂直个人主义文化和水平集体主义文化分别与个人权力感和社会权力感相关联。研究指出与权力感相关的认知过程，比如追求的意义和目标，容易受到文化的影响（Torelli & Shavitt, 2010）。而且，不同的文化环境影响个体的信念、态度和目标，而权力有助于实现受文化影响的个人目标（Russell, 1938）。在垂直个人主义文化下，个体往往想要获得地位成为显赫的人，在与他人的竞争中希望成为优胜者（Triandis & Gelfand, 1998）。个体具有强烈的个性化动机，努力实现以自我为中心的目标，即影响他人并受到他人的称赞，不断提高和保持自己的地位（McClelland, 1987；Winter, 1993）。因此垂直个人主义文化取向下的个体将权力视为提升个人地位和威望的工具，强调个人的利益，即个体具有个人权力感（personal power）（Torelli & Shavitt, 2010）。而在水平集体主义文化下，个体希望和其他人保持一致，强调与他人的共同目标，相互依赖，但并不轻易屈服于权威（Triandis & Gelfand, 1998）。个体具有强烈的社会化动机，追求亲社会目标，使用权力为他人谋取利益，避免对他人造成负面影响（Winter, 1973）。因此在水平集体主义文化取向下的个体强调帮助他人并为他人利益付出，即个体拥有社会权力感（social power）（Torelli & Shavitt, 2010）。由此，不同文化取向下的消费者由于对权力的感知不同而形成两种不同类型的权力感（即个人权力感和社会权力感）（Torelli & Shavitt, 2010），进而导致产生不同的消费者行为表现（Rucker & Galinsky, 2009）。”（请见修改稿第 6 页，1.2.1 文化衍生的权力感第 3 段）

意见 4:

理论推导不够严密。如在“具体来说，当个体被要求向他人证明自己决策或观点合理性时，个体往往会更广泛地寻求和处理信息以便能够证明他们的决策（Ashton, 1992; De Dreu et 2006）。由此本文推测合理化需要促使个体更加谨慎冷静地进行信息处理和决策”中，由更广泛地寻求和处理信息”如何推断会更加谨慎冷静地进行信息处理和决策又如，“迄今为止对于高、低权力感与唤醒度之间的关系尚未形成一致性的研究结论。鉴于此我们推断不同

文化衍生的权力感可能导致消费者在唤醒度水平表现出差异。”这里的推导均存在巨大的gap 这样的推导难以令人信服，应当有理论上的支持。

回应：

感谢审稿专家对于文章理论推导部分的仔细审阅，专家提出了两个重要的问题，第一个有关合理化需要部分。根据审稿专家的意见，我们再次检查这一部分的理论推导，赞同审稿专家建议。我们通过查阅新的文献发现在有关问责制（accountability）的研究中指出合理化需要使个体面临向他人证明决策合理性的压力，导致个体在决策时更加关注如何降低决策的不确定性（uncertainty），从而做出容易证明合理性的选择（Tetlock & Boettger, 1994）。而且为了降低决策的不确定性，个体往往会保持冷静谨慎的状态（Buzzell et al., 2016），此时个体处于较低的唤醒度水平（Chim et al., 2018）。因此，在激发合理化需要情境下，无论具有个人权力感还是社会权力感的消费者都面临着证明决策合理所带来的压力，倾向于保持更加冷静谨慎的情绪状态来降低决策的不确定性，表现出较低的唤醒度水平。具体修改内容列示如下：

“当个体面临证明决策合理的压力时，往往会冷静谨慎地做出选择以减少决策的不确定性（Tetlock & Boettger, 1994; Buzzell et al., 2016），表现出相对较低的唤醒度水平（Chim et al., 2018）。因此我们推测，当不启动合理化需要时，相比社会权力感，具有个人权力感的消费者更加关注个人目标（Torelli & Shavitt, 2010），集中于自我内在关注，激发高唤醒度。相反，当启动合理化需要时，消费者出于为自己决策合理性提供有效辩护的压力，个体更倾向于保持冷静谨慎的情绪状态来降低决策的不确定性，从而表现出相对较低的唤醒度水平。”（请见修改稿第 9 页，1.2.4 合理化需要的调节作用第 1 段）

“具体来说，当不启动合理化需要时，相对于社会权力感，个人权力感条件下消费者的唤醒度较高，从而更加偏好感性（vs. 理性）诉求广告；当启动合理化需要时，无论是个人权力感还是社会权力感，消费者都面临着证明决策合理所带来的压力，常常选择保持更加冷静谨慎的情绪状态来降低决策的不确定性，此时唤醒度水平都相对较低，从而都偏好强调性能等信息的理性（vs. 感性）诉求广告。因此，具有不同文化衍生的权力感的消费者对广告诉求（感性 vs. 理性）的偏好没有显著性差异。”（请见修改稿第 9 页，1.2.4 合理化需要的调节作用第 2 段）

第二个问题在文化衍生的权力感对唤醒度水平的影响机制部分。我们认真理解审稿专家提出的问题并再次审视原文，十分认同审稿专家提出的意见，存在逻辑表述问题。我们通过再次查阅和研读相关文献，首先是表述准确性的问题。在现有的研究中，**高权力感与唤醒度**

之间的关系尚未明确，有待进一步深入的研究。而原文中使用“高、低权力感与唤醒度之间尚未有一致结论”这一表述并不准确。我们关注的焦点在于高权力感对唤醒度的影响，通过文献梳理得出的结论也理应是聚焦于高权力感这一方面。

其次，在逻辑推导部分，我们进一步补充和完善，使得理论推导更加严密富有逻辑。通过对现有研究的梳理与分析，我们认为高权力感对唤醒度的影响存在差异的原因可能是个体对与权力相关的动机以及自我-他人关注倾向不同。具体来说，当个体感知高权力感用以自我地位或声望的展示时，更多地表现出兴奋、热情等高唤醒度（Nair et al., 2015）。而当个体感知社会情境中来自他人评价的压力时，个体往往倾向于保持冷静，表现出低唤醒度（Schmid & Schmid Mast, 2013）。不同文化衍生的权力感是基于文化取向对高权力感的再次划分，将其分为个人权力感与社会权力感。这两种类型的文化衍生的权力感在个体与权力相关的动机和自我-他人关注倾向方面存在差异。因此我们推测不同文化衍生的权力感对唤醒度的影响存在差异。

基于上述讨论，我们在原文中进一步修改和补充，具体修改内容列示如下：

“唤醒度（arousal）是指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度（Russell & Mehrabian, 1974）。部分研究认为高权力感激活个体的“行为接近系统”从而增加个体的生理唤醒（Keltner et al., 2003; Laborde et al., 2019）。具体而言，当高权力感个体侧重于自我地位或者声望的展示时，表现出更加兴奋、热情等高唤醒度（Nair et al., 2015）。同时也有研究指出，当高权力感个体关注自身对权力的使用可能受到他人负面评价时，往往会更倾向于保持冷静，表现出较低的唤醒度水平（Schmid & Schmid Mast, 2013）。因此我们认为个体即使同样具有高权力感，但由于在个体与权力相关的动机和自我-他人关注倾向上存在差异，从而可能导致不同的唤醒度水平。具体而言，具有个人权力感的个体往往更倾向于自我关注以及展示个人声望（Torelli & Shavitt, 2010），而具有社会权力感的个体认为要积极使用权力来为他人谋取福利（Torelli & Shavitt, 2010），因此需要面对较多的他人评价和压力。两种类型的文化衍生的权力感下，个体的自我-他人关注倾向不同。高自我关注的个体由于注意力更多地集中于自身内部状态或动机，在生理上正向影响个体的唤醒度水平（Pedersen et al., 2011）。由此我们推断不同文化衍生的权力感会导致消费者在唤醒度水平上表现出差异。具体而言，激发个人权力感时，消费者强调自我关注以及使用自身权力实现个人目标，注重地位与声望的展示，从而表现出兴奋等高唤醒度。当激发个体社会权力感时，消费者更多地运用权力造福他人，往往会倾向于保持冷静以减少出现他人负面评价的可能性，表现出较低的唤醒度水平。”（请见修改稿第 7、8 页，1.2.3 唤醒度的中介作用第 1 段）

新增文献：

- Tetlock, P. E., & Boettger, R. (1994). Accountability amplifies the status quo effect when change creates victims. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(1), 1–23.
- Buzzell, G. A., Roberts, D. M., Fedota, J. R., Thompson, J. C., Parasuraman, R., & McDonald, C. G. (2016). Uncertainty-dependent activity within the ventral striatum predicts task-related changes in response strategy. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, 16(2), 219–233.
- Schmid, P. C., & Schmid Mast, M. (2013). Power increases performance in a social evaluation situation as a result of decreased stress responses. *European Journal of Social Psychology*, 43(3), 201–211.

意见 5：

理论框架部分不必单独作为一小节，不应涉及实验设计的内容。

回应：

非常感谢审稿专家提出的建议。在最初写作过程中，我们希望通过理论框架部分的论述一方面承接上文的假设推导，另一方面开启下文实验研究部分。因此在这一部分总体论述了研究框架和接下来各个实验中主要验证的假设与各实验之间的逻辑关系。

而在经过第一轮修改之后，我们发现在假设推导部分有了更为清晰准确的论述，各个假设之间逻辑关系更为明确，一定程度上不需要在理论框架部分再次重复论述。同时考虑到文章篇幅及字数要求，我们在认真研读《心理学报》已发表文章的基础上，遵循审稿专家的意见将这理论框架这一小节予以删除，改为直接列示本文的理论框架图。（[请见修改稿第 9 页，文献回顾与假设推导最后 1 段](#)）

意见 6：

实验二以员工作为被试是不科学、合理的，与消费者身份不相符。文中列举的姚琦等（2020）、陈欢等（2016）、童璐琼（2015）等文献，并未以员工作为被试进行实验，而其中某些文献只是进行了相应的启动。

回应：

非常感谢审稿专家提出的意见。很抱歉在第一轮的修改中没能准确理解审稿专家对这一员工被试所提出的问题。首先在实验设计中，我们是通过在 SOJUMP（问卷星）平台发放线上电子问卷，面向社会人士公开招募实验被试，并未限定于特定工作单位的某一类或几类员工群体。

之所以在文章中选择员工这一表达，一方面是参考外文（e.g., Jiang et al., 2020; Wong et al., 2014），另一方面是考虑到酒店这一刺激材料，有关研究报告中指出酒店的消费群体大多为年龄集中于 20~40 岁，有一定工作收入的成人。因此我们认为区别于大学生群体，

员工是具有相对稳定的收入的成年人群体，成年消费群体更适合作为实验被试。

经过审稿专家的提醒与指导，我们意识到员工与有工作收入的成年人并非等同，并且员工这一表达会对读者产生误导。对于不够严谨的表达，我们十分抱歉。我们修订实验三中的被试为成年消费者。

意见 7:

结论与启示部分篇幅过长，建议适当压缩。

回应:

感谢审稿专家提出的建议，我们再次研读《心理学报》上已发表的文献及投稿要求，针对结论与启示部分，进行精简压缩，特别是在营销实践启示部分，我们进一步凝练实践启示，在逻辑完整条理的基础上，精简实践举例。具体修改内容列示如下：

“6.1 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面：

首先，本研究较为新颖地基于文化取向的二维视角考察权力感在广告信息有效性中发挥的重要作用。以往营销领域针对权力感的研究大多从不同水平（高 vs. 低）出发（e.g., Liu & Mattila, 2017），忽略了文化取向在权力感这一概念结构中的重要性以及对广告诉求的潜在影响，而且关于高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。因此本研究通过引入一种由文化衍生的二维结构的权力感变量（Torelli & Shavitt, 2010），为解释个人/社会权力感条件下消费者对广告诉求偏好的异质性提供了新的研究视角，同时为权力感和广告诉求构建了更为细致化的因果关系链条。

其次，本研究引入唤醒度这一构念，揭示了文化衍生的权力感影响不同诉求广告偏好的黑箱。在个人权力感条件下，个体激发高唤醒度，更容易将兴奋等情绪体验转移到同样带给自己情感刺激的感性诉求广告，更加偏好感性而非理性诉求广告；当个体具有社会权力感时，个体表现出较低的唤醒度水平，更加集中于外部信息处理，提高信息接受能力，从而更加偏好理性（vs. 感性）诉求广告。本文为研究文化衍生的权力感对广告诉求的影响提供了内在解释机制，而且将社会心理学中的唤醒度与营销领域的广告诉求联系起来，搭建了跨学科领域研究的桥梁。

最后，本研究基于决策合理性理论的视角，引入合理化需要作为文化衍生的权力感通过唤醒度影响广告诉求偏好这一机制成立的边界条件。本文在研究中设计合理化需要的消费情境，证实在启动（vs. 不启动）合理化需要时，文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广

告偏好的影响减弱。这一研究发现不仅有利于深入厘清唤醒度在文化衍生的权力感影响广告诉求偏好中的中介效应成立的调节变量，而且进一步延伸了决策合理性理论的研究情境。

6.2 营销启示

本研究对指导营销人员根据消费者权力感特征设计广告宣传信息，制定广告营销策略等方面具有一定的实践意义。

首先，根据本文的研究结论，文化衍生的权力感与广告诉求之间的匹配一致性有利于提高消费者对不同诉求广告的偏好。因此营销人员在设计广告诉求时应与文化衍生的权力感相匹配进而提高广告传播效率，提升营销效果。以汽车品牌为例，针对以个人权力感为主的消费者群体，在广告设计中可以强调核心感性诉求如享受速度，追求自由等。而针对以社会权力感为主的消费者群体，在广告设计中需要重点突出理性诉求如超强静音性能、安全驾驶等。因此，营销人员可以将文化衍生的权力感作为一个重要的市场划分工具，针对不同文化衍生的权力感条件下的消费者，设计与之相匹配的不同诉求广告，提高广告宣传效果。

第二，营销人员可以将唤醒度元素加入广告设计中，运用色彩、词汇等元素改变唤醒度水平，从而影响消费者对不同诉求广告的偏好。例如营销人员可以使用红色等浓烈的色彩作为背景色（Rompay et al., 2012），激发消费者对感性、享乐性诉求广告的偏好；另一方面，营销人员可以使用例如蓝色等有利于激发个体低唤醒度的背景色彩（Rompay et al., 2012），引导消费者理性思考，降低唤醒度水平，使得消费者对突出理性、功能性诉求的广告产生好感，从而偏好理性诉求广告。

第三，在广告传播中营销人员可以通过设计合理化需要的消费情境，进一步引导消费者对理性诉求广告的偏好。比如，宜家经典广告语“家不用大，设计巧妙就好”，给消费者留下深刻印象。营销人员突出在空间有限的情况下，巧妙的家具设计可以满足消费者需求，引导消费者更加关注自身决策的合理性，理性地考虑各类家具的性价比以及家居装修的实际需求，从而行为决策更加谨慎。综上，营销人员可以创设有关合理化需要的消费情境，激发消费者对理性诉求广告的偏好。”（请见修改稿第 23、24 页，6 结论与启示）

.....

审稿人 2 意见：

意见 1：

研究较少可能是因为不重要，所以这里要阐述一下为什么研究个体权力感的广告诉求偏好的影响很重要或者很有必要。

回应：

非常感谢审稿专家提出的建议与指导。在阐述研究 gap 时我们更多地从广告诉求角度出发，目前越来越多的研究关注到广告诉求与消费者心理特征之间的一致性，并且针对自我建构等心理特征有了相对成熟的研究。但是对于权力感的研究则相对较少。由此提出研究 gap。但是正如审稿专家所言，研究较少一方面可能是目前尚待研究，另一方面也可能是不具备较强的研究意义。我们在上一稿中对此考虑仍然不够周全严密。

因此受审稿专家启发，我们再次对权力感与广告诉求的相关文献进行检索与查阅。从中我们发现，**研究权力感与广告诉求偏好之间的关系具有重要意义**。首先有大量研究证实**权力感影响个体的信息加工与信息说服**。例如 Brinol et al（2007）的研究中指出表明在个体接受信息之前激发高权力感，会使得个体更加坚信自己的观点，降低新接受的信息的说服力；而当在个体接受信息之后激发高权力感，则会使得个体对于自己受新信息所引发的联想更加充满信心，从而提高新接受的信息的说服力。Dubois et al（2016）的研究中则明确指出高权力感个体，无论是信息接受方还是信息传播方，都更倾向于与能力相关的信息（例如厨师技艺高超、学生非常聪明等），低权力感个体则更偏好与温暖相关的信息（例如厨师良好声誉、学生非常友好等）。与此同时，广告诉求作为广告中所传达的一种重要信息（Aaker & Norris, 1982）。因此我们认为，探讨消费者的权力感影响广告诉求偏好的研究有利于进一步丰富和拓展信息说服领域的研究，尤其考察不同文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响很大程度上细化和推进了权力感与信息说服方面的研究成果。

其次，在广告诉求的相关研究中，文化价值观是不容忽视的一个重要影响因素。广告作为文化产物，大量研究已证实社会的文化价值观特别是个人主义和集体主义、横向与纵向与广告诉求的关系显著（Nowak, 1990；Shavitt et al., 2011；Pineda et al., 2015）。例如对五个国家（丹麦、韩国、波兰、俄罗斯和美国）的 1200 多个广告的分析发现，与横向文化取向下的丹麦相比，在韩国和美国等纵向文化取向中，广告诉求更加强调地位、声望。而对于强调独特性和自我表达等广告诉求则在丹麦的横向个人主义文化中更为常见（Shavitt et al., 2011）。因此文化价值观对于广告诉求的具体表现形式具有重要影响。而在以往研究中，针对权力感的研究大多分为高、低水平，忽视了文化取向的影响。**因此本文对权力感基于文化取向二维视角进行更加细致的划分，探讨文化取向不同权力感类型对于广告诉求偏好的影响具有重要意义。**

基于上述讨论，我们在引言部分进行完善与补充。具体修改内容列示如下：

“有研究表明权力感作为个体关键心理特征对个体信息加工与说服存在显著影响

(Brinol et al., 2007; Dubois et al., 2016)。广告诉求作为广告传递的核心信息(Aaker & Norris, 1982)，消费者的权力感可能会影响广告信息的说服力。同时大量研究表明社会层面的文化价值观特别是个人/集体主义、横向/纵向价值观对广告诉求的表现形式具有重要影响(Nowak, 1990; Shavitt et al., 2011; Pineda et al., 2015)。与此同时，越来越多的学者聚焦于个体层面，探究个体如何将更广泛的文化力量纳入自我概念从而影响对不同诉求广告的偏好(Leung et al., 2005)。而在权力感的以往研究中，学者们大多将其分为高、低权力感(e.g., Liu & Mattila, 2017)，忽视了文化取向下权力感对不同诉求广告偏好的影响。由此，基于个体层面的文化取向二维视角，考察权力感如何影响广告诉求偏好对现有信息说服和广告诉求领域的文献推进具有重要的意义。”（请见修改稿第3页，引言-问题提出第2段）

新增文献：

- Brinol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1040–1053.
- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(6), 61–70.
- Nowak, K. (1990). Magazine advertising in Sweden and the United States: Stable patterns of change, variable levels of stability. *European Journal of Communication* 5(4), 393–442.
- Shavitt, S., Johnson, T. P., & Zhang, J. (2011). Horizontal and vertical cultural differences in the content of advertising appeals. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 297–310.
- Pineda, A., Hernandez-Santaolalla, V., & Rubio-Hernandez, M. D. (2015). Individualism in western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements. *European Journal of Communication*, 30(4), 437–453.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357–378.

意见 2：

先前是否有研究探讨过关于个体的权力感知对于广告诉求类型偏好或者广告偏好的影响？如果有，结论是什么？这些研究有什么不足，从中找出研究 gap。

回应：

非常感谢审稿专家提出的富有建设性的建议，能够帮助明确文章研究 gap。在本轮修改中，我们遵循审稿专家意见，再次查阅有关权力感与广告诉求的文献。通过查阅文献发现，直接研究权力感与广告诉求之间的关系的文献相对有限，我们对其进行归纳总结。

Liu 和 Mattila (2017) 的研究发现高权力感消费者对独特性 (vs. 归属感) 广告诉求的反应更积极。Wang 和 Zhang (2020) 的研究则指出相对于消费者应该购买 (Should) 的产

品，采用独断式广告（Assertive Ads）（例如 Nike’s “Just do it”，雪碧 “Obey your thirst”）宣传消费者想要购买（Want）的产品对高权力感消费者具有更强的说服力。

通过对上述文献的认真研读与总结，我们认为前人有关权力感对广告诉求偏好影响的不足之处有以下三点：

第一，上述研究将权力感均划分为高权力感与低权力感，探讨高、低程度不同的权力感如何影响消费者对广告或产品偏好，但忽视了同样是高权力感个体由于文化取向不同很可能对广告诉求偏好存在差异。例如对于水平集体主义文化取向下的低权力感消费者，在面对应该购买的产品广告（例如环保产品）时，出于对他人和环境的考虑，本身便具有一定偏好。同时广告诉求中包含有力且坚定消费者信心的内容则使得这一广告具有更强的说服力。因此即使同为高权力感，由于不同的文化取向，导致消费者对权力有不同的认知与使用目的，进而可能会影响消费者对不同诉求广告的偏好。因此，针对个体关键心理特征权力感，采用更加细致的基于文化取向二维视角的划分有助于厘清权力感对不同诉求广告偏好的影响。

第二，目前有关感/理性广告诉求偏好的研究中较少考虑权力感这一关键因素。在上述探讨权力感与广告诉求之间的关系的研究中，广告诉求被划分为独特性/归属感（Liu & Mattila, 2017）或者独断式/非独断式广告（Wang & Zhang, 2020）。在查阅有关广告诉求的研究时，我们发现感/理性是广告诉求重要的分类方式之一（Aaker & Norris, 1982）。针对感/理性诉求广告，学者展开了大量研究，例如自我建构与广告诉求对品牌认同的作用（朱振中等，2020）、自我监管焦点与广告诉求的关系（Shao et al., 2015）等等。但目前对于理性和感性广告诉求偏好的研究中相对缺乏考虑权力感这一关键的个体心理因素。

第三，根据前人文献，我们发现高权力感与感/理性诉求广告二者之间的关系尚不清晰，有待于进一步研究。根据接近-抑制理论，高权力感个体更加关注短期利益与目标，可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。相反，Dubois 等（2016）的研究中发现高权力感个体更加具有能动导向，倾向于使用能力相关的论点或更容易被与能力有关的信息所说服。由此，高权力感个体可能更偏好理性诉求的广告。上述两个研究在有关权力感对感/理性信息的偏好上存在分歧观点。因此我们尝试从文化取向二维视角下划分的两种高权力感类型出发，并聚焦在感/理性广告诉求，深入分析文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响。

基于上述讨论并结合审稿意见 1、3、5、7，我们分别补充和完善了权力感的文献综述、引言中研究 gap 的提出和研究意义。

首先我们在文献回顾部分（1.2.1 文化衍生的权力感第 1 段）增加有关权力感与广告诉

求的研究综述。具体修改内容列示如下：

“在广告诉求方面，有研究发现高权力感消费者对独特性（vs. 归属感）广告诉求的反应更积极（Liu & Mattila, 2017）。Wang 和 Zhang（2020）的研究则指出相对于消费者应该购买（Should）的产品，采用独断式广告（Assertive Ads）（例如，Nike “Just do it”，雪碧 “Obey your thirst”）宣传消费者想要购买（Want）的产品对高权力感消费者具有更强的说服力。上述研究成果均是将权力感划分为高低水平进行分析，忽视了同样是高权力感个体由于文化取向不同很可能对广告诉求偏好存在差异。”（请见修改稿第 5 页，1.2.1 文化衍生的权力感第 1 段）

其次，基于上述讨论并结合审稿意见 3、5，我们在引言部分进一步详细阐述在两种理论模型下高权力感与感/理性诉求广告二者之间的关系尚未有清晰一致的结论，完善本文研究 gap 的提出。具体修改内容列示如下：

“此外在不同理论模型下，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰。例如根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003；江红艳等，2018），高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑。相比理性诉求广告，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期利益的目标更加吻合（Buelbuel & Menon, 2010）。换言之，当个体追求短期利益时，凸显当前情感体验的感性诉求广告对消费者更加具有吸引力。因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，在能动—公共导向模型下，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。鉴于此，基于上述两种理论模型，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。由此本研究提出文化取向不同类型的高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响可能存在差异，从而尝试解决以往研究中的分歧。”（请见修改稿第 4 页，引言-问题提出第 3 段）

第三，根据研究 gap，我们在理论意义部分增加相应内容，补充并丰富研究理论意义。具体修改内容列示如下：

“首先，本研究较为新颖地基于文化取向的二维视角考察权力感在广告信息有效性中发挥的重要作用。以往营销领域针对权力感的研究大多从不同水平（高 vs. 低）出发（e.g., Liu & Mattila, 2017），忽略了文化取向在权力感这一概念结构中的重要性以及对广告诉求的潜在影响，而且关于高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。因此本研究的

通过引入一种由文化衍生的二维结构的权力感变量（Torelli & Shavitt, 2010），为解释个人/社会权力感条件下消费者对广告诉求偏好的异质性提供了新的研究视角，同时为权力感和广告诉求构建了更为细致化的因果关系链条。”（请见修改稿第 23 页，6.1 理论贡献第 2 段）

新增文献：

Wang, C. X., & Zhang, J. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 466–484.

参考文献：

Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2015). Self-regulatory focus and advertising effectiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 612–632.

意见 3：

这里的论述存在跳跃性，为什么高权力感更关注短期目标、欲望和诱惑，就推断更加偏好感性诉求广告？

回应：

感谢审稿专家提出的问题。针对这一问题我们从文献角度出发再次进行检索，并希望在已有逻辑基础上进一步完善与补充。通过查阅文献我们发现研究证实相对于理性诉求广告，感性诉求广告更加突出消费者在某一具体消费情景中即时体验到的情绪与感受，更加符合人们追求短期利益的目标导向（Buelbuel & Menon, 2010）。因此我们认为当个体更加关注短期目标时，对突出具体情境下的情绪感受的感性诉求广告更加偏好。据此我们对原文不足之处进行补充，并且修改原有表述，具体修改内容列示如下：

“例如根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003; 江红艳等, 2018），高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑。相比理性诉求广告，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期利益的目标更加吻合（Buelbuel & Menon, 2010）。换言之，当个体追求短期利益时，凸显当前情感体验的感性诉求广告对消费者更加具有吸引力。因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。”（请见修改稿第 4 页，引言-问题提出第 3 段）

新增文献：

Buelbuel, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180.

意见 4：

根据作者前述两个理论的推导，接近-抑制理论主要关注的是个体目标的达成，对应于

个体对于个人权力感的追求，而能动-公共导向模型主要关注的是个体对于社会的责任，对应于个体对于社会权力感的追求。按照作者本文最后的结论，前者更偏向感性诉求广告，后者将会偏向理性诉求广告，并无存在不清晰之处。这一段推导过程应该是作为论证作者提出的研究观点之用更为合适。

回应：

感谢审稿专家的意见。接近-抑制理论与能动-公共导向模型是在解释权力感影响消费行为时常用的两种理论模型。这两种理论模型均是基于权力感的高/低水平进行分析。

具体来说，接近-抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003）将权力感和行为的接近、抑制系统结合起来，提出**高权力感**倾向于激活个体的“行为接近系统”（Behavior Approach System, BAS），而**低权力感**更加容易激活个体的“行为抑制系统”（Behavior Inhibition System, BIS）。激活不同系统所产生的影响主要体现在行为、情绪、认知三个方面（韦庆旺和俞国良，2009）。在行为层面，高权力感个体倾向于主动做出行为、追求目标，而低权力感个体则倾向于压抑自我的欲望，从而抑制行为。根据该理论相对于低权力感，高权力感个体比较关注当前短期的欲望和诱惑（江红艳等，2018）。在 Buelbuel 和 Menon（2010）的研究中指出，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期目标更加匹配。换言之，当个体追求短期利益时，对感性诉求广告有更深刻的印象。因此**高权力感个体可能会更加偏好可以带给消费者即时的情感满足的感性诉求广告。**

能动-公共导向模型（Agentic-Communal Model）（Rucker et al., 2012）认为高权力感个体容易产生能动取向，从而导致个体更加关注自我表达、自我提升和自我保护；相反，低权力感个体倾向于产生公共取向，进一步导致个体更多注重与他人之间的关系，以及在做决定时更多考虑他人的感受。结合能动-公共导向模型，Dubois et al（2016）提出能动导向与能力型的信息更加相关，而公共导向和温暖型的信息更加相关。也就是说，能动导向会导致消费者更加关注能力方面的信息，包括技能、效能、智商和信心等；相反，公共导向会导致个体更多注重温暖方面的信息，包括诚信、友好、宽容和真诚等。他们的研究结果发现，**具有能动导向的高权力感消费者更关注能力性质的信息，也较容易被能力方面的信息说服；而具有公共导向的低权力感消费者则更关心温暖性质的信息，并且较容易被温暖方面的信息说服。因此具有能动导向的高权力感消费者可能更加偏好强调性能、质量等信息的理性诉求广告。**

综上，根据接近-抑制理论，我们推断高权力感消费者可能更加偏好感性诉求广告；根

据能动-公共导向模型，我们则认为高权力感消费者可能更加偏好理性诉求广告。上述两种理论模型对高权力感与感/理性诉求广告之间的关系得出不一致的结论。

此外，两种理论模型所讨论的均是高/低权力感在行为、信息加工等方面的差异，没有进一步区分不同文化取向下的权力感类型对个体行为、信息加工的影响。我们的研究中自变量是根据文化取向二维结构对高权力感的更加细致的划分，探讨个人/社会权力感对不同诉求广告偏好的影响。感谢专家的提醒，接近-抑制理论与能动-公共导向模型是作为我们推出前人研究分歧的重要理论依据，但没有作为我们推导文化衍生的权力感对广告诉求偏好的论证基础，这是由于上述两个理论中的核心变量是高低权力感，而不涉及文化取向的问题。

参考文献：

- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological review*, 110(2), 265–284.
- Buelbuel, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180.
- 韦庆旺, 俞国良. (2009). 权力的社会认知研究述评. *心理科学进展*, 17(6), 1336–1343.
- 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(2), 352–368.

意见 5：

而且根据作者所言，个人权力感和社会权力感是高权力感下面的分类，所以，在提出研究 gap 时应该主要是阐述以往研究中对于高权力感的个体的广告诉求类型偏好研究结果不一致，不涉及到低权力感。

回应：

非常感谢审稿专家指出这一问题。诚如专家所言，本研究探究文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响，均属于高权力感，因此在总结句中应该直接准确地说明目前对于高权力感与不同诉求广告偏好之间的影响尚不清晰。结合审稿专家的意见 2，我们重新修改原文表述，使其更加清晰准确。具体修改内容列示如下：

“此外在不同理论模型下，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰。例如根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003; 江红艳等, 2018），高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑。相比理性诉求广告，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期利益的目标更加吻合（Buelbuel & Menon, 2010）。换言之，当个体追求短期利益时，凸显当前情感体验的感性诉求广告对消费者更加具有吸引力。因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情

感满足的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，在能动—公共导向模型下，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。鉴于此，基于上述两种理论模型，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。由此本研究提出文化取向不同的高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响可能存在差异，从而尝试解决以往研究中的分歧。”（请见修改稿第4页，引言-问题提出第3段）

意见 6:

这里的能力其实可以对应于理性诉求广告，温暖可以对应于感性诉求广告，那本研究与Dubois等（2016）的研究有何区别？

回应:

感谢审稿专家提出的问题。Dubois等（2016）是基于能动—公共导向模型和信息可诊断性，探讨信息传播者和受众二者的权力感（高 vs. 低）与信息类型（温暖 vs. 能力）的一致性对信息说服的影响。研究中指出无论是信息传播者还是信息受众，高权力感个体更具有能动导向，倾向于使用能力相关的论点或更容易被与能力有关的信息所说服；而低权力感个体则更具有公共导向，更加依赖或信任温暖类型的信息。

本研究与其的区别具体包括以下三点:

第一，在Dubois等（2016）的研究中学者将权力感划分为高低两种水平，与我们的研究有所不同。我们集中于考察文化取向下的两种高权力感（个人权力感和社会权力感）。在最近的研究中，有学者在文化取向的二维视角下将高权力感再次细分为个人权力感和社会权力感（Torelli & Shavitt, 2010; Wong, 2014）。文化取向这一细微的结构差异影响个体对权力的认知与态度，同时影响与权力相关的特定目标和动机。在探究权力感与不同诉求广告偏好的关系时，我们尝试对高权力感进行更为细致的划分，进一步揭示文化衍生的权力感对感/理性诉求广告偏好的影响，并且提供新的研究视角。

第二，根据Dubois等（2016）的研究，高权力感个体可能更偏好突出性能、效能等信息的理性诉求广告。而根据接近-抑制理论，高权力感消费者可能对带给消费者即时情感满足的感性诉求广告更加偏好。现有研究在权力感对感/理性信息的偏好上存在分歧观点。因此目前高权力感对广告诉求偏好影响还有待于进一步的研究。本研究在自变量方面，从文化取向的二维视角对高权力感进行再分类，对于厘清权力感与广告诉求偏好之间的关系具有重要的意义。

第三，Dubois 等（2016）的研究探讨权力感与信息说服之间的关系，我们的研究则聚焦于广告领域，探讨消费者权力感类型对广告诉求（理性诉求 vs. 感性诉求）的影响。广告诉求是市场中的重要信息，向消费者传递产品或品牌的核心内容（Aaker & Norris, 1982）。了解具有不同文化衍生的权力感的消费者对不同诉求广告的偏好有助于指导营销人员设计广告诉求以及细分市场，具有重要的实践意义。所以本文的研究情境更加贴近营销实践。

意见 7:

为什么要进行这种划分？在什么情况下需要进行划分？意义是什么？这涉及到本文为什么要研究这种划分的影响。

回应:

感谢审稿专家提出的问题。文化衍生的权力感是基于文化取向二维视角将高权力感划分为个人权力感和社会权力感。这里的文化取向二维视角指的是垂直个人主义与水平集体主义。

基于文化取向的权力感划分主要原因和意义包括以下几个方面：

首先，最近研究表明，不同文化取向会导致个体对权力的认知产生差异（Torelli & Shavitt, 2010）。高权力感个体通常会形成以自我为中心的权力概念，将权力作为实现自己目标的手段（Galinsky et al., 2003; Rucker et al., 2012）。这种以自我为中心的权力感与目前大量的相关研究一致，即高权力感的个体对他人的需求不敏感，向内更多地关注自己的个人发展，并在追求个人目标时表现得更加利己（Gruenfeld et al., 2008; Rucker et al., 2012）。然而，也有研究表明，高权力感的个体可以关心他人利益，表现出更多的道德行为（e.g. Chen et al., 2001）。上述高权力感个体的不同表现可能是由人们对权力具有不同的文化取向所引起的（Torelli & Shavitt, 2010）。权力有助于个体实现在文化价值下培养的目标（Russell, 1938），而这些目标因文化不同存在差异。因此当权力作为实现这些目标的工具时，个体对权力的认知也有所不同（Torelli & Shavitt, 2010）。因此，考察文化取向划分下的权力感有利于进一步细致深入探讨权力感对个体认知和行为的影响，对于丰富权力感的理论和文献具有重要意义。

其次，随着消费市场越来越具有文化多样性，全球化促进了文化多样性市场的渗透。对于营销人员来说，了解不同的权力观念如何影响来自不同文化的消费者的态度和行为是非常重要的（Luna & Gupta, 2001; Yaprak, 2008）。例如同样是高权力感个体，美国白人更多地偏好体现自我提升、强调高地位和优越感的品牌（Shavitt, 1992）；而西班牙人则更多地将权力视为用来帮助和造福他人。因此，他们更喜欢体现社会正义、环境保护等品牌（Torelli & Shavitt, 2010）。这些研究表明不同文化取向下的权力感对于个体消费行为存在不

同影响。然而，目前对于文化取向划分的权力感对消费行为的研究还相对较少，这是现有研究上存在的不足，很可能会忽视不同权力感类型对消费行为的影响差异。

总而言之，根据文化取向划分权力感类型的研究意义主要体现在以下几个方面：

首先，将高权力感根据文化取向划分为个人权力感与社会权力感，探究不同类型的文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响**有助于为权力感和广告诉求二者间关系构建更为细致化的因果关系链条。**

其次，目前学者针对文化取向（个人主义/集体主义或横向/纵向）对广告诉求的预测开展了大量研究。但这一类研究大多为跨国研究，讨论不同国家、民族或地区之间的文化取向差异对广告诉求的影响。例如 Kim 和 Markus（1999）研究表明，美国的杂志广告比韩国广告更注重享乐主义、独特性和个人满意度，而韩国广告比美国广告更注重和谐、从众和群体利益。同时 Han 和 Shavitt（1994）通过实验研究发现个人主义诉求在美国的被试中更有说服力，而集体主义诉求在韩国的被试中更有说服力。**上述研究都关注了社会层面的文化价值观对广告诉求的预测和影响。与这一传统的跨文化方法相对应的是越来越多的学者开始考察个体层面的文化取向。**国家内部存在的文化差异有时可能大于国家之间存在的文化差异（Hofstede, 1980）。个体层面的文化取向侧重于个人与其文化环境的关系，是社会认同理论的逻辑延伸，因为它将注意力转移到个人如何认同更广泛的文化力量并将其纳入自我概念（Leung et al., 2005）。从这个角度来看，生活在同一个国家的人可能也有不同的文化取向（Yoo & Donthu, 2002）。因此，考察个体层面的文化取向有可能为塑造行为的文化因素提供更细致入微的描述。我们的研究中自变量为文化衍生的权力感，重点在于受个体文化取向影响的权力感知。因此根据文化取向将权力感划分为个人权力感与社会权力感，有利于进一步了解在个体层面的文化取向如何通过影响权力感的感知进而形成不同诉求广告偏好。

基于上述讨论，结合审稿意见 2，我们首先在文献回顾（1.2.1 文化衍生的权力感）部分增加基于文化取向划分的原因，补充并完善从权力感到文化衍生的权力感这一环节的逻辑结构，具体修改内容列示如下：

“最近的研究表明在不同文化取向下，个体对权力的认知存在较大差异（Torelli & Shavitt, 2010）。高权力感个体通常会形成以自我为中心的权力信念，将权力作为实现自己目标的手段（Galinsky et al., 2003; Rucker et al., 2012）。高权力感的个体对他人的需求不太敏感，更多地向内关注自己的个人发展，并在追求个人目标时表现得更加利己（Gruenfeld et al., 2008; Rucker et al., 2012）。然而，也有研究表明，高权力感的个体会表现出更多的道德行为，关心他人利益（e.g. Chen et al., 2001）。上述高权力感个体的不同表现可能是由

人们在不同文化取向对高权力具有不同的认知和使用意图所引起的（Torelli & Shavitt, 2010）。”（请见修改稿第 5、6 页，1.2.1 文化衍生的权力感第 2 段）

其次，在问题提出部分，我们增加基于个体层面的文化取向划分权力感的意义。具体修改内容列示如下：

“同时大量研究表明社会层面的文化价值观特别是个人/集体主义、横向/纵向价值观对广告诉求的表现形式具有重要影响（Nowak, 1990; Shavitt et al., 2011; Pineda et al., 2015）。与此同时，越来越多的学者聚焦于个体层面，探究个体如何将更广泛的文化力量纳入自我概念从而影响对不同诉求广告的偏好（Leung et al., 2005）。而在权力感的以往研究中，学者们大多将其分为高、低权力感（e.g., Liu & Mattila, 2017），忽视了文化取向对权力感对不同诉求广告偏好的影响。由此，基于个体层面的文化取向二维视角，考察权力感如何影响广告诉求偏好对现有信息说服和广告诉求领域的文献推进具有重要的意义。”（请见修改稿第 3 页，引言-问题提出第 2 段）

新增文献：

- 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(2), 352–368.
- Gruenfeld, D.H., Inesi, M., Magee, J.C. & Galinsky, A.D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 111–127.
- Chen, S., Lee-Chai, A.Y. & Bargh, J.A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 173–187.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357–378.

参考文献：

- Luna, D. & Gupta, S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.
- Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: A critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25(2), 215–229.
- Shavitt, S. (1992). Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: A reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising*, 21(2), 47–51.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–50.
- Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92–103.

意见 8:

根据 Torelli 和 Shavitt (2011) 的研究, 个人权力感会引发垂直个人主义者的刻板印象。相对于不一致的信息, 垂直个人主义者对与产品期望一致的信息表现出更好的识别和记忆。相比之下, 社会权力感会引发水平集体主义者的个性化思维, 提高对不一致产品信息的记忆。

据此, 似乎是个人权力感个体更加固守成规, 而社会权力感个体更加追求个性化。

回应:

感谢审稿专家的意见。首先我们十分认同审稿专家的推断。Torelli 和 Shavitt (2011) 的研究指出个人权力感会对品牌信息进行刻板印象, 表现出对信息一致性的更好认知; 社会权力感则会表现出对不一致信息更好地识别与认知。而我们的研究重点关注感性和理性两种广告诉求偏好, 集中考察于这两种广告诉求之间的差异, 与信息的一致性和非一致性之间尚没有直接的对应关系。

此外, 关于文化衍生权力感对一致/不一致产品信息影响的研究结论推导论证到对广告诉求影响方面, 我们也得出了可能相反的结论。具体如下:

个人权力感消费者倾向进行刻板印象, 更多地基于个体本身对于品牌或产品的认知。个人权力感条件下, 消费者具有较高的自我关注, 容易关注与刻板印象一致的信息, 依赖于自身的感受与情绪 (Cacioppo & Gardner, 1999; Chang & Hung, 2018), 因此会进一步表现出对感性诉求广告的偏好 (Hong & Chang, 2015)。相反, 社会权力感消费者对不一致信息会表现出更好地识别, 是因为社会权力感消费者更多地强调与他人的良好合作, 希望通过对不一致信息的识别来形成准确的印象 (Goodwin et al., 2000)。相较于感性诉求广告, 理性诉求广告可以向消费者提供更多的理性信息, 有助于消费者对不一致信息的认知以及形成对产品或品牌的准确印象, 因此社会权力感消费者可能会表现出对理性诉求广告的偏好。

由此, 关于文化衍生权力感对广告诉求偏好影响可能不能完全由文化衍生权力感对一致/不一致产品信息影响的研究结论推导而得出。

参考文献:

Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S. T., & Yzerbyt, V. Y. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations*, 3(3), 227–256.

此外, 通过对 Torelli 和 Shavitt (2011) 这一文献的再次研读, 我们发现这一文献更多关注文化衍生的权力感与信息加工之间的关系。而在我们的理论推导中更多地基于 Torelli 和 Shavitt (2010) 做出的基础性研究, 例如对文化衍生的权力感的划分、定义以及特征。

对于 Torelli 和 Shavitt (2011) 这一研究我们重点参考其中有关文化衍生的权力感的操纵方法。因此我们再次对全文的文献引用进行检查和规范，确保文献的正确以及准确引用。再次感谢审稿专家的细心审阅和建议！

意见 9:

作者强调，个人权力感和社会权力感都是在高权力感下面的再分类，那根据之前的研究，两者应该都是高唤醒水平或者低唤醒水平，为何会有一高一低，对于中介效应的推导还需再加强。

回应:

非常感谢审稿专家提出的问题。我们再次认真检查原文中的推导部分，认为在表述上存在不当之处，从而对审稿专家造成误导。在第一轮的修改中受到审稿专家的专业建议启发，重新推导了文化衍生的权力感对唤醒度的影响，并且在查阅新的文献中发现目前对于**高权力感与唤醒度之间的关系有待进一步深入的研究**。这里在原文中使用**高、低权力感与唤醒度之间尚未有一致结论这一表述不准确**。

为深入探讨高权力感对唤醒度的影响，我们基于文化取向二维视角对于高权力感再次进行细致的划分，将其分为个人权力感与社会权力感两种类型。这两种高权力感有着细微的差别，虽然均为高权力感，但是不同的文化导致不同类型权力感的个体对于权力的如何使用以及与权力相关的动机存在差异，具体表现在个人权力感更加强调运用权力为自己谋利益，追求自我实现，更加关注自我，而社会权力感个体则认为权力是用来为社会谋求发展，造福他人，相对更加关注他人以及可能面临的他人评价带来的压力。恰恰是这一差异，**研究指出自我关注会影响个体唤醒度水平**。因此我们认为不同文化衍生的权力感对唤醒度的影响存在差异。

因此，我们在原文中进一步补充与完善理论推导并准确表述，具体修改内容列示如下：

“唤醒度（arousal）是指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度（Russell & Mehrabian, 1974）。部分研究认为高权力感激活个体的“行为接近系统”从而增加个体的生理唤醒（Keltner et al., 2003; Laborde et al., 2019）。具体而言，当高权力感个体侧重于自我地位或者声望的展示时，表现出更加兴奋、热情等高唤醒度（Nair et al., 2015）。同时也有研究指出，当高权力感个体关注自身对权力的使用可能受到他人负面评价时，往往会更倾向于保持冷静，表现出较低的唤醒度水平（Schmid & Schmid Mast, 2013）。因此我们认为个体即使同样具有高权力感，但由于在个体与权力相关的动机和自我-他人关注倾向上存在差异，从而可能导致不同的唤醒度水平。具体而言，具有个人权力感的个体往往更倾向于

自我关注以及展示个人声望（Torelli & Shavitt, 2010），而具有社会权力感的个体认为要积极使用权力来为他人谋取福利（Torelli & Shavitt, 2010），因此需要面对较多的他人评价和压力。两种类型的文化衍生的权力感下，个体的自我-他人关注倾向不同。高自我关注的个体由于注意力更多地集中于自身内部状态或动机，在生理上正向影响个体的唤醒度水平（Pedersen et al., 2011）。由此我们推断不同文化衍生的权力感会导致消费者在唤醒度水平上表现出差异。具体而言，激发个人权力感时，消费者强调自我关注以及使用自身权力实现个人目标，注重地位与声望的展示，从而表现出兴奋等高唤醒度。当激发个体社会权力感时，消费者更多地运用权力造福他人，往往会倾向于保持冷静以减少可能出现的他人负面评价，表现出较低的唤醒度水平。”（请见修改稿第 7、8 页，1.2.3 唤醒度的中介作用第 1 段）

新增文献：

Schmid, P. C., & Schmid Mast, M. (2013). Power increases performance in a social evaluation situation as a result of decreased stress responses. *European Journal of Social Psychology*, 43(3), 201–211.

意见 10：

高唤醒水平才更容易将广告中的产品与某些特定来源联系起来，而低唤醒水平这种倾向就会比较低，那低唤醒度水平时为什么会更加偏好理性诉求广告？

回应：

非常感谢审稿专家提出的问题，这有助于我们进一步明确唤醒度对不同诉求广告偏好的影响。在 Zillmann（1971）的研究指出激发个体唤醒的线索可能会被错误地归因于其它信息或物体。有研究发现在个体面对广告这一外界刺激时，高唤醒水平的个体更容易将广告中的产品与唤醒度的某些特定来源联系起来，从而对产品感到更加兴奋（Storbeck & Clore, 2008）。而相对于理性诉求广告，感性诉求广告本身更强调情绪刺激和体验，有利于高唤醒度水平的个体将自己兴奋等情绪转移到感性诉求广告中，从而强化对感性诉求广告的偏好。

而对于低唤醒度个体，Takahashi 和 Earl（2020）通过四个研究发现，降低个体的唤醒度水平有利于个体将注意力集中于信息接收和加工，并且有效提高信息理解能力与接受水平。由此我们推测，相对于感性诉求广告，低唤醒度消费者更加集中于广告所包含的理性信息，从而偏好强调产品本身信息的理性诉求广告。

结合上述讨论，我们对这一理论推导部分进行补充，具体修改内容列示如下：

“研究发现个体在体验到高唤醒水平后，会寻求解释唤醒的线索（Schachter & Singer, 1962）。同时，由于高唤醒水平个体的兴奋体验容易发生转移，更倾向于对外界环境作出反应（Bryant & Miron, 2003）。有研究发现在个体面对广告这一外界刺激时，高唤醒水平的

个体更容易将广告中的产品与唤醒度的某些特定来源联系起来，从而对产品感到更加兴奋（Storbeck & Clore, 2008）。因此本文认为，高唤醒度水平的消费者更容易将自己兴奋等情绪转移到利于激发消费者情感和态度的感性诉求广告中，更加偏好感性诉求广告。当个体处于低唤醒度状态时，个体更加集中注意力于对外部信息的分析与加工，有利于提高信息接受能力（Takahashi & Earl, 2020）。因此低唤醒度水平的消费者关注广告中强调产品的质量、价值、性能等信息，更加偏好理性诉求广告。”（请见修改稿第 8 页，1.2.3 唤醒度的中介作用第 2 段）

新增文献：

Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of experimental social psychology*, 7(4), 419–434.

Takahashi, K. J., & Earl, A. (2020). Effect of extraneous affect on health message reception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 270–284.

意见 11：

根据作者所说，具有个人权力感的个体关注通过与他人竞争获得地位，因此更注重成功和地位的展示（Nelson & Shavitt, 2002）。那保留的这一段就是在展示公司的成功和地位，那这个社会权力感的部分就既包括了个人权力感操纵和也包括了社会权力感的操纵。

回应：

非常感谢审稿专家细致的审阅。在文化衍生的权力感的操纵材料的设计中，我们首先参考了英文原文 Torelli 和 Shavitt（2011）中使用的操纵材料，并结合中文翻译进行适当的改编。对于审稿专家指出的第一句“IIAC 公司是全国最有权势的金融集团成员之一。超过 70 年的消费者投资管理经验，使得它已成为投资咨询行业中最受尊敬，实力最强大，经验异常丰富的公司。”参考前人研究，这句话主要目的在于激活被试高权力感。根据文化衍生的权力感的定义（Torelli & Shavitt, 2010），不论是个人权力感还是社会权力感，均是在高权力感的基础上的再分类。因此在操纵文化衍生的权力感时需要首先激发被试的高权力感。

在此基础上根据个体对权力的态度与运用形成两种不同的文化衍生的权力感，即个人权力感与社会权力感。其中个人权力感强调以自我为中心，追求个人利益与发展。因此刺激材料“该公司会对潜在顾客进行筛选，以确保公司的服务与客户的需求相匹配。该公司只会选择与那些能够充分利用企业威望、专业知识优势的顾客建立长期联系”着重突出了金融公司运用自身在行业中的高权力来进一步追求企业利益，与个人权力感相一致。社会权力感强调造福他人，关心他人福祉。因此刺激材料“该公司积极投身各类社会公益慈善事业，帮助他人并且回馈社会。该公司面向高校开展捐资助学活动，支持贫困大学生顺利完成学业，成为

为社会做贡献的人才”重点表现金融公司运用自身权力来积极帮助他人，参与慈善，与社会权力感相一致。

意见 12:

员工更多的是作为类似于产品或服务的提供者的存在，具有比较强的特殊性，就像做市场调查一般避免使用相关公司的人员作为样本。

回应:

非常感谢审稿专家提出的意见。诚如第一位审稿专家所说，使用员工这一词语来描述被试的确不够准确和妥当。首先向审稿专家表示抱歉没能在第一轮修改中更加准确理解审稿专家所提出的问题关键，同时也十分感谢审稿专家耐心地指导与讲解，让我们清晰地认识到在被试群体的描述上使用员工会造成审稿专家和读者的误解。

正如对第一位审稿专家的回复，我们招募实验三的被试是通过 SOJUMP（问卷星）平台向社会人士公开发放线上电子问卷，没有特别指定提供某一产品或服务的员工群体。在文章中之所以选择员工这一词汇，一方面是我们参考了外文，根据 employee 及 worker 等表达译为员工，另一方面是为了突出区别于大学生，我们选择了一类通常具有相对稳定的工作收入的成年消费者群体。经过审稿专家的耐心指导，我们深刻意识到员工与有经济收入的成年消费者并非等同，并且不符合实验设计原则，对读者造成误导。我们已修订实验三中有关被试的表达，将其修订为成年消费者。

第三轮

审稿人 1 意见:

这篇稿件经过修改，已经解决了文章中存在的主要问题。建议接受。

回应:

非常感谢审稿专家两轮细致且深入的意见和建议，正是这些意见和建议，我们得以深入地研究文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响，并且通过修改使得本文的结构和表达更为合理、逻辑更为严密。再次感谢审稿专家的悉心指导！

.....

审稿人 2 意见:

意见 1:

作者的 gap 提出论证已严谨很多，但此处 gap 提出的前后衔接可能还有些问题。个人觉得，首先应指出，先前关于权力感对广告诉求偏好影响的研究得出了什么结论，然后提出，

即便是同样高权力感的个体，他们对广告诉求的偏好也可能存在明显差异，之后衔接你们后一段的论证，最后再阐述就是在关注权力感的影响时应该注重文化取向的影响。这样逻辑应该会更顺一些。

回应：

首先非常感谢审稿专家的前两轮的细心指导与肯定。结合审稿专家提出的建议，我们对于 gap 提出部分的逻辑再次审视，感谢审稿专家为我们提供修改方向。因此我们根据审稿专家的指导，重新调整研究 gap 的逻辑阐述。

首先考虑到引言部分论述应力求简明严密，因此我们在论述有关权力感对广告诉求偏好的影响的研究及结论时以总结概述的方式进行表达，详细的文献论述将放在 1.2 文献回顾与假设推导下文化衍生的权力感部分。其次论述对于不同理论模型下高权力感对感/理性诉求广告偏好的影响。最后引入文化价值观，依次阐述文化取向对权力感以及广告诉求的影响，引出本文将从不同文化取向下的权力感出发，探究其对感/理性诉求广告偏好的影响。具体修改内容列示如下：

“消费者个体心理特征与广告诉求（例如，感性vs. 理性诉求）二者之间如何匹配有效，对于深入理解不同消费者对同一广告的反应差异至关重要。前人已经对广告诉求与受众心理特征之间的一致性开展了一些研究，例如自我建构（朱振中等，2020）、调节焦点（Septianto et al., 2020）。然而有关权力感影响广告诉求偏好的研究还较为稀少（e.g., Liu & Mattila, 2017）。比如，有学者发现高、低权力感影响消费者对不同诉求广告的偏好，例如对独特性/归属感诉求广告（Liu & Mattila, 2017）、独断式/非独断式广告（Wang & Zhang, 2020）。而且，前人文献中关于高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰。根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003; 江红艳等，2018），高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑。相比理性诉求广告，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期利益的目标更加吻合（Buelbuel & Menon, 2010）。换言之，当个体追求短期利益时，凸显当前情感体验的感性诉求广告对消费者更加具有吸引力。因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，在能动—公共导向模型下，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。鉴于此，基于上述两种理论模型，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。Torelli和Shavitt（2010）指出文化取向对个体的态度和行为以

及对权力的感知方面发挥关键作用。基于不同的文化取向，他们在高权力感基础上进一步将其分为个人权力感与社会权力感。此外，前人研究表明社会层面的文化价值观特别是个人/集体主义、横向/纵向价值观对广告诉求的表现形式具有重要影响（Nowak, 1990; Shavitt et al., 2011; Pineda et al., 2015）。与此同时，越来越多的学者聚焦于个体层面，探究个体如何将更广泛的文化力量纳入自我概念从而影响对不同诉求广告的偏好（Leung et al., 2005）。综合来看，在权力感的以往研究中，学者们大多将其分为高、低权力感（e.g., Liu & Mattila, 2017），忽视了文化取向下权力感对不同诉求广告偏好的影响。由此，本文尝试弥补上述前人研究中的不足之处。”（请见修改稿第3-4页，1.1引言部分第二段）

意见 2:

前一段你已经阐述了本文研究的主效应、中介效应和调节效应是什么，而且拟得出的结论也说了，感觉再加这么一段有些累赘，建议适当删减，融为一段即可。

回应:

感谢审稿专家的细心审阅，我们重新分析了审稿专家指出的引言部分的问题提出最后一段。我们期望通过这一段的描述来对本文的实验以及研究意义进行简要的概述，但经过两轮修改后，内容得以充实和完善，并且在这一段之前已经有了类似的段落描述。因此我们遵循审稿专家的建议，将这一段落与前一段落进行内容整合，并适当删减，力求精炼明晰地表述。再次感谢审稿专家指出这一问题。具体修改内容列示如下：

“总体而言，本研究基于这一新的结构变量——文化衍生的权力感，考察文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响。在此基础上本文将进一步探讨唤醒度在上述影响中的中介作用。本文认为，相对于社会权力感，具有个人权力感的个体更加关注自我，强调运用权力实现自我，容易激发高唤醒度（比如兴奋、活跃），从而将兴奋等高唤醒体验转移到感性（vs. 理性）诉求广告，表现出对感性（vs. 理性）诉求广告的偏好。此外，对于消费者而言，在日常消费中常常会面临需要向他人证明自己的选择，并且期望获得他人对自己决策的认可（Hong & Chang, 2015）。我们推断，当消费者面临向他人证明自己决策合理性的压力时，倾向于保持更加冷静谨慎的情绪状态来降低决策的不确定性，此时唤醒度水平相对较低，并且进一步影响消费者对不同诉求广告的偏好。由此本文将合理化需要作为调节变量，检验启动（vs. 不启动）合理化需要的条件下，文化衍生的权力感通过唤醒度对不同诉求广告偏好的影响是否发生变化。综上，本文通过将权力感的二维结构——文化衍生的权力感引入到广告信息有效性的研究中，为进一步了解消费者对广告诉求偏好的异质性提供了新的见解与视角，具有重要的理论意义。同时，在营销实践方面，有利于指导营销人员将文化衍生的权力

感作为一个重要的市场细分工具,针对不同权力感特征的消费者设计与其相匹配的广告宣传信息,从而提升广告宣传效果。”(请见修改稿第4页,1.1引言部分第三段)

意见3:

这一部分好像没必要详细写出,直接罗列在前面以往文献探讨了什么就可以。因为前一句写的权力感对信息偏好的说服的影响,后面广告其实也是种说服活动,广告诉求就类似于一种信息偏好,这样衔接更紧密一些。

回应:

非常感谢审稿专家提出的建议。我们再次对这一段落进行分析。在最初的写作中我们期望通过权力感激发个体不同的心理动机,进而导致独特的消费模式这一路径来进一步佐证权力感对广告诉求的影响。在经过两轮修稿后,我们进一步明确写作思路,从信息偏好的说服角度出发可以更加紧密的连接权力感与广告诉求。因此我们十分感谢审稿专家提出的建议,删除这一段落,使得上下文逻辑通畅、衔接紧密。具体修改内容列示如下:

“权力感是指个体感知自身控制他人的能力,它往往通过提供或拒绝提供有价值资源的方式来实现(Galinsky et al., 2003; Keltner et al., 2003)。以往文献探讨了权力感对个体认知和行为的影响(e.g., 姚琦等, 2020),包括心理感知(Waytz et al., 2015),金钱态度(Garbinsky et al., 2014),产品选择与转换行为(Jiang et al., 2014; Rucker et al., 2014)等。同时有研究发现权力感(高 vs. 低)会影响消费者对信息的偏好和说服,而且信息类型(能力 vs. 温暖)会在其中发挥调节作用(Dubois et al., 2016)。而广告诉求作为广告传递的核心信息(Aaker & Norris, 1982),消费者的权力感可能会影响广告信息的说服力。研究发现高权力感消费者对独特性(vs. 归属感)广告诉求的反应更积极(Liu & Mattila, 2017)。Wang 和 Zhang (2020)则指出相对于消费者应该购买(Should)的产品,采用独断式广告(Assertive Ads)(例如, Nike “Just do it”, 雪碧 “Obey your thirst”)宣传消费者想要购买(Want)的产品对高权力感消费者具有更强的说服力。总体而言,上述研究关注高、低权力感对信息偏好和说服的影响,忽视了同样是高权力感个体由于文化取向不同很可能对广告诉求偏好存在差异。”(请见修改稿第5页,1.2.1文化衍生的权力感第一段)

意见4:

衔接前一段,应该先说不同文化取向对权力有什么影响,然后讲据此划可以分成两种不同的类型,再阐述不同类型有什么特点,这样是否会顺一些?

回应:

感谢审稿专家提出的建议。我们重新将这一部分放入前后文,得益于审稿专家前两轮提

出的意见与建议，我们增加了有关高权力感个体行为研究的文献论述，进而引入基于文化取向对高权力感的二维划分。受审稿专家启发，我们认为应该接着文化取向对个体权力感知的影响继续论述进而明确两种类型的文化衍生的权力感。同时考虑到文章篇幅，我们再次对这一段落进行精简凝练，力求使用准确简明的语言有效论述文化衍生的权力感的定义和特征。具体修改内容列示如下：

“最近的研究表明在不同文化取向，个体对权力的认知存在较大差异（Torelli & Shavitt, 2010）。高权力感个体通常会形成以自我为中心的权力信念，将权力作为实现自己目标的手段（Galinsky et al., 2003; Rucker et al., 2012）。高权力感的个体对他人的需求不太敏感，更多地向内关注自己的个人发展，并在追求个人目标时表现得更加利己（Gruenfeld et al., 2008; Rucker et al., 2012）。然而，也有研究表明，高权力感的个体会表现出更多的道德行为，关心他人利益（e.g. Chen et al., 2001）。上述高权力感个体的不同表现可能是由人们在不同文化取向对高权力具有不同的认知和使用意图所引起的（Torelli & Shavitt, 2010）。具体来说，Torelli 和 Shavitt (2010) 认为与权力感相关的认知过程，比如追求的意义和目标，容易受到文化的影响。换言之，文化取向影响与权力感相关的一系列特定目标和动机（Torelli & Shavitt, 2010）。进一步，Torelli 和 Shavitt (2010) 在权力感的基础之上提出文化衍生的权力感新的结构变量，分为个人权力感与社会权力感。具体而言，垂直个人主义文化取向个体将权力视为提升个人地位和威望的工具，强调个人的利益，即个体具有个人权力感（personal power）（Torelli & Shavitt, 2010）。个人权力感条件下，个体具有强烈的个性化动机，努力实现以自我为中心的目标，即影响他人并受到他人的称赞，不断提高和保持自己的地位（McClelland, 1987; Winter, 1993）。而在水平集体主义文化取向，个体强调帮助他人并为他人利益付出，即个体拥有社会权力感（social power）（Torelli & Shavitt, 2010）。此时个体具有强烈的社会化动机，追求亲社会目标，使用权力为他人谋取利益，避免对他人造成负面影响（Winter, 1973）。由此，不同文化取向下的消费者由于对权力的感知不同而形成两种不同类型的权力感（即个人权力感和社会权力感）（Torelli & Shavitt, 2010）。”（请见修改稿第 5-6 页，1.2.1 文化衍生的权力感第二段）

意见 5:

关于低唤醒度和理性诉求广告偏好之间的逻辑推导感觉是不是特别清晰，按作者的论述，低唤醒更关注外部信息，这意思是产品的相关信息属于外部信息？

回应:

非常感谢审稿专家提出的问题。通过对原文献的再次理解，我们认为文中使用内/外部

信息这一论述确实不够准确。因此我们再次从唤醒度与信息说服角度查阅新的参考文献，对理论推导予以更加准确有效的文献支撑。

前人研究发现相比高唤醒度，低唤醒状态下个体更有能力并且更倾向于加工处理可论证性的信息（Sanbonmatsu & Kardes, 1988）。进一步根据精细加工可能性模型（ELM），Sanbonmatsu 和 Kardes（1988）指出个体处于低唤醒状态下，中心线索（central cue）（vs. 外围线索 peripheral cue）更有助于消费者通过中心路径进而形成态度。精细加工模型是研究消费者对广告信息的加工处理与态度形成的重要理论模型（Petty et al., 1983）。当消费者通过中心路径形成态度时，通常需要对广告中产品相关信息进行综合分析和逻辑推理（Petty et al., 1983）。而相较于感性诉求广告，理性诉求广告往往向消费者呈现有关产品的可论证性的信息（Bansal & Gupta, 2014; Okazaki et al., 2010; Okazaki et al., 2013），例如产品价格、性能等。因此理性诉求广告中可论证性的、客观真实的信息可用于中心路径的加工线索，有助于消费者通过中心路径分析判断进而形成态度。由此我们认为低唤醒状态下，消费者更加偏好强调产品属性等客观、可论证性信息的理性诉求广告。具体文中的修改内容列示如下：

“当个体在体验到高唤醒水平后，会寻求解释唤醒的线索（Schachter & Singer, 1962）。同时，由于高唤醒水平个体的兴奋体验容易发生转移，更倾向于对外界环境作出反应（Bryant & Miron, 2003）。在个体面对广告这一外界刺激时，高唤醒水平的个体更容易将广告中的产品与唤醒度的某些特定来源联系起来，从而对产品感到更加兴奋（Storbeck & Clore, 2008）。因此本文认为，高唤醒度水平的消费者更容易将自己兴奋等情绪转移到利于激发消费者情感和态度的感性诉求广告中，更加偏好感性诉求广告。当个体处于低唤醒水平时，人们更有能力且更倾向于加工处理可论证性的信息，并且通过中心路径（central-route）进行精细信息加工，从而形成积极态度（Sanbonmatsu & Kardes, 1988）。精细加工模型（Elaboration Likelihood Model, ELM）认为，中心路径是指消费者会有意识地对广告信息进行深入思考和逻辑推理，在综合考虑过产品的优缺点、性能、特点后形成对产品的态度（Petty et al., 1983）。而理性诉求广告通常着重于向消费者呈现与产品相关的真实客观、可论证性的信息，例如产品价格、功能等（Bansal & Gupta, 2014; Okazaki et al., 2010, 2013）。由此，理性诉求信息可以作为中心路径的加工线索。综上所述，本文认为低唤醒状态下，消费者更加关注产品属性、功能等中心线索，进行有逻辑地、细致地信息加工处理，从而更加偏好理性诉求广告。”（请见修改稿第 7-8 页，1.2.3 唤醒度的中介作用第二段）

新增文献：

- Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 379–385.
- Bansal, M. & Gupta, S. (2014). Impact of newspaper advertisement on consumer behaviour. *Global Journal of Finance and Management*, 6(7), 669–674.
- Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.
- Okazaki, S., Mueller, B. and Diehl, S. (2013). A multi-country examination of hard-sell and soft-sell advertising: Comparing global consumer positioning in holistic-and analytic-thinking cultures. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 258–272.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
-

第四轮

审稿人 2 意见：

意见 1：

通读下来，这里应该是转折陈述，不是顺接。

回应：

感谢审稿专家指出这一表述细节问题。很抱歉在表述上对审稿专家和读者造成误解。本轮审稿专家提出的建议让我们意识到这里的表述可能存在歧义，原有的顺接陈述有待推敲。我们认同审稿专家提出的建议，转折陈述会使句子之间衔接更加紧密和自然。采纳专家意见，具体修改内容列示如下：

“消费者个体心理特征与广告诉求（例如，感性vs. 理性诉求）二者之间如何匹配有效，对于深入理解不同消费者对同一广告的反应差异至关重要。前人已经对广告诉求与受众心理特征之间的一致性开展了一些研究，例如自我建构（朱振中等，2020）、调节焦点（Septianto et al., 2020）。同时，零星少量研究探讨权力感与独特性需要/归属感需要广告（Liu & Mattila, 2017）、独断式/非独断式广告（Wang & Zhang, 2020）偏好之间的关系。然而，总结前人研究，本文发现高权力感到底偏好感性还是理性广告尚不清晰。具体而言，一方面，根据接近—抑制理论（Approach-Inhibition Theory）（Keltner et al., 2003；江红艳等，2018），高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑。相比理性诉求广告，感性诉求广告重点强调在具体情境下消费者即时体验到的情绪和感受，与消费者追求短期利益的目标更加吻合（Buelbuel & Menon, 2010）。换言之，当个体追求短期利益时，凸显当前情感体验的感性诉求广告对消费者更加具有吸引力。因此高权力感个体可能会更加偏好可以带给其即时的情感满足的感性诉求广告。另一方面，能动—公共导向模型（Agentic-Communal Model）提出

高权力感个体更加关注能力信息，例如效能、性能等（Dubois et al., 2016）。因此，性能绩效等理性信息更容易得到高权力感个体的青睐。换言之，在能动—公共导向模型下，高权力感个体可能会更加偏向于理性诉求广告。”（请见修改稿第3页，1.1引言部分第二段）

意见 2:

前面有一句阐述是权力感的影响不清晰，这里应该是你们的推测，这种不一致有可能是文化取向造成的，不知你们是否是这个逻辑？

回应:

感谢审稿专家的细心审阅，这一部分的逻辑正如审稿专家所言。我们采用总分结构进行论述。总起句表明基于两种理论模型，高权力感可能既偏好感性诉求广告，也有可能偏好理性诉求广告。接下来论述在两种理论模型下结合前人研究本研究的具体推测。“鉴于此，基于上述两种理论模型，高权力感对感/理性广告诉求偏好的影响尚不清晰一致。”这句话表述赘余，因此我们将其删除。同时正如审稿专家所言，我们认为上述影响的不一致效应可能是文化取向所致。具体修改内容列示如下：

“而且，前人研究提出文化取向会影响消费者对权力的感知（Winter, 1973; Torelli & Shavitt, 2010）。Torelli和Shavitt（2010）基于不同的文化取向，将高权力感进一步划分为个人权力感与社会权力感。此外，前人研究表明社会层面的文化价值观特别是个人/集体主义、横向/纵向价值观对广告诉求的表现形式具有重要影响（Nowak, 1990; Shavitt et al., 2011; Pineda et al., 2015）。与此同时，越来越多的学者聚焦于个体层面，探究个体如何将更广泛的文化力量纳入自我概念从而影响对不同诉求广告的偏好（Leung et al., 2005）。综上所述，我们认为文化取向会影响个体对权力的感知，进而可能导致消费者对感/理性诉求广告的偏好产生差异。总体而言，在权力感的以往研究中，学者们大多将其分为高、低权力感（e.g., Liu & Mattila, 2017），忽视了文化取向对权力感对不同诉求广告偏好的影响。由此，本文尝试弥补上述前人研究中的不足之处。”（请见修改稿第4页，1.1引言部分第二段）

第五轮

编委复审意见:

虽然论文作者针对审稿人的意见进行了大幅修改，但我在仔细阅读了全文后，仍感觉论文中还存在一些重要的问题需要解决，主要如下：

意见 1:

在概念方面，作者提出文化取向的权力感这一概念是否合理？如果是权力感这一概念，

那么它应该有高低差别，即个人权力和社会权力是两个维度，它们的感知分别存在着高低的程度，如此，作者应当在研究中分别操纵个人和社会权力高低的感知。而从作者当前的论述以及实验操纵来看，它似乎描述的是和权力使用有关的概念，也就是无论个人对权力水平高低的感知如何，它只涉及对权力（使用）价值的感知。因此，如果作者强调权力感这一概念，那么应当考虑将个人权力和社会权力作为两个分开的维度，分别看其权力感高低对广告诉求偏好的作用。如果作者强调权力（使用）价值这一概念，应当对理论基础进行重新梳理和定位。

回应：

非常感谢编委专家提出的问题和意见。通过对编委专家意见的认真思考，我们再次查阅相关文献，对文化衍生的权力感这一概念进行了认真的梳理，具体如下：

第一，有关文化衍生的权力感概念的合理性。

文化衍生的权力感这一概念是由 **Torelli 和 Shavitt(2010)**最早提出并开展了系列研究。**Torelli 和 Shavitt (2010)** 梳理关于权力感的研究，认为权力一方面可以理解为个体感知自身控制他人的能力，另一方面可以理解为个体对权力行使的目标施加影响的意图。因此，在对权力感进行概念界定时，需要考虑两个重要因素：能力（高 vs. 低）和意图。控制他人的能力证明了权力的一个基本要素，即能力高低。但是尽管人们同样都有能力控制资源，但不同的人很可能会利用资源实现不同的目标。一部分高权力感个体会使用权力来满足自己的利益，而另一部分高权力感个体则利用权力造福他人（**McClelland, 1987; Winter, 1973**）。不同文化取向下的个体对高权力具有不同类型的目标。因此学者提出文化衍生的权力感（个人权力感 vs. 社会权力感），其中个人权力感指个体认为权力应该被用来争取以自我为中心的目标（例如，追求个人利益、满足自身需求等），社会权力感则意味着个体认为权力应该被用来实现以他人为中心的目标（例如，造福和帮助他人等）。而且这两种类型的高权力感可以通过操纵方式来启动（**Torelli & Shavitt, 2010; Wang & Sun, 2016**）。

第二，对于文化衍生的权力感，在前人研究中是否讨论其高/低感知的问题。

通过查阅文献，我们发现前人对于文化衍生的权力感的研究中，大体分为两类：一类研究直接讨论个人/社会权力感，并无涉及低权力感知（**Torelli & Shavitt, 2010; Wang & Sun, 2016**）；另一类研究则探讨并指出低权力感条件下，文化取向对个体行为等无显著影响（**Wong et al., 2014**）。例如 **Wong 等（2014）**探讨了高/低权力感与文化取向对旅游类型偏好的影响，并证实在低权力感条件下，不同文化取向的个体对旅游类型的偏好无显著差异。

一方面从理论角度来看,文化衍生的权力感着重强调个体受文化取向的影响从而对权力有不同的感知以及运用权力激发的目标方面存在差异(Torelli & Shavitt, 2010)。在前人的研究中,通常是在高权力感的基础上考虑到文化取向的影响进而将其进一步划分个人权力感与社会权力感。由此基于前人研究并结合定义,我们认为当个体处于高权力感时,个体如何运用权力以及实现何种目标的意图对个体认知与行为具有明显影响;而当个体处于低权力感时,无论对权力具有何种感知可能都不会对个体行为产生具有显著差异的影响。

另一方面从前人实验设计与结果方面来看,我们总结发现学者在对文化衍生的权力感进行研究时,首先激活被试高权力感,进而操纵两种类型的文化衍生的权力感,较少关注低水平权力感,或者发现低权力感下个体的行为表现无显著差异。

举例如下:

①Torelli 和 Shavitt (2010)的研究二采用回忆写作的方式直接操纵被试两种文化衍生的权力感,具体操纵方法如下(原文):*“In groups of 20–30, and as part of a larger survey about people’s opinions about varied topics, products and brands, participants were randomly assigned to either a personalized power (acquiring status) or socialized power (helping others) condition. In the acquiring status condition, participants were asked to remember a situation in which they ‘‘had power over others, impressed, influenced, acquired status, or were praised by others’’ (see Winter, 1973). In the helping others condition, they were to remember a situation in which they ‘‘had the power to help others, gave unsolicited help, assistance, advice, or support to some other person.’’ They were asked to write about their experience, describing it in detail (e.g., who the other person was, what happened, when it happened, what they felt after the situation). Participants were given a letter-sized page and no time limit to complete the task.”*值得注意的是,研究人员要求被试回忆有权力获得地位和他人称赞/有权力帮助他人的经历,由此我们推断被试是基于高权力感下被激活两种类型的文化衍生的权力感。

②Torelli 和 Shavitt (2010)在研究五中,研究人员使用角色扮演法进行操纵,被试全部扮演具有高权力感的房地产开发商角色,进行后续的实验程序。具体操纵如下(原文):

“Participants were told that they were participating in an online negotiation with another participant. The task was described as a dispute situation between a real-estate developer and the owner of a carpentry business about the amount to pay the contractor after incorporating a higher (and more expensive) grade of wood in a new development that went beyond contractual specifications. The real-estate developer was in a high-power position in the negotiation in that he

possessed resources (e.g., money) and had contractual law on his side. The contractor was in a low-power position because he lacked resources and would go out of business if not reimbursed for the extra cost. All participants were assigned to the real-estate developer role and were asked to prepare for entering the amount they would pay the contractor. In preparing for the negotiation, they were told that they would like to pay the contractor \$7,000 per unit, whereas the contractor would like to be paid \$9,500 per unit. At this stage, the participants were asked, “If you had complete power in this negotiation, what is the most that you would pay the other party?” Participants responded on a 7-point scale ranging from 1 (\$7,000) to 7 (\$9,500).”

上述研究中的实验均操纵了被试在高权力感下的两种不同的文化衍生的权力感，并未涉及低水平权力感。

结合前人研究中的理论与实验，我们认为低权力感状态下，不同文化取向的个体在认知与行为中可能不存在显著差异，因此在上一稿的实验设计中并未讨论低权力感下，个体文化取向对广告诉求偏好的影响。

非常感谢编委专家提出的这一问题，受您的问题启发，我们需要验证低权力感下个体不同的文化取向是否对消费者的感/理性诉求广告偏好存在显著影响。从而解决为何不针对低权力感进行研究的问题。我们参考 Wong 等人（2014）提出的方法，通过操纵权力感水平（高 vs. 低）和测量被试个体层面的文化取向相结合的方式，进一步讨论权力感与文化取向对不同诉求广告偏好的影响。结果发现，在低权力感时，消费者在垂直个人主义 VI（表示人们对权力用于追求个人利益的认同程度）、水平集体主义 HC（表示人们对权力用于为他人谋福利的认同程度）方面的差异对感/理性诉求广告偏好均无显著影响。

基于编委专家提出的建议以及上述讨论，我们首先在理论推导部分进一步明确文化衍生的权力感理论概念，具体修改内容列示如下：

“Torelli和Shavitt（2010）指出个体感知控制他人的能力证明权力感的一个基本要素，即能力高低。但即使人们同样具备能力控制资源，但不同的个体很可能会利用资源实现不同的目标。例如研究发现高权力感个体通常会形成以自我为中心的权力信念，将权力作为实现自己目标的手段（Galinsky et al., 2003; Rucker et al., 2012）。同时高权力感的个体对他人的需求不太敏感，更多地向内关注自己的个人发展，并在追求个人目标时表现得更加利己（Gruenfeld et al., 2008; Rucker et al., 2012）。然而，也有研究表明，高权力感的个体会表现出更多的道德行为，关心他人利益（e.g. Chen et al., 2001）。上述高权力感个体的两种不同表现可能是由人们在不同文化取向对高权力具有不同的认知和使用意图所引起的

(Torelli & Shavitt, 2010)。Torelli和Shavitt (2010)认为与权力感相关的认知过程,比如追求的意义和目标,容易受到文化的影响。换言之,文化取向影响与权力感相关的一系列特定目标和动机(Torelli & Shavitt, 2010)。学者将个体层面的文化取向划分为四种:垂直个人主义(VI)、水平个人主义(HI)、水平集体主义(HC)和垂直集体主义(VC)(Triandis & Gelfand, 1998)。Torelli和Shavitt (2010)关注垂直个人主义(VI)与水平集体主义(HC)文化取向,将其与权力感概念相结合,进一步提出文化衍生的权力感这一新的变量,分为个人权力感与社会权力感两种类型。具体而言,垂直个人主义文化取向(VI)下个体将权力视为提升个人地位和威望的工具,强调个人的利益,即个体具有个人权力感(personal power)(Torelli & Shavitt, 2010)。个人权力感条件下,个体具有强烈的个性化动机,努力实现以自我为中心的目标,即影响他人并受到他人的称赞,不断提高和保持自己的地位(McClelland, 1987; Winter, 1993)。而在水平集体主义文化取向(HC)下,个体强调帮助他人并为他入利益付出,即个体拥有社会权力感(social power)(Torelli & Shavitt, 2010)。此时个体具有强烈的社会化动机,追求亲社会目标,使用权力为他人谋取利益(Winter, 1973)。由此,不同文化取向下的消费者由于对权力的感知不同而形成两种不同类型的权力感(即个人权力感和社会权力感)(Torelli & Shavitt, 2010)。”(请见修改稿第5、6页,1.2.1文化衍生的权力感部分第2段)

其次,我们在新增实验四中,说明实验四的实验目的、实验设计及结果分析。

在文中修改内容具体包括:

①在实验三的小结中总结前三个实验均直接讨论个人权力感与社会权力感对感/理性诉求广告偏好的影响,并未讨论低权力感知下个体文化取向会如何影响感/理性诉求广告偏好,存在一定局限性。为进一步完善实验设计并提高实验结论的有效性,本文将讨论在高低权力感条件下,个体的文化取向对感/理性诉求广告偏好的影响。修改内容列示如下:

“在上述实验中,我们重点探讨两种不同文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响,限于个体激活为高权力感知的情况。尽管前人研究已发现,低权力感下文化取向对消费者旅游类型偏好无显著影响(Wong et al., 2014),然而前面的研究中我们并未实证检验在低权力感下个体由于文化取向而对权力的不同认知是否会对消费者广告诉求偏好产生影响。根据前人研究,文化衍生权力感的概念可以通过操纵高低权力感和测量个体的文化取向二者相结合的方式进行探讨(Wong et al., 2014)。由此,本文在接下来的实验中将招募跨文化背景的成年消费者作为被试样本,探讨在高、低权力感条件下,个体的文化取向对广告诉求偏好的影响。”(请见修改稿第21页,5.1小结部分第2段)

②在实验四的实验说明中明确指出实验目的。具体修改内容列示如下：

“本实验采用 2（权力感：高 vs. 低）×2（广告诉求：感性 vs. 理性）×4（文化取向：垂直个人主义 vs. 垂直集体主义 vs. 水平个人主义 vs. 水平集体主义）三因素混合实验设计，主要目的是验证高/低权力感下，个体文化取向对不同诉求广告偏好的影响。”（请见修改稿第 21 页，6 实验四部分第 1 段）

③对于权力感（高 vs. 低）的操纵及操纵检验。具体修改内容列示如下：

“首先，被试被随机分为两组（高权力感 vs. 低权力感），通过回忆写作法进行权力感操纵（Galinsky et al., 2003）。具体操纵材料请见附录二。”（请见修改稿第 22 页，6.2 主实验设计部分第 2 段）

“（1）操纵检验：独立样本 t 检验结果显示：两组被试在反映权力感操纵检验的题项上得分存在显著差异，高权力感被试组（ $M_{\text{高权力感}}=5.76, SD=1.10$ ）显著高于低权力感被试组（ $M_{\text{低权力感}}=5.05, SD=1.74; t(616)=6.05, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.49$ ）。表明权力感操纵成功。”（请见修改稿第 23 页，6.3 研究结果-操纵检验部分第 1 段）

④针对两种广告诉求，依次讨论高/低权力感下个体文化取向对广告诉求偏好的影响。具体修改内容列示如下：

“（3）感/理性广告诉求下，权力感（高/低）与文化取向对广告偏好的影响

本实验采用PROCESS Bootstrap的Model 1探讨高低权力感和文化取向的交互作用分别与感/理性诉求广告偏好的关系，促进/预防定向及功能/享乐价值为协变量。对于感性诉求广告（如图7所示）的结果表明：第一，权力感与垂直个人主义VI的交互作用对感性诉求广告偏好存在显著影响（ $\beta=0.23; SE=0.07; 95\%CI [0.092, 0.362]$ ，不包含0）。具体而言，垂直个人主义VI仅在高权力感条件下显著预测消费者对感性诉求广告偏好（ $\beta=0.36; SE=0.09; 95\%CI [0.183, 0.534]$ ，不包含0），但是在低权力感条件下，垂直个人主义VI的影响不显著（ $\beta=-0.09; SE=0.11, 95\%CI [-0.301, 0.112]$ ，包含0）。第二，权力感与水平集体主义HC的交互作用对感性诉求广告偏好无显著影响（ $\beta=0.0029; SE=0.07, 95\%CI [-0.140, 0.145]$ ，包含0）。具体而言，高权力感（ $95\%CI [-0.082, 0.343]$ ，包含0）和低权力感（ $95\%CI [-0.066, 0.315]$ ，包含0）的条件下，水平集体主义HC对感性诉求广告偏好的影响都不显著。综合上述结果表明，只有针对高权力感条件下，垂直个人主义VI（反映个体认为权力主要用于追求个人利益的程度）会正向影响消费者对感性诉求广告的偏好；而针对低权力感条件，垂直个人主义、水平集体主义均对感性诉求广告偏好无显著影响。

对于理性诉求广告（如图 8 所示）的结果表明：第一，权力感与水平集体主义 HC 的交

交互作用对理性诉求广告偏好具有显著影响 ($\beta=0.36$; $SE=0.10$; 95%CI [0.154, 0.562], 不包含 0)。具体而言, 水平集体主义 HC 仅在高权力感条件下可以显著预测消费者对理性诉求广告偏好 ($\beta=0.92$; $SE=0.16$; 95%CI [0.597, 1.236], 不包含 0), 但在低权力感条件下无显著差异 ($\beta=0.20$; $SE=0.13$, 95%CI [-0.053, 0.454], 包含 0)。第二, 权力感与垂直个人主义 VI 的交互作用对理性诉求广告偏好无显著影响 ($\beta=-0.10$; $SE=0.08$; 95%CI [-0.266, 0.066], 包含 0)。具体而言, 高权力感 (95%CI [-0.353, 0.144], 包含 0) 和低权力感 (95%CI [-0.137, 0.329], 包含 0) 的条件下, 垂直个人主义 VI 对理性诉求广告偏好的影响都不显著。总结而言, 只有针对高权力感条件下, 水平集体主义 HC (反映个体认为权力主要用于为社会谋福利的程度) 会正向影响消费者对理性诉求广告的偏好; 而针对低权力感条件, 垂直个人主义、水平集体主义均无显著影响。

综上, 对于感/理性诉求广告, 垂直个人主义 VI/水平集体主义 HC 与高权力感的交互作用显著, 而垂直个人主义 VI/水平集体主义 HC 与低权力感的交互作用均不显著。换言之, 当启动为高权力感时, 个体的垂直个人主义和水平集体主义分别对消费者感/理性诉求广告偏好存在显著影响; 而启动为低权力感时上述效应不显著。

6.4 小结

本实验通过跨文化样本的研究发现低权力感条件下, 个体的文化取向 (垂直个人主义 VI 和水平集体主义 HC) 对感/理性诉求广告偏好无显著影响, 但在高权力感下, 垂直个人主义 VI 正向影响消费者对感性诉求广告的偏好, 而对理性诉求广告偏好无显著影响; 水平集体主义 HC 正向影响消费者对理性诉求广告的偏好, 但对感性诉求广告偏好无显著影响。此结果呼应了我们在前面三个实验中对不同类型文化衍生的权力感对广告诉求偏好影响的结论。此外, 本实验以不同文化背景下的成年消费者作为被试, 并在实验刺激材料中选择咖啡作为新的产品品类, 再次验证前面实验研究的结论, 进一步提高了研究结论的外部效度和稳健性。

本实验深入剖析了高低权力感下, 垂直个人主义 VI (反映人们对权力的目标主要用于自我实现的认知倾向) 和水平集体主义 HC (反映人们对权力的目标主要用于造福他人的认知倾向) 分别对感性、理性诉求广告偏好的影响。由此, 实验四弥补了前三个实验中仅考虑高权力感下的个人权力感和社会权力感, 而未讨论低权力感下二者与感/理性诉求广告偏好之间的关系所产生的局限性。” (请见修改稿第 24-26 页, 6.3 研究结果部分第 3-5 段; 6.4 小结部分)

新增文献:

- Wang, F., & Sun, X. (2016). Absolute power leads to absolute corruption? Impact of power on corruption depending on the concepts of power one holds. *European Journal of Social Psychology*, 46(1), 77–89.
- Wong, J., Newton, J. D., & Newton, F. J. (2014). Effects of power and individual-level cultural orientation on preferences for volunteer tourism. *Tourism Management*, 42, 132–140.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.

意见 2:

作者探讨的是文化取向的权力感，在研究中采用中国样本是否存在局限性。作者要么应选择不同的文化样本，要么应当强调文化取向的权力感不仅取决于文化因素，它还会受到一些情境因素的影响，因而是可以被操纵的。并且要说明在中国文化下，人们是易于受到情境因素影响的，而不是固定的权力感模式。

回应:

感谢编委专家提出的建议。在前人研究中文化衍生的权力感被证实可以受特定情境激活 (Torelli & Shavitt, 2010; Wang & Sun, 2016)。其中在 Wang 和 Sun (2016) 中，作者探讨文化衍生的权力感与腐败之间的关系，第一项研究通过自我报告测量两种类型的文化衍生权力感，第二项研究则通过情节回忆与写作的方式激发被试两种不同的文化衍生的权力感类型，这两项研究均采用中国被试样本，第三项研究中研究 3a 选用中国留学生，研究 3b 依然选择中国大学生，通过操纵的方式启动不同类型的文化衍生的权力感。

同时受编委专家启发，我们认为扩大被试样本范围，检验在不同文化背景下个体文化衍生的权力感与其广告偏好之间的关系具有重要意义。因此我们参考 Wong 等 (2014) 增加实验四，在中国问卷星平台与国外 Amazon Mechanical Turk 平台上招募不同文化背景下的被试群体，通过操纵权力感 (高 vs. 低) 并且测量被试个体层面的文化取向的方式 (Wong et al., 2014)，进一步验证对于不同文化背景的被试，权力感高低与个体文化取向是否交互影响消费者对感/理性广告诉求偏好。

“本实验分别通过 MTurk 平台 (Amazon Mechanical Turk) 与问卷星平台 (<https://www.wjx.cn>) 收集不同文化背景下的被试数据，采用 2 (权力感: 高 vs. 低) × 2 (广告诉求: 感性 vs. 理性) × 4 (文化取向: 垂直个人主义 vs. 垂直集体主义 vs. 水平个人主义 vs. 水平集体主义) 三因素混合实验设计。本实验在问卷星收集到 300 份数据，MTurk 平台收集到 350 份数据。通过一题注意力测试题 (今年是哪一年? 请选择 2022 与其他)，剔除未正确回答此问题的数据样本，此外将数据样本中全部填写相同极端值以及未全部完成的数据样

本剔除。最终得到有效样本618份，每位被试完成实验后获得3元人民币或0.5美元的报酬。实验参与者中白人229，亚裔293人，西班牙裔或拉丁裔33人，非裔17人，其它种族46人。在618位被试中，男性346人（55.99%），年龄范围在18~69岁（ $M=32.77$ ， $SD=8.91$ ）。”（请见修改稿第22页，6.2主实验设计部分第1段）

意见 3:

作者对权力感与唤醒水平之间关系的论述不够令人信服。首先，当前论述并未有证据能表明个人权力这一权力感来源会提高唤醒水平。其次，虽然作者提出社会权力感会增加人们对他人的关注，但这并不代表着会增加规避导向，即“避免对他人造成负面的影响”。对他人的关注，也可能会增加促进导向，即考虑增加对他人的积极影响，尤其是在权力感这一背景下（假定有权力者更愿意运用权力来影响他人）。第三，就算如作者所推理的，社会权力感会“避免对他人造成负面的影响”，它也不一定会导致低唤醒水平（规避损失也可能与高唤醒水平相关，如恐惧）。第四，社会权力感就算增加“避免对他人造成负面的影响”的感知，从逻辑上也只会影响那些对他人可能造成影响的决策，而很难影响到只涉及个人的消费决策，因为这些个人决策和他人无关。

回应:

非常感谢编委专家提出的意见。关于权力感与唤醒度之间的关系，我们通过再次查阅相关文献，补充相关理论推导进而提高论证说服效果。

首先对于编委专家提到的“避免对他人造成负面的影响”这一问题，我们十分认同专家所说“社会权力感会增加人们对他人的关注，也可能会增加促进导向”这一观点。在这里主要是由于作者对于原有文献的理解有失偏颇，表述不当，很抱歉造成编委专家以及读者的误解。根据社会权力感的定义，个体激活社会权力感时，表现出运用权力为他人谋福利行为，强调造福他人，并未讨论是否会避免对他人造成负面影响。在修改稿中我们删除这一表述。

其次，关于“规避损失也可能与高唤醒水平相关，如恐惧”这一意见。根据前人研究，唤醒度指个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度（Russell & Mehrabian, 1974）。前人将唤醒度划分为不同水平。本文中高唤醒度指兴奋、激动等，低唤醒状态则指平和、平静和冷静等（Chim et al., 2018）。很抱歉在原稿中没有对本研究中高、低唤醒度所表示的具体内涵进行清晰阐述而让专家产生误解。

综上，由于作者在原文中使用不当表述而造成理论推导存在漏洞，非常感谢编委专家指出这一重要问题。根据编委专家提出的疑问和指导，我们在原文中删除这一不当表述，并且查阅新的文献支撑文化衍生的权力感与唤醒度之间的理论推导。

我们在文中进行相应补充与说明，具体修改内容列示如下：

“参考前人文献，本研究所关注的兴奋（*elated*）、激动（*excited*）等为高唤醒状态，而平和（*peacefulness*）、平静（*serenity*）和冷静（*calm*）等为低唤醒状态（Chim et al., 2018）。”
（请见修改稿第7页，1.2.3唤醒度的中介作用部分第1段）

参考文献：

Chim, L., Hogan, C. L., Fung, H. H. H., & Tsai, J. L. (2018). Valuing calm enhances enjoyment of calming (vs. exciting) amusement park rides and exercise. *Emotion*, 18(6), 805–818.

第三，对于文化衍生的权力感与唤醒度的理论推导，我们查阅新的相关文献，更加集中于核心变量文化衍生的权力感的定义与特征，推导对个体唤醒度的影响。首先，对于个人权力感而言，个体认为权力是用来实现自我，追求个人目标以及满足自我需要。而社会权力感个体则往往将权力用来为他人谋福利，造福他人。不同文化取向的权力感会导致个体对权力所实现目标的认知以及对自我-他人关注等方面存在差异（Torelli & Shavitt, 2010）。而且，个体追求的目标（更倾向于实现个人目标还是为他人谋福利）以及自我-他人关注程度是导致个体唤醒度不同的一个重要前因（Tsai, 2007）。通过对相关文献的梳理，我们发现当个体更加关注个人目标，强调满足自我需要时，个体更多地表现出兴奋等高唤醒状态（Tsai et al., 2006）。相较之下，当个体更多关注他人，注重为他人谋取福利时，个体更倾向于保持平和冷静等低唤醒状态（Moskowitz, 1994; Bradley et al., 2001; Tsai, 2007）。由此我们根据上述文献对原有文化衍生的权力感与唤醒度之间的理论推导进行补充与修正。具体修改内容列示如下：

“现有研究发现，当个体同样具有高权力感时，唤醒度水平仍然存在差异（Schmid & Schmid Mast, 2013; Laborde et al., 2019）。此外，个体追求的目标（更倾向于实现个人目标还是为他人谋福利）以及对自我-他人的关注程度会影响个体的唤醒度水平（Tsai, 2007）。具体而言，当个体致力于追求个人目标，强调通过对他人施加影响以满足自我需要时，更加注重努力提升个人成就，表现出兴奋、激动等高唤醒（Tsai et al., 2006）。由此，我们认为，在个人权力感下，个体运用权力实现以自我为中心的目标，强调满足自我需要以及不断提升自己的地位（Torelli & Shavitt, 2010），进而更容易表现出兴奋、激动等高唤醒状态。相比之下，当个体认为应当更多关注他人并为他人谋取福利时，个体将自身注意力转向他人，允许他人表达诉求，导致个体唤醒度降低，表现出平和、冷静等低唤醒状态（Moskowitz, 1994; Bradley et al., 2001; Tsai, 2007）。因此，我们认为，在社会权力感下，个体更加关注他人，

强调运用权力帮助他人并为他人谋福利（Torelli & Shavitt, 2010），更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态。”（请见修改稿第7页，1.2.3唤醒度的中介作用部分第1段）

新增文献：

- Tsai, J. L. (2007). Ideal affect: Cultural causes and behavioral consequences. *Perspectives on Psychological Science*, 2, 242–259.
- Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 288–307.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B., & Lang, P.J. (2001). Emotion and motivation: I. Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1, 276–298.
- Moskowitz, D. (1994). Cross-situational generality and the interpersonal circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 921–933.

最后，针对编委专家指出的“社会权力感可能只影响那些对他人可能造成影响的决策，而很难影响到只涉及个人的消费决策，因为这些个人决策和他人无关。”这一问题，作者团队认真思考并研读文献。我们认为社会权力感可能确实会对与他人相关的决策有影响。然而Torelli 和 Shavitt（2011）的研究指出文化衍生的权力感会影响个体层面的信息加工与处理。同时，Wong 等（2014）发现文化衍生的权力感影响消费者自身对不同旅游类型的偏好。Jiang et al（2020）的研究证实文化衍生的权力感对个体旅游目的地广告偏好存在显著影响。通过对以往文献的梳理总结，我们推断对于启动社会权力感的个体而言，即使决策与他人无关，在个人的认知、消费行为决策等方面同样会表现出不同。

参考文献：

- Jiang, H. Y., Tan, H., Liu, Y., Wan, F., & Gursoy, D. (2020). The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*, 83, 102926.

意见 4：

作者的几组实验设计均存在较明显的缺陷。

意见 4-1：有关权力感的操纵：对权力感的操纵有效性令人质疑。作者用一个金融公司的描述来操纵权力感，我不理解这家金融公司的介绍和被试个人对权力的感知之间如何能产生联系？首先，对金融公司的描述是为了操纵权力感的来源，然而，在该描述中，公司行为所体现的都和关注他人有关，只不过区别在于其关注的是高价值用户还是社会弱势群体，这种操纵和作者在概念中定义的个人权力强调自我关注、社会权力强调关注他人并不一致。其次，这家金融公司和被试之间并无任何关系，我不理解一家公司对权力的理解如何会影响到个人对权力的理解和感知。

回应：

感谢编委专家指出的问题。文献 Torelli 和 Shavitt（2011）的研究 1 中使用通过阅读刺激材料的方式操纵被试的文化衍生的权力感。文中指出这一操纵方法基于前人研究证实产品、品牌的信息可以激活消费者与此相关的抽象概念和目标（Chartrand et al., 2008; Fitzsimons et al., 2008; Rucker et al., 2011）。

其次针对“只不过区别在于其关注的是高价值用户还是社会弱势群体，这种操纵和作者在概念中定义的个人权力强调自我关注、社会权力强调关注他人并不一致。”这一问题，我们很抱歉没能在正文中进行明确的说明。个人权力感强调以自我为中心，追求个人利益与发展。因此刺激材料“该公司会对潜在顾客进行筛选，以确保公司的服务与客户的需求相匹配。该公司只会选择与那些能够充分利用企业威望、专业知识优势的客户建立长期联系”着重突出了金融公司运用自身在行业中的高权力来进一步追求企业利益，与个人权力感相一致。社会权力感强调造福他人，关心社会福祉。因此刺激材料“该公司积极投身各类社会公益慈善事业，帮助他人并且回馈社会。该公司面向高校开展捐资助学活动，支持贫困大学生顺利完成学业，成为为社会做贡献的人才”重点表现金融公司运用自身权力来积极帮助他人，参与慈善，与社会权力感相一致。由此，我们在修改稿中进一步详细说明。具体修改内容列示如下：

“被试随机分配到两个不同的文化衍生的权力感组（个人权力感 vs. 社会权力感）。由于产品、品牌的信息可以激活消费者与此相关的抽象概念（Chartrand et al., 2008; Fitzsimons et al., 2008; Rucker et al., 2011），因此我们参考 Torelli 和 Shavitt（2011）的操纵材料，通过向被试展示某品牌介绍材料操纵文化衍生的权力感。针对个人（vs. 社会）权力感组，刺激材料用于增强被试对高权力用于追求个人利益与发展（vs. 帮助和造福他人）的认知。实验材料见附录一。”（请见修改稿第 12 页，3.2 主实验设计部分第 2 段）

虽然操纵方法借鉴 Torelli 和 Shavitt（2011），但编委专家提出的建议给予我们更好地指导，因此我们在新的实验三和实验四中更换了更为常用且其它干扰因素较小的操纵方法，同样得出一致性的结论。

参考 Torelli 和 Shavitt（2010）、Wang 和 Sun（2016），我们采用普遍证实有效的权力感操纵方法——回忆写作法。其中个人权力感组操纵条件为“请回忆一件您对他拥有权力事情。在此有权力意味着可以用来实现个人的突破，获得别人的赞赏和钦佩。请具体描述这一情景：包括整个事情的经过、情感和你的想法。”。社会权力感的操纵条件为“请回忆一件您对他拥有权力的事情。在此有权力意味着可以用来帮扶他人，为他人带来益处。请

具体描述这一情景：包括整个事情的经过、情感和你的想法。”。

“独立样本 t 检验结果显示：两组被试在反映个人权力感倾向的题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组 ($M_{\text{个人权力感}}=5.22, SD=1.06$) 显著高于社会权力感被试组 ($M_{\text{社会权力感}}=4.54, SD=1.42; t(593)=6.58, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.54$)；同时，两组被试在反映社会权力感倾向的测量题项上得分存在显著差异，个人权力感被试组 ($M_{\text{个人权力感}}=4.75, SD=1.25$) 显著低于社会权力感被试组 ($M_{\text{社会权力感}}=5.29, SD=1.05; t(593)=-5.66, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.47$)。表明文化衍生的权力感操纵成功。”（请见修改稿第 20 页，5.3 实验三研究结果部分第 1 段）

在新增的实验四（咖啡）中，我们通过回忆写作的方法操纵被试的高/低权力感（Galinsky et al., 2003），其中高权力感组操纵条件为“请回忆一件你拥有权力支配他人的事情。在这里，拥有权力指的是你有控制他人是否能够得到他们想要的东西，或者是具有评价他人的资格和能力。请尽量详细地阐述发生了什么，包括整个事情的详细内容以及你经历这件事情时的想法和情绪等等。”低权力感组操纵条件为“请回忆一件他人拥有权力支配你的事情。在这里，拥有权力指的是他人具有控制你是否能够得到你想要的东西，或者是具有评价你的资格和能力。请尽量详细地阐述发生了什么，包括整个事情的详细内容以及你经历这件事情时的想法和情绪等等。”

“独立样本 t 检验结果显示：两组被试在反映权力感操纵检验的题项上得分存在显著差异，高权力感被试组 ($M_{\text{高权力感}}=5.76, SD=1.10$) 显著高于低权力感被试组 ($M_{\text{低权力感}}=5.05, SD=1.74; t(616)=6.05, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.49$)。表明权力感操纵成功。”（请见修改稿第 23 页，6.3 研究结果-操纵检验部分第 1 段）

新增文献：

- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.
- Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015–1029.

意见 4-2: 有关理性/感性诉求的操纵：对理性/感性诉求的操纵存在很多混杂因素。在所有实验中，作者用不同的产品属性/特征来操纵理性/感性诉求，这是不规范的。例如，在

实验一中，用美味的食物和舒适的环境来操纵感性诉求，用安全的食物和干净卫生的环境来操纵理性诉求，其操纵中可能混杂了促进/规避导向，激励/保健因素、社交价值等多个概念；在实验二中，用颜值、创新等特征来操纵感性诉求，用安全、防漏等特征来操纵理性诉求，其操纵中可能混杂了产品独特性、风险、促进/规避导向、功能/享乐价值等多个概念；在实验三中，用舒适温馨的客房来操纵感性诉求，用干净整洁的客户来操纵理性诉求，其操纵中可能混杂了功能/享乐价值、促进/规避导向，激励/保健因素、社交价值、体验多样性等多个概念。这些混杂因素降低了本文实验结果的有效性。

回应：

非常感谢审稿专家提出的建议。虽然对于感/理性诉求广告的操纵我们参考 Choi 等(2016)并结合感/理性广告诉求定义，通过不同产品属性进行感/理性广告诉求操纵，但我们十分认同编委专家指出的被试可能受产品属性影响。

因此我们首先对现有实验材料补充预实验以检验上述潜在因素是否存在显著影响。此外我们删除原有实验三，充分考虑编委专家提出的建议，慎重选择新的产品品类进行实验设计。在新的实验三与实验四中，我们均采用针对同一产品同一属性不同广告宣传语的方式进行感/理性诉求广告（Septianto & Pratiwi, 2016）。

为方便编委专家审阅，我们将修订方案及结果简列在下表中，表后附有详细修改说明。

表 1 专家意见 4-2 修改方案及结果

实验	意见	修改方案及结果
实验一	美味/安全的食物和舒适/干净卫生的环境对 餐厅满意度的激励保健因素影响 社交价值差异	补充预实验并排除社交价值 ($p=0.233$) 的影响; 通过文献以及小范围访谈的方式讨论并排除食物/环境的激励保健因素影响
	促进/规避导向	促进/规避导向在后续新的实验三与实验四中作为控制变量
实验二	颜值创新/安全防漏导致 产品独特性、风险差异	补充预实验并排除产品独特性 ($p=0.202$) 和感知风险 ($p=0.758$) 的影响
	促进/规避导向、功能/享乐价值	主实验: 功能/享乐价值作为控制变量 促进/规避导向在后续新的实验三与实验四中作为控制变量
实验三	感/理性诉求操纵中可能混杂多个概念	删除原有实验, 补充新的实验三
	功能/享乐价值; 促进/规避导向; 激励/保健因素; 社交价值; 体验多样性	设计新的实验: 选择耳机这一产品品类 在新的预实验中排除社交价值 ($p=0.778$) 和体验多样性 ($p=0.481$) 的影响; 在主试验中将促进/规避导向与功能/享乐价值作为协变量纳入分析
实验四 (新增)		主实验: 将促进/规避导向、功能/享乐价值作为控制变量

实验一：针对实验一中的餐厅，结合编委专家提出的可能混杂社交价值以及关于餐厅食物和环境的激励保健因素，我们补充预实验以检验上述混杂因素是否对广告存在显著影响。对于社交价值这一变量，我们参考 Sweeney 和 Soutar（2001）的测量量表进行实验，结果发现被试对于两则广告中的餐厅的社交价值无显著差异（ $p=0.233$ ）。

对于激励保健因素，Herzberg（1966）将影响员工工作满意度的因素划分为激励因素和保健因素。保健因素的改进只能消除不满，不能使员工感到满意；而激励因素则能在很大程度上提升员工的工作满意感，如果不具备也不会引起员工的不满。但有学者指出，**激励因素度与保健因素并非截然对立，往往是相互联系并且可以相互转化的。**在此基础上，Kano（1984）将赫茨伯格的双因素理论应用到质量管理领域，分析产品质量对用户满意度的影响，将用户需求划分为基本质量需求、期望质量需求、魅力质量需求。其中基本质量需求对应保健因素，魅力质量需求可对应激励因素。而**期望质量需求则属于激励保健因素，产品对用户期望质量需求的满足与用户满意度之间呈线性相关关系，即这类质量因素如果满足用户需求或表现良好，就会提升用户满意度，如果得不到满足，也会降低用户满意度。**

针对实验一刺激材料中涉及到的食物（美味/安全）和环境（舒适/干净卫生）两方面。我们发现大量研究证实食物和环境对消费者整体用餐体验评价存在显著影响（Andaleeb & Conway, 2006; Namkung & Jang, 2008; Gupta et al., 2007），其中原料安全、美味、卫生质量以及环境氛围被证明与消费者满意度显著相关。当餐厅满足食物是美味/安全，环境舒适/干净卫生时，消费者满意度或许会增加，但当上述因素未得到满足时，消费者满意度可能也会显著下降。为进一步验证上述推论，我们邀请 12 位研究生以及 7 位博士生对上述两个因素进行评价。结果发现，受访者一致认为食物安全是影响满意度的最重要的因素，当食物安全时，被试会由于食品安全的担忧被消除感到满意；而且，当食物不安全时，被试也会对食品质量安全有问题而感到不满意。对于食物美味以及环境，部分受访者认为当餐厅满足关于食物美味以及环境舒适/卫生时，会对餐厅产生较高的满意度，然而当上述要求没有得到满足时，也会对餐厅产生不满。由此结合前人研究，实验一的感/理性诉求广告中包含的食物（美味/安全）与环境（舒适/干净卫生）属性并非完全对应激励/保健因素。因此我们认为这个干扰影响是可以排除的。再次感谢编委专家提出的这一重要建议。

参考文献：

- Herzberg, F. I. (1966). *Work and the nature of man*. New York, NY: The Word Publishing Comp.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An

examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11

Namkung, Y., & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.

Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.

实验二：针对编委专家提出的感/理性诉求广告的操纵中可能混杂产品独特性与风险的影响，由此我们补充前测，测量被试对于两则广告中水杯的产品独特性感知（Franke & Schreier, 2008）和感知风险（Stone & Gronhaug, 1993），结果发现被试对两则广告在产品独特性（ $p=0.202$ ）与感知风险（ $p=0.758$ ）方面无显著差异。

对于功能/享乐价值这一变量，由于感/理性广告诉求与产品功能/享乐价值具有一定相关性，特别是在刺激材料的操纵中，可能混杂功能/享乐价值。因此我们对个体的功能/享乐动机进行控制，将功能/享乐动机作为协变量，一定程度上说明控制被试对水杯具有功能/享乐的动机的情况下，文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好的影响依然显著。同时我们在后续的实验中将功能/享乐价值作为控制变量，纳入实验设计与分析，提高实验结果的稳健性。

实验三：首先由于原有实验三中选择酒店这一产品品类，酒店类型（商务酒店、度假酒店等）多样，在广告刺激材料的设计混杂较多干扰变量，并且对实验过程可能存在较大影响，因此经作者团队慎重考虑，决定删去原有实验三（酒店），重新设计实验。根据编委专家提出的意见 4-2，我们通过查阅文献，拟采取新的广告诉求操纵方法。Septianto 和 Pratiwi (2016) 通过对同一产品（咖啡）设计不同的广告宣传语进行广告诉求操纵，以此尽可能减少其它变量的干扰。同时为了有效减少其他潜在变量的影响，作者团队在产品品类的选择上更加慎重，尽可能减少功能/享乐价值、社交价值、体验多样性等影响。Johar 和 Sirgy (1991) 中指出感性诉求广告往往以情感、情绪为特征，理性诉求广告以质量为特征。由此我们在耳机广告的刺激材料设计中，感性诉求广告强调消费者使用耳机时的美好的音乐体验与感受，理性诉求广告则重点突出耳机的高品质（Septianto & Pratiwi, 2016; Johar & Sirgy, 1991）。同时，为了检验新的刺激材料是否有效排除上述变量的影响，我们仍然在前测中对社交价值（Sweeney & Soutar, 2001）与体验多样性（Etkin & Sela, 2015）进行测量与分析。结果发现，耳机的社交价值（ $p=0.778$ ）与体验多样性（ $p=0.481$ ）方面无显著差异。

对于促进/规避导向这一变量，编委专家在三个实验中均提到，同时我们通过查阅相关文献，发现在较多研究中证实促进/规避导向与权力感、广告诉求之间存在较密切的关联（杨

文琪等, 2017; Septianto et al., 2020)。因此, 我们在后面新增的研究中将促进/规避导向 (Lockwood et al., 2002) 作为控制变量, 纳入实验三与实验四的设计与分析中。结果表明, 在控制促进/规避导向的基础下, 文化衍生的权力感对不同诉求广告偏好仍然具有显著影响。
(具体见修改稿第 19、20、23 页。)

新增文献:

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Etkin, J., & Sela, A. (2016). How experience variety shapes postpurchase product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77–90.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864.

参考文献:

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- 杨文琪, 李强, 郭名扬, 范谦 & 何伊丽. (2017). 权力感对个体的影响: 调节定向的视角. *心理学报*, (3), 404–415.

意见 4-3: 作者所有的实验都将两个广告同时展示, 让被试指出是更喜欢哪个广告, 但因为广告本身代表的是不同产品或者不同的属性, 被试的选择所反映的可能是对某个产品 (或属性) 的偏好, 而非对广告诉求本身的偏好。

回应:

十分感谢编委专家提出这一问题。在实验设计中, 我们参考 Lu 和 Sinha (2017), 将两则广告同时展示给被试, 测量被试对广告的偏好。但是正如编委专家所说, 被试的广告偏好可能是对产品属性的偏好。因此在新的实验三中, 我们参考 Septianto 和 Pratiwi (2016) 的研究, 采用针对同一产品同一属性, 仅通过广告宣传语的方式进行感/理性诉求的操纵, 进一步控制产品属性对广告偏好的影响。在实验四中, 在上述广告诉求操纵的基础上, 我们进一步采取只向被试展示一则广告的形式进行实验研究, 被试针对所看到的广告进行评价与态度报告。具体修改内容列示如下:

“实验人员参考 Septianto 和 Pratiwi (2016), 采取针对同一产品同一属性设计不同广告

宣传语的方式进行广告诉求的操纵。”（请见修改稿第18页，5.1预实验部分第1段）

“完成权力感操纵之后，被试被随机分配到感性（vs. 理性）诉求广告组。在仔细观看广告后，被试汇报对所看广告的态度（Holbrook & Batra, 1987）。”（请见修改稿第23页，6.2主实验设计部分第2段）

新增文献：

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.

参考文献：

Septianto, F., & Pratiwi, L. (2016). The Moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*, 27(1), 171–181.

意见 4-4: 对合理性需要的操纵检查很奇怪，根据作者的定义，合理化需要(need to justify)是“指个体对向他人证明自己观点合理性的需要”，而并不是指对“向他人证明自己观点“这一行为是否合理的判断，而作者的操纵检查却是“您认为您应该在多大程度上向其他人证明上述自己的酒店广告偏好选择是合理的？1 代表“不必要”，9 代表“极其必要””。这一操纵检查与合理化需要的定义是不符的。

回应：

感谢编委专家指出的这一问题。对于合理化需要的操纵检验，我们主要参考 Lu et al (2019) 的文献。首先，根据定义，合理化需要是指个体对向他人证明自己观点合理性的需要（Hong & Chang, 2015）。其次。在本文的实验情境下，具体表现为被试对两则广告的相对偏好程度，在形成偏好之前，需要给出合理的理由，使得他人认为自己的决策是合理的。需要被证明合理性的是自身作出的决策或偏好，并非“向他人证明”这一行为。很感谢编委专家指出的这一问题，我们重新修订操纵检验的测量题项，修改为“多大程度上您需要向他人证明您的观点的合理性？”，1 代表“不必要”，9 代表“极其必要”（Lu et al., 2017）”并进行前测检验。具体修改内容列示如下：

“其中合理化需要测量题项采用九级量表，“多大程度上您需要向他人证明您的观点的合理性？”，1代表“不必要”，9代表“极其必要”（Lu et al., 2017）。预实验共收回85份有效问卷，其中男性为40名（47.06%），平均年龄为21岁。在合理化需要测量题项上，未启动合理化需要的被试组得分（ $M_{\text{未启动合理化需要}}=4.02$, $SD=2.70$ ）显著低于启动合理化需要组（ $M_{\text{启动合理化需要}}=5.73$, $SD=2.33$; $t(83)=3.11$, $p=0.003<0.01$; Cohen's $d=0.68$ ）。上述结果表明，合理化需要的操纵办法有效，可以作为主实验中启动合理化需要的操纵办法。”（请

见修改稿第19页，5.1预实验部分第3段）

参考文献：

Lu, J. Y., Liang, Y. M., & Duan, H. B. (2017). Justifying decisions: Making choices for others enhances preferences for impoverished options. *Social Psychology*, 48(2), 92–103.

第六轮

编委复审意见：

作者较好地解决了我所提的一些问题，使论文整体质量提到提高。

意见 1：

关于文化衍生的权力感对唤醒度的影响的理论推导这部分，还是不够有说服力，尤其是对于为何“当个体更加关注个人目标，强调满足自我需要时，个体更多地表现出兴奋等高唤醒状态（Tsai et al., 2006）。相较之下，当个体更多关注他人，注重为他人谋取福利时，个体更倾向于保持平和冷静等低唤醒状态”。请作者增强对这部分观点的论证，为其提供更多论据支持。

回应：

首先非常感谢编委专家对作者团队上一轮修改工作的肯定。受编委专家的指导，我们对论文中存在的问题进行审视和修改，在理论和实验两个方面进行补充和完善，使得论文质量有所提高。再次感谢编委专家提出的问题和意见。根据编委专家意见，我们认真思考并查阅相关文献，对文化衍生的权力感与唤醒度的理论推导部分进行文献补充与详细论证。

通过查阅文献，我们发现个人权力感与社会权力感个体在对运用权力所实现的目标以及对自我-他人的关注程度存在差异（Torelli & Shavitt, 2010）。

个人权力感条件下，个体强调实现以自我为中心的目标，运用权力对他人施加影响从而满足自我需要（Torelli & Shavitt, 2010）。以往研究中，一方面 Tsai 等（2006）发现个体追求通过影响他人从而实现自我成就的目标时，往往表现得更加活跃与积极，而与此目标相关的行为会引发个体兴奋、激动等高唤醒状态。与此同时，对于追求个人目标的个体而言，个体更倾向于寻求挑战与超越以不断提高个人地位，从而激活个体高唤醒度（Lim, 2016; Schwartz, 1992）。另一方面研究指出个体的高唤醒度与自我关注提升密切相关（Wegner & Giuliano, 1980）。因此，我们认为个人权力感下，个体更加关注自我，强调运用权力实现以自我为中心的目标，满足自我需要以及不断提升自己的地位与声望（Torelli & Shavitt, 2010），进而更容易表现出兴奋、激动等高唤醒状态。

社会权力感条件下，个体强调运用权力帮助他人，为他人谋福利（Torelli & Shavitt, 2010）。

研究发现当个体追求顺应和满足他人需求的目标时，通常更多得倾听他人想法和需要，更倾向于以冷静平和的状态应对（Moskowitz, 1994; Bradley et al., 2001; Tsai, 2007）。而且，个体所追求的目标与他人需要更加紧密相关时，通过保持谨慎冷静的状态以更好地为他人提供帮助，此种情况下往往伴随着生理唤醒相对降低（Tamir et al., 2016; Tsai et al., 2007）。与此同时，有研究指出冷静平和等低唤醒状态被认为有利于个体保持与他人的和谐关系以及满足他人需要（Karandashev, 2021）。另外，相较于关注自我，当个体注意力转向他人时，个体唤醒度水平显著降低（Wegner & Giuliano, 1980）。综上，我们认为在社会权力感条件下，个体更加关注他人，强调运用权力帮助他人并为人谋福利（Torelli & Shavitt, 2010），更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态。具体修改内容列示如下：

“现有研究发现，当个体同样具有高权力感时，唤醒度水平仍然存在差异（Schmid & Schmid Mast, 2013; Laborde et al., 2019）。此外，个体追求的目标（更倾向于实现个人目标还是为他人谋福利）以及对自我-他人的关注程度会影响个体的唤醒度水平（Tsai, 2007）。

个人权力感条件下，个体强调实现以自我为中心的目标，运用权力对他人施加影响从而满足自我需要（Torelli & Shavitt, 2010）。以往研究指出，当个体强调通过对他人施加影响以实现个人目标时，往往表现出更加兴奋、激动等高唤醒度（Tsai et al., 2006）。同时个体在追求个人目标的过程中，往往寻求挑战与超越以不断提高个人地位，从而激活个体高唤醒度（Lim, 2016; Schwartz, 1992）。此外，研究指出高唤醒度与个体自我关注提升密切相关（Wegner & Giuliano, 1980）。由此，我们认为，在个人权力感下，个体更加关注自我，强调运用权力实现以自我为中心的目标，满足自我需要以及不断提升自己的地位与声望（Torelli & Shavitt, 2010），进而更容易表现出兴奋、激动等高唤醒状态。

相比之下，具有社会权力感的个体更加强调运用权力帮助他人，为他人谋福利（Torelli & Shavitt, 2010）。当个体注重为他人谋福利、与他人合作时，需要更多倾听他人的想法，更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态（Moskowitz, 1994; Bradley et al., 2001; Tsai, 2007）。而且，研究指出当个体所追求的目标与满足他人需要紧密相关时，个体往往通过保持谨慎冷静的状态以更好地为他人提供帮助，这一过程伴随着生理唤醒度相对降低（Tamir et al., 2016; Tsai et al., 2007）。Karandashev（2021）也证实冷静、平和等低唤醒状态被认为有利于个体保持与他人的和谐关系以及满足他人需要。另外，相较于关注自我，当个体注意力转向他人时，个体唤醒度水平显著下降（Wegner & Giuliano, 1980）。综上，我们认为，在社会权力感下，个体更加关注他人，强调运用权力帮助他人并为人谋福利（Torelli & Shavitt, 2010），更倾向于保持平和、冷静等低唤醒状态。”（请见修改稿第7页，1.2.3唤醒度的中介作用部

分第1、2、3段)

新增文献:

- Wegner, D. M., & Giuliano, T. (1980). Arousal-induced attention to self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(5), 719–726.
- Lim, N. (2016). Cultural differences in emotion: Differences in emotional arousal level between the east and the west. *Integrative Medicine Research*, 5(2), 105–109.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., & Vishkin, A. (2016). Desired emotions across cultures: A value-based account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 67–82.
- Tsai, J. L., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). Influence and adjustment goals: Sources of cultural differences in ideal affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1102–1117.
- Karandashev, V. (2021). Cultural models of emotions. *Cultural models of emotional experience* (pp. 191–257). Cham: Springer.
-

编委复审意见: 我没有更多意见。建议接收。

主编意见: 经过多轮修改, 文章质量有比较明显的提升, 基本符合学报的标准, 同意发表。

回应: 非常感谢主编和编委专家同意发表该论文。再次感谢全体审稿专家及编辑老师对本文的细心审阅和宝贵建议!