

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：权力感对炫耀性亲社会行为的影响

作者：姚琦 吴章建 张常清 符国群

第一轮

审稿人 1 意见：

该研究探讨了个体权力感对炫耀性亲社会行为的影响，通过三个实验发现高权力感个体具有更强的自我展示动机，从而更愿意从事炫耀性的亲社会行为。文章整体逻辑清晰、方法规范、行文较为流畅，是一个不错的研究。有几个地方可以考虑进一步提升。

意见 1：本文最大的问题是定位和理论贡献还不够清晰、明了和具有说服力，建议作者进一步思考并重新组织行文结构使本研究在以往文献中的位置和贡献更加一目了然。具体而言，文章探讨的是权力感与亲社会行为之间的关系，而以往已经有大量研究探讨了这两个概念（或相似/相关概念）之间的关系（如 Derek Rucker 的系列研究），但目前全文关于自变量与因变量之间关系的研究回顾只在引言部分提及一二，并且只是罗列而未详细介绍和解释其中的不一致，这使得本文的贡献模糊。文献回顾部分直接从“炫耀性亲社会行为”入手，接下来便直接进入该文章的假设。建议作者直接从“权力感与亲社会行为”的关系入手系统回顾以往都有哪些研究在探讨这两者关系，他们的范式如何，具体结论如何，与本研究有何异同。以及如果以往研究之间存在相互矛盾之处，那为什么你们的这篇文章是这样的结论，是如何解决这些矛盾之处，并与以往研究互洽的？

回应：感谢审稿人提出意见和建议。根据审稿人建议，一方面我们在引言中增加了一段突出讲述本文与以往研究的主要区别；另一方面，在理论与假设部分增加了“2.1 权力感与亲社会行为的关系”，从权力感对亲社会行为的促进和抑制作用及其内在机制等方面对以往研究结论进行了回顾。修改段落列示如下：

（修改稿中“引言”第三段，用以突出本文的研究贡献）

“综上所述，权力感与亲社会行为的关系还存在诸多值得探讨的问题。不仅如此，纵观该领域的现有研究，大多侧重从行为主体的心理变量展开研究，如：权力感内涵、人格特质

(Chen et al.,2001)及情境变化(Vescio & Guinote,2010)等，主要基于权力感对个体选择性注意分配和人际社会距离 (Magee & Smith, 2013) 的影响两个方面来阐释其内在机制，并发现了个体感知到的和被激活的当前首要目标在权力感对亲社会行为促进或抑制影响中的调节效应。但却较少关注行为客体，也就是亲社会行为本身的某些特征或属性给不同权力感者亲社会性带来的促进或抑制作用。已有学者从行为所具有的信号属性出发，开始关注亲社会行为的炫耀性特征，譬如：亲社会产品的炫耀性消费 (Conspicuous Consumption of Pro-Social Products; Johnson, Tariq, & Baker, 2018)、炫耀性捐赠行为 (Conspicuous Donation Behavior; Grace & Griffin, 2009) 和炫耀性善行 (Blatant Benevolence; Griskevicius et al., 2007; Penner, Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2005) 等。因此，本文试图依据高成本价值信号理论，基于个体印象管理和自我呈现动机，以行为的炫耀性特征为切入点，以绿色产品购买、捐赠和善行 (特指公益活动，参见 Griskevicius et al., 2007) 三种具体的行为表现形式为研究对象来探究权力感对亲社会行为的影响及其机制。与以往研究不同的是，本文从印象管理角度揭示了行为的炫耀性信号特征是促进高权力感者通过自我展现从事亲社会行为的新动因。”

(增加 2.1 这一段阐述权力感与亲社会行为的关系)

2.1 权力感与亲社会行为的关系

权力作为一种对有价值资源的非对称控制能力，被看作是社会关系的核心(Rucker et al., 2012)。而权力感则是个体感知自我拥有权力或缺乏权力所产生的一种主观感受(Galinsky et al.2014)。权力感对个体亲社会行为的影响一直是学者们探讨的热点问题。现有研究也从不同视角得出了不尽一致的结论。早期研究主要从权力的利己属性讨论权力感对亲社会行为的负向效应，而伴随着对权力感这一变量研究的深入，学者们不仅发现了权力感对亲社会行为的积极效应，还开始关注如何让负向效应得到反转以促进高权力者投身亲社会行为。具体而言：

权力感对亲社会行为的抑制作用主要源于权力所导致的自我聚焦或他人聚焦差异 (Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012)。权力的能动-公共导向决定了高权力感者的自我导向，这使得高权力感者往往更加看重自己的价值和利益得失(Rucker et al., 2011)，在进行资源分配和估价时做出更多利己决策，较少考虑他人感受，对受众的痛苦漠不关心和近人情 (Lammer & Stapel. 2011)，不仅如此，能动导向还加大了高权力感者的人际距离倾向，使得高权力感者表现为独立的自我和与他人保持距离，因而变得更不愿意与人合作和帮助他人 (Van Kleef, de Dren, & Manstead,2004)。此外，高权力感者的自我聚焦还促使他们曲解他人的善意，认为他人的帮助行为是出于利己目的，从而抑制他们的感激之心和回馈行为(Inesi

et.al.,2012)。

相反，权力感对亲社会行为的积极效应则是由于个体受到人格特质和情境因素的影响。首先，具有利他性特质的个体在拥有权力后会表现出更加利他。例如：具有高宜人性的高权力者更擅长识别他人情感需求和更倾向为他人服务；具有亲社会性的高权力者有更高的共情准确性；道德认同较高的高权力者表现出明显的组织公民行为(DeCelles et.al.,2012)。其次，情境因素也会促进高权力者的亲社会行为。研究发现，当外界有当责目标要求、自身权力来源不稳定或对方不构成权力威胁等情况下，也会促进高权力感个体的亲社会行为(Overbeck & Park,2001)。

针对权力感对亲社会行为影响为何会呈现出促进和抑制两种相反的效应，学者们也进行了探讨。研究指出，高权力个体具有的认知灵活性(Guinote, 2007)，使得他们会依据自身当前首要目标来调整自己的行为倾向，例如，当前目标要求关注长期利益或需要降低社会距离时，拥有权力者将会展现出亲社会性(Eyal & Liberman,2012)。可以看出，现有研究主要聚焦在个体权力感所发挥的作用及其边界条件，却鲜有文献从亲社会行为本身的特征属性上寻找影响不同权力感者亲社会倾向的动因，而这正是本文试图拓展的方向。

不仅如此，亲社会行为领域的其他相关研究也有助于我们厘清本文的研究重点和思路。首先，社会阶层领域的研究发现，社会阶层与权力会产生相似效应，并发现高社会阶层的个体倾向表现利己的不道德行为，而低社会阶层者倾向利他的不道德行为，权力感中介了社会阶层与不道德行为之间的关系(Dubios ,Rucker & Galinsky 2015)。这有助于说明社会阶层与权力感的提升，都会促进个体更加关注自己的利益。但社会阶层与权力是两个既有联系又有区别的概念 (Magee & Galinsky,2008)。一个人可以拥有高地位但却缺乏权力 (英国女皇没有政治权力)，或一个人拥有很多权力但社会经济背景却较低 (西方国家工会主席)，并且，亲社会行为与道德 (不道德行为) 也是两个截然不同的概念。道德是被社会、群体和个人广泛认同的行为规范 (Lammers et.al., 2015)，而亲社会行为是一切自愿使他人获益的行为 (Eisenberg, Fabes, & Sprinrad,1998)，包括助人、分享、谦让、合作、安慰、捐赠、信任等一切积极的、有社会责任感的，对他人和社会有益的行为 (Lion, Zheng, & Zhuo, 2018)。不道德行为特指那些违法或道德上不被广大人群接受的 (Jones,1991)或是不诚实的行为(Mazar, Amer, & Ariely, 2008)，包括欺骗和撒谎。由于不道德行为的判别取决于社会准则，因此，判断具有可变性(Ayal & Gino, 2011)。从这一定义可以看出，道德是对人们行为的规范和约束，是每个人都应该遵循的准则，而亲社会行为是自愿的，非必须的积极行为。亲社会行为可以是有道德的行为，但不是道德规范所要求的应有行为。此外，尽管自私和不道德有时会共同

发生，但自私和不道德行为也是两个不同的概念。自私强调个体将自身个人利益或愉悦的放在首位。但自私并不一定是不道德行为(Dubois, Rucker, & Galinsky, 2015)。因此，不能简单将道德行为、非自私行为与亲社会行为对等，因为，亲社会行为（如：购买绿色产品）既可以是出于利己目的，也可以出于利他动机，而行为是否亲社会也不是评判道德与不道德的绝对指标。

其次，也有学者探讨社会比较对亲社会行为的影响。相对于向上比较，人们在进行向下比较时，更有可能把给予他人看作是展示利他价值的手段（Ann & Levy 2016），会提高个体的助人倾向（郑晓莹，彭泗清，彭璐璐，2015）。然而，社会比较与权力感也是两个内涵和外延都不尽相同的概念。社会比较是通过向上、向下或横向比较的方式来获得自我知识和发现真实自我的过程（Buunk & Gibbons, 2007），社会比较可以是个体与参照物之间进行的各方面广泛比较（例如成绩的比较），当然也可以是相互权力的比较。尽管社会比较与权力感是两个不同的变量，但现有研究也提示我们，当进行权力的社会比较时，向下比较可能会带来拥有权力的感知，进而提升个体的亲社会行为表现。

第三，资源稀缺方面的研究发现，当有信息提示资源稀缺时，会让人们更关注个人利益（如：导致自私行为），这既可以表现为牺牲他人利益来满足自己，也可以通过利他的方式（如：慷慨行为）来达到间接满足自己的目的（Roux, Gloldsmith, & Bonezzi, 2015）。资源稀缺是消费者在日常生活中常常表达的一种内心感觉（Gernbach et.al., 2015），即使是一个相对富有的人也会觉得他们缺乏某些方面的资源(Hill et.al., 2012)。而这一结论似乎与权力感对亲社会行为的研究恰恰相反，因为，缺乏权力往往是由于缺乏对有价值资源的控制，那么资源稀缺也会带来个体的低权力感，但为何现有研究普遍认为，缺乏权力会促进亲社会行为的发生呢？这为我们进一步探究权力感对亲社会行为的影响机制，提出了要求。但与以往研究一致的是，当资源稀缺促使个体关注自身利益时，竞争性利他动机（Van Vugt, Roberts, & Hardy, 2007）就会成为行为倾向的主导（Roux, Gloldsmith, & Bonezzi, 2015）。

主要参考文献：

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(3), 436-444.

Lammers, J., Galinsky, A. D., Dubois, D., & Rucker, D. D. (2015). Power and morality. *Current Opinion in Psychology*, 6, 15-19.

Ann E. S., & Levy, E. (2016). Helping others or oneself: How direction of comparison affects prosocial behavior,

Journal of Consumer Psychology, 1-13.

Roux, C., Gloldsmith, K., Bonezzi, A.(2015), On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior, Journal of Consumer Research, (42) ,615-631.

郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞 (2015), “达”则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制, 心理学报, 47 (2) , 243.

意见 2: 作者虽然通篇在讲权力感, 但事实上这个概念还与其他很多概念非常相关, 如 social class, social comparison, scarcity 等, 而除了直接探讨 power 和 prosocial behavior 关系的文献之外, 还有很多文献探讨了这些相关概念与 prosocial behavior 之间的关系, 这些也应该适当回顾, 并说明与你们研究的区别和联系。类似的, 从因变量的角度, 亲社会行为与 selfish behavior, ethical/unethical behavior, aggression, warmth, morality 等也都是高相关的概念, 应予以说明和讨论。

回应: 感谢审稿人提出此条意见和建议。审稿人对该领域文献十分熟悉, 不仅给我们提出了修改完善建议, 还提供了相关参考文献, 我们深表感激, 使我们能通过此次修改机会, 进一步阅读该领域文献, 并找准本文与其他文献之间的联系和区别。针对这一问题, 我们修改方式是: 1、在“2.1 权力感与亲社会行为关系”论述的后半部分, 将社会阶层、社会比较、稀缺性对亲社会行为的影响、权力感与上述概念之间的异同, 以及亲社会行为与道德(非道德)行为、自私等概念之间的异同进行了整合阐述, 以期让读者能了解我们研究的不同之处。2、将与温暖(warmth)有关的论述放到原稿中“8.1 研究结论”的讨论中, 主要解释炫耀性亲社会行为与温暖之间的联系与区别, 并进一步阐述为何本文结论得出喜欢温暖信息的低权力感者在面对具有炫耀信号特征的亲社会行为时, 参与意愿减低的问题。

需要说明的是, 考虑文章篇幅所限, 原稿没有对这些相关文献进行逐一展开阐述, 此次修改时, 也尽力做到“点到为止”, 并分配到文中的不同部分, 如果有不细致或考虑欠妥的地方, 还请审稿人不吝指正。

(以下是修改稿中 8.1 研究结论的第四段, 这段是关于亲社会行为与温暖感知的异同, 放在讨论部分阐述)

“值得说明的是, 一方面, 以往研究认为, 亲社会行为会给个体带来温暖感受和促进社会关系的融洽, 低权力感个体被认为不仅偏好传递与温暖有关的信息并容易被此类信息说服(Dubois, Rucker, & Galinsky,2016)。亲社会行为表现形式很多, 既可以是购买绿色产品, 也可以是捐款和捐时, 参与亲社会行为确实会给人们带来温暖的内心感觉(Tezer &

Bodur,2019)。另一方面,亲社会行为也能凸显能力属性,譬如,各类组织在进行善因营销时,既有突出强调亲社会行为温暖属性(善待环境生命)的广告,也有突出强调亲社会行为能力属性(直接经济效益)的广告(Lu & Sinha,2017),尤其在为自己购买绿色产品的场景中,消费者不一定能非常明显直接的感到行为的温暖价值。我们认为,这与本文研究发现,即,低权力感个体面对炫耀性亲社会行为时参与意愿低,而高权力感者参与意愿较高,并不矛盾。首先,行为的炫耀性信息属性可能降低纯粹利他的动机表达,利他动机占主导的低权力感个体因为参与炫耀性亲社会行为而带来的内心温暖感会降低,甚至会因为感受到行为具有功利目的而失去温暖感受。其次,炫耀性特征也有助于行为者向他人更好地表明自己具备从事亲社会行为的能力和意愿,因此,对能力属性敏感的高权力感个体从事炫耀性亲社会行为的意愿也就更高。”

主要参考文献:

Ali,T., Bodur, H. O. (2019). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*.1-15.

Lu, F., & Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 409-421.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth, *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 68-85.

意见 3: 从实证的角度,文章的实验设计相对规范严谨,但仍有几个问题需进一步解决。(1) 究竟是高权力感导致炫耀性亲社会行为增加,还是低权力感导致其降低? 因为高/低权力两种状态都有一系列相应的行为结果,所以 what drives your effect? 应该加一个有 baseline condition 的实验进一步揭示。(2) 究竟是希望在亲社会行为方面炫耀? 还是高权力感的人有一种 general tendency to brag and show off? 比如说,如果不是一个亲社会的产品或行为,而是一个高科技类的产品或者很时髦的产品可以炫耀自己是个很新潮或者很独特的人,那是否也会有这样的结果? 如果是的话,那说明是 a general tendency to show off rather than show off their prosocial or virtuous nature。可以通过实验进一步对这两个 effect 进行区分。(3) 实验用语还需注意准确规范。例如,实验 1 并不是 2 (权力感: 高 vs. 低) × 2 (亲社会产品: 非炫耀性 vs. 炫耀性) 的组内设计,你并没有操纵产品的炫耀性,那只是 DV 的测量。又如,实验 1 和 2 的结果分析部分,基于你汇报的是 F 值,你用的应该不是一般线性模型,并且通常分类 IV 用方差分析,请进一步核实。第三,你在实验 1 的结果部分汇报了情绪,但在实

验设计部分并没有汇报这一测量，前后需保持一致，汇报所有测量内容。第四，实验 2 的操纵描述中介绍了公开组，但没有描述控制组是如何的，虽然从附录中可以看出，但正文也需介绍。此外，均值后面统一加上 SD。最后，实验 3 的结果中有些用了标准化系数有些用了非标准化系数，请统一使用其中一种。

回应：感谢审稿专家的细致审阅和意见！就您在该意见中提出个一系列建议和意见，我们做以下修改和调整：

首先，根据审稿老师的意见，我们在新增的实验 2b 中添加了控制组以探讨权力感对个体参与炫耀性亲社会行为的影响究竟是高权力感导致炫耀性亲社会行为增加，还是低权力感致使其降低，亦或二者效应同时存在。实验 2b 结果表明，权力感对炫耀性亲社会行为的影响是由于高权力感增加了个体的炫耀性亲社会行为（详见修改稿中实验 2b）。

其次，实证研究已表明低（vs.高）权力感导致个体更偏好炫耀性消费，从侧面反映了高（vs.低）权力感个体更倾向于炫耀性亲社会行为，并不是由于高权力感者具有普遍的炫耀性倾向所导致的。为进一步证实高权力感个体仅对从事亲社会行为进行炫耀，而并不具备普遍的炫耀性倾向，我们增添了实验 1b。实验结果表明低（vs.高）权力感导致个体更愿意购买智能手表 Apple watch series 5，并且其炫耀倾向更高（详见正文中实验 1b）。由此可知，高权力感个体偏爱炫耀性亲社会行为并不是因为其具有普遍炫耀性倾向。

最后，因笔者的笔误和粗心造成了一些实验用语不规范问题，谢谢审稿专家的指正。根据审稿专家的建议，我们对原稿中审稿专家所提及的数据、表述等内容进行逐一检查并规范了用语和汇报方式，详见修改稿中标红处。

.....

审稿 2 意见

本文通过系列实验探讨了权力感对炫耀性亲社会行为的影响，设计新颖，得到了一些有价值的结果，提出以下的建议和意见供作者参考。

意见 1：实验 1 中是组内设计，条件之间的顺序是如何管理的？从附录的问卷来看，是没有对顺序进行随机平衡的，那么这种顺序效应如何解释？

回应：衷心感谢评审专家的建议和意见！原稿中实验 1 实为单因素 2 水平（权力感：高 vs.低）被试间设计而不是组内设计，所以没有对条件之间的顺序进行随机平衡。很抱歉，由于我们的用语不够规范和准确给审稿老师造成了误导，现已在修改稿中更正（详见 3.2 研

究设计与程序)。

意见 2: 实验 2 中公开承认场景比控制组的操纵体现在多出一句话,也可能是由于故事的丰满性和互惠性上出现了本实验的效应,如何排除这些影响?另外,对炫耀性并没有进行检验,如何说明结果的差异就是由于炫耀性导致的?

回应: 非常感谢评审老师的宝贵意见和建议!原稿中的实验 2 主要是借鉴该研究领域较为成熟的做法,通过公开承认(Public Acknowledge)的方式赋予亲社会行为炫耀性特征(Grace & Griffin, 2009; Willer, 2009)。针对原稿中实验 2 的公开承认情境比不公开承认情境多一句话可能带来的影响,在新增实验 2b 中,我们在不公开承认组也添加了一句长度与公开承认组相似的话,确保公开承认组和不公开承认组的字数相近,最大限度避免故事的丰满性和互惠性等因素对实验结果的影响,并且进行了炫耀性的操控检验。结果表明,在公开承认情境下,亲社会行为更具炫耀性,而高权力感个体的参与意愿也更高。(详见修改稿实验 2b)

意见 3: 实验 2 中捐赠金额都是自己想象的,并不是真实的捐赠行为,且最后的被试酬劳都是相同的,这与真实场景中的公益行为差别很大,生态效度比较低。此外,这种想象场景中特测的是何种行为还需要仔细探究。

回应: 衷心感谢审稿老师的宝贵意见和建议!根据审稿老师的建议,我们通过增加一个“成为中华骨髓库造血干细胞志愿捐献者”真实实验的方式来提高本研究的生态效度。具体而言,我们在新增实验 2b 中通过被试“留下私人电子邮箱地址”的真实行为来验证权力感对个体参与炫耀性亲社会行为的影响。查阅以往的文献发现,在真实实验中,自变量可以是操控的(参见 Lu & Sinha, 2017)。因此,在实验 2b 中,自变量权力感是操纵的,并将被试“是否留下电子邮箱”这一真实行为作为因变量。结果表明,高权力感个体更倾向参与具有炫耀性属性的亲社会行为。(详见修改稿实验 2b)

意见 4: 实验 2 中的捐赠行为很有可能与被试自己的经济能力有很大关系,请问这方面的情况有进行控制吗?

回应: 非常感谢评审专家细心审阅和意见!诚如专家所言,经济能力可能会影响个体的捐赠行为,因此,我们对收入等因素进行了控制。在修改稿的实验 2a 中,将权力感、公开承认作为自变量,月收入(学生为月消费)、年龄、性别和是否是全日制学生作为协变量、

捐赠意愿和捐赠金额分别为因变量进行方差分析发现，收入对捐赠金额有显著影响，但对捐赠意愿的影响并不显著，同时，权力感与公开承认的交互项依旧显著影响个体的捐赠意愿和捐赠金额。

具体而言，一方面，权力感与公开承认的交互作用对捐赠意愿显著影响 ($F(1, 139) = 6.808, p = 0.010, \text{partial } \eta^2 = 0.047$)。在公开承认情境下，高 (vs. 低) 权力感者捐赠意愿更高 ($F(1, 139) = 3.925, p = 0.050, \text{partial } \eta^2 = 0.027$)，而在不公开承认的条件下，权力感对捐赠意愿的影响弱显著 ($F(1, 139) = 3.313, p = 0.071, \text{partial } \eta^2 = 0.023$)，但月收入 (学生为月消费) 等对捐赠意愿的影响不显著 $p > 0.1$ 。另一方面，月收入 (学生为月消费) 会显著影响个体的捐赠金额数量 ($F(1, 139) = 6.223, p = 0.014, \text{partial } \eta^2 = 0.043$)，年龄对捐赠金额的作用边际显著 ($F(1, 139) = 2.808, p = 0.096, \text{partial } \eta^2 = 0.020$)。但性别和是否是全日制学生对捐赠金额无显著影响 $p > 0.1$ ，同时，权力感与公开承认的交互作用对捐赠意愿显著影响 ($F(1, 139) = 8.934, p = 0.003, \text{partial } \eta^2 = 0.060$)，在公开承认情境下，高权力感者捐赠金额高于低权力感个体 ($F(1, 139) = 7.104, p = 0.009, \text{partial } \eta^2 = 0.049$)，而在不公开承认的条件下，权力感对捐赠金额的影响边际显著 ($F(1, 139) = 2.938, p = 0.089, \text{partial } \eta^2 = 0.021$)。(同修改稿中实验 2a 结果与讨论)

意见 5: 实验 2 中低权力感个体在公开承认场景中比在控制组场景中的捐赠意愿和金额都要少，这不符合社会赞许效应，应该如何解释呢？

回应: 非常感谢评审老师的意见！慈善组织常常将捐赠者的贡献公开出来 (Winterich et al.2013),但现有研究发现，公开承认会降低他人导向个体的捐赠意愿 (Han, Lalwani, & Duhachek,2017)。因为，依据权力的能动-公共导向模型，低权力感者行为表现为共有导向和他人聚焦，亲社会行为被公开承认后会增加与自我利益有关的社会激励 (如：威望 [Harbaugh 1998];或社会赞许[Mascllet et.al.2003])，使得从事亲社会行为成为给自己带来外部奖励的手段，这恰与低权力感者他人导向和帮助他人的内在动机和利益属性不一致，而这种不一致会被低权力感者所厌恶 (Goukens, Dewitte, and Warlop,2009) 而较少捐赠，因为他们更愿意从事那些与自己内部价值观一致的行为 (Duval, Duval & Mulilis 1992)。此外，当信息公开后，可能会导致社会比较的发生，当低权力感者进行“向上社会比较”时，感觉自己捐赠得少 (Schlosser & Levy, 2016; 郑晓莹等, 2015)，而降低了因捐助带来的暖流效应 (warm glow) (Tezer & Bodur, 2019)，因此，在信息公开时，低权力感者也可能会做出降低捐赠意愿的举动。

主要参考文献：

Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121–134.

Han, D., Lalwani, A. K., & Duhachek, A. (2017). Power Distance Belief, Power, and Charitable Giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.

Schlosser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping Others or Oneself: How Direction of Comparison Affects Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 461-473

Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 682–692.

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2019). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*.1-15.

意见 6：图 2 中直接效应显著，为什么表示直接效应的直线是虚线呢？不知这是什么考虑？此外，建议进一步阐述权力感对自我呈现的影响，目前并没有报告这个影响是否显著。

回应：衷心感谢评审专家的建议和意见！原稿中图 2 的直接效应为实线，画成虚线是笔误，我们十分抱歉，现已在修改稿中更正。根据审稿专家的建议，我们在“权力感对自我呈现的影响”段落中做了补充完善，分析结果显示权力感正向影响自我呈现。（详见修改稿实验 3）

意见 7：实验 3 中测量个体权力感和自我呈现动机的问卷的信效度如何？做了哪些改编？建议报告一下各项情况的描述性数据。

回应：非常感谢审稿老师的建议和意见！原稿中实验 3 提及的“改编”量表实为双向翻译，对于我们因用词偏差带来的误解表示歉意，现已在修改稿中更正。权力感量表的信度 $\alpha = 0.927$ ，并对权力感进行因子分析发现，权力感的 KMO 值为 0.927，Bartlett 的球形度检验 $p < 0.001$ ，说明权力感适合做因子分析。进一步得知，权力感的因子载荷量都在 0.7 以上，说明各题项对权力感有较强的解释力，累积方差贡献率为 66.681%，因此权力感量表的效度较高。自我呈现量表的信度 $\alpha = 0.875$ ，相似地，对自我呈现进行因子分析发现，自我呈现的 KMO 值为 0.806，Bartlett 的球形度检验 $p < 0.001$ ，说明自我呈现适合做因子分析。并且自我呈现的因子载荷量都在 0.7 以上，说明各题项对自我呈现有较强的解释力，累积方差贡献率为 73.008%，因此自我呈现量表的效度较高。由此可知，权力感和自我呈现量表具有较

高的信度和效度。

意见 8: 所有实验中没有报告被试的变异情况，需要补充标准差数据。

回应: 感谢审稿老师的细心审阅和意见！经核查原稿中确实有多处没有报告标准差，现已在修改稿中补充。（详见修改稿）

意见 9: 本文的讨论部分过于单薄，缺乏对本文结果的解释和阐述。此外，也缺乏从前言中提出的价值信号理论角度去阐释。

回应: 非常感谢审稿专家的意见和建议！根据审稿人意见，在结论部分增加了第 2 段和第 3 段，以补充和完善对本文结果的解释和阐述。具体如下：

本文的研究结果说明，当亲社会行为具有可见性时，会促使高权力感个体的亲社会行为倾向，而低权力感个体的亲社会行为倾向反而降低。这是因为当行为具有可见性时，有利于高权力感者呈现出自己有意愿且具备利他的资源和能力(Bird & Smith,2005)，也有利于回避公众对拥有权力者总是利己的刻板印象偏见(Caza et.al.,2011)，还可以通过亲社会这种具有社会责任感的行为来回应公众对高权力者应兼济天下的“当责“(Keltner et.al.,2003)诉求以及减轻因为对资源的不对称控制带来的“互惠焦虑感”(Xiong et.al.,2018)，在某些情况下，亦能达到获得青睐尊重和维持权力状态的目的。

本文的研究结论也是对高成本价值信号理论(Grafen,1990)的具体体现。该理论是在行为生态学领域发展起来的，在动物信号传导和人类行为生态学的研究中都获得了大量的理论和实证支持(如 Gintis, Smith, & Bowles, 2001;Gurven et.al.,2000; Lotem, Fishman, & Stone, 2002; Smith & Bird, 2000; Sosis, 2000)，并成为学者们解释和理解人类心理学的一个框架（例如，Griskevicius et al., 2007; Miller,2000)。从高成本信号的角度来看，利他行为是一种交际信号，这一信号所传达的不仅仅是一个人的亲社会性，也可以表明一个人承担成本的能力(Bird & Smith, 2005)。也就是说，除了表明一个人是亲社会的，利他主义还可以同时表明一个人有足够的时间、精力、金钱或其他有价值的资源。这也正是高权力感者愿意从事可见的炫耀性亲社会行为的原因。这一结论也进一步印证，高权力感者具备认知灵活性（Guinote, 2007），能根据情境变化适时调整自己的行动倾向，通过利他方式来实现满足自身利益的目的。

意见 10: 文中存在多处格式问题，如统计符号斜体，等于号前后空格等。请参照 APA 格式进行调整。

回应：非常感谢审稿老师的细心审阅和意见！对于审稿老师提出的多处格式不符问题，我们对原稿进行仔细核查并参照 APA 格式进行了修正。（详见修改稿）

.....

审稿人 3 意见

本文探讨了权力感与炫耀性亲社会行为之间的关系，提出在某些情况下高权力的个体会从事亲社会的行为。以下意见供作者参考：

意见 1：理论创新：就本人所知，在心理学文献中已有好几篇论文涉及到高权力个体会亲社会的证据，作者在行文中也提及到这一点。特别是 2020 年《心理学报》第一期的论文：“追名弃利”：权力动机与社会存在对亲社会行为的影响，建议作者仔细将本文的贡献与这个论文进行区分。该论文与本文的实证发现与理论推导逻辑基本一致，所以理论贡献上需要作者做出显著性的突破。

回应：衷心感谢评审专家的建议和意见！就这一问题，我们做出如下说明，不当之处请审稿专家批评指正！我们认为，《“追名弃利”：权力动机与社会存在对亲社会行为的影响》（以下简称：“权力动机”一文）一文与本文既有联系但也有区别。

第一，权力动机与权力感是内涵不同的两个概念且权力动机高（低）不等于权力感高（低）。权力动机（Power Motive）也称为权力需要（Need for Power）指人们具有的一种影响他人以及周围环境的愿望或驱力，是促使个体获取影响力的内在动力（Fodor, Wick, & Conroy, 2012; Winter, 1973）。其核心是个人要对他人的情感、思维、行动产生影响，并希望获得名誉、地位和声望（McClelland, 1970; Winter, 1973）。研究者通常将权力动机视为个体相对稳定的人格特质，并认为人们获取权力的动机是不同的，有些人的权力动机比较强烈，而有些人的权力动机相对较弱。（参见：王建峰，戴冰，2020，《心理学报》原文第一段）。权力感（Sense of Power, Feeling of Powerfulness）是指个体感知自身控制他人的能力，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, John, & Keltner, 2012; Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003; Keltner et al., 2003）。权力感知既存在长期个体差异（Anderson & Berdahl 2002），也可以是一种即刻心理状态（Rucker & Galinsky 2008），即：可通过内隐或外显的方式操纵而来。从定义可以看出，权力动机侧重人们对权力的寻求，是内心对权力的渴望，且是一个相对稳定的人格特质，权力动机高（低）不等于权力感高（低）。权力感低的个体可以因为渴望得到权力而有高的权力动机，权力感高的个体也可能因为具有

高权力动机特质而时刻表现出高的权力渴望和寻求,也可能因为感到权力不稳定而表现出高权力动机。我们的研究主要探讨权力感的影响,与权力动机相比,权力感是一种相对静态的心理状态,是个体拥有权力或缺乏权力的结果,而权力动机往往是个体还处在寻求权力的前端,是一种内心渴望和对权力状态的期盼。从定义的差异来看,权力动机与权力感会对个体行为产生不同的效应。换句话说,本文研究与心理学报“权力动机”一文研究的自变量不同。

第二,从变量测量与实验设计来看,本文与心理学报一文有诸多不同。首先,从自变量的操控或测量来看。心理学报一文两个实验的权力动机均采用测量方式进行,这是因为权力动机是一个相对稳定的人格特质。而我们的研究则参考权力感领域前人研究范式,分别采用了量表测量(Study 3)和操控(Study 1a.1b 和 Study 2a.2b)两种方式,这是因为权力感既可以是个体长期差异,也可以是即刻心理状态。从这一角度,可以看出,权力动机与权力感在内涵和外延上有不同之处。其次,从因变量的选取与测量来看。心理学报一文两个实验的因变量分别选取“最后通牒博弈任务”和“公共物品困境任务”,这两个任务分别是研究“公平决策”和“合作行为”的常用范式。但亲社会行为的方式还有其他很多表现形式,正如心理学报一文作者在其研究局限第三点中指明了亲社会行为的其他形式,并指出:“未来研究应该拓展本结果到其他亲社会行为类型”。另外,从社会存在与炫耀性行为的操控来看。心理学报一文两个实验对社会存在的操控,分别用眼睛线索和他人在场两种方式,这两种方式均会让被试较明显感到他人监督的压力,因此,表现出的行为可能是迫于环境线索的压力,而我们的文章对炫耀性的操控,分别采用绿色标识、姓名公开、行为可见性三种方式,均不具有明显的社会压力,消费者行为的自由度相对眼睛线索和他人在场时更高。这样更有利于研究者用更内隐的方式观察到被试细微的心理与行为变化。

第三,从对解释机制的探究方面来看。心理学报一文并未讨论其假设的解释机制,而我们的研究在对主效应进行验证的基础上,探讨了主效应发生的中介机制。这也是本文对现有文献的丰富和贡献之一。

综上所述,权力动机(Power Motives, Need for Power)与权力感(Sense of Power)两个变量都与权力(Power)有关,但却各有侧重。心理学报的研究从一个方面成为了我们研究的论据,即:当权力动机很强,且有社会存在线索时,会促进亲社会行为的发生。我们的研究也从一个侧面进一步拓展了心理学报文章的结论,即:出于某种目的,即使拥有权力的高权力感者,也会从事亲社会行为。本文另一个贡献,是从行为客体,即行为的炫耀性信号特征出发,探讨权力感对亲社会行为的影响,而以往研究大多从行为主体,即:权力感内涵、人格特质等出发展开探讨。

意见 2：传统研究炫耀性概念时都是在炫耀性消费的框架下研究该概念，本文现在是研究炫耀性亲社会行为，希望对二者（炫耀性消费 vs. 炫耀性亲社会行为）在异同点做些辨析。

回应：非常感谢评审老师的建议和意见！首先，炫耀性消费与炫耀性亲社会行为的获益对象有所不同。传统炫耀性消费的直接获益对象和间接获益对象主要都是购买者自己，而亲社会行为的直接获益对象是他人，间接获益对象既包含他人也可以包含自己。这是由亲社会行为的定义和本质决定的。其次，导致个体进行炫耀性消费或炫耀性亲社会行为的影响机制有差异。传统炫耀性消费主要基于补偿心理机制来探讨消费者如何通过购买显示其财富而非满足真实需求的产品（如：奢侈品）来达到补偿内心缺失的一种消费行为；而炫耀性亲社会行为并不是通过补偿心理来影响个体行为倾向的。

但是，正如审稿人所指出的，这两个概念本身也具有关联性。我们原稿中也指出，炫耀性亲社会行为是基于炫耀性消费理论，由 West（2004）首先提出的“炫耀性同情”的概念发展而来，学者们认为它是一种可以提升个体在他人眼中良好声誉的方式，其行为包括公开哀悼已故名人、为历史上的罪行道歉，就捐赠而言，表现为佩戴同情丝带等。Grace 和 Griffin（2006）将炫耀性捐赠定义为通过慈善商品的可见展示或公众对捐赠的认可，向慈善事业捐赠的行为。这说明炫耀性行为的关键在于可视性和被公众感知到（Grace & Griffin, 2009）。因此，我们认为炫耀性亲社会行为是那些有助于彰显个人对有价值资源控制能力和塑造个人良好形象的，能够向他人公开展示的亲社会行为（Johnson et al., 2018）。

主要参考文献：

Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, 11(2), 31-37.

Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 14-25.

Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to Green Bags: Conspicuous Consumption as a Signal for Pro-social Behavior. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(4), 339-356.

意见 3：本文的中介机制是自我呈现，一来只是在研究三中通过相关关系的方式来确认该机制，缺乏因果上的探究，此为不足之一；其次，缺乏对竞争性解释的考虑，比如高权力个体也可能是出于维持地位的需要。

回应：感谢审稿人的意见和建议，就这一问题我们做如下说明，并试图通过补充实验 1b 有关数据分析来排除可能的竞争性解释，与此同时，我们对原稿“2.3 自我呈现的中介作

用”有关论述做了修改完善，详见修改稿。不当之处，请审稿专家指正。

首先，从权力和地位的概念与内涵来看，地位维持不一定能到达维持权力状态的目的。权力和地位是两个彼此关联又各自独立的概念。它们虽同是划分个人社会阶层的基础，但权力强调了个体对社会关系中价值资源的不对等控制，而地位则强调了他人对个人的尊敬和仰慕（Magee & Galinsky, 2008）。高权力并非总是伴随高地位（Anderson, Hildreth, & Howland, 2015），例如，依靠裙带关系获得权力的管理者并不一定能获得下属的尊敬，反之，受人尊敬的道德楷模也不一定拥有能力控制更多有价值的资源，而权力的体现就是通过对有价值资源的控制实现。研究发现，权力和地位对个体道德行为的影响可能是分离的（Dubois, Rucker, & Galinsky, 2015），男性更喜欢追逐权力而女性更愿意享有高地位（Hays, 2013）。因此，我们认为，有地位可以是有权力的一种体现，维持地位也只是维持权力状态的手段之一，有地位不一定代表有权力（对有价值资源的控制），有权力也不一定代表有地位（受人尊重和仰慕）。

其次，从刻板印象反转效应来看，权力外显的个体会有意回避印象偏见。日常营销活动中，各商家或组织展现和传达权力及身份差异的方法有不同方式，有的是外显的方式（Explicit cues），使得权力或身份差异显而易见，例如：航空公司设立VIP 优先登机通道和商务舱服务；银行柜台设立白金客户绿色通道等。也有的是内隐的方式（Implicit cues），不刻意彰显权力或身份的差异（Caza et al., 2011），例如：针对会员举办特邀闭门选购会；通过预约或在线方式办理业务等。Caza et al. (2011) 依据刻板印象内容模型（Fiske et al., 2002）和刻板印象反转效应（Stereotype contrast effect）（Fiske et al. 2002; Dijksterhuis et al., 2001）研究发现：外显权力线索导致高权力者与刻板印象背道而驰，出现刻板印象反转效应，产生关注与他人的联系和环境限制的依赖自我构念，并且会显著提高高权力感者的“同事支持倾向”（co-worker support），而同事支持被认为是一种具有利他性质的组织公民行为。这是因为，当人们明显意识到刻板印象会出现时，他们会主动地或有意识地矫枉过正或采取相反的行为方式，以便降低人们的偏见，以使他们自己远离刻板印象偏见（Glaser and Banaji, 1991; Stapel and Koomen 2001）。由此，我们认为，高权力者行为不完全都由维持地位动机来驱动。例如，在消费场景中的即刻权力感，不都通过地位维持来支配个体行为，也可以是印象管理和回避刻板印象偏见。

第三，从高成本信号理论视角来看。利他主义盛行的一个解释源于昂贵的信号理论（Grafen, 1990）。该理论是在行为生态学领域发展起来的，在动物信号传导和人类行为生态学的研究中都获得了大量的理论和实证支持（如 Gintis, Smith, & Bowles, 2001; Gurven et al., 2000;

Lotem, Fishman, & Stone, 2002; Smith & Bird, 2000; Sosis, 2000)。然而，昂贵的信号理论只是最近才作为理解人类心理学的一个框架出现(例如，Griskevicius et al., 2007; Miller, 2000)。从昂贵的信号角度来看，利他行为是一种交际信号。这一信号所传达的不仅仅是一个人的亲社会性，也可以表明一个人承担成本的能力(Bird & Smith, 2005)。也就是说，除了表明一个人是亲社会的，利他主义还可以同时表明一个人有足够的时间、精力、金钱或其他有价值的资源，能够在不影响健康的情况下，捐出这些资源。而这有助于高权力者表明自己具有对有价值资源的控制。

第四，从现有研究对地位动机的操控来看。依据 Griskevicius 等（2010）的研究，作者在探讨地位动机的影响时，三个实验中地位动机都是通过故事阅读的方式操控而来，而没有直接进行量表测量，这也反映出，维持地位需求主要在地位动机被激活后才凸显出来。而如前所述，地位的维持不完全是权力状态维持的唯一途径。并且，有研究认为，高权力个体不需要将注意力花费在无法影响自己命运的人身上（Fiske, 1993），因为权力主要是对有价值资源的控制，资源的来源既可以是金钱也可以是知识等。加之，高权力感者往往有控制错觉，相信自己对外界有很高的控制力，因此，权力保持也不一定需要由利他行为所带来的地位维持获得。

第五，从自我呈现的动机来看其内涵更宽。Baumeister（1982）在“社会现象的自我呈现观”一文中认为，自我呈现概念主要涵盖了两个方面的动机成分：一是“取悦观众（pleasing the audience）”，即为了满足观众的期待和偏好从而得到社会奖赏，这种动机根据观众的重要程度差异而不同，自我呈现者通过这种方式来获得他人的好感和尊重；二是“自我建构（self-construction）”，即为了满足理想的自我并实现自我概念的建立，这是一种相对稳定的倾向，即使在不同情境和不同观众中也表现出一致性。自我呈现是人们希望将自己塑造成某种特定公众形象（John, Emilia, Marzena, 2019），而这一公众形象是由特定的社会规范所决定的，人们出于社会规范的压力而进行印象管理（Leary, Allen, & Terry, 2011）。我们认为，自我呈现包含了自我建构和获得社会奖赏（声誉等）两种动机成分，是一个相对于地位维持，解释高权力感者亲社会行为更广义的动机变量，自我呈现既可以是渴望受到青睐和被喜欢，也可能是渴望表现能力和自我实现（Barylak, 2014; Bergsieker, Shelton, & Richeson, 2010）。不仅如此，基于之前对权力与地位概念的分析，拥有权力者不一定都基于维持地位到维持权力这一逻辑进行亲社会行为，地位维持动机可能只是从事炫耀性亲社会行为的一个方面，因为亲社会行为的受益者不一定都能主宰高权力者的资源控制能力。拥有权力者也可能是基于社会规范（达者兼济天下等）、互惠焦虑(Xiong et al., 2018)、担责（Keltner

et.al.,2003)、控制错觉 (Fast & Chen,2009)、回避刻板印象偏见 (Caza et al., 2011) 等原因从事“可见”的亲社会行为, 以达到满足自我实现需要和塑造“既有能力又有温暖”良好社会形象的目的。

第六,我们通过实证分析进一步验证地位维持并不是导致权力感影响个体参与炫耀性亲社会行为的原因。若高权力感个体为维持地位而更倾向进行炫耀性亲社会行为,那么高(vs.低)权力感者的地位寻求动机应该更高,从而导致其偏向炫耀性亲社会行为。因此,在修改稿实验 2b 中,我们测量了被试的地位寻求动机并用于中介分析发现,高、低权力感个体的地位寻求动机没有显著差异 ($F(2, 204) = 0.499, p = 0.608, \text{partial } \eta^2 = 0.005$),并且地位寻求在权力感对炫耀性亲社会行为影响中没有发挥中介作用 ($B = -0.135, S.E. = 0.148, t = -0.915, p = 0.361$)。所以,地位维持并不是权力感影响个体参与炫耀性亲社会行为的内在机制。

为此,本文主要基于高成本信号理论,从信号展示和印象管理角度,选取自我呈现来解释高权力感为何倾向从事具有炫耀性的亲社会行为。

意见 4: 亲社会行为代表着对他人和社会的关爱,代表着自己是一个好人。按照理论,低权力个体对于道德、温暖等线索和形象更加敏感,也更加愿意树立自己是一个好人。同时,炫耀性亲社会行为只是强化了该行为的社会可见性,而低权力个体更加他人导向,更加在意他人的眼光,因此按照相关理论,低权力个体会更加愿意从事炫耀性亲社会行为。这与作者的思考是相反的。请从理论层面更加深入的论证作者思考的合理性。

回应: 衷心感谢审稿老师的细心审阅和意见!正如审稿人所说,现有研究认为,低权力感更偏好传递并容易被与温暖有关的信息说服。从事亲社会行为确实在一定程度会让给人带来温暖的内心感受。但是当亲社会行为具有了可见性或炫耀性信号特征时,亲社会行为的本质会被人感觉具有了明显的利己标签,而这与低权力感者的公共倾向和他人导向并完全不一致。现有研究发现,信息公开会降低他人导向个体的捐赠意愿 (Han, Lalwani, & Duhachek,2017)。依据权力的能动-公共导向模型,低权力感者行为表现为共有导向和他人聚焦,亲社会行为被公开承认后会增加与自我利益有关的社会激励(如:威望[Harbaugh 1998];或社会赞许[Masclat et.al.2003]等),使得从事亲社会行为成为给自己带来外部奖励的手段,这恰与低权力感者他人导向和帮助他人的内在动机和利益属性不一致,而这种不一致会被低权力感者所厌恶 (Goukens, Dewitte,and Warlop, 2009)而减少捐赠行为,因为他们更愿意从事那些与自己内部价值观一致的行为 (Duval, Duval & Mulilis, 1992)。此外,信息公开后,

可能会导致社会比较的发生，当低权力感者进行“向上社会比较”时，感觉自己捐赠得少 (Schlosser & Levy, 2016; 郑晓莹等, 2015)，而降低了因捐助带来的暖流效应 (warm glow) (Tezer & Bodur, 2019)，因此，在信息公开时，低权力感者也可能做出降低捐赠意愿的举动。

主要参考文献：

Han, D., Lalwani, A. K., & Duhachek, A. (2017). Power Distance Belief, Power, and Charitable Giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.

Schlosser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping Others or Oneself: How Direction of Comparison Affects Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 461-473

Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 682-692.

Tezer, A., & Bodur, H. O. (2019). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*.1-15.

意见 5: 在“2.2 权力感与炫耀性亲社会行为”部分的第二段，作者罗列了权力水平与解释水平、自我关注和地位维持的关系，这一段关于权力文献的罗列，与下一段的假设推演，有什么关联？请提升逻辑论证的连贯性和合理性。

回应: 感谢审稿人的意见和建议。为了提高逻辑论证的连贯性和合理性，我们重新撰写了原稿中“2.2 权力感与炫耀性亲社会行为”部分第二段。详见修改正文。为了便于审稿人审阅，我们将修改部分文字列示如下：（同修改稿中“2.3 权力感与炫耀性亲社会行为”第二段）

那么具有炫耀性信号特征的亲社会行为如何影响不同权力感个体的行为倾向呢？这取决于个体如何权衡和取舍短期目标与长期目标之间的价值。情境聚焦理论强调权力对个体认知灵活性的促进，认为相对于低权力感者，高权力个体在权衡目标利益和调整自己注意力的能力方面更具优势，从而能够选择性注意那些对自身有利的目标 (Magee & Langner, 2008)。因此，本文认为，当亲社会行为这一具有利他属性的行为所带来的价值利益凸显出来且对自身更有利时，高权力感者就会放弃纯粹的利己行为，而从事竞争性的利他行为 (competitive altruism)。以下现有研究，为我们的推断提供了证据。首先，高权力感者往往倾向于高建构水平，具备抽象的思维方式，有助于冲动性控制和延迟满足，更关注长远目标并抑制短视行为 (Lammers & Stapel, 2009)，由此可以推测，当印象管理所带来的远期利益成为当前主要

目标时，高权力感者可以放弃短期的纯粹利己动机，灵活地“舍己助人”。其次，高权力感促进个体的自我聚焦，依据能动-公共导向模型（Agentic-Communal Model），高权力感个体倾向于产生能动导向，进而更加关注自我保护、自我提升和自我表达；而低权力感个体容易产生公共取向，从而更加依赖他人和在做决策时更多考虑他人的感受（Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012）。所以，高（vs. 低）权力感个体更容易聚焦自我，更看重自身利益和价值，在购买商品时更愿意为自己而不是他人花钱，更关注自身需求的满足和自我目标的追求（Rucker, Dubois, & Galinsky, 2011）。因此，目标利益对自身是否有利，就成为了高权力感者行为的准则。第三，高权力感还会促使人们认为将来的自我与现在的自我高度保持一致，为了确保未来我与现在我的状态一致，高权力感者会通过金钱储蓄的方式来实现，然而，当知识而非金钱被认为是权力感的来源时，高权力感者的储蓄热情则会明显下降（Galinsky, Klesse, & Aaker, 2014）。这也进一步说明，高权力感会从自身利益最大化和选择性注意力聚焦两方面来进行符合当前目标需求的最优决策。

意见 6: 假设 1 前面一段的论述难道不是反而说明 地位维持是中介变量吗？

回应: 非常感谢审稿专家的意见。根据您的意见，一方面，我们进一步梳理和组织撰写假设 1 前面一段的论述，以期更清晰阐释我们的观点，另一方面，关于本研究中中介机制没有从地位维持角度进行探讨，而是从自我呈现角度来分析，在意见 3 中后半部分意见的回复中进行了阐述。不当之处，还请审稿专家斧正。假设 1 前面一段修改后表述列示如下：

综上所述我们认为，当亲社会性行为具有炫耀性特征时，有助于个体维持自己在公众中的良好形象，建立和维持代价高昂的亲社会声誉(Miller, 2000)以及获得其他与公众认可相关的无形回报。因为，个体在公开场景下表现出亲社会行为，有助于提高行为者在群体中的社会地位和声誉（Willer, 2009）。不仅如此，从事公众“可见”的亲社会行为，还可以帮助高权力感克服互惠焦虑（Xiong et.al.,2018）、纠正刻板印象偏见（Caza et.al.,2011）、满足当责（Keltner et.al.,2003）和社会规范要求，甚至达到匹配其高控制感错觉（Fast & Chen,2009）的目的，从而实现高权力者自我完善和塑造“既有能力又有温暖”良好社会形象的目标。结合情境聚焦理论和权力的能动导向，高权力感者能够灵活的将注意力调整聚焦到对自身最有利的突出目标上，因此，当形象管理的重要性凸显出来时，高权力者会表现出利他的行为倾向。本研究提出如下假设：

H1: 相对于低权力感个体，高权力感个体更愿意从事炫耀性亲社会行为。

意见 7: 7、实验一的设计：实验 1 为 2（权力感：高 vs. 低） \times 2（亲社会产品：非炫耀性

vs. 炫耀性) 的组内设计。这个表述是错误的。实际上本实验是单因素两个水平的被试间设计, 亲社会产品在本实验中不是一个自变量。

回应: 感谢审稿专家的细心审阅和意见! 原稿中实验 1 的设计确实是单因素 2 水平的组间设计, 将之表述为组内设计为笔误, 现已在修改稿中更正。(详见实验 1)

第二轮

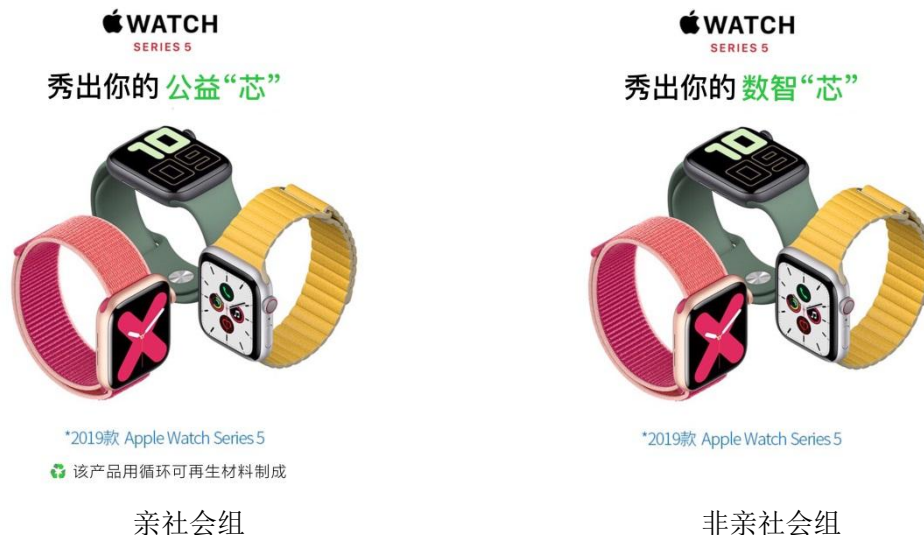
审稿人 1 意见

感谢作者所做的修改, 这一稿无论在理论还是实证上都有了很大的提高。首先, 在理论上通过系统梳理以往文献, 使得本文的贡献和定位变得更加清晰, 也更有价值。其次, 通过增补含控制组的实验进一步提高了结果的可信度。有以下几个小问题供进一步思考:

意见 1: 作者增补了实验 1b 以排除高权力感会导致普遍的炫耀性倾向, 我相信这个结论如作者所发现的那样低权力的人反而更有普遍的炫耀性消费倾向。但实验 1b 要作为一个独立实验放在这篇文章里面的话, 其实验设计本身就显得不够完整, 因为其中没有涉及任何亲社会的变量。我上一轮 propose 的实验设计是指如果作者可以设计一个 2 (高权力 vs. 低权力) * 2 (产品的炫耀性维度: 亲社会 vs. 非亲社会) 实验, 并且发现在当产品的炫耀性维度是在亲社会或公益性方面就有作者的这个结果, 而在产品的炫耀性是在非亲社会维度上 (如时尚/新潮/聪明等), 则没有或者甚至有反向作用, 那就最具说服力。而现有的 study 1b 只看了非亲社会性维度, 并且是通过测量其炫耀性。此外, 广告图片里所宣传的“不一样”又引入了 uniqueness seeking 这一新的混淆变量。综上, 建议重新设计这一实验。例如, 同一个产品, 一种条件下侧重宣传其公益属性 (且是公开可见的), 另一条件下侧重宣传和描述其其他方面的 signal 属性 (同样也是公开可见的)。

回应: 非常感谢审稿老师提出的意见和建议。根据审稿老师的建议, 并结合您上一轮审稿意见 3, 我们将实验 1b 更正为 2 (权力感: 高 vs. 低) * 2 (产品的炫耀维度: 亲社会 vs. 非亲社会) 的被试间实验设计, 使用 Apple watch series 5 作为实验刺激物, 在亲社会组和非亲社会组中分别侧重宣传其亲社会属性或智能属性 (如下图所示), 并且分别使用广告语“秀出你的公益‘芯’”和“秀出你的数智‘芯’”替换上一轮修改稿中的广告语“这块表, 好不一样”, 以避免可能引入独特性寻求而对研究结果造成潜在影响。研究结果显示, 高权力感个体对炫耀性亲社会产品的购买意愿显著高于炫耀性的非亲社会产品 (M 亲社会 = 5.27, SD = 1.185;

M 非亲社会 = 4.66, SD = 1.462, $F(1,233) = 4.798$, $p = 0.029$, $\text{partial } \eta^2 = 0.020$), 低权力感个体更倾向于购买炫耀性的非亲社会产品而不是炫耀性亲社会产品 (M 非亲社会 = 4.99, SD = 1.115; M 亲社会 = 4.51, SD = 1.491, $F(1,233) = 4.521$, $p = 0.035$, $\text{partial } \eta^2 = 0.019$) (详见本次修改稿实验 1b)。由此证明: 高权力感个体面对亲社会行为表现出强烈的炫耀倾向并不是由于他们具有普遍的炫耀倾向。



意见 2: 实验 2a 结果分析部分, 2*2 的不是单因素方差分析, 请注意术语准确。

回应: 非常感谢审稿老师的意见。根据您的意见, 我们将实验 2 中的“单因素方差分析”表述更正为“方差分析”。

意见 3: 文章多个实验提到有参与者不符合实验参与条件, 但并未具体指出是什么? 整体来看, 作者每个实验的样本量不算大, 所以剔除被试的比例显得过多, 让人对结果可靠性稍有疑惑。

回应: 感谢审稿专家的细致审阅和意见。通过对上一轮修改稿的检查发现, 实验 1b 和实验 2b 中, 我们提及个别参与者因不符合实验参与条件而被删除。删除的原因如下: 在实验 1b 中, 操纵被试的权力感后, 被试报告自己是否已经拥有 Apple watch series 5。若被试拥有这款智能手表, 则被视为不符合参与本次实验的被试。相似地, 在实验 2b 中, 操控权力感后, 询问被试是否已成为造血干细胞志愿捐献者。如果被试已经是造血干细胞志愿捐献者, 则被视为不符合参与本次实验的被试。结合您本次的评审意见 1, 我们在更正的实验 1b 中仍使用 Apple watch series 5 作为实验刺激物, 并借助问卷星的功能将报告拥有 Apple watch

series 5 的被试判断为不符合实验参与条件，并自动排除。此外，在更正的实验 1b 中，我们增加了被试的人数，回收问卷达 240 份，有效样本量为 237 份（3 未通过注意力检测），以期避免因样本量不够大，使被试的删除比例显得较多，进而可能影响结果可靠性的问题。

.....

审稿人 2 意见：

作者根据三位审稿人的建议进行了认真细致地修改，但在一些细节问题上还需进一步改善，如统计符号的表达未按 APA 格式进行统一调整，英文摘要的语言还需进一步润色等。

回应：衷心感谢审稿专家的认可和细致审阅！我们再次检查全文，对上一次修改稿中遗漏的不符合 APA 格式的统计符号进行了修正。另外，根据审稿老师的意见，我们对英文摘要进行了进一步完善和润色。如有遗漏之处，我们将在论文定稿后再次针对上述相关问题进行认真阅读检查和修订。

.....

审稿人 3 意见：

整体而言，整个论文在实证上有较好的证据，我们也看到了理论贡献点。但在理论推导，假设发展，与前人对话等方面还需要作者再打磨打磨，方可成精品。

作者在第一轮修改的基础上，补充了实证，理论上也做了很多说明。整体而言，论文的实证结果值得肯定，但逻辑推理，文章写作依然有待作者提升。以下几点与作者进一步交流：

意见 1：本人同意这个论文与心理学报论文《“追名弃利”：权力动机与社会存在对亲社会行为的影响》(以下简称“王文”)有区别，但不可否认，二者也是有直接关联的，所以首先建议作者在文章中进行较为详细的述评。

第二，对回复意见 1 中涉及本文与王文不同时提及对王文的论文存在社会监督，而本文的姓名公开、行为可见性均不存在社会监督的说法，这样的说法本人不能认同。因为姓名公开，自己行为被告告知见的操纵手法是典型的“recognition”的方法，也必然存在社会监督的意味在里面。

回应：感谢审稿专家的认可以及宝贵意见。就这条意见我们做出如下回答：首先，针对本文与“王文”的区别与联系，我们按照审稿专家建议增加了一段述评，放在讨论部分。其次，上一轮回复中提及“姓名公开、行为可见性”时，我们并未否定这两种方式存在社会监督，但由

于表述不够清晰，在此做进一步补充说明。我们想表达的是：“王文”中“眼睛线索”是相对外显的社会监督，而“姓名公开和行为可见性”是相对内隐的社会监督，由此，被试在看到“眼睛线索”时，所表现出的行为可能更具被动性和压力，而“姓名公开和行为可见”这种内隐的社会监督，可以让被试在相对较小的外部压力下，表现出较大的行为主动性和选择性，因而，这样的实验操作方式能更好探测被试真实的心理动机。现有文献认为：外显和内隐的实验操纵方法（杨文琪，李强，郭名扬，范谦和何伊丽，2017）在探测行为动机时，具有互补性。因此，我们认为，从这个方面看，本文也是对王文研究结论的进一步补充和拓展。

（有关本文与王文异同的述评列示如下，已补充到修改稿讨论部分，详见正文 8.2 讨论部分）

最后，以往学者还探讨了权力动机与社会存在对亲社会行为的影响。值得注意的是，权力动机与权力感是内涵不同的两个概念，权力动机高（或低）不等同于权力感高（或低）。权力动机（Power Motive）也称为权力需要（Need for Power）指人们具有的一种影响他人以及周围环境的愿望或驱力，是促使个体获取影响力的内在动力（Fodor, Wick, & Conroy, 2012; Winter, 1973）。其核心是个人要对他人的情感、思维、行动产生影响，并希望获得名誉、地位和声望（McClelland, 1970; Winter, 1973）。研究者通常将权力动机视为个体相对稳定的人格特质，并认为人们获取权力的动机是不同的，有些人的权力动机比较强烈，而有些人的权力动机相对较弱（王建峰和戴冰，2020）。而权力感（Sense of Power, Feeling of Powerfulness）是指个体感知自身控制他人的能力，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, John, & Keltner, 2012; Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003; Keltner et al., 2003）。权力感既存在长期个体差异（Anderson & Berdahl 2002），也可以是一种即刻心理状态（Rucker & Galinsky 2008），即：可通过内隐或外显的方式操纵而来。从定义可以看出，权力动机侧重人们对权力的寻求，是内心对权力的渴望，是一个相对稳定的人格特质，权力动机高（低）不等于权力感高（低）。权力感低的个体可以因为渴望得到权力而有高的权力动机，权力感高的个体也可能因为具有高权力动机特质而时刻表现出高的权力渴望和寻求，也可能因为感到权力不稳定而表现出高权力动机。本文的研究主要探讨权力感的影响，与权力动机相比，权力感是一种相对静态的心理状态，是个体拥有权力或缺乏权力的结果，而权力动机往往是个体还处在寻求权力的前端，是一种内心渴望和对权力状态的期盼。从定义的差异来看，权力动机与权力感会对个体行为产生不同的效应。综上所述，权力动机(Power Motives, Need for Power)与权力感(Sense of Power)两个变量都与权力(Power)有关，但却各有侧重。以往关于权力动机与社会存在线索的研究（王建峰和戴冰，2020）从一个方面成为了我们研究的引证，即：当权力动机很强，且有社会存在线索时，会促进亲社会行为的发生。本文的研究也

从另一个角度进一步拓展了现有研究的结论，即：出于印象管理的目的，即使已经拥有权力的高权力感者，也会从事亲社会行为。

意见 2：在回复意见 2 中提到“传统炫耀性消费主要基于补偿心理机制来探讨消费者如何通过购买显示其财富而非满足真实需求的产品（如：奢侈品）来达到补偿内心缺失的一种消费行为”。本人认为在补偿心理作用下，消费者是会从事炫耀性消费。但是，从事炫耀性消费并不完全都是补偿心理机制。很多时候人们购买奢侈品等带有炫耀意味的消费行为，是处于“区隔”的诉求，即将自己与他人区隔开来。这个心理过程可以不涉及补偿心理的。想想有钱有闲阶级从事炫耀消费，目的是把自己与他人区隔开来，他们/她们是没有受到诸如社会排斥之类的“伤害”，进而有补偿心理的。所以作者在论述炫耀性消费和炫耀性亲社会行为的区别时，这一点应该进行纠正。

回应：非常感谢和赞同审稿专家提出的此条观点和意见。我们在上一轮回复意见中论述有关炫耀性消费的心理机制时，确实忽略了“区隔和独特性寻求”这一解释机制，正如审稿专家指出的，已有文献认为，拥有权力的消费者（有钱有闲阶层），具有较高的独特性寻求（uniqueness seeking）动机。这也为我们今后探讨炫耀性消费的影响因素及内在机理提供了新视角。

参考文献：

Zou D, Jin L, He Y, et al. (2014). The effect of the sense of power on Chinese consumers' uniqueness-seeking behavior[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1): 14-28.

意见 3：关于中介机制，补充说明一点，我所说的维持地位在您的实证过程中变为了寻求地位，本质上还是不同的，前者是 maintain 地位，后者是 need for status，所以作者在实证处理上有偏差。另外，我建议作者可以阅读下 复旦金立印教授发表在 *journal of consumer psychology* 上关于 power 和 underdog 的文章（或者 *Journal of consumer research* 上一篇关于 power 和 saving 的文献），里面提到了高权力者有维持自己继续拥有高权力状态的说法。试想下，高权力者从事炫耀性亲社会行为是否可能是出于维持自己高权力状态的目的呢？希望作者对该论点进行补充说明。

回应：感谢审稿专家提出的意见。审稿专家对文献十分熟悉，通过这样的方式，得到审稿专家的指点，并进行交流，让我们受益颇多。就这一问题说明如下：我们一直赞同审稿专家看法，且我们也拜读了前述的两篇文献，维持权力状态（desire to maintain one's current state/maintaining power）确是高权力感者某些行为的心理动因之一，因此，高权力感者也有

可能因为维持自己高权力状态而从事炫耀性亲社会行为。但正如我们在上一轮回复中提到的，本文没有从地位维持角度来解释权力感对炫耀性亲社会行为的影响，是因为依据文献，一方面，权力和地位两个概念的内涵不尽相同，既有联系又有区别。另一方面，我们认为，相对于地位维持，自我呈现是一个解释高权力感者亲社会行为更广义的动机变量，地位维持动机可能只是从事炫耀性亲社会行为的一个方面，因为亲社会行为的受益者不一定都能主宰高权力者的资源控制能力，从而达到维持其高地位和高权力的目的。拥有权力者也可能是为了满足自我实现需要和塑造“既有能力又有温暖”良好形象的目的而愿意从事可见的亲社会行为。此外，我们查阅大量文献后暂未找到测量地位维持的成熟量表。地位维持和地位寻求的确存在差异，但是不证自明，地位维持动机较高的个体，对地位的寻求动机必然不会低，所以在目前尚未找到地位维持的成熟量表的背景下，我们退而求其次，使用地位寻求替代地位维持。

最后，我们在最新执行的实验中，参照 power 和 saving 文献的量表，将权力维持作为中介变量进行了分析，结果显示：权力维持在权力感对个体从事炫耀性亲社会行为的影响中不发挥中介作用（间接效应为 0.11，95%置信区间 CI: [-0.004, 0.262]包含 0 值）。

意见 4: 在意见 5 回复里面，作者提到了三个理论，情境聚焦理论，解释水平，能动公共导向，首先我会建议作者在正文中出现这些名词时先附上英文；另外，我一直觉得作者采用情境聚焦理论，解释水平理论来解释高权力者会从事炫耀性亲社会有点扯太远了。比如情境聚焦理论讲高权力者具有认知灵活性，有助于促进高权力者聚焦在自己目标。我觉得认知灵活性的这样说跟本文的推理没什么关系。我希望作者在理论阐述上能够更加的精炼，聚合（convergence），现在为了推导假设所用的论点太分散（现在包括了 regulation focus, construal level, 印象管理，未来自我与当下自我的 self-continuity），边缘，越说反而越缺乏说服力。

回应: 十分感谢审稿专家的意见。让我们再次审视和梳理现在的论述。首先，我们在首次出现新名词的地方添加了英文表述。其次，就审稿专家提出整合相关理论的要求，我们尝试以权力感的“能动-公共”模型为纲，对该段落做了进一步修改，以期达到精炼聚合、厘清逻辑和增加说服力的目的（具体修改文字附后）。第三，想向审稿专家汇报和恳请斧正的是，我们保留并适当修改了有关情境聚焦理论（situation focus theory）的阐述，去掉了认知灵活性的表述。这是因为，依据情境和目标的匹配度来调整自身行为，是高权力感者相对于低权力感者所具有的优势，也是解释为什么原本“利己”的高权力感者会依据情境和目标表现出“利他”行为的认知基础。修改以后的文字如下（同正文 2.3 权力感与炫耀性亲社会行为 部分）：

那么具有炫耀性信号特征的亲社会行为如何影响不同权力感个体的行为倾向呢？本文认为，当亲社会行为这一具有利他属性的行为所带来的价值利益凸显出来且对自身更有利时，高权力感者就会放弃纯粹的利己行为，而从事竞争性的利他行为（competitive altruism）。以下现有研究，为我们的推断提供了证据。首先，依据能动-公共导向模型（Agentic-Communal Model），高权力感个体倾向于产生能动导向，促进个体的自我聚焦，进而更加关注自我保护、自我提升和自我表达；而低权力感个体容易产生公共取向，从而更加依赖他人和在做决策时更多考虑他人的感受（Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012）。所以，高（vs. 低）权力感个体更容易聚焦自我，更看重自身利益和价值，在购买商品时更愿意为自己而不是他人花钱，更关注自身需求的满足和自我目标的追求（Rucker, Dubois, & Galinsky, 2011）。因此，目标利益对自身是否有利，就成为了高权力感者行为的准则。其次，依据权力感的情境聚焦理论（situation focus theory），相对于低权力感者，高权力个体在权衡目标利益和调整自己注意力的能力方面更具优势，从而能够选择性注意那些对自身有利的目标（Guinote, 2007; Magee & Langner, 2008）。不仅如此，高权力感者往往倾向于高建构水平（Construal Level），具备抽象的思维方式，有助于冲动性控制和延迟满足，更关注长远目标并抑制短视行为（Lammers & Stapel, 2009），由此可以推测，当印象管理所带来的远期利益成为当前主要目标时，高权力感者可以放弃短期的纯粹利己动机，灵活地“舍己助人”。

意见 5：在意见 6 回复中：“不仅如此，从事公众“可见”的亲社会行为，还可以帮助高权力感克服互惠焦虑（Xiong et.al.,2018）、纠正刻板印象偏见（Caza et.al.,2011）、满足当责（Keltner et.al.,2003）和社会规范要求，甚至达到匹配其高控制感错觉（Fast & Chen,2009）的目的，从而实现高权力者自我完善和塑造“既有能力又有温暖”良好社会形象的目标。” 这里作者也提出了互惠焦虑等各种高权力者从事炫耀性消费的好处。这样写作反而是给人疑惑，那这些结果与自我呈现又是什么关系？我觉得问题还是跟上面一样，需要认定一个解释，然后围绕这个解释去具体展开。现在看完回复，我接受自我呈现的中介，这个确实说的通，但如何在写作上更加的聚焦确实需要作者再好好处理。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议。纠正刻板印象偏见（Caza et.al.,2011）、适应问责（Keltner et.al.,2003）和社会规范要求的根本目的还是为了满足高权力感者自我呈现的内在动机。因此，我们根据审稿专家意见，去掉了互惠焦虑和控制错觉的论述，将推理逻辑尽力集中到“自我呈现”上来解释。修改以后的文字如下（同正文 2.3 权力感与炫耀性亲社会行为部分）：

综上所述，我们认为，当亲社会行为具有炫耀性特征时，有助于个体维持自己在公众中的良好形象，建立和维持代价高昂的亲社会声誉(Miller, 2000)以及获得其他与公众认可相关的无形回报。因为，个体在公开场景下表现出亲社会行为，有助于提高行为者在群体中的社会地位和声誉 (Willer, 2009)，帮助高权力感者纠正刻板印象偏见 (Caza et al., 2011)，适应问责 (Keltner et.al.,2003) 和社会规范要求，满足高权力感者自我呈现的内在心理动机，从而实现其自我完善和塑造“既有能力又有温暖”良好社会形象的目标。

意见 6: 在意见回复 6 中，满足当责这样的专业说法应该用更加易懂的方式表达。本文有几处存在这样的问题，即用词即使是学者也不是特别能够看懂，除非是非常非常了解相关理论的读者才能知道作者的意思。建议作者对这样的表达多加关注。

回应: 十分感谢审稿专家的意见。当责 (accountability) 是一种要想他人解释自己的信念、情感和行动的预期，这种预期可以是外显的，也可以是内隐的 (Lerner & Tetlock,1999)。“当责”这一翻译我们借鉴的是蔡颀等 (2016) 发表在《心理科学进展》一篇综述文章 (见正文参考文献) 中的表述。根据审稿专家的意见，我们在修改稿中增加了英文单词表述，并将“当责”调整翻译为“问责”，以期让读者更理解我们想表达的意思。

意见 7: 在正文的第二段：“并发现了个体感知到的和被激活的当前首要目标在权力感对亲社会行为促进或抑制影响中的调节效应”这句表达需要重新写作，首先是太复杂了，另外也缺乏通顺，比如 应该是 某某起到调节作用。同样是这一段，能把本文聚焦亲社会本身视为 行为客体？ 这跟我们平时理解 客体 的概念不是很一致。

回复: 感谢审稿专家的意见和建议。首先，我们将意见中提到的长句修改为“并发现了个体被激活的当前首要目标在权力感对亲社会行为的影响中起调节作用”。其次，将文中“行为主体”的表述直接改为“消费者”，将“但却较少关注行为客体”的表述删去，改为“但却较少关注亲社会行为本身……”。

意见 8: 正文 2.1 部分的第三段作者增加了很多论述，有的明显需要增加参考文献，比如“例如：具有高宜人性的高权力者更擅长识别他人情感需求和更倾向为他人服务；具有亲社会性的高权力者有更高的共情准确性”

回应: 谢谢审稿专家提出的建议。我们在这一轮修改稿中，相应语句后面增加引用文献，并在正文参考文献中进行了补充。具体如下：

具有高宜人性的高权力者更擅长识别他人情感需求和更倾向为他人服务（Caprara, Alessandri, & Eisenberg, 2012）；具有亲社会性的高权力者有更高的共情准确性（Côté et al., 2011）。

参考文献：

Caprara, G.V., Alessandri, G., & Eisenberg, N. (2012). Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1289–1303.

Côté S., Kraus, M. W., Cheng, B. H., Oveis, C., van der Löwe, I., Lian, H., & Keltner, D. (2011). Social power facilitates the effect of prosocial orientation on empathic accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 217–232.

意见 9：2.1 部分的第五段那里有个字应该删除“并发现高社会阶层的个体倾向表现利己的不道德行为，而低社会阶层者倾向利他的不道德行为”，低阶层的应该是道德。

回应：谢谢审稿专家的建议。我们再次阅读了英文原文，正确的翻译应该是“不道德行为”，而不是“道德”。英文文献的研究结论是：不论高或低社会阶层者都会有不道德行为，区别在于：不道德行为是“利己”的还是“利他”的。英文原文为：social class positively predicted unethical behavior; however, this relationship was only observed when that behavior was self-beneficial. When unethical behavior was performed to benefit others, social class negatively predicted unethical behavior; lower class individuals were more likely than upper class individuals to engage in unethical behavior.

参考文献：

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(3), 436-449.

意见 10：2.1 的倒数三段讲了很多额外的权力相关的研究，比如与社会阶层比较、在社会比较，资源稀缺领域的权力研究等，我看完反而觉得“写这些的目的是为了什么？”反而把我弄的很糊涂，这个跟本文有关系吗？我觉得这个可能在理论发展过程中不应该放进来，要讨论相关内容也应该放到“讨论部分”，而且，再次强调也应该是与本文结论相关或者理论贡献相关的研究才可以纳入讨论范畴，以凸显本文的意义。作者在写作上还是需要这一点。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议。首先，我们想汇报说明的是，第一轮修改稿中增加

的 2.1 倒数三段，是根据审稿专家 1 的要求补充的，审稿专家 1 要求我们就权力感与亲社会行为相似或相关概念的以往文献进行系统回顾，阐明这些研究的具体结论如何，与本研究有何异同，并指明了 6 篇具体文献。这些文献涵盖了社会阶层、权力与自私；权力与道德；权力与说服策略；资源稀缺性与自私、社会比较与亲社会行为等五个方面的研究。考虑到篇幅问题，我们在上一轮修改稿中将社会阶层、社会比较、资源稀缺性相关的研究述评放在了 2.1 中倒数的三段，把权力与说服策略的研究放在了 8.1 研究结论的第 4 段进行讨论。其次，针对审稿专家这次提出的新意见，在认真推敲两位审稿专家建议的基础上，我们按新意见，将上一稿中的“8.1 研究结论”拆分为新的“8.1 研究结论”和“8.2 讨论”，将社会比较、资源稀缺性、权力动机等与亲社会行为关系之间的相关研究放入“8.2 讨论”中。新的“8.2 讨论”主要包含两大块内容，一是对本文研究结论的讨论；二是对亲社会领域与本文相近或相关研究的讨论，以期让读者了解本文研究与其他相关研究之间的区别与联系。不当之处，还请审稿专家指正！

意见 11: 在 2.4 假设 2 推导过程中，以下两点希望作者进一步修订：第一，怎么突然又提到高自我监控这个概念，而且在我印象中怎么高权力的个体反而会更是高自我监控者？高权力者难道不是低自我监控吗？它们更自信，更不用对周遭环境小心翼翼。如果我理解有误，请作者指出。另外，这里围绕高自我监控这，高权力以及情境协调，论述的逻辑比较混乱，作者可以自己再读几遍，从高自我监控具备某些特征，然后高权力者也是具备同样的特征，推出高权力者跟高自我监控者高度相关（有文献？），而高自我监控者又呈现出自我呈现差异，于是最后推导出高权力也有自我呈现差异。首先需要说明高权力与高自我监控高度相关，这个论点才可以成立；其次，成立后的写作也更应该顺畅点，比如完全没必要再引入自我监控者这个概念（可以说自我监控概念背后的意思）增加论证的复杂度。在这里再次说明下，目前的文章写作确实存在理论多头，各种解释放在一起，缺乏有机整合。

回应: 非常感谢审稿专家的宝贵意见。有关自我监控的论述是我们根据现有文献进行的推导，现在看来确实存在不严谨和缺乏实证依据的情况。以往文献确有提到高权力感者会因为权力的来源不同，而具备根据环境需要增强自我控制(self-control)的能力(Liu, Mao & He, 2016)。但自我控制与自我监控还是两个不同的概念。为此，我们根据审稿专家意见，去掉了关于自我监控的论述，用“自我监控背后的意思”来论述“高权力感者会依据环境和目标变化调整自己行为倾向的”逻辑。具体修改文字列示如下（同正文 2.4 自我呈现的中介作用 部分）：

另一方面，高权力感者具有较强的认知协调能力，可以依据当下情境的需要转变信息加

工方式，使其态度和行为与当前情境相协调（Liu, Mao & He, 2016），这也进一步说明，当印象管理成为当前主要目标时，高权力感者为了满足自我呈现动机，会策略性的从利己转变为利他。而炫耀性亲社会行为是具有利己动机本质的自我呈现行为（Choi et al., 2018），因此，自我呈现意向更高的个体，更倾向于从事炫耀性的亲社会行为来塑造个人的利他形象和达成满足自我实现的目的。

意见 12：4.2，应该是 8 人未通过测试，有笔误。

回应：感谢审稿专家的细致审核。按照您的意见，我们在修改稿中进行了更正。

意见 13：Ali & Bodur, 2019 这个参考文献需要补充。

回应：感谢审稿专家的意见和建议。我们在修改稿参考文献中补充了这篇文献。

Ali T, Bodur H O. (2019) .The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. Journal of Consumer Research in press.

意见 14：研究贡献那里：本文证实了权力感与自我呈现的联系，丰富了自我呈现的研究文献。同时，本文也拓展了前台化行为的相关研究（黄静，张晓娟，童泽林，王新刚，2013）。这里至少有两点意见，第一，需要与理论对话说明如何丰富了自我呈现的研究文献，需要对自我呈现文献做高度概括，并具体说明本文是如何丰富的，还需要参考文献。第二，说明是前台化行为？这在前面说过了，第一次出现这样专有名词需要解释。而且怎么丰富了呢？

回应：感谢专家的意见和建议。首先，我们补充了关于前台化行为的解释；其次，增加论述来说明本文如何丰富了自我呈现和前台化行为方面的研究。具体修改的文字列示如下（同正文 8.3 研究贡献部分）：

第二，本研究解释了权力感对炫耀性亲社会行为影响的内在机制，即相比较于低权力感个体，高权力感个体具有较高的自我呈现动机，进而更愿意参与炫耀性亲社会行为。以往研究着重探讨了自我呈现的概念内涵与测量，自我呈现的动机以及自我呈现带来的积极效果，如：帮助个体达到自我实现、促发自尊、提升自我评价和产生积极情绪等（Sezer, Gino, & Norton, 2018），却并未涉及权力感对自我呈现的影响，及炫耀性亲社会行为所具有的自我呈现价值。而本文证实了权力感是自我呈现的前因变量之一，且自我呈现动机的激活有助于个体从事可见的亲社会行为，因此，本研究是对自我呈现领域现有文献的丰富和完善。同时，本文也拓展了前台化行为的相关研究。拟剧理论（戈夫曼，2008）将社会互动过程中，所有

社会角色的行为区分为前台行为和后台行为。前台行为是一种有选择的展示行为，希望公众看到并从中获得特定意义，其中，利他的前台化行为特指不求回报的帮助他人，体现的是一种亲社会的举动（Avolio & Locke, 2002）。以往研究主要探讨了企业家前台化行为的表现形式（贺远琼，田志龙，2006；黄静，张晓娟，童泽林，王新刚，2013）及其对企业品牌和绩效的影响（朱丽娅，黄静，童泽林，2014）。而本文将前台化行为对亲社会影响的研究对象由企业家泛化到了一般的高权力感个体，因此，本文的结论也是对拟剧理论的有益补充。

意见 15：在研究贡献这里，作者应该要好好的理论对话，通过对话来凸显本文真正的理论贡献。目前这个部分的写作太单薄了。另外，我建议将上面研究结论的部分内容放到研究贡献这里，因为上面是研究结论，仅仅是结论，反而说了不少研究贡献。

回应：感谢审稿专家的意见。根据您的建议，经过认真思考，我们把目前“8.1 研究结论”中第 2 和 3 段放入了新增的“8.2 讨论”中。此外，结合您提出的第 10 条意见的修改，我们将理论与假设 2.1 中有关“社会阶层与亲社会行为”的论述放入“8.3 研究贡献”的后半部分，一方面，社会阶层是权力的来源之一，考虑到权力与社会阶层两个概念的内在联系，我们认为本文研究也是对现有社会阶层与亲社会行为关系研究的补充；另一方面，通过这样的修改，也可以达到强化研究贡献部分论述的目的。不当之处，敬请审稿专家指正！

第三轮

审稿人 1 意见

感谢作者的认真修改并增补的新实验。有如下问题供进一步思考和完善稿件：

意见 1：假设推导还需进一步理顺。目前的理论推导中有以下两条交织在一起的主线：

- a. 高权力—利己动机—炫耀性亲社会行为是一种利己型的利他行为，满足利己动机—从而愿意从事炫耀性亲社会行为；
- b. 高权力—自我呈现动机—炫耀性亲社会行为向外界传递自己具有亲社会行为意愿及能力，满足自我呈现动机—从而愿意从事炫耀性亲社会行为。

根据整个论文，作者应该是更多聚焦在后面这条线，检验的也是这个机制。但现在的行文，在 H1 的推导中用的是 a，而在 H2 的推导中用的是 b。主效应和中介假设不应是两个孤立的逻辑推导，他们是一脉相承。请作者再斟酌。

此外，在现有行文中，作者还是没有很好地解释“为何高权力者相比低权力者具有更高的自

我呈现动机？”，且这个自我呈现动机是如何与亲社会行为联系起来。换句话说，高权力者的自我呈现动机应该有更深层次的目标来源，且这一目标可由炫耀性亲社会行为来实现，而不是其他炫耀性形式（比如炫耀性消费，因为以往文献，包括作者去掉的实验都表明高权力者相比低权力者更不会进行炫耀性消费）。

另外，作者在假设推导中提到自我呈现的动机有两种：渴望被喜欢 vs. 渴望被认可/尊重。那么，高权力感的个体从事炫耀性亲社会性行为到底是出于被喜欢的动机还是能力被认可？在作者的中介假设中并没有具体区分，但在文章中又论述到“所以我们预测，相对于低权力感个体，高权力感个体为了展示和维持当前的权力状态，渴望表现能力并赢得尊重，自我完美呈现的意愿较高，进而更愿意从事“可见”的亲社会行为。”看上去，似乎认为是“被认可/尊重”的动机。尽管，我认为在该论文中不需要再仔细区分这两类动机，但是在全文的文字叙述应保持一致，并且在文章讨论部分加以讨论，这是一个有趣的理论问题。然而，在中介实验的测量中并没有体现这两个维度（而是用了比较笼统的印象管理条目“总是表现得最好对我而言是很重要的”），让人感觉概念上有些脱节与不匹配。

回应：非常感谢审稿专家提出的意见和建议。针对审稿专家所提及的相关内容，我们再次改进和完善了稿件，并作出如下说明，敬请审稿专家斧正。

首先，审稿专家提到的 a 和 b 两条逻辑主线实际是本文对同一逻辑主线分两步阐述。本研究的逻辑主线是：炫耀性亲社会行为是一种以自我牺牲为表现形式，具有利己动机本质的自我呈现行为，从事炫耀性亲社会事业的行为者可以从中获取奖赏或回报（包括良好的形象等）。因此，相对于低权力感个体，具备较高利己倾向的高权力感者更愿意从事炫耀性亲社会行为。究其缘由，这是因为获取的“利益”正好满足了利己倾向较高的高权力感个体的自我呈现动机。由此我们认为，自我呈现动机是权力感影响个体参与炫耀性亲社会行为的主要解释机制。

其次，我们认为高（vs. 低）权力感个体具有较高自我呈现动机的深层次目标可能是为了展现能力和获取尊重，或是渴望被喜欢与受青睐，亦或这两者皆有。这是因为：一方面，正如文中所述，炫耀性亲社会行为有助于行为者建立和维持代价高昂的亲社会声誉以及获得其他与公众认可相关的无形回报，进而展现能力和获取认可与尊重。另一方面，对个体的喜欢程度主要取决于其行为如何影响态度持有者的利益和福祉（Baryła, 2014）。从事炫耀性亲社会行为后的一个既成事实是这些行为增进了他人的利益和改善了他人的福祉，并且其效力与一般的亲社会行为相同。因此，参与炫耀性亲社会行为的个体被喜欢和受青睐的程度，至少在一部分人群中（炫耀性亲社会行为的潜在受助者）会得到提升。那么，炫耀性亲社会行

为在帮助行为者展现能力与获得尊重的同时也有益于提升行为者被喜欢和受青睐的程度。由此推断，相比于低权力感者，具有利己倾向的高权力感个体积极投身炫耀性亲社会事业，是为了纠正消极刻板印象（如，自私、腐败、不顾及他人感受和意见、缺乏同情心等），塑造“既有能力又有温暖”热心亲社会事业的良好社会形象，以提升受青睐的程度，亦或为获取社会声誉与尊重。

最后，诚如审稿专家所言，对高权力感个体从事炫耀性亲社会行为的动机做进一步区分是不必要的，因为高权力感者从事炫耀性亲社会行为的动机应该是多元的、复杂的。高权力感个体更乐意参与炫耀性亲社会行为的动机可能是为了展现能力和获取尊重，或是渴望被喜欢与受青睐，亦或这两者皆有。自我呈现动机主要包含个体渴望被喜欢和受青睐，以及渴望表现能力和获得认可与尊重。因此，自我呈现动机能够较为恰当的概括高权力感个体期望通过从事炫耀性亲社会行为来塑造亲社会形象的深层次的复杂且多元的动机。正是考虑到动机的复杂和多元性，在测量中介变量自我呈现动机时，实验选用较为概念化和抽象的条目而非局限于两个具体的维度。（关于此处的讨论详见修改稿“8 研究局限与未来研究”）

意见 2：H2 中应完整表述“自我呈现动机”而非单纯“自我呈现”。讨论部分也有这个问题，self-presentation 是一个动作，而作者这里探讨的是 self-presentation motivation/motive，应注意对应的准确性。

回应：心感谢审稿专家的意见和建议。诚如审稿专家所言，H2 及相关论述主要是探讨自我呈现动机，并且 H2 等多处提及的“自我呈现”实质是指“自我呈现动机”，所以根据您的意见，我们将其统一为“自我呈现动机”。

意见 3：Study 1b 的分析中，在对 2*2 的交互作用进行简单效应检验时，比较的方向应该反过来，才更符合作者的实验目的与假设：当产品是炫耀性的亲社会产品时，高权力与低权力者之间的差别；当产品是炫耀性的非亲社会产品时，高权力与低权力者之间的差别。此外，建议将实验 1b 作为实验 3，中介实验作为实验 4，因为目前稿件中的实验 1a，实验 2a 和 2b 都是在验证主效应；而实验 1b 更加深入地排除了两个解释，放在其后逻辑更为通顺。

回应：非常感谢审稿专家的意见和建议。我们将原稿实验 1b 的比较方向做了改动，分别比较在炫耀性亲社会产品或炫耀性非亲社会产品条件下，高、低权力感个体之间是否存在差异。分析结果显示：面对炫耀性亲社会产品，高权力感个体（vs. 低权力感个体）表现出更为强烈的购买意愿（ $M_{高} = 5.25, SD = 1.186; M_{低} = 4.51, SD = 1.491, F(1,233) = 9.311,$

$p = 0.003$, $\text{partial } \eta^2 = 0.038$), 而高、低权力感个体对炫耀性非亲社会产品的购买意愿不存在显著差异 ($M_{\text{低}} = 4.99$, $SD = 1.115$; $M_{\text{高}} = 4.66$, $SD = 1.462$, $F(1,233) = 1.673$, $p = 0.197$, $\text{partial } \eta^2 = 0.007$)。详见修改稿中实验 3 部分。

此外, 根据您的建议, 我们将原稿中 5 个实验的顺序和逻辑做了调整, 顺序变动如下: 原稿的“实验 1a”更名为“实验 1”; 原稿的“实验 1b”更名为“实验 3”; 原稿的“实验 3”更名为“实验 4”。详见修改稿。

意见 4: 从附录上看, 实验 2b 作者测了“自我呈现动机”, 但是正文中却未报告相关的数据结果及中介分析?

回应: 感谢审稿专家的细致审阅和意见。经查, 此处应为我们在文末编辑问卷时粗心所致的笔误, 已在修改稿中更正。实验 2b 的主要目的并未涉及中介分析, 而是通过将真实行为作为因变量, 再次验证主效应, 以增强实验结果的生态效度, 并且排除地位维持的竞争解释。此外, 我们还将上传我们从问卷星导出的此次实验的原始问卷作为原稿实验 2b 没有测量“自我呈现动机”的佐证。

.....

审稿专家 2 意见:

文章经过两轮修改, 基本解决了相关疑虑, 建议作者再仔细通读全文, 对一些语言文字表述上再润色下。

回应: 衷心感谢审稿专家的细致审阅和认可! 我们再次仔细通读了全文, 对一些语言文字表述做了进一步的完善和润色。如有遗漏之处, 我们将在论文定稿后再次针对上述相关问题进行认真阅读检查和修订。

第四轮

责编委意见

作者们好, 感谢你们对审稿人意见细致地答复。我仔细看过后, 深以为这是篇审稿人提供建设性意见, 作者虚心采纳并以此为基础改进文章, 双方互为尊重、以追求科学真理为共同目标的典范。可赞! 文章改到现在, 我只有以下几个意见:

意见 1: 合并图 1.1 和 1.2 到一张图，并且在图 1, 2, 3 汇报的均值上加 error bars。

回应: 非常感谢责编委老师提出的建议和意见。根据您的建议，我们已将原稿中的图 1.1 和图 1.2 合并为图 1。此外，在图 1 和图 3 的汇报均值上添加了 error bars，并选用了标准误差来表示误差线。（详见修改稿）

图 2 之所以没加 error bars 是基于以下两点原因：首先，通过查阅相关资料，我们了解到，error bars 通常使用标准差或标准误差来表示。然而，原稿中的图 2 是借助卡方检验对百分数进行比较，其中并不涉及标准差和标准误差。其次，在贵刊近期刊出的同类型文章中，这一类型的图也没有汇报误差线（宫秀双和张红红，2020，详见实验 1）。鉴于以上两点原因，图 2 未添加误差线。

意见 2: 文章太长了。在我看来，前言、实验和讨论都可以精简，reference 也是。

回应: 衷心感谢责编委老师提出的建议和意见。我们对前言、实验、讨论和参考文献都做出了相应的精简，正文文字减少了约 2000 字。此外，与编辑邮件沟通后，同意我们保留必要的参考文献。

其中，有关实验部分的精简，我们做如下具体说明。第一，原稿中，文章首先汇报自变量（或自变量与调节变量）影响因变量的数据分析结果，随后才是汇报加入控制变量（性别等）后，自变量（或自变量与调节变量）影响因变量的数据分析结果。而在修改稿中，我们直接汇报加入控制变量（性别等）时，自变量（或自变量与调节变量）影响因变量的数据分析结果。

第二，原稿中，排除替代解释变量地位需求（实验 2b）和权力维持（实验 3）分为两个步骤，首先，借助方差分析确定自变量（或自变量和调节变量）与地位需求、权力维持的联系；第二步，通过中介分析检验地位需求、权力维持的中介效应。在本次修改稿中，借鉴贵刊近期刊出的同类型文章（徐岚，蒋怡然，崔楠，张留霞，赵帅勤，2020，详见实验 3），我们直接通过中介分析查验地位需求、权力维持的中介效应，以此排除替代解释变量。

意见 3: 你们反复说英文摘要已经由专业人士修改过，但我觉得你们找的人根本不专业。现在的摘要中充满了错别字（e.g., participants 不是 participates，还有一些明显的拼写错误，WORD 里自动加红的那种）和不规范用法（e.g.,两个实验一起，不用说 experiment 1 and experiment 3，应该说 experiments 1 and 3）。还有，在摘要里汇报统计量的具体数字也是不必要的。最后，摘要太长，超过 500 字了。

回应:非常感谢责编委老师提出的意见与建议。我们对英文摘要进行了再一次的校对,并请英语语言专业人士修改与润色,且将单词数控制在 500 字以内。

第五轮

主编终审

论文经过几轮评审和修改,虽然还有不少小的问题,但是已经基本达到学报要求。建议作者把 self-presentation 改成自我矫饰,自我呈现不能反映其微妙含义。此外,摘要我做了部分修改(依然有提高的余地)供参考。

The Effect of Power on Conspicuous Prosocial Behavior

Abstract

Conspicuous prosocial behavior refers to prosocial behaviors that are publicly displayed to enhance the helper's image in the eyes of others. Existing research suggests that the sense of power leads to the self-interested behaviors while inhibiting individual prosocial behavior. However, more and more recent research indicate some personal traits and environmental factors encourage individuals with power to conduct more prosocial behaviors. Yet, little has been done to explore the relationship between power and conspicuous prosocial behavior. In this research, we propose that the powerful (vs. powerless) individuals are more willing to engage in conspicuous prosocial behaviors with self-presentation as a mediator.

Five experiments test these hypotheses. Experiment 1 and 3 explored the relationship between power and conspicuous prosocial behaviors by using the class role imagination task to manipulate the sense of power. In experiment 2a, the powerful and the powerless participants were asked to report the donation willingness and amount under public acknowledgement condition or control condition. In experiment 2b, a field study, participants completing the recall task decided whether they write down their E-mail or not. Experiment 4 examined the mediating role of self-presentation.

Experiment 1 indicated that the powerful (vs. the powerless) tend to buy conspicuous green products with clear environmental labels. Experiment 2a demonstrated that in public acknowledgement condition, compared to the powerless, the powerful have higher willingness to donate and donate more. Experiment 2b, the powerful rather than the powerless would like to write down their E-mail under public acknowledgement condition. Experiment 3 evidenced that for powerful participants, when they are engaged in prosocial behaviors, the strongly conspicuous inclination isn't attributed to a general tendency to show off. Finally, experiment 4 not only replicated the effect of power on conspicuous prosocial behaviors, but also provided evidence for mediating role of self-presentation.

The current research demonstrates the relationship between power and the conspicuous prosocial behaviors. That is, individuals with high (vs. low) power are more willing to engage in conspicuous prosocial behaviors and self-presentation mediate this effect. These findings have important practical significance for marketing managers on how to utilize the sense of power to effectively guide individuals to engage in prosocial behaviors.

Key Words sense of power; conspicuous prosocial behaviors; public acknowledgement; self-presentation.

回应: 衷心感谢主编老师的宝贵建议和意见! 根据您的建议, 我们将原文中的“自我呈现”改为“自我矫饰”。关于英文摘要, 我们在阅读和接受主编老师修改意见的基础上, 将全文再次送 English proofreading 专业公司进行润色。(详见修改稿)