

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：忆往昔促进消费者宽恕：服务失误情境下怀旧对宽恕的影响及内在机制研究

作者：王丽丽，张璇，陈含郁

第一轮

审稿人 1 意见：

本文验证了在服务失败情境下，怀旧情绪通过激发消费者共情，进而带来消费者宽容，并揭示了服务失误的严重性的调节作用。具有一定的研究意义和创新性。评审人有以下看法供作者参考改善文章：

回应：

感谢审稿专家认为本文具有一定的研究意义和创新性。根据您的意见，我们进行了修改，我们认为修改后的论文质量有了显著的提高，希望您能够满意我们的修改。

意见 1：

“同时，越来越多的企业采用怀旧的营销策略……”（p.3）作者阐述了确实有企业采用怀旧的营销策略，但这些营销策略的效果如何？为什么作者在这里还讨论了拟人化营销策略的效果？建议作者在本段依次阐述怀旧营销的广泛性和重要性、“怀旧”在服务领域的研究现状和 gap、由此引出本文的研究问题。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见。根据您的意见，我们对本段进行了修改，首先阐述怀旧营销的广泛性和重要性，之后阐述了怀旧营销在服务领域的研究现状和 gap，引出了本文的研究问题。具体修改如下：

“本研究将视角聚焦于服务场景因素，探讨由怀旧营销激发的怀旧情绪，在服务失误和产品危机时对消费者宽恕的影响。越来越多的企业采用怀旧的营销策略，例如南方黑芝麻糊广告中沿街叫卖黑芝麻糊的摊贩和舔碗底的小男孩，能够唤起消费者的怀旧情绪，引起共鸣(Kessous et al., 2015)。激发怀旧情绪能够产生众多积极的效应。例如，相对于非怀旧的广告，怀旧广告的效果更好(Muehling & Pascal, 2011)，怀旧营销能够增加消费者的忠诚度(Merchant et al., 2013)。怀旧在服务营销领域也有一定的影响，例如，怀旧主题餐厅能够增加消费者的光顾意愿(Chen et al., 2014)，旅游景区可以利用消费者的怀旧情绪，预测游客行为(Leong et al., 2015)。然而，鲜有研究探讨怀旧对服务补救的影响尤其是从消费者宽恕视角进行探析。本

研究拟从怀旧营销的角度出发,探讨怀旧营销唤起消费者的怀旧情绪对消费者宽恕的影响作用,有助于深入探究消费者宽恕的作用机制,为后续服务失误后消费者宽恕的干预提供有效的支持。”

意见 2:

实验 1b 中,作者加入了个体怀旧和集体怀旧这两个概念。这两者都属于怀旧,讨论两者对消费者宽容的影响是一致的意义是什么?为了说明怀旧不同的操纵方式都有同样的效果?

回应:

感谢审稿专家的提问,您的问题对于文章的提升非常有帮助。之前的研究发现集体怀旧会产生和个人怀旧不同的结果(Smeekes et al., 2015; Wang et al., 2020; Wildschut et al., 2014)。例如,在二手物品的处理方式上,个体怀旧引发了更高的产品保留和再利用意愿,集体怀旧引发了更高的捐赠和回收产品的意愿(Wang et al., 2020)。之前的研究还探讨了集体怀旧与个体怀旧对内群体的态度不同,相对于个人怀旧而言,集体怀旧会导致更高的对内群体的评价(Wildschut et al., 2014),会感知到更高的内群体自尊(Wildschut et al., 2014),会对能够彰显群体身份的产品更加偏好(Smeekes et al., 2015)。近年来的研究在探讨怀旧时,开始强调个体怀旧或是集体怀旧。例如 Merchant et al. (2011)关注个体怀旧对消费者捐赠行为的影响,Smeekes et al. (2023)关注集体怀旧对集体行动倾向,即群体内保护主义的影响。在本研究中,为了检验我们的效应是否会因为怀旧的来源不同产生差异,在研究 1b 中我们区分了个体怀旧和集体怀旧,这是一个探索性的研究。从理论上我们并没有推演出二者对消费者宽恕影响的不同,而且我们认为二者在对共情的影响上有异曲同工之处,因此我们认为个体怀旧和集体怀旧对宽恕的影响应该是一致的。在上一稿中,我们没有将个体怀旧与集体怀旧的意义阐明。在这一稿中,我们对其进行了补充,详见“2.2 实验 1b”红色字体。

意见 3:

p.11,“第一,怀旧会增加人们未来导向的积极情绪”和“第四,怀旧能够增加积极情绪”两个表述存在混淆。建议作者修改。

回应:

感谢审稿专家的建议。我们非常抱歉在上一稿中,表达不够清晰,在这一稿中,我们进行了效应的明确:

“第一，怀旧会增加个体对未来的积极情绪(Faul & De Brigard, 2022)，使个体的注意力转移，如果当下发生了使个体产生负面情绪的事件，怀旧会使个体更多地关注积极的未来而非消极的当下。”

意见 4:

作者在 p.22 第二段提到了男性和女性在宽容意愿是有差异的（“Yagil 和 Luria(2016)研究表明，当消费者与组织的关系较强时，宽容的倾向更强，且女性消费者会比男性有更高的宽容意愿。”）。在本文的一系列研究中，不同组别间的男女性别分布是否均衡？是否影响了作者所讨论的怀旧对宽容的影响作用？

回应:

感谢审稿专家的问题，您的问题对于论文的提升具有重要意义。

首先，在本文的一系列研究中，样本均为随机抽样，不同组别间的男女性别分布如下表所示（见表 1）。尽管 Yagil 和 Luria(2016)发现了女性比男性有更高的宽容，但是并不会打破关系强度的效应，即消费者与服务提供者关系越紧密，在服务失误后越可能宽恕。因此，从理论上，我们也没有充分的理由认为，性别差异会影响我们的效应，所以在样本中，我们没有刻意平衡男女被试，而是用完全随机抽样的方法。因此，在个别实验中，尤其是大学生样本的实验中女性一般会更多。

表 1: 不同组别间的男女性别分布

实验	性别分部
实验 1a	控制组: 男性 16 人, 女性 58 人 怀旧组: 男性 17 人, 女性 58 人
实验 1b	控制组: 男性 28 人, 女性 42 人 个体怀旧组: 男性 24 人, 女性 46 人 集体怀旧组: 男性 30 人, 女性 40 人
实验 2a	控制组: 男性 31 人, 女性 33 人 怀旧组: 男性 26 人, 女性 40 人
实验 2b	控制组: 男性 26 人, 女性 39 人 怀旧组: 男性 34 人, 女性 31 人
实验 3	控制组: 男性 62 人, 女性 65 人 怀旧组: 男性 47 人, 女性 66 人

为了回答您的第二个问题，性别是否调节怀旧对宽恕的影响，我们以怀旧和性别为自变量，宽恕为因变量，对本文的 5 个实验分别进行交互效应检验。结果发现，实验 1a、1b、2a 和实验 3 中，怀旧和性别的交互效应均不显著。只有实验 2b 中，怀旧与性别存在交互效

应，具体而言，怀旧对宽恕的主效应显著，怀旧促进宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 1.02; M_{\text{怀旧组}} = 2.91, SD = 1.21; F(1, 126) = 4.92, p = 0.028$)。对于男性而言，唤起怀旧促进消费者宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 1.19; M_{\text{怀旧组}} = 3.32, SD = 1.35; F(1, 126) = 9.16, p = .003$)。对于女性而言，是否唤起怀旧对她们的宽恕意愿的影响没有显著差异($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 0.91; M_{\text{怀旧组}} = 2.46, SD = 0.85; F(1, 126) < 0.001, p = .994$)。对于控制组的被试，男性($M = 2.46, SD = 1.19$)与女性($M = 2.46, SD = 0.91$)的宽恕没有显著差异($F(1, 126) < 0.001, p = 1.00$)；对于怀旧组的被试，男性($M = 3.32, SD = 1.35$)的宽恕显著高于女性($M = 2.46, SD = 0.85; F(1, 126) = 10.12, p = .002$)。但是，由于本研究其余 4 个实验中，怀旧与性别的交互效应均不显著，而且，实验 2a 与实验 2b 的样本、怀旧的操纵、服务失误的情境的实验材料相同，而实验 2a 中怀旧与性别的交互作用不显著，因此我们认为实验 2b 中怀旧与性别的交互效应可能是偶然的。综上所述，我们认为，在怀旧对消费者宽恕的效应中，性别不能起到调节作用。具体结果如下表所示：

表 2：怀旧与性别的交互效应检验

实验	样本量	怀旧对宽恕的主效应	性别对宽恕的主效应	怀旧与性别的交互效应
实验 1a	N = 149	$F(1, 145) = 3.25, p = 0.074$	$F(1, 145) = 0.361, p = 0.549$	$F(1, 145) = 0.312, p = 0.577$
实验 1b	N = 210	$F(2, 204) = 5.57, p = 0.002$	$F(1, 204) = 6.75, p = 0.010$	$F(2, 204) = 1.56, p = 0.213$
实验 2a	N = 130	$F(1, 126) = 6.17, p = 0.014$	$F(1, 126) = 6.36, p = 0.013$	$F(1, 126) = 0.73, p = 0.394$
实验 2b	N = 130	$F(1, 126) = 4.92, p = 0.028$	$F(1, 126) = 4.96, p = 0.028$	$F(1, 126) = 4.96, p = 0.028$
实验 3	N = 240	$F(1, 236) = 8.13, p = 0.005$	$F(1, 236) = 1.36, p = 0.244$	$F(1, 236) = 1.71, p = 0.193$

在实验 1a 的分析过程中我们探讨了性别的差异，具体结果详见附录 1。

审稿人 2 意见：

文章探讨了怀旧对宽容的影响，研究话题本身具有较高理论意义和实践意义，采用了系列实验验证假设，实验设计和流程较为严谨，但是研究问题引入、假设提出过程还存在一些问题，本人就此与作者进行讨论：

回应：

我们非常感谢您认为本文的选题具有理论和实践意义，认可我们实验设计及流程的严谨性。感谢您对我们的研究问题引入、假设提出过程的宝贵意见，根据您的意见，我们对文章

进行了进一步完善，我们坚信论文质量有了显著的提高。再次感谢您的宝贵意见，同时也希望您对我们的修改能够满意。

意见 1:

研究问题不够清晰，主要表现在理论 gap 不够明确。作者在“研究亮点”中提到文章第一个研究亮点是推进怀旧方面的研究，其原因在于“以往对怀旧的研究多围绕在怀旧对个人的价值”，然而这个论点不够充分且无法被证实，也并不能说明宽容是一个“非个人价值”的变量，很多研究证实宽容本身也能增进自身幸福感等，建议作者在亮点方面（同样是在问题引入部分）强调文章 gap，更好突出研究贡献。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。根据您的意见，我们对研究亮点和问题引入部分进行了进一步修改。

在问题引入部分，我们总结了当前对宽恕的研究，发现主要关注三个问题：1) 谁更容易宽恕；2) 对谁更宽恕；3) 服务失误本身和补救措施对消费者宽恕的影响。然而，很少有研究探讨何时消费者可能会宽恕。本研究将视角转向服务场景因素，探讨怀旧营销激发的怀旧情绪，是否能够在服务失误时促进消费者宽恕。之后我们讨论了怀旧营销的广泛应用，总结了现有的怀旧在营销领域和服务营销领域的应用，但是怀旧在服务失误时对消费者宽恕的影响还没有研究涉及。为此，本研究从怀旧营销的角度出发，探讨消费者宽恕的作用机制，为后续服务失误后消费者宽恕的干预提供有效的支持。

根据这一轮的修改，我们在亮点部分强调了文章的 gap，将研究亮点总结为：

第一，本研究丰富了宽恕的研究，从服务场景出发，探讨了怀旧对服务失误后宽恕的影响。

第二，本研究扩展了怀旧的价值意义：怀旧具有利他功能，使消费者在服务失误后对企业或服务提供者更宽恕。

第三，本研究挖掘了怀旧对宽恕影响的内在机制，并识别了影响的边界：对于严重的服务失误，怀旧对宽恕的效应消失。

意见 2:

文章引言的故事引入很好，但是写作风格过于像英文翻译，在现象导入后应该快速去回到研究背景上，建议引言的第二段内容可以删去（因为摘要已经很好回答了问题），可以直接快速进入背景。并且，《心理学报》要求是第一部分是“问题提出”，而非引言，建议按照

学报格式和风格进行修改。此外，为何要研究“怀旧”作为“宽容”的前因？这个点建议以加入部分服务宽容相关前因的已有研究，从而突出怀旧作为研究 gap。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见。

首先，根据您的建议，我们按照《心理学报》的格式和风格进行了修改，将第一部分改为“问题提出”。

第二，原稿中引言的第二段对研究问题和研究结论进行了简要概况，我们认真考虑了您的意见，在引言中的故事引出研究问题后，快速进入研究背景。在这一轮的修改中，我们在介绍完引言的故事之后，介绍宽恕的重要性以及以往文献对宽恕前因的研究，从而引出，以往对宽恕前因的研究集中于消费者心理因素(陈斯允 等, 2020; 何美贤, 2018)、关系因素(Yagil & Luria, 2016)、情境因素(冉雅璇 等, 2017; 孙乃娟, 郭国庆, 2019)等。之前对于宽恕的研究，主要关注三个问题：1) 谁更容易宽恕；2) 对谁更宽恕；3) 服务失误本身和补救措施对消费者宽恕的影响。然而，很少有研究探讨何时消费者可能会宽恕。本研究将视角转向服务的场景因素，探讨怀旧营销激发的怀旧情绪，是否能够在服务失误时促进消费者宽恕。从而引出了怀旧作为研究 gap（详见第 1-2 页红色字体）。

意见 3：

继续衔接研究 gap 的问题，作者提出“但是，一些看似有效的营销策略，可能会在服务失误或者产品危机时让企业雪上加霜”，这个提出和文章不够匹配，原因在于没人先设定怀旧是一个“有效的营销策略”，而且作者提出的例子，如 spotify，并不是用于负面场景，而是其他的情景下，如疫情期间。建议作者结合上述两点意见，修改研究问题引入方式。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见，您的意见对我们论文的提升非常有帮助。根据您的意见，在这一轮的修改中，我们将“看似有效的营销策略，可能会在服务失误时让企业雪上加霜”和 Spotify 的例子删除。引入了证明怀旧营销广泛应用及实际效果的论据，证明怀旧的重要性，之后引出尽管怀旧在服务营销领域的实践意义已被广泛探讨，但是对于服务营销，例如在餐饮业中打怀旧风，产品广告和口号打怀旧，这些可以激发怀旧情绪的营销措施是否能在服务失误时发挥作用尚未得到充分研究。为此，本研究从怀旧营销的角度出发，探讨消费者宽恕的作用机制，为后续服务失误后消费者宽恕的干预提供有效的支持（详见第 1-2 页红色字体）。

意见 4:

一个非常重要的问题，主效应（假设 1）中“怀旧促进宽容”这个推断内容过于简单。作者仅用了两个已有研究就说明该假设成立，如作者所言“Turner 等(2012)对群体行为的研究发现，仅仅让人们回忆一件与一个偏胖的人相关的怀旧事件，就能够提高包容，降低对肥胖群体的偏见和歧视”，那么别人已经做了相关研究，是否说明该主效应的研究意义不大？建议作者更好去提出假设，而不是两句话就立刻得到假设，或者结合中介的方式去提出主效应假设。

此外，作者还提出“怀旧能够影响人们的认知、态度和行为，能够储存积极情绪(陈欢, 毕圣, & 庞隽, 2016; Routledge et al., 2008)”，那么积极情绪是否是一个替代性解释，作者在提出假设过程中一定要严谨、推断细致准确，避免可能的误解。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。

(1) 在上一稿中，我们的假设推导过于简略主要是因为我们上一版本的理论推导是从自变量怀旧推导到因变量宽恕，然后解释这一效应的内在机制，而对于自变量怀旧到因变量宽恕的相关研究的确很少，导致逻辑推演相对薄弱。在这一轮中，我们大幅度地修改了假设的推导，根据您的建议，我们通过结合中介的方式提出假设。修改了假设的推导如下（详见第 4-5 页红色字体）：

“首先，我们提出，怀旧能够激发共情。首先，从定义来看，怀旧是对过去的眷恋，个体希望通过怀旧重温美好的过去(Van Tilburg et al., 2013)。回味美好的过去增加社会导向的行为(Sedikides et al., 2015)，使个体更愿意亲近、理解他人(Sedikides et al., 2015)，共情更高。第二，怀旧加强了个体与社会的联系，强化社会连接感和依恋安全感(Turner et al., 2012)，而社会连接感和依恋安全感是共情的重要决定因素，社会连接感和依恋安全感越高，共情更高(Mikulincer et al., 2005)。第三，怀旧减少了歧视，使个体更同情他人。Turner 等(2012)对群体行为的研究发现，让个体回忆与一个偏胖的人相关的怀旧事件，能够让个体更加理解肥胖群体，降低对肥胖群体的偏见和歧视。本文认为，在服务失误情境中，怀旧能够提高消费者对企业和提供服务者的共情。

其次，共情可以通过两个途径促进宽恕。一方面，从情感共情视角来看，共情包含同情、心软和温柔等概念(Batson, 1990)。当个体感到同情时，他们更有可能原谅冒犯者(McCullough et al., 1998)，因此当个体共情高的时候，更容易宽恕服务失误。另一方面，从认知共情视角看，认知共情包含观点采择(郭晓栋 等, 2023)，通过观点采择，个体会跳出自己有偏见的思

考框架，从对方的角度考虑问题。认知共情强的个体进行更多地换位思考，设身处地地为他人着想，而为他人着想与宽恕正相关(Benbaji & Heyd, 2001)。当发生服务失误时，观点采择使消费者更多地从服务人员的角度看问题，更好地理解对方，有助于沟通，使消费者更宽恕(Epley et al., 2006)。因而，共情是宽恕一个重要的前因。

综上所述，我们提出怀旧会提高共情，从而使个体更加同情、理解他人，在面对服务失误时，共情的提高可以使消费者更加理解服务提供者，体会对方的情绪，促进宽恕。

H1: 在服务失误时，怀旧能够促进消费者的宽恕。

H2: 共情在怀旧对宽恕影响的过程中起中介作用。”

(2) 研究证明，怀旧能够增加积极情绪(Routledge et al., 2013)，可能会促进宽恕。因此，积极情绪是怀旧对宽恕影响的一个替代解释，在实验 2a 中，我们测量了被试的积极情绪，结果发现，怀旧提高积极情绪，但是积极情绪并不是怀旧对宽恕影响的中介机制，因此排除了积极情绪这一可能的替代解释（详见“2.3 实验 2a”）。

意见 5:

作者在假设推演中的严谨性需要增加。有关怀旧对共情的影响，作者提出“而社会连接感和依恋安全感越高，越能感受对方的情感状态，为他人着想”，怀旧虽然的确能让人感觉到社会连接感，但是并不一定是更加“为他人着想”，这是两个完全不同的概念，甚至有可能满足了社会连接感，人们就不需要去“为他人着想”。这种推断既不严谨，也会带来一个问题，就是是否是“为他人着想”是中介，即观点采择（perspective taking）。

有关共情对宽容的影响方面，作者在推演中先说“值得注意的是，虽然共情对亲社会行为有积极影响(Patient & Skarlicki, 2010)，但是也有研究发现，共情也可能导致认知过载、疲惫、偏见、甚至攻击行为”，然后在后却又直接说“当人们感到共情时，他们更有可能原谅冒犯者”。本人并非质疑作者列举的观点，而是希望作者在假设推演过程中注意严谨性和逻辑性，要前后一致，表述清楚。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。在上一稿中，由于我们的推演过于简略，使得理论推导存在一些问题，在这一轮的修改中，我们对理论推导进行了补充。

(1)对于怀旧对共情的影响，我们进行了以下补充（详见第 4 页红色字体）：

“首先，我们提出，怀旧能够激发共情。首先，从定义来看，怀旧是对过去的眷恋，个体希望通过怀旧重温美好的过去(Van Tilburg et al., 2013)。回味美好的过去增加社会导向的

行为(Sedikides et al., 2015), 使个体更愿意亲近、理解他人(Sedikides et al., 2015), 共情更高。第二, 怀旧加强了个体与社会的联系, 强化社会连接感和依恋安全感(Turner et al., 2012), 而社会连接感和依恋安全感是共情的重要决定因素, 社会连接感和依恋安全感越高, 共情更高(Mikulincer et al., 2005)。第三, 怀旧减少了歧视, 使个体更同情他人。Turner 等(2012)对群体行为的研究发现, 让个体回忆与一个偏胖的人相关的怀旧事件, 能够让个体更加理解肥胖群体, 降低对肥胖群体的偏见和歧视。本文认为, 在服务失误情境中, 怀旧能够提高消费者对企业和提供者共情。”

(2)感谢您关于观点采择的建议, 共情包括了认知和情绪两个维度。在上一稿中, 我们对于共情的定义和假设推导不够严谨, 在这一稿中, 我们重新更清晰的界定了共情的定义, 并由此重新推导了我们的假设。除了我们当前提到的共情的情绪视角, 我们还从观点采择角度增加认知视角, 使整个逻辑更加流畅, 更有说服力。具体来说(详见第 4-5 页红色字体):

共情的定义是:

“共情是个体对他人的情绪的理解、推断以及自身产生相似情绪反应的过程(郭晓栋 等, 2023), 由认知共情和情感共情组成。认知共情指对他人情绪的理解和观点采择, 从他人角度出发进行对事物的认知和理解, 情绪共情指受他人情绪影响, 对他人感到同情, 并产生的相似的情绪反应(Lamm et al., 2007)。共情表现为富于同情心的、心软的、温柔的、对其他人感到同情的(何宁, 朱云莉, 2016; 黄四林, 韩明跃, 张梅, 2016; 杨集梅 等, 2022; 张文新 等, 2021; Zhou et al., 2012)。共情反应可以被识别、加强和完善(Kunyk & Olson, 2001)。”

怀旧对共情的影响同本题(1)回答。

共情对宽恕的影响:

“其次, 共情可以通过两个途径促进宽恕。一方面, 从情感共情视角来看, 共情包含同情、心软和温柔等概念(Batson, 1990)。当个体感到同情时, 他们更有可能原谅冒犯者(McCullough et al., 1998), 因此当个体共情高的时候, 更容易宽恕服务失误。另一方面, 从认知共情视角看, 认知共情包含观点采择(郭晓栋 等, 2023), 通过观点采择, 个体会跳出自己有偏见的思考框架, 从对方的角度考虑问题。认知共情强的个体进行更多地换位思考, 设身处地为他人着想, 而为他人着想与宽恕正相关(Benbaji & Heyd, 2001)。当发生服务失误时, 观点采择使消费者更多地从服务人员的角度看问题, 更好地理解对方, 有助于沟通, 使消费者更宽恕(Epley et al., 2006)。因而, 共情是宽恕一个重要的前因。”

提出假设:

“综上所述, 我们提出怀旧会提高共情, 从而使个体更加同情、理解他人, 在面对服务

失误时，共情的提高可以使消费者更加理解服务提供者，体会对方的情绪，促进宽恕。

H1：在服务失误时，怀旧能够促进消费者的宽恕。

H2：共情在怀旧对宽恕影响的过程中起中介作用。”

(3)感谢审稿专家的意见。在共情对宽恕的影响的推演过程中，我们希望通过介绍共情的正面影响和负面影响的反面性，突出探讨共情对宽恕积极影响的意义。但是，在介绍共情的负面影响时，我们的表达不够清晰，应当是“过高的共情可能会导致认知过载、疲惫、偏见、甚至攻击行为”。在这一轮的修改中，我们思考之后认为，本段与共情作为中介变量的推理联系不大，因此我们在论证共情的中介作用时，删减了共情的负面影响，在“3.2 理论启示”中，我们增加了对过高的共情带来的负面影响的讨论（详见第 6 页红色字体、3.2 理论启示 红色字体）。

意见 6:

“怀旧”到底是指个体感受到的怀旧感知（即自己怀念过去）还是营销中的怀旧刺激（怀旧的包装和设施）？虽然引言中的例子是强调的后者，但是假设推演部分（以及大部分实验）却是前者。本人认为这两个角度有本质区别，甚至解释会截然不同。如果是后者，那么是否是人们会认为“过去的事情更倾向是人工生产、更容易犯错”，所以更容易宽容怀旧相关的营销刺激，而并非作者所提的共情的解释机制。

回应:

感谢审稿专家的宝贵问题，您的问题对于文章的提升非常有帮助。

在本文中，怀旧指的是个体感受到的怀旧情绪，这种情绪可以通过怀旧营销唤起，例如怀旧的场景布置、怀旧广告等。在以往关于怀旧的文献中，研究者使用的唤起怀旧的操纵方法主要可以分为两类，一类是让被试回忆过去经历的写作任务激发被试的怀旧情绪(Huang et al., 2016; Wang et al., 2020; Wildschut et al., 2006)，另一类是让被试观看怀旧的广告、海报等激发被试的怀旧情绪(Zhou et al., 2008)。我们的研究中所做的实验的目的是通过实验方法唤起被试的怀旧情绪，使用的方法包括怀旧场景、怀旧广告、怀旧的写作任务等，这些方法都是之前文献中常用的唤起被试怀旧情绪的方法(Huang et al., 2016; Wang et al., 2020; Wildschut et al., 2006; Zhou et al., 2008)。在这一版中，我们对怀旧的定义、怀旧的对象进行了补充说明，进一步界定本文研究的“怀旧”（详见第 2 页红色字体）：

“怀旧，即怀念过去、渴望回到过去，是对过去的一种眷恋的情感(Van Tilburg et al., 2013; Zhou et al., 2008; Zhou et al., 2022)。Wildschut 等(2006)通过对被试怀旧经历的描述编码发现：

怀旧的对象可能是与亲近个体之间的交往，例如家人、朋友等；也可能是生命中有重大纪念意义的事件，像毕业、结婚等。之后，怀旧的定义扩大到对遥远事物的情感渴望，遥远既指时间上的遥远，也指空间上的遥远(Leong et al., 2015)。营销的场景和广告可以激起个体对过去生活的渴望，甚至对自己出生前的、没有经历过的过去产生怀旧的情绪(Merchant & Rose, 2013)，怀旧的对象涵盖了历史等集体过去。”

我们认可您提出，从怀旧营销刺激的角度出发，怀旧营销会使人认为怀旧的场景布置、怀旧的包装这些营销刺激是一种“人工的产物”。Shi et al. (2021)对基于原始历史建筑开发的真正的历史景区和人工创造的基于集体历史记忆的景区的对比研究发现，这两种怀旧景区都可以激发人们的怀旧情绪。由此可见，虽然人工建造的历史景区是“人工的产物”，但是能够与真实的历史景区一样激活游客的怀旧情绪。Christou et al.(2018)发现，复古视频游戏、怀旧食物、乡村旅游等具有商业性质的物品也可以创造怀旧感。综上，我们认为，即使人们知道怀旧营销刺激是人工塑造的，是“人工的产物”，但是它们依然能够激活怀旧情绪。

而对于“人工的更容易犯错，从而更容易被宽恕”的问题，可以从消费者宽恕的两个影响因素回答：稳定性(Russel, 1982)和归因(McCullough et al., 2003; 卫海英, 魏巍, 2011)。稳定性是指消费者认为这个服务失误未来还会再次出现的程度(Russel, 1982)。具体来说，当消费者认为服务失误未来不会再次发生、服务失误源于企业外部原因的时候，消费者宽恕意愿更高。因此，如果消费者认为人工的更容易犯错，说明消费者认为人工的错误未来更可能发生，而且这个错误是由企业本身造成的，那么消费者不一定会促进宽恕。因此排除了，人们认为怀旧营销是“人工的产物”，更容易犯错，因此更容易被宽恕的路径。

您对于怀旧营销刺激增加人工产物感知的提议非常有意义，我们在“3.3 实践意义”中进行了探讨，详见“3.3 实践意义”红色字体。

意见 7:

除上述问题，作者在参考文献格式上还存在细节不统一的问题，建议修改。祝研顺！

回应:

感谢审稿专家的提醒，我们对于上一稿的参考文献格式细节不统一的问题表示非常抱歉。在这一轮的修改中，我们对参考文献的格式进行了多次检查，对细节进行订正，以确保返修稿的参考文献格式正确。

第二轮

审稿人 2 意见：

作者在第一轮修改后，文章有一定程度的完善。但仍然存在以下问题：

回应：

感谢审稿专家认可我们上一轮的修改。根据您这一轮的意见，我们继续对论文进行了深入的修改。我们认为修改后的论文的逻辑性、准确性有了显著的提高，希望您能够满意我们的修改。

一、文献综述部分

意见 1：

对怀旧、宽恕、共情进行定义时，可以用括号增加英文名词的备注，便于读者搜索文献。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见。根据您的意见，我们对文章中的定义进行了补充，在对怀旧(Nostalgia)、宽恕(Forgiveness)、共情(Empathy)等进行定义时，增加了英文名词的备注。详见文中红字部分。

意见 2：

作者对怀旧的综述部分分为了四段，看起来过于零散。这些段与段之间并没有明显的逻辑关系，提出“同时，怀旧在服务领域也有一定的影响。”看起来非常突兀，“同时”在哪里？“也”在哪里？建议作者要么将影响因素部分进一步细化，而不是单纯罗列；要么把后三段合并为一段影响因素，整合内容和语言。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见。根据您的意见，我们对怀旧部分的综述进行了整合，增强段与段之间的逻辑关系。在新一版的修改中，我们首先阐述怀旧的定义和营销实践中唤起怀旧的方式，之后探讨了怀旧的影响因素以及其影响效应。具体修改如下：

“怀旧，即怀念过去、渴望回到过去，是对过去的一种眷恋的情感(Van Tilburg et al., 2013; Zhou et al., 2008; Zhou et al., 2022)。Wildschut 等(2006)通过对被试怀旧经历的描述编码发现：怀旧的对象可能是与亲近个体之间的交往，例如家人、朋友等；也可能是生命中有重大纪念意义的事件，像毕业、结婚等。营销的场景和广告可以激起个体对过去生活的渴望，甚至对自己出生前的、没有经历过的过去产生怀旧的情绪(Merchant & Rose, 2013)，因而怀旧的对

象也涵盖了历史等集体过去。在营销实践中,企业可以通过怀旧广告(柴俊武,赵广志,张泽林,2011;廖以臣,许传哲,龚璇,2019;Zhao et al.,2014)、怀旧歌曲(Cheung et al.,2013)、怀旧图片(陈瑞,陈辉辉,郑毓煌,2017;Zhou et al.,2012)、怀旧产品设计(陈欢,毕圣,庞隽,2016;杨颖,朱毅,2016)等激发消费者的怀旧情绪。

消费者怀旧情绪的影响因素具有多样性,当消费者感知不安全感高(Zhou et al.,2013)、感知到权力低(陈欢,毕圣,庞隽,2016)、感觉自己被社会排斥(Loveland et al.,2010)时,都会产生怀旧的需求。企业可以通过怀旧营销满足消费者的怀旧需求,不管是怀旧营销还是由此激发的怀旧情绪都对消费者行为和决策有着重要的影响。怀旧能提高消费者对品牌的积极态度(Zhao et al.,2014),提高对享乐产品(vs.实用产品)的偏好(陈瑞,陈辉辉,郑毓煌,2017),增加购买意愿(Merchant et al.,2016),增加口碑传播意愿(廖以臣,许传哲,龚璇,2019)等。我们发现针对怀旧的这些研究主要集中在产品层面,然而很少探讨服务情境中怀旧的作用。目前已有的在服务情境中对怀旧的研究主要集中于怀旧对服务认知和服务使用意愿的促进作用,例如,将餐厅设计为怀旧主题影响消费者感知到的体验价值和感知的餐厅形象,对消费意愿产生积极影响(Chen et al.,2014);旅游景区通过唤起游客的怀旧情绪,能够增加游客在未来再次访问景区的意愿(Leong et al.,2015)。但是,在服务失误情境下,当消费者有愤怒和报复等负面情绪时,怀旧能否促进消费者宽恕,尚未有研究涉及,因此,本研究聚焦于在服务失误情境下怀旧对消费者宽恕影响的内在机制。”

意见 3:

作者引用 Joireman et al.,2016 的文章,将消费者宽恕定义为“消费者宽恕是当发生服务失误后消费者的内在心理变化,指消费者放弃愤怒和报复服务失误的主体的想法,同时释放和解与善意的情绪”。我找到引用文献的原文是“we define customer forgiveness as customers' internal act of relinquishing anger and the desire to seek revenge against a firm that has caused harm as well as the enhancement of positive emotions and thoughts toward this harm-doing firm”。其中的区别在于,消费者的宽恕并不是只发生在服务情境的,还有很多非服务事件。很明显,作者目前的写法让专有名词的定义变窄了。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。我们非常抱歉在上一版中对消费者宽恕的定义不够清晰。根据您的意见,在新一轮的修改中,我们重新定义了消费者宽恕,并指明,在本研究中,我们主要关注消费者对服务失误主体的宽恕。具体修改如下:

“消费者宽恕是消费者在面对消费中伤害消费者的主体时产生的内在心理变化，通常是指消费者放弃愤怒和报复的想法，并产生和解和积极的情绪(Joireman et al., 2016)。本研究探讨的是消费者对服务失误主体的宽恕，当提供的服务或产品不符合客户期待的时候就会出现服务失误(Sivakumar et al., 2014)，因此，本研究关注的消费者宽恕的对象，既包含企业、也包含服务人员。”

二、假设推演部分

意见 4:

大论点和小论点用相同的连接词影响阅读：“首先，我们提出，怀旧能够激发共情。首先，从定义来看，怀旧是对过去的眷恋...”

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。我们非常抱歉在上一版中部分连接词用的不合适。在新一轮的修改中，我们检查了全文的连接词并进行了修改。

意见 5:

“怀旧能激发共情”下面的三个小论证直接将“怀旧”等同于了“想象美好”。如果直接让人们想象美好，不也可以让人们“更愿意亲近、理解他人”、“安全感更高”、“减少歧视”吗？为什么非得怀旧呢，看见现在的美好不是一样的吗？

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。我们非常抱歉在上一版中怀旧影响共情的论证有歧义，怀旧不等同于想象美好，我们删除了相关表述。

在新一轮的修改中，我们从三个方面论述怀旧对共情的影响。第一是从怀旧的内容方面，怀旧的内容包括过去美好的个人经历和集体经历，这些有意义的社会关系会增加人们的归属需要，从而更愿意理解他人。第二是从怀旧的功能角度，怀旧能够强化社会连接，增强社会连接感和依恋安全感，这两个因素是共情的重要前提。第三是从怀旧对亲社会行为的影响的角度，怀旧能减少歧视，这隐含着怀旧会使人们更加同情弱势群体。具体修改如下：

“第一，怀旧的内容包含过去有意义的社会关系，这能增加社会导向的行为(Sedikides et al., 2015)和归属需要(陈欢, 毕圣, 庞隽, 2016)，使个体更愿意亲近、理解他人(Sedikides et al., 2015)，共情更高。第二，怀旧具有强化社会连接的功能(陈欢, 毕圣, 庞隽, 2016)，能够加强个体与社会的联系，强化社会连接感和依恋安全感(Turner et al., 2012)，而社会连接感和依

恋安全感是共情的重要决定因素，社会连接感和依恋安全感越高，共情更高(Mikulincer et al., 2005)。第三，怀旧减少了歧视，使个体更同情他人。Turner 等(2012)对群体行为的研究发现，让个体回忆与一个偏胖的人相关的怀旧事件，能够让个体更加理解肥胖群体，降低对肥胖群体的偏见和歧视。本文认为，在服务失误情境中，怀旧能够提高消费者对企业和提供者者的共情。”

意见 6:

“共情包含同情、心软和温柔等概念”是真的吗？参考文献原文是这样写的吗，请作者关注文章语言的准确性。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。“共情包含同情、心软和温柔等概念”不够准确，参考文献原文的表达是:

“Empathy is an other-oriented emotional response and includes feeling sympathetic, softhearted, compassionate, or tender” (Zhou et al., 2012)”

我们非常抱歉在翻译时不够准确，根据以上表述，在新一轮的修改中，我们将相关表述修改为“共情的反应和表征是对对方富于同情心的、心软的、温柔的、对其他人感到同情的(何宁, 朱云莉, 2016; 黄四林, 韩明跃, 张梅, 2016; 杨集梅 等, 2022; 张文新 等, 2021; Zhou et al., 2012)。”

意见 7:

我不认为用同情来论证共情是一个好的方法。共情和同情通常是两个不同的概念，学者们尽力将它们区分开来。作者可以考虑一下用别的论据来论证共情到宽恕的路径。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见，您的建议对文章的提升非常有帮助。我们注意到，共情和同情既有相似之处又有不同之处，共情的反应和表征包含同情(何宁, 朱云莉, 2016; 黄四林, 韩明跃, 张梅, 2016; 杨集梅 等, 2022; 张文新 等, 2021; Zhou et al., 2012)，但是在论证的过程中，较大篇幅地提到同情来进行论证是不合适的。在新一轮的修改中，我们从情感共情和认知共情两个视角出发，论证共情是宽恕的前因。具体修改如下:

“其次，共情对维持和谐的人际关系至关重要(郭晓栋 等, 2023)，可以通过情感共情和认知共情两个途径促进宽恕。从情感共情视角出发，共情表现为对对方心软和温柔等(Batson,

1990)。当个体对对方感到心软时，他们更有可能原谅冒犯者(McCullough et al., 1998)，因此当个体共情高的时候，更容易宽恕服务失误。从认知共情视角看，共情包含观点采择(郭晓栋 等, 2023)，进行观点采择意味着个体走出自己的思考框架，从对方角度考虑问题，为他人着想，而为他人着想与宽恕正相关(Benbaji & Heyd, 2001; Epley et al., 2006)。基于情感共情和认知共情两个视角，我们提出，共情是宽恕的一个重要的前因。”

意见 8:

总之，作者需要推导：怀旧?共情?宽恕，但是两段推导都或多或少存在语言和逻辑问题。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见，加强怀旧——共情——宽恕的推导对文章的提升非常有帮助。在新一轮的修改中，我们加强了逻辑推导。在怀旧对共情影响的推导中，我们从三个方面论述怀旧对共情的影响。第一是从怀旧的内容方面，怀旧的内容包括过去美好的个人经历和集体经历，这些有意义的社会关系会增加人们的归属需要，从而更愿意理解他人。第二是从怀旧的功能角度，怀旧能够强化社会连接，增强社会连接感和依恋安全感，这两个因素是共情的重要前提。第三是从怀旧对亲社会行为的影响的角度，怀旧能减少歧视，这隐含着怀旧会使人们更加同情弱势群体。

在共情对宽恕的推导中，我们从情感共情和认知共情两个视角出发，论证共情是宽恕的前因。具体修改如下：

“首先，我们提出，怀旧能够激发共情。第一，怀旧的内容包含过去有意义的社会关系，这能增加社会导向的行为(Sedikides et al., 2015)和归属需要(陈欢, 毕圣, 庞隽, 2016)，使个体更愿意亲近、理解他人(Sedikides et al., 2015)，共情更高。第二，怀旧具有强化社会连接的功能(陈欢, 毕圣, 庞隽, 2016)，能够加强个体与社会的联系，强化社会连接感和依恋安全感(Turner et al., 2012)，而社会连接感和依恋安全感是共情的重要决定因素，社会连接感和依恋安全感越高，共情更高(Mikulincer et al., 2005)。第三，怀旧减少了歧视，使个体更同情他人。Turner 等(2012)对群体行为的研究发现，让个体回忆与一个偏胖的人相关的怀旧事件，能够让个体更加理解肥胖群体，降低对肥胖群体的偏见和歧视。本文认为，在服务失误情境中，怀旧能够提高消费者对企业和提供者的共情。

其次，共情对维持和谐的人际关系至关重要(郭晓栋 等, 2023)，可以通过情感共情和认知共情两个途径促进宽恕。从情感共情视角出发，共情表现为对对方心软和温柔等(Batson, 1990)。当个体对对方感到心软时，他们更有可能原谅冒犯者(McCullough et al., 1998)，因此

当个体共情高的时候，更容易宽恕服务失误。从认知共情视角看，共情包含观点采择(郭晓栋 等, 2023)，进行观点采择意味着个体走出自己的思考框架，从对方角度考虑问题，为他人着想，而为他人着想与宽恕正相关(Benbaji & Heyd, 2001; Epley et al., 2006)。基于情感共情和认知共情两个视角，我们提出，共情是宽恕的一个重要的前因。”

三、其他问题

意见 9:

参考文献的格式存在不统一。

回应:

感谢审稿专家的细心指出。非常抱歉上一轮的稿件中有遗漏之处，这一轮我们进行了更加细致的检查和订正。再次感谢您的细心。

意见 10:

英文摘要存在语法错误，翻译的痕迹比较严重。比如“*This study enriches... This study also enriches*”。

回应:

感谢审稿专家的细心指出。在这一轮中，根据稿件更新的内容，我们对英文摘要进行了重写和润色。感谢您的意见。

第三轮

审稿人 2 意见:

作者在上一轮中进行了文字方面的修改，使得文字更加流畅、表达更加清晰，但是在主线（变量对象）、研究 gap、调节上还存在着一些不足，以下为本人的一些意见：

回应:

感谢审稿专家认可我们上一轮的修改。根据您这一轮的意见，我们继续对论文主线（变量对象）、研究 gap、调节上进行了深入的修改。我们认为修改后的论文有了显著提高，希望您能够满意我们的修改。

意见 1:

文章在引言中强调“然而，很少有研究探讨何时消费者可能会宽恕尤其是外部环境因素对宽恕的影响”，换言之，作者将怀旧作为一种“外部环境因素”，而实验中主要使用的是“餐厅环境设计”、“品牌广告”，这些不是外部环境因素，而是品牌或者商店的品牌风格。更简单来说，消费者更愿意宽恕一个带有怀旧特点的餐厅或者品牌（类似一个人的性格）。鉴于此，本人希望作者能够修改引言的 gap，以及推论中强调这是宽恕一个具有怀旧风格的对象，而不是纯粹作为一个外部因素。

如果作者认为当怀旧作为一个不相关的因素也能成立该效果，则需要去证明，而且全文进行修改。或者还有一种做法，就是去说明当怀旧是相关或不相关因素时，这个效应均成立，但是这个论点还是要全文修改观点。

回应：

感谢审稿专家的宝贵意见，让我们对假设推导部分进行更加清晰的梳理。首先，我们十分感谢您对于修改引言的 gap 关于怀旧是一种“外部环境因素”的建议。在新一轮的修改中，我们将本文的 gap 修改为“换句话说，从情境视角探讨消费者在何种状态下，何种情境下更可能宽恕，对于促进和影响消费者宽恕具有重要的意义。”（详见第 1 页红色字体）。

第二，受您意见的启发，我们重新思考了怀旧对象与宽恕对象的关系，发现的确存在不足，应当进行进一步阐明。我们采用了您的建议，即，怀旧是相关或不相关因素时，这个效应均成立。关于选择这一论述的原因，我们拟从以下两个方面进行解释：

1) 从理论出发，怀旧的对象可能是与亲近个体之间的交往，例如家人、朋友等；也可能是生命中有重大纪念意义的事件，像毕业、结婚等。营销的场景和广告可以激起个体对过去生活的渴望，甚至对自己出生前的、没有经历过的过去产生怀旧的情绪(Merchant & Rose, 2013)，因而怀旧的对象也涵盖了历史等集体过去。

怀旧的对象是过去的经历，而宽恕的对象是企业或服务提供者。怀旧对宽恕的影响是通过提高共情中介的，怀旧提高消费者对他人的共情，而共情提高后，对导致服务失误的对象也会更加共情，更加理解，从而促进宽恕。因此，怀旧作为相关或不相关因素，对宽恕的影响都应当存在。

2) 我们的实验验证了这一论述，即怀旧作为相关或不相关因素，对宽恕的影响都存在。尽管大部分实验采用了怀旧营销（怀旧场景设置、怀旧广告等），但是为了抽象出怀旧情绪对宽恕的影响，我们在实验 1b 中采用了唤起怀旧的写作任务，而实验 1b 的宽恕对象是管道修理工，在这个实验中，怀旧是作为一个不相关因素操纵的。

综上所述，怀旧作为相关或不相关因素，都会提高宽恕。

我们对全文的相关表述进行了修改，包括引言、理论推导、实验、结论与讨论等部分，由于修改篇幅较大，我们没有将修改后的完整内容放在此处，详见正文红色字体。

意见 2:

与上个观点相关，作者在进行“怀旧——共情”关系的建立时，没有明确对象，需要推论基于研究情景，而且要根据怀旧对象的宽恕情况进行说明。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。受您的启发，我们进一步论述“怀旧——共情”的关系，根据服务失误的情境，明确怀旧对象与共情、宽恕对象之间的关系。在这一轮中，我们对本问题进行了进一步阐明和补充。具体修改如下（详见 1.3 红色字体）：

“本文认为，怀旧能够提高消费者对他人的共情，此处所指的共情是指对他人情绪的理解的普遍提高，共情的对象可以与诱发怀旧情绪的对象相关，也可以与诱发怀旧情绪的对象不相关，共情的对象取决于消费者当前所处的情境。那么，当消费者处于服务失误情境时，共情的对象包含企业和服务提供者。换句话说，在服务失误的情境中，怀旧提高消费者对服务提供者的共情。”

“综上所述，我们提出怀旧会提高共情，这是因为当怀旧情绪被激发时，个体会基于怀旧情绪产生后续相应的反应，包括更加同情、理解他人等，而这些共情的反应会应用在他们所处的情境中。此外，我们还认为，共情的对象既可以与诱发怀旧情绪的对象相关，也可以不相关。在服务失误中，怀旧营销产生的怀旧情绪提高消费者的共情，而共情的对象覆盖到服务提供者，消费者更加理解服务提供者，更愿意原谅对方的过错，从而促进宽恕。”

意见 3:

作者提出的调节是“服务失败严重性”，这个调节变量属于大量相关文献中最常见的变量，而且对于过于严重的服务失败，效应消失属于一种“天花板效应”，对理论方面（即研究主线）的贡献不够明显。建议考虑其他的变量作为文章的主要调节变量，例如：如果企业是能力型（或者男性道歉），是不是会和怀旧有冲突，进而使得效应消失；或者该效应是不是针对本身感性的消费者更有用？甚至，该效应是不是会对体验型产品更有用，而对物质型产品的效果会降低？以上仅是本人猜想，只是想让作者提出更有意义的调节，有助于强化文章的理论贡献。

回应:

非常感谢审稿专家的建设性意见！我们十分认同您提出的，增加有意义的调节能够强化文章的理论贡献。根据您的建议，我们提出了新的调节变量——品牌形象类型（温暖型 vs. 能力型），并通过实验验证（经过预注册，预注册链接：https://aspredicted.org/TXZ_N2H）。实验结果发现，对于温暖型品牌，怀旧对宽恕的效应存在，而对于能力型品牌，怀旧对宽恕的效应消失，并探讨了其理论贡献（理论推导详见 1.4 品牌形象类型的调节作用，实验证明详见 2.5 实验 3 红色字体，理论贡献详见 3.2 理论启示，实践贡献详见 3.3 实践意义）。

同时，对于您提出的其他可能的调节，我们认为也非常有意义，在“3.4 局限和未来研究方向”进行了相关探讨（详见 3.4 局限和未来研究方向 红色字体），再次感谢您的建议。

意见 4:

作者所有实验的被试仍每组人数过少，建议尽量每组超过 70 人以上。另外，需要至少有 1-2 个预注册实验。

回应:

感谢审稿专家的宝贵意见。关于样本量的确定我们考虑了习惯做法和现有文献。因为在现有研究怀旧效应的文献中，大多数没有提供非常详实的统计数据或者提供的是结构方程模型数据，因此很难根据文献来计算 power。我们根据第一个实验的效应量 $\text{cohen } d = 0.4$ ，根据 G*power 计算得到每个组的样本量在 57 以上。根据上述方法，以及当前对于样本量的一些共识，我们预计每个实验单个组的样本量在 60 左右。但是考虑到被试参加网上实验会有不认真参与的情况，我们尽量保证每个组在 60 人以上。

同时，我们进行了 Post power analysis 检验，结果如下表所示，Post power analysis 效应量均满足要求。

表 1 实验汇总

实验	每个组样本量	实验中的 Effect Size	Post power analysis. Effect size
1a (N = 149)	控制组: 74 怀旧组: 75	$d = 0.97$	0.99
1b (N = 210)	控制组: 70 个体怀旧组: 70 集体怀旧组: 70	$\eta_p^2 = 0.05$	0.85
2a (N = 130)	控制组: 64 怀旧组: 66	$d = 0.38$	0.81
2b (N = 130)	控制组: 65 怀旧组: 65	$d = 0.40$	0.84
4 (N = 240) (原实验 3)	控制组 X 低严重性组: 57 控制组 X 高严重性组: 70 怀旧组 X 低严重性组: 61 怀旧组 X 高严重性组: 52	$\eta_p^2 = 0.03$	0.79

第二，关于预注册实验的问题，对于我们新增的调节实验 3，我们进行了预注册（预注册链接：https://aspredicted.org/TXZ_N2H），并且每组收取了 75 个被试。

祝文章越来越好！

回应：

再次感谢审稿专家的宝贵意见，您的意见对文章的提升非常有帮助！

第四轮

审稿人 2 意见：

适当精炼文字表达，英文表达也注意流畅性。建议接收。

回应：

感谢审稿专家对我们研究的肯定，也十分感谢您提出的改进意见。根据您的意见，我们对文章进行了如下两方面完善：

1. 在没有影响内容的前提下，我们删减了冗余内容，凝练了文字，精简了篇幅。正文部分我们共删减了 2195 字，由原 24981 字删减至 22786 字。
 2. 根据审稿专家的建议，我们对英文表达进行了修订，确保表达的流畅性和准确性。
-

第五轮

编委意见：

作者在修改过程中做出了很多努力，也很好地回应了评审人提出的问题，我没有更多问题了。建议接收。

回应：

感谢编委专家对我们之前返修工作的肯定和鼓励。

主编意见：

文章经过多轮评审和修改，质量有很大提高，但是依然存在一些写作的问题：

回应：

感谢主编对我们研究的肯定，也十分感谢您提出的改进意见，这对于提升本研究的质量非常有帮助。

第六轮 主编终审

意见 1:

- 1) 语言不够精炼;

回应:

感谢主编对我们研究的肯定,也十分感谢您提出的改进意见。根据您的意见,在没有影响内容的前提下,我们删减了冗余内容,凝练了文字,精简了篇幅。

正文部分我们共删减了 2312 字,由原 22786 字删减至 20474 字。

意见 2:

- 2) 表 1 应该列出的是各研究假设,而不是结论;

回应:

感谢主编的宝贵意见。根据您的意见,我们对表 1 进行了修改。修改后的表 1 如下:

表 1 实验汇总

实验	怀旧操纵	服务失误类型	研究假设
1a (N = 149)	餐厅设计与餐 具风格	服务员上错菜	验证 H1: 怀旧促进宽恕。
1b (N = 210)		修理工上门服务 延迟	
2a (N = 130)	零食广告	零食涨袋, 并且 快到保质期	验证 H2: 共情在怀旧对宽恕的影响中起中介作用, 排除其他可能的中介机制。
2b (N = 130)			
3 (N = 300)	零食广告	零食涨袋, 并且 快到保质期	验证 H3: 品牌类型起调节作用。
4 (N = 240)	餐厅设计与餐 具风格	菜品口味不佳和 上菜延迟	验证 H4: 服务失误严重性起调节作用。

意见 3:

- 3) 问题提出最后一段不应写研究结论;

回应:

感谢主编的宝贵意见。根据您的意见,我们对问题提出的最后一段的相关表述进行了修改,在问题提出部分只提出研究问题,删除结论性语言(详见正文 pp. 1-2)。

意见 4:

- 4) 摘要边界和调节作用是一回事。

回应：

感谢主编的提醒。根据您的意见，我们对摘要的表述进行了修改。同时，我们也对文中的相关表述进行了修改。

修改后再审。

回应：

感谢主编的宝贵意见。我们认为修改后的论文有了显著提高，希望您能够满意我们的修改。

第七轮

主编意见：

看了一下，都改过来了，我觉得可以接受发表了。

回应：

感谢主编的认可。