

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：消费者何时愿意选择与规避群体关联的品牌？

作者：杨德锋，江霞，宋倩文

第一轮

审稿人 1 意见：在绝大多数研究消费者为何选择与参照群体一致的品牌时，本文研究消费者为何愿意选择与规避群体相关联的品牌，问题的选择具有一定的新颖性。同时，本文选择心理逆反中介机制和叙事性与自尊的调节作用也具有内容完整性。此外，该研究也对营销实践具有一定的实践借鉴意义。

意见 1：但本文的研究也存在以下问题需要改进和完善：在理论与假设部分，主要存在三个问题：一是论据不充分，无论是逻辑推理还是文献例证各研究假设对缺乏充足的论据，每一条研究假设发展应该先推理后例证，至少能有三条有效的论据；二是论证不缜密，所用理论与研究问题契合的不好，基于理论论证问题才是正确之道，而非理论与问题“两张皮”；三是论证不流畅，行文与用语不够专业。

回应：感谢评审专家对本文假设论证和理论问题的建议。在具体内容上，我们按照评审专家提出的意见进行了相应修改和完善。

(1) 关于评审专家提到的“原文论据不充分”这个问题，我们非常感谢！由于您的建议，我们发现了研究工作中需要提高之处。我们重新对假设提出部分进行了梳理和推导，对于每条研究假设，做到有较为充足的论据。具体修改内容详见原文蓝色字体。

(2) 专家提到原文论证不缜密，所用理论与研究问题契合的不好，基于理论论证问题才是正确之道，而非理论与问题“两张皮”。我们非常感谢您的建议。本文的研究逻辑是感知自由威胁(IV) → 心理逆反 → 增加对与规避群体关联的品牌的偏好。所以本文主要还是基于心理逆反理论。

(3) 针对评审专家“三是论证不流畅，行文与用语不够专业。”的建议，我们也在原文中进行了修改，对一些用词用句逐一进行了修改。

意见 2：在实验操作部分，也主要有三个问题：一是实验操作的是自由威胁，中介是心理逆反，结果是选择意愿，自由威胁本身就是心理逆反的核心维度，使用核心维度去论证构念结论肯定是显而易见，实验操作的应该是规避群体、中性群体或关联群体，应该尽量避免采用自由威胁的操作和检测以规避需求效应才对，而本文的实验直接去检测了自由威胁，显然存在问题。

回应：感谢评审专家对本文实验操作部分所提出的建议。

(1) 心理逆反理论认为当某些自由受到限制时，个体感知的自由威胁将产生一种旨在恢复被剥夺或受威胁的自由的动机，这种动机状态即心理逆反。为了重新恢复受到威胁的自由，个体会做出一系列的恢复自由的行为(Brehm, 1966; S. S. Brehm & J. W. Brehm, 2013; Quick & Stephenson, 2007b)。自由威胁的确是逆反理论中非常重要的元素。但是本文关注的是经历自由威胁的个体，为了恢复自由具体会从事何种行为。

(2) 本文聚焦于消费者用以应对心理逆反的间接方式，尤其是消费情境下的应对措施。

以往的研究将个体用以恢复自身自由的行为方式分为反向效应、关联反向效应与替代反

向效应三类。但是目前关于消费者心理逆反的研究关注的主要是心理逆反的反向效应，即直接做出与威胁方向相反的行为(Brehm, 1966; S. S. Brehm & J. W. Brehm, 1981; Quick & Stephenson, 2008)。如接收到健康食品品牌的说服信息之后，说服信息使得个体感受到选择食品的自由受到威胁，人们对于非健康食品的选择反而增加(Fitzsimons & Lehmann, 2004)；销售人员的推销行为会使消费者感觉到自由受到了威胁，最后会选择与建议相反的产品(Zemack-Rugar & Fitzsimons, 2007)。但是在现实生活中，当个体自由经历自由威胁后，并非都可以直接做出与威胁方向相反的行为来重获自由。比如，公司的某些强制性规定不得不遵守，上级安排的任务不得不做，父母之言不得不听... 更多的情况表现为个体需要通过一些间接的方式来恢复受到威胁的自由，比如通过消费等。

(3) 我们在实验中关于自由威胁的操作参照前人的研究，让被试觉得自己的表达、选择自由受到了限制。实验 1 中关于自由的威胁的操控材料中涉及到了随后消费选择的规避群体（同性恋群体）信息。实验 1 的设计，只是在消费领域应用了心理逆反理论。但是本文不仅仅想应用逆反心理这个理论而已，而是希望对这一理论进行延伸。于是，我们在实验 2 中将进一步考察发现，当对自由威胁的操控中不涉及群体相关的信息时，在高（vs.低）自由威胁的情况下，被试是否依然更倾向选择与规避群体关联的产品。由于我们原实验 3 有些地方考虑不周，我们重新安排了一个实验，对自由威胁的操控中依然未涉及群体相关的信息，因变量变成让被试在规避群体与成员群体关联的产品中进行二选一，结果仍然支持我们的假设。

意见 3: 每个实验都排除了独特性、权利感和情绪等机制解释，但这些解释无论是在研究假设还是实验设计时并没有交代，引入很突兀，应该前面有交代后面的排除性解释才有根有据。

回应: 感谢评审专家对本文所提出的建议。我们采纳您的建议，在引入实验 1 时交代测量这些变量的原因。

实验中之所以测量独特性、权力感和情绪，是因为自由威胁可能影响与规避群体关联产品的偏好，这可能是由于受到自由威胁的个体寻求控制、权力或地位，也可能是因为个体情绪的变化，抑或是个体对独特性的需求。由此，我们在这项研究中测量和检验了这些变量。我们希望自由威胁之所以促使消费者更倾向选择与规避群体关联的产品，是由于“心理逆反”，而并非别的替代性解释。

为了达到这些变量的测量和检测是有根有据的目的，在引入实验 1 的时候交代测量这些变量的原由，具体内容是“*实验 1 的目的是检验自由威胁如何影响消费者对与规避群体关联的品牌的选择(H1)。在实验 1 中同时对被试的心理逆反进行测量，并检验心理逆反的中介作用(H2)。此外，自由威胁对规避群体关联的品牌选择的影响可能是由于受到自由威胁的个体寻求控制、权力或地位，或者是个体情绪的变化，也可能是个体对独特性的需求。因此实验 1 测量并检验这些变量的影响。*”

意见 4: 引入的两个调节变量均是分开检测，能否进一步检测二者是否交互性调节自变量对因变量的影响，即做三因子交互，存在递进性而非并列性

回应: 感谢评审专家对本文所提出的建议。

(1) 正如专家所言，本文的调节变量“叙事”的信息传递方式以及个人特质变量“自尊”分别在实验 2 和实验 3 分开检测。之所以这样安排，也是参考了 JCR 上的一些研究者的做法。比如 Barasch, Zauberman 和 Diehl 2017 年 JCR 的论文，作者初步验证了主效应以及中介“self-presentational concern”以后，在 study 4 引入调节变量“self-consciousness”，在 study 5 引入“different audience”，旨在检测之前实验结果的稳健性以及进一步验证中介作用。类似操作还有 Atasoy 和 Morewedge (2017) 发表的文章。

(2) 依据前人的做法,我们在实验 1 初步验证了“心理逆反”的中介作用。为了检验实验 1 结果的稳健性,在实验 2 引入“叙事”这个变量,因为以往的研究发现叙事(vs. 非叙事)的信息传递方式更有说服力,因为叙事传输可以有效减少负面认知反应(Escalas, 2004a; Green & Brock, 2000),叙事的说服方式可以降低人们对信息的“抵抗力(拒绝改变或者对抗说服的动机)”(Knowles & Linn, 2004; Bilandzic and Busselle, 2013)。叙事可以掩盖信息中“说教性的”部分以及劝说性的意图(企图威胁个体自由的意图),从而减少人们对于选择自由受到威胁的逆反水平(Hinyard and Kreuter, 2007; Kreuter et al., 2007)。我们认为“叙事(vs.非叙事)”的信息传递方式可以调节自由威胁的影响,进一步支持“心理逆反”的解释机制。

(3) 同样地,在实验 3,我们前两个实验结果表明对于规避群体关联产品的选择依赖于操纵信息传递的自由威胁程度的高低,这是因为高自由威胁情境下,产生了较高水平的心理逆反。在实验 3,我们试图检验对于规避群体关联产品的偏好可能也归结于个体本身的逆反水平。于是我们找到了一个与自由威胁交互的个体特质的变量——自尊。以往研究表明,在面对强加的要求或意见时,相比于高自尊的个体,低自尊的个体更有可能会表示顺从或者赞成的态度(Brockner, 1983; Brockner and Elkind, 1985)。我们期望同样是经历高自由威胁,但是对于高自尊的被试产生的逆反水平更高。

综上,为了更好地验证本文的中介机制,本文并未采用三因子交互,但是专家的这个建议我们可以在后续的研究实施。我们会在以后的工作中按照您的建议展开相应的研究。再次感谢评审专家的建议!

参考文献:

Barasch A, Zauberaman G, Diehl K. How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: Photo-Taking Goals and Evaluation of Experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017.

Atasoy O, Morewedge C K. Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017.

Simpson B, White K, Laran J. When Public Recognition for Charitable Giving Backfires: The Role of Independent Self-Constraint[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017.

Berman J Z, Levine E E, Barasch A, et al. The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 90-104.

Kupor D M, Liu W, Amir O. The Effect of an Interruption on Risk Decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017.

意见 5: 在研究结论部分,更加深化理论意义和强调实践的针对性和可操作性。

回应: 感谢评审专家对本文所提出的建议。我们采纳您的建议,在理论意义和实践启示部分都扩充了相应的内容。详见文章蓝色字体部分。

意见 6: 整个论文的论证缜密性和行文流畅性需要根本性或彻底性的改善和提高。

回应: 感谢评审专家对本文所提出的建议。我们经过认真思考,对论文的问题提出部分、文献回顾以及假设提出部分都做出了比较针对性的内容修改。再次感谢专家对论文写作的建议。

审稿人 2 意见:

意见 1: 选题的重要性:从选题重要性来看,本文探讨了消费者在什么情况下,为何愿意选择与规避的外群体关联的品牌,有一定的理论意义,但是从实践角度上看,生活中很难找

到这样的例子，即使作者举的几个例子，也难让人信服，比如，女包品牌 Niels Peeraer 使用外形娇美的男子作为其品牌代言人，作者如何判断外形娇美的男子就是喜欢该品牌女性的规避的外群体？如何判断 GAP，可口可乐，Tiffany 的目标顾客就认为同性恋是其他他们规避的外群体？如果一个企业使用消费者规避的外群体作为代言人存在潜在的冒犯目标顾客的危险，那么企业为什么要这样做？请作者给出比较合理的解释。

回应：感谢评审专家对本文所提出的建议。原文关于规避群体的实践案例的描述阐述不够清楚与准确。

(1) 在实践中，一些企业的品牌与“规避群体”关联，其实是消费群体的一种主观认知。比如对于高端手机消费者来说，OPPO 手机曾被许多人认为是低端人士使用的品牌，但是它目前的销量却达到了全球第四，中国第二。星巴克咖啡最初也是被人们认为是一种不入流的咖啡，但是现在却遍布世界。目前被大众消费者视为与规避群体关联的品牌也试图扩大自己的客户群体(Erdem & Sun, 2002)。那么对品牌经理来说，找到消费愿意接纳规避群体关联的品牌的条件非常关键。

(2) 以往的研究表明，规避群体是消费者不愿与之发生关联的外群体(White & Dahl, 2006)。当规避群体采用一个品牌时，由于消费者不希望规避群体的形象和消极联想传递给他们，往往避免采用与该群体相关的产品(White & Dahl, 2007)。比如一个异性恋消费者不穿同性恋的服饰（因为不想让别人以为我也是同性恋）；千禧一代不购买与 70/80 群体使用的品牌等（不希望让人觉得自己是落伍）；对于男性消费者而言，出于对自我男子形象的考虑，通常避免购买与女性消费者关联的产品(Brough et al., 2016; White and Dahl, 2006)。以往的研究验证了消费者何时提升或降低对成员群体品牌的态度(Chan, Berger, & Van Boven, 2012)；消费者对规避群体的态度更负面(White & Dahl, 2006)；为了修复个人形象和维护群体形象时，个体也会采取和规避群体一致的行为(Shalev & Morwitz, 2012; White, Simpson, & Argo, 2014)。但是未曾关注消费者在何种情境下愿意选择与规避群体关联的品牌这个问题。

基于此，我们对原文的问题提出部分进行了修改，重新讲述我们的研究问题。详见引言的蓝色字体内容。再次感谢评审专家为我们提出的这个非常重要问题。

意见 2：“引言”或“问题提出”中的文献综述。

在问题提出过程中，对文献进行了一定的综述，文献较为完整和恰当，但是，消费者什么情况下与规避的外群体行为保持一致，什么情况下和规避的外群体行为背离的文献部分需要加强，以往研究已经表明，消费者不总是避免与规避的外群体一致的行为，请对这一部分先进行更为详细的梳理。

回应：非常感谢评审专家提出的建议。我们接受专家的建议，对消费者不总是与规避的外群体的行为背离的文献进行了梳理，在 1.2 理论与假设->1.2.1 规避群体及其与之关联的品牌部分对原文文献进行了相应的扩充：

“品牌不仅具备功能属性，还具有自我表达的属性：如作为身份信号 (Berger & Heath, 2007)，声望地位的象征(Braun & Wicklund, 1989)等。消费者通过使用品牌形象与渴望群体一致的品牌来表明自己是什么类型的人 (杜伟强, 于春玲, 赵平, 2009)，避免使用与规避群体一致的品牌来表明自己不是那一类型的人(Escalas & Bettman, 2005)。当规避群体采用一个品牌时，由于消费者不希望规避群体的形象和联想传递给他们，往往采取回避购买与规避群体相关联的品牌，以此避免与规避群体建立联系(Escalas & Bettman, 2005)。消费者倾向于对与规避群体关联的品牌或行为给予负面的评价(Berger & Heath 2008; Berger & Rand 2008; Dunn, White, Dahl 2012)。尤其是产品与个人身份相关(Berger 2008)，该产品的公共消费特质激活了个体对自我形象的关注时(White & Dahl, 2006)，抑或是个体的群体内身份被启动或对其长期重要时(White & Dahl, 2007)，消费者对与规避群体有关联的品牌/行为的负面态度尤

其明显。

此外,也存在个体对规避群体的态度提升,甚至愿意与规避群体行为一致的情况。Choi和Winterich (2013)研究发现启动个体的道德认同可以通过减少心理距离来增强对外群体品牌的态度。当一个低地位用户积极评价某个技术产品时,导致观察者对该产品的评价也变得更积极,这是由于针对焦点特性,个体与低地位用户进行比较时降低了对自我的评价,自我概念受到了威胁(Shalev & Morwitz, 2012)。White, Simpson和Argo(2014)的研究发现,在公开的场合得知自己的规避群体在某些积极行为方面表现优异时,由于消费者的群体形象受到威胁,激发其展示所属群体的正面形象的愿望,进而也会积极的参与该行为。消费者产生

与规避群体一致的行为可能是为了修复个人形象也可能是基于群体动机。”

意见 3: 问题提出中,作者认为自由受到威胁会让消费者产生逆反心理,逆反心理会让消费者选择和规避外群体相联系的品牌,但是当消费者自由受限产生逆反心理后,原来的规避的外群体还是规避的外群体吗?有没有可能逆反引起真正的变化是消费者对群体划分的变化?

回应: 非常感谢评审专家对本文所提出的建议。对于这个问题,由于篇幅限制,我们在原文稿中没有进行相关的汇报。

(1) 我们在研究中有考虑过被试产生心理逆反以后是否对群体的态度发生了改变。由此,我们在每个实验中,在被试做完因变量的产品选择以后,都有让被试评价产品的关联群体(“同性恋群体”和“素食群体”)。

(2) 群体评价的问项包括“我认为自己是这种类型的人”;“我属于这个群体”;“与这个群体的人相处,我觉得很轻松、很自然”;“我羡慕这种类型的人”等。采用7级李克特量表,1=非常不同意,7=非常同意。

(3) 分析结果:取群体的归属程度3个测项的平均值表示被试对群体归属程度的取值($\alpha=0.870$),取群体得渴望程度2个测项的平均值表示被试对群体渴望程度的取值($\alpha=0.921$)。比较被试对于同性恋群体、素食主义者群体的归属程度和渴望程度的差异。结果发现:在高自由威胁情境下,被试对于“同性恋群体”的归属程度显著小于中值($M=2.29, t(26)=-15.46, p<0.01$);被试对于“同性恋群体”的渴望程度显著小于中值($M=2.29, t(26)=-11.74, p<0.01$);被试对于“素食群体”的归属程度与中值无显著差异($M=3.62, t(26)=-2.54, p>0.05$);被试对于“素食群体”的渴望程度与中值无显著差异($M=3.37, t(26)=-1.74, p>0.05$)。由此说明,高自由威胁组的被试认为“同性恋群体”是一个规避的群体;“素食群体”是一个中性的群体。在低自由威胁情境下,结果显示被试仍然认为“同性恋群体”是一个规避的群体;“素食群体”是一个中性的群体。此外,无论在高(vs. 低)自由威胁情境下,被试对于“同性恋群体”以及“素食群体”的归属程度以及渴望程度均无显著差异($p>0.05$)。

由此可以证明当消费者在高(vs. 低)自由威胁情境下,即使产生逆反心理后,对于群体的态度并未发生显著的改变,也未曾改变其对群体的划分。再次感谢评审专家对本文所提出的宝贵建议。

表 1

	归属程度		渴望程度	
高自由威胁	素食主义者群体 (3.62)	同性恋群体 (2.29)	素食主义者群体 (3.37)	同性恋群体 (1.98)
低自由威胁	素食主义者群体 (3.92)	同性恋群体 (2.22)	素食主义者群体 (3.69)	同性恋群体 (2.05)

意见 4: 作者在假设提出的时候提到“社会规范导致个体从事某件事情的自由受到威胁”，进而引发心理逆反，而作者的自变量是自由威胁，那么论文中提到的自由威胁都是由社会规范引起的吗？毕竟物理环境的受限也可能带来对自由的威胁，请作者明确定义本文的自变量是社会规范引起的自由受到威胁，还是自由受到威胁本身，而无论是什么引起的。另外需要指出的是，社会规范不是总能带来对自由的威胁，人们有的时候也会把社会规范内化，甚至想要了解和学习某些社会规范，以便更好地融入社会，所以请作者在逻辑推理的过程中，注意严谨性。

回应: 感谢评审专家对我们文章的建议。

在假设推演部分，我们提到“社会规范导致人们从事某些事情的自由威胁”的确欠准确。

(1) 针对专家的提问“自变量是社会规范引起的自由受到威胁，还是自由受到威胁本身，而无论是什么引起的”，本文自变量指的是后者。本文想探索的自由威胁来自于外部，比如一些强制性的命令，使得个人无法发声；比如企业一些强制性的规定也会让个体感知到自由受到威胁。我们将个体的自由受到某些因素的限制而无法践行的情况称为自由威胁，但是这种威胁的来源并非仅仅是由于社会规范引发。

(2) 诚如专家所言，社会规范是比较宽泛弘大的概念与范畴，社会规范并非总能带来自由的威胁。我们接受专家的建议，对自由威胁的范围进行了阐释，并在研究假设推理部分做出了相应的修改。

意见 5: 参照群体是消费者个人的选择，有的人认为同性恋是内群体，有的人认为是规避的外群体，还可能有人认为是中性群体，而社会规范是社会中存在的规则，这是两个不同层面的概念，作者论文中存在一个假设是消费者规避的外群体就是社会规范不能容忍的那部分群体，这显然是不对的，如果消费者本身就是同性恋，他的自由受到威胁后，按照作者的理论，这个问题就没有办法解释了，同性恋的规避的外群体不可能是同性恋，那如果一个同性恋的自由受限后，他要做出什么样的反应？请作者理清社会规范与自由受到威胁的关系，社会规范与规避的外群体之间的关系。

回应: 感谢评审专家对我们文章的建议。正如专家所言，参照群体是消费者个人的选择，有的人认为同性恋是内群体，有的人认为是规避的外群体。

(1) 针对“论文中存在一个假设是消费者规避的外群体就是社会规范不能容忍的那部分群体”这个问题，这确实是我们假设推演部分不严谨的地方。社会规范是比较大的概念，而且正如专家所说它也并非总能带来自由的威胁。非常感谢专家对我们的建议，我们经过认真思考，对假设推演的内容进行了相应的修改。

(2) 关于规避群体的定义。目前文献中普遍采用的定义是“规避群体是个体不愿与之发生关联的社会群体” (Englis & Solomon, 1995; Turner, 1991)。比如一个异性恋消费者不穿同性恋的服饰 (我不愿与同性恋群体发生关联，因为不想让别人以为我也是同性恋或者有同性恋特质等)。本文借鉴以往的文献，我们把某个消费群体不愿与之发生关联的群体划分为规避群体。

(3) 本文之所以确定同性恋作为本文实验材料中的规避群体，是通过找学生被试进行前测确定的 (因为正式实验的被试均是学生群体)，所以论文中的“同性恋群体”是学生群体的规避群体。在主实验之前开展了前测，前测实验的目的在于确定正式实验中所用的关联群体。前测实验主要包含两个部分：一是获得关联群体的提名；二是确定正式实验的关联群体。通过对比不同群体在归属程度以及渴望程度上的得分，我们最终选择学生群体为成员群体、同性恋群体为规避群体，素食主义群体为中性群体。详细过程与结果见原文的 **2 预实验** 部分。在正式实验中，学生在被试做完因变量的产品选择后，我们被试评价实验材料中的群体。结果表明，被试在受到自由威胁以后未曾改变其对群体的态度，被试仍然认为“同性

恋群体”是自己规避的群体；所以在实验中，规避了“同性恋的规避的外群体不可能是同性恋”这种情况的发生。

再次感谢专家对本文提出的问题和建议。

意见 6: 研究方法：实验 1 和实验 3，自由是否受到威胁的操纵和同性恋有关，因变量中规避的外群体是同性恋，也就是说自变量中自由受限的原因是和同性恋问题有关的，所以因变量中消费者会选择同性恋代言的品牌，逆反心理在起作用，这一切都很合理。但是，这和作者的假设是不一致的，作者的假设中自由受到威胁中没有提到是和规避的外群体相关的自由受到威胁，所以，实验 1 和实验 3 验证的问题和假设是不一致的。而且实验 1 和实验 3 对以往关于心理逆反的研究并没有什么贡献，别人不让我做什么，我偏偏要做什么，这就是心理逆反的实质，只不过因变量选择了和不让我做的事情相关的营销问题而已，这应该和这篇文章的初衷是不一致的，我相信这篇文章不仅仅想应用逆反心理这个理论而已，而是希望对这一理论进行延伸，但是，实验 1 和实验 3 的设计却不能达到文章的初衷。

回应：非常感谢评审专家对我们提出的宝贵建议。

正如专家所言，实验 1 的设计，只是在消费领域应用了心理逆反理论。

我们采纳专家提出的宝贵建议。我们保留了实验 1 和实验 2。对于原文的实验 3，由于自变量的操纵不能解决我们的研究问题，于是我们重新补充了一个实验。一是可以检验实验 2 结果的稳健性，此外也是希望本文能对心理逆反理论进行适当的延伸。在新的实验 3 中，关于自由威胁威胁的操纵中依然不涉及与因变量群体相关的信息，仅仅就是日常生活中我们遇到的一些自由受限制的场景。因变量变成让被试在规避群体与成员群体关联的产品中进行二选一，结果仍然支持我们的假设。

意见 7: 数据分析和结果。作者认为叙事是个调节变量，但是叙事本身就可能会影响自由是否受到威胁，自变量和调节变量不是正交关系，作者在对自由威胁的操纵检查时，应该同时分析自变量和调节变量对自由威胁操纵检查的影响，如果两个都影响了自由威胁操纵检查，或者他们的交互项影响了自由威胁操纵检查，那么，说明调节变量和自变量不正交，需要更换调节变量。

回应：感谢专家对该问题的建议。

关于叙事的方式是否影响了被试的自由威胁感知，我们虽然在分析过程中有检验，但是由于字数限制，在原稿中并未汇报相关的数据，现将分析结果补充如下：

(1) 在实验 2 中，以自由威胁为自变量，被试感知自由威胁程度为因变量进行单因素方差分析，结果显示，高自由威胁组的被试感知到的自由威胁程度($M_{高自由威胁}=5.01$)显著高于低自由威胁组的被试($M_{低自由威胁}=2.74$; $F(1,116)=108.15, p<0.001, \eta^2 = 0.48$)。因此，本实验的自由威胁操纵是成功的。

(2) 以叙事方式为自变量，被试感知自由威胁程度为因变量进行单因素方差分析，结果显示，叙事组的被试感知到的自由威胁程度($M_{叙事}=3.97$)与非叙事组被试($M_{非叙事}=3.84$; $F(1,116)=0.212, p>0.05$)无显著差异。因此，叙事的操纵并没有影响到被试对于自由威胁的感知。由此证明本文的调节变量“叙事方式”未曾影响到被试的自由威胁感知。

(3) 将自由威胁、叙事方式、自由威胁*叙事方式的交互作为自变量，被试的自由威胁感知作为因变量，分析结果表明自由威胁(高/低)的操纵是显著影响被试的自由威胁感知的($F(1,116)= 110.192, p <0.01$)。而叙事方式(叙事、非叙事)对被试自由威胁感知的影响不显著($F(1,116)= 0.498, p>0.05$)。自由威胁与叙事方式二者对被试的自由威胁感知的交互效应不显著($F(1,116)=2.675, p>0.05$)。由此，我们认为自变量和调节变量不是正交的。

感谢评审专家对本文细致入微的评审，为方便读者理解，我们在 4.4.1 实验操纵检验部分增加叙事操作对被试自由威胁感知的数据汇报：

“将自由威胁、叙事方式、自由威胁*叙事方式的交互作为自变量，被试的自由威胁感知作为因变量，发现只有自由威胁（高/低）的操纵是显著影响被试的自由威胁感知的 ($F(1,116)= 110.192, p < 0.01$)。而叙事方式（叙事、非叙事）对被试自由威胁感知的影响不显著 ($F(1,116)= 0.498, p > 0.05$)。自由威胁与叙事方式二者之间的交互效应不显著 ($F(1,116)= 2.675, p > 0.05$)。由此，我们认为自变量和调节变量不是正交的。”

表2

Descriptives

自由操控

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
非叙事	62	3.9798	1.66466	.21141	3.5571	4.4026	1.00	7.00
叙事	58	3.8405	1.64750	.21633	3.4073	4.2737	1.00	7.00
Total	120	3.9125	1.65090	.15071	3.6141	4.2109	1.00	7.00

表3

ANOVA

自由操控

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.582	1	.582	.212	.646
Within Groups	323.750	118	2.744		
Total	324.331	119			

表4

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 自由操控

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	159.504 ^a	3	53.168	37.418	.000
Intercept	1794.912	1	1794.912	1263.202	.000
自由	156.574	1	156.574	110.192	.000
叙事	.708	1	.708	.498	.482
自由 * 叙事	3.801	1	3.801	2.675	.105
Error	164.827	116	1.421		
Total	2161.250	120			
Corrected Total	324.331	119			

a. R Squared = .492 (Adjusted R Squared = .479)

意见 8: 讨论和结论：请重新考虑假设提出部分的逻辑严谨性，以及实验和结论的一致性后重新修改讨论和结论的部分。

回应: 感谢评审专家对我们论文的建议。我们重新完善了假设推演部分，以及实验的讨论等内容，并在原文用蓝色字体标注。

意见 9：文稿的呈现：请作者仔细检查论文中的错别字，比如，权力和权利的差别，power 是权力，不是权利；第 7 页第 3 行中驴行群体，应该是旅行群体；另外，请作者不要使用“伪娘”这样有严重歧视色彩的语言。

回复：感谢评审专家对我们论文细节的重视。我们将论文出现的错别字以及用词不当的地方逐一进行了修改。

意见 10：研究的贡献：实践贡献需要加强。

回复：感谢评审专家对论文的建议。我们重新梳理了实践意义，并在原文用蓝色字体标注。感谢评审专家的建议，您的建议对我们论文写作水平的提高具有很重要的意义！再次感谢评审专家对论文设计细节和论文呈现等细节的建议。

.....

审稿人 3 意见：文章选取了一个有意思的视角，探究了人们在自由受到威胁的时候，是否会放弃成员群体，而更喜欢与规避群体有关联的产品。研究选题新颖，有实际价值。但是在定义和实验的操作方面还有进一步改善的空间。具体表现在：1) 对于规避群体的定义不清；2) 对于所谓的偏好“规避群体”的消费行为，其参照物是中性群体而不是成员群体；3) 对叙事的调节作用描述不清晰；4) 对于实验操作的描述缺乏细节等。下面进行具体的阐述：

意见 1：前言和理论部分 1. 请问规避群体的定义是什么？是针对某一个消费群体，他们所规避的群体？还是说在本文中指的是社会上具有消极刻板印象的群体？一般以往的文献所阐述的规避群体，指的是前者，比如男性消费者会认为女性群体是他们的规避群体（White & Dahl 2006），但是在本文所列举的例子当中，女包的销售用亚洲系伪娘作为广告形象，对女性消费者而言，伪娘并不是其规避群体，同理，同性恋群体不见得是 GAP、可口可乐、Tiffany 的目标消费群的规避群体（见本文第二段）。请对本文的核心概念进行明确的定义，并列举相应的例子，切勿偷换概念。如果本文研究的并非规避群体，则请选择更加合适的概念对文章进行阐述。

回应：感谢评审专家对本文所提出的建议。

（1）关于规避群体的定义，以往文献中普遍采用的定义是“个体不愿与之发生关联的社会群体”（Englis & Solomon, 1995; Turner, 1991）。比如一个异性恋消费者不穿同性恋的服饰（我不愿与同性恋群体发生关联，因为不想让别人以为我也是同性恋或者有同性恋特质等）。本文借鉴以往的文献，我们把某个消费群体不愿与之发生关联，并对该群体表示不认同的群体称为规避群体。

（2）考虑到参照群体是消费者个人的选择，有的人可能认为同性恋是内群体，有的人认为是规避的外群体。本文实验中确定同性恋作为本文实验材料中的规避群体，是通过找学生被试进行前测确定的（因为正式实验的被试均是学生群体），所以论文中的“同性恋群体”是学生群体的规避群体。在主实验之前开展了前测，前测实验的目的在于确定正式实验中所用的关联群体。前测实验主要包含两个部分：一是获得关联群体的提名；二是确定正式实验的关联群体。通过对比不同群体在归属程度以及渴望程度上的得分，我们最终选择学生群体为成员群体、同性恋群体为规避群体，素食主义群体为中性群体。

（3）原文所列举的例子有不恰当之处，我们认为，一些企业的品牌与“规避群体”关联，其实是消费群体的一种主观认知。比如 OPPO 手机曾被许多人认为是低端人士使用的品牌，但是他目前的销量却达到了全球第四，中国第二。星巴克咖啡最初也是被人们认为是一种不入流的咖啡，但是现在却遍布世界各地。

基于此，我们对原文的问题提出部分进行了修改，重新讲述我们的研究问题，详见引言的蓝色字体内容。再次感谢评审专家为我们提出的这个重要问题。

意见 2：请说明以叙事方式传递信息和以非叙事方式传递信息的本质差异是什么？

回应：感谢评审专家对本文所提出的问题。

(1) 根据前人对叙事的研究，叙事的说服信息主要以故事的形式描述事件或经历。而非叙事的说服方式则以论据、命题为基础的无叙事性的信息呈现 (Kreuter et al., 2007; Hinyard & Kreuter, 2007; Murphy et al., 2013)。

(2) 实验 2 引入“叙事”这个变量，因为以往的研究发现叙事 (vs. 非叙事) 的信息传递方式更有说服力，因为叙事传输可以有效减少负面认知反应 (Escalas, 2004a; Green & Brock, 2000)，叙事的说服方式可以降低人们对信息的“抵抗力 (拒绝改变或者对抗说服的动机)” (Knowles & Linn, 2004; Bilandzic and Busselle, 2013)。叙事可以掩盖信息中“说教性的”部分以及劝说性的意图 (企图威胁个体自由的意图)，从而减少人们对于选择自由受到威胁的逆反水平 (Hinyard and Kreuter, 2007; Kreuter et al., 2007)。

(3) “叙事 (vs. 非叙事)” 的信息传递方式可以降低自由威胁引发的心理逆反水平，进一步验证“心理逆反”的作用机制。

意见 3：3.1.2.3 部分，请问叙事 (vs. 非叙事) 究竟是降低高自由威胁操作下，人们的威胁感知？还是说在叙事 (vs. 非叙事) 的情况下，人们即使感知到高的自由威胁，但是不会产生心理逆反？这一方面涉及到具体的理论模型。如果是前者的话，那么研究 2 当中的两个自变量就不是独立的，不符合实验法的逻辑。换言之，实验 2 就是采取叙事的方式，使得自有威胁的操控不成功了，那么这没有意义，建议删掉该实验。如果是后者，那么则需要修改 1.2.3 部分。而且实验 2 对于自由威胁的操控检验的方式，需要用 2*2 的方差分析，说明只有自有威胁影响威胁感知，而叙事方式不影响，两者也没有交互作用。对于叙事方式的操控检验同理。

回应：感谢专家对该问题的建议。叙事 (vs. 非叙事) 差别在于采用叙事的描述方式可以降低被试的心理逆反程度，并非降低被试对自由威胁的感知。

关于叙事的方式是否影响了被试的自由威胁感知，我们增加了一个方差分析，现将分析结果补充如下：

“方差分析结果表明，只有自由威胁 (高/低) 的是显著影响被试的自由威胁感知 ($F(1,116) = 110.192, p < 0.001$)。叙事方式 (叙事、非叙事) 对被试自由威胁感知的影响不显著 ($F(1,116) = 0.498, p > 0.05$)。自由威胁与叙事方式的交互效应不显著 ($F(1,116) = 2.675, p > 0.05$) (见表 1)。由此，我们认为自变量和调节变量不是正交的。”

感谢评审专家对本文细致入微的评审，为方便读者理解，我们在 4.4.1 实验操作检验部分完善了关于自由威胁的操控检验。

表1

Dependent Variable: 自由操控

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	159.504 ^a	3	53.168	37.418	.000
Intercept	1794.912	1	1794.912	1263.202	.000
自由	156.574	1	156.574	110.192	.000
叙事	.708	1	.708	.498	.482
自由 * 叙事	3.801	1	3.801	2.675	.105
Error	164.827	116	1.421		
Total	2161.250	120			
Corrected Total	324.331	119			

a. R Squared = .492 (Adjusted R Squared = .479)

意见 4: H3a 和 H3b 的在叙事的情况下和非叙事的情况下分别指的是什么? 是指对于自由的威胁是否通过叙事的方式来传递吗?

回应: 感谢评审专家对本文所提出的建议。

(1) 叙事的说服信息主要以故事的形式描述事件或经历。而非叙事的说服方式则以论据、命题为基础的无叙事性的信息呈现 (Kreuter et al., 2007; Hinyard & Kreuter, 2007; Murphy et al., 2013)。在实验 2 中, 为了进一步验证 H2, 即心理逆反的中介作用, 引入可降低心理逆反的变量, 即叙事。

(2) 在实验 2 中, 对于自由威胁 (高 vs. 低) 的操作方式, 参考 Dillard & Shen (2005) 使用的自由威胁操纵实验材料, 以及以往有关逆反的研究 (Brehm & Sensenig, 1966; Snyder & Wicklund, 1976; Worchel & Brehm, 1970), 在第一段信息中使用了明显威胁学生自由的信息表达。对于叙事 (vs. 非叙事) 变量, 叙事 (vs. 非叙事) 的信息内容都旨在解释自由威胁刺激材料中的事件发生的原由, 但是信息的呈现形式采取叙事 (vs. 非叙事) 不同。叙事的说服信息主要以故事情节的形式描述该事件发生的过程。而非叙事的说服方式则采用以论据为基础的无叙事性的信息呈现。

(3) 我们期望叙事的说服方式可以降低人们对信息的“抵抗力 (拒绝改变或者对抗说服的动机)” (Knowles & Linn, 2004; Bilandzic & Busselle, 2013)。叙事可以掩盖信息中“说教性”部分以及劝说性的意图 (试图威胁个体自由的意图), 从而减少个体在选择自由受到威胁后的心理逆反水平, 进一步验证本文的中介。

意见 5: P7 “权利”应为“权力感”。P23-24 的“权利感”应为“权力感”。全文各个涉及权力感的地方都有类似的问题, 请仔细检查。

回应: 感谢评审专家对论文细节的重视。我们将论文出现的错别字的地方逐一进行了检查与修改。

意见 6: 请注意在正文中的引用的格式, 目前格式不统一。

回应: 感谢评审专家对论文细节的重视。我们将论文格式再次进行了检查, 并进行了相应的修改。

意见 7: 实验部分 1. 所有的实验测量的因变量都是被试在规避群体和中性群体之间的选择而不是规避群体和成员群体的选择。这在理论和假设部分并没有明确指出。按照心理逆反的

解释，那么应该是对于自由的威胁将会影响被试在成员群体和规避群体当中的选择。

回应：感谢评审专家对本文的建议。

在我们最初的实验中，对于个体消费者而言，规避群体是一个个体不愿与其发生关联的群体，而中性群体对个体来说不属于正面或者负面的一个群体。我们最初考虑的是，正常情况下，个体更愿意选择一个对自己无负面影响的群体关联的品牌，而非规避群体这种可能给自己带来负面影响的品牌。

为了更好的支持本文的研究结果，在补充的实验 3 中，我们将因变量更换为“规避群体”和“成员群体”供被试选择。

意见 8：在实验中，如何保证被试了解代言人是同性恋群体或者素质主义者群体？**3.** 另外，请说明实验的 cover story。是否实验 1 中被试接触到的是同一款手表，只是代言人不同，那么要求被试进行的选择是什么，是否有合理的 cover story？是否在实验 2 中，被试选择的并不是同一款女包？那么是否不同款式的女包，在同性恋组和素食主义者组进行了 counter-balance？实验 3 同上。请说明具体的实验细节，以判断是否有其他可能解释。

回应：感谢评审专家对本文提出的问题。

(1) 实验 1 中，在被试做出产品决策前，被试先阅读关于女包品牌 Mardi 的简短材料，然后告知 Mardi 品牌即将推出一款手表。对于这款新款手表，现在有两个选择，一个是选择同性恋群体作为其代言人的方案，一个是选择素食主义者群体作为其代言人的方案。询问被试对两个方案中的手表，更喜欢哪一个。然后被试评价与“同性恋群体”与“素食主义者群体”的关系；填写独特性、权力感和情绪的量表以及人口统计信息，随后领取相应的报酬离开。

(2) 实验 2 中选择的是同一款女包，对于同性恋和素食主义的出现顺序有进行 counter-balance，以消除产品的呈现次序引起的结果偏差。cover story 类似于实验 1。被试先阅读关于女包品牌 Mardi 的简短材料，Mardi 品牌即将推出新款女包，对于其新款产品一个是同性恋群体群体为其拍摄宣传片，另一个是素食主义者群体拍摄。要求被试在两个由不同群体宣传的女包选项中做出一个选择。然后被试评价与“同性恋群体”与“素食主义者群体”的关系；填写心理逆反、独特性、权力感和情绪的量表以及人口统计信息，随后领取相应的报酬离开。

(3) 实验 3 中选择的产品是休闲鞋，两款休闲鞋颜色都是黑色，只在款式上略微有些分别，将其中一款描述成为同性恋群体设计的鞋子；另外一款是为大学生设计的鞋子，并把这两款鞋在两个群体之间进行 counter-balance，以消除产品的呈现次序引起的结果偏差。要求被试选择自己更喜欢的一款鞋子。随后再填写心理逆反、独特性、权力感和情绪的量表以及人口统计信息，随后领取相应的报酬离开。

意见 9：建议在实验 1 之后补充说明，实验 1 关于自由的威胁的操控与后面消费选择的规避群体（同性恋群体）直接相关。在实验 2 中将进一步考察，当对自我威胁的操控与后面消费选择的规避群体无直接相关时，假设是否依然成立。

回应：非常感谢评审专家的建议。我们在实验 1 的讨论部分，增加了您的建议，修改内容如下：

“实验 1 初步验证了自由威胁对规避群体关联的品牌选择行为的影响以及心理逆反的中介作用，支持了研究假设 H1 和 H2。与低自由威胁的情况相比，在高自由威胁的情况下被试更倾向选择与规避群体关联的品牌，这是由于在高自由威胁的情况下，使得被试产生了心理逆反。并排除了性别、年龄、独特性、权利感和情绪的影响作用。由于实验 1 关于自由的威胁的操控材料中涉及到了随后消费选择的规避群体（同性恋群体）信息，在实验 2 中将进一步考察，当对自由威胁的操控中不涉及群体相关的信息时，在高 (vs. 低) 自由威胁的

情况下，被试是否仍然更倾向选择与规避群体关联的品牌。在此基础上，我们还在实验 2 中增加对叙事的调节效应的探讨。”

意见 10: 实验 2 5.1. 具体的建议请见关于 1.2.3 的疑问。 5.2. 由于所谓的叙事的方式比较难以理解，请作者在附录中提供叙事和非叙事的具体操控材料。

回应: 感谢专家对该问题的建议。

叙事的说服信息主要以故事的形式描述事件或经历。而非叙事的说服方式主要以论据、命题为基础的无叙事性的信息呈现 (Kreuter et al., 2007; Hinyard & Kreuter, 2007; Murphy et al., 2013)。本文关于叙事方式的操控主要参考了 Kreuter 等 (2007) 对于叙事与非叙事的解释以及 Murphy 等 (2013) 研究中使用的操纵材料。关于叙事方式的操控材料我们附在文章后的附录 1 中。

关于叙事的操纵材料

①叙事组:

某大学学生处的老师提出“禁止售卖酒精类饮品提案”是由于近期高校大学生酒后滋事、破坏公共设施等频发，使得各高校对校园内售卖和饮用酒精类饮品非常重视。

目前已有高校实施禁酒令，其中 S 大学的禁酒令是由校办公室和教务处讨论直接决定的，并没有让学生参与投票。但禁酒令实施后，S 大学再未出现酒后滋事情况。而 H 大学采取由学生投票决定是否实施，使得 H 大学的禁酒令没有实施，随后出现 6 月初该校发生大学生酒后群殴事件，导致理工学院和经济学院 3 人重伤住院，4 人轻伤，学院公共设施遭到严重破坏，随后该 7 名大学生都收到 H 大学的处分。

因此，考虑到我校地处市中心，周围环境复杂，为了保证学生在校期间的安全，学校方面才提出在校园内实施禁酒令。学校方决定将不采取学生参与投票，该提案的最终结果由校方、教务处和街道办三方讨论决定。

②非叙事组:

某大学学生处的老师提出“禁止售卖酒精类饮品提案”是由于近期高校大学生酒后滋事、破坏公共设施等频发，使得各高校对校园内售卖和饮用酒精类饮品非常重视。

数据显示过多饮用酒精类饮料后对中枢神经系统有损害，甚至出现重度中毒还可能导致呼吸、心跳抑制而使机体死亡。在酒精饮品中，乙醇最容易引发癌症，应用在动物中的研究结果同样证实了这个结论，酒精饮料中的混合物引发了癌症，尤其是口腔和喉咙部位的癌变。此外，摄入过多的酒精可能会引起个体更极端和更具破坏性的社会行为，比如酒后驾驶、攻击行为、不安全性行为等等，这不仅会造成自身或他人生命财产的损失，更会危害社会安全。

学生饮用酒精类饮品不仅影响学生身体健康而且影响本校的校风。作为学生有义务遵守学校的规章制度，即使没有发言权，学校的规定学生应该遵守校规校纪。

意见 11: 实验 3 6.1. 自尊是通过量表测量的，如何区分高自尊和低自尊。建议用连续变量进行调节作用的检测。如此一来，请在描述的时候进行说明，而不要表达成 2*2。图 3 又是根据什么标准来区分高低自尊的。

回应: 非常感谢专家对本文提出的问题与建议。

(1) 实验 3 中的自尊是通过量表测量的，而非操纵的形式，的确不应该表述成 2*2 的实验设计。

(2) 图 3 根据什么标准来区分高低自尊的？图 3 是通过被试的自尊得分进行划分，将自尊水平大于平均值加标准差的数据分为低自尊组，将小于平均值减标准差的数据分为高自尊组。

感谢评审专家对本文细致入微的评审，为方便读者理解，我们在实验 3 中，将 5.1 实

验设计部分改写为：“实验采用自由威胁：低 vs. 高的组间实验设计。由于自尊变量是通过测量的方式获得，所以所有的实验参与者被随机分配到2个不同的实验组。”再次感谢评审专家对实验细节设计的重视和建议。

第二轮

审稿人3意见：

意见 1：文章的修改稿较好地回应了问题。但是仍然存在两个主要的问题：1. Page3 “由于个体感知自由威胁的强度越高，产生心理逆反的程度也就越高(Quick, 2005)。我们认为，叙事可有效地减少个体经历高自由威胁以后心理逆反的程度，而非叙事的信息传递却无法减弱因高自由威胁产生的心理逆反水平。”这个说法与作者的修改回复当中的描述互相矛盾。作者在修改回复中为了说明叙事和威胁是两个独立的变量，指出叙事对于感知威胁没有影响。

回应：非常感谢评审专家的细致审阅。我们为表述不清带来的误解感到十分抱歉！我们认为，叙事的作用在于可以降低被试的心理逆反水平，而不是被试的感知威胁。

由于另外一位评审专家觉得原实验2中关于因变量的测量不是很自然，于是我们重新补做了实验2。在实验2中我们仍然采用2(自由威胁：低 vs. 高)×2(叙事：叙事 vs. 非叙事)的组间实验设计。叙事是个调节变量，由于叙事有可能会影响被试的自由威胁感知，根据评审专家的宝贵建议，我们在对自由威胁的操纵检查时，同时分析了自变量“自由威胁”和调节变量“叙事”对自由威胁操纵检查的影响。方差分析结果显示，自由威胁对被试的自由威胁感知的主效应显著 $F(1,128)=127.06, p<0.01$ 。叙事操纵对被试的自由威胁感知影响不显著 ($F(1, 128)=1.09, p>0.10$)，自由威胁与叙事二者对被试自由威胁感知的交互影响也不显著 ($F(1, 128)= 1.71, p>0.10$)。由此，我们认为叙事的操纵并未影响被试的自由威胁感知。

最后，我们根据您的建议，将 page 3 中关于 H3 假设推演的最后一段内容修改如下：

“综上，自由威胁使得人们产生一种旨在恢复被剥夺或受威胁自由的厌恶性动机状态，即心理逆反。个体感知自由威胁的强度越高，其产生心理逆反的程度可能越高(Quick, 2005)。我们认为叙事可以有效地减少个体的心理逆反水平。相对于非叙事的传递方式，叙事可以通过消耗认知资源，进而减少逆反的认知资源(Green, 2006)；还可以通过情感的介入，以积极的情感来代替或者抵消消极的情感从而降低逆反(Bussells & Bilandzic, 2008; Van Laer et al., 2014)。对于叙事组的被试，自由威胁高/低对其心理逆反水平的影响不存在显著差异，使其没有动机去选择与规避群体关联的品牌；反之，对于非叙事组的个体，高自由威胁(vs. 低自由威胁)使得被试的心理逆反水平保持在较高水平，进而对与规避群体关联的品牌表现出更高的偏好。”

意见 2：实验2和实验3在检验心理逆反的调节作用时，没有把调节变量叙事和自尊放入。请修改。对于 bootstrap 分析也是如此。另外，请具体说明 bootstrap 所使用的 model。

回复：感谢评审专家对分析方法的重视和改进建议。遵循您的意见，我们在检验心理逆反的中介作用时，分别将调节变量放入，并注明具体使用的 model。具体修改结果如下：

(1) (实验2) 4.4.3 心理逆反的中介作用

“采用 Bootstrap 程序检验叙事对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2012; Model 7)。以群体关联的品牌选择为因变量、自由威胁为自变量，叙事为调节变量，心理逆反为中介变量，样本量选择 5000，在 95%的置信区间下，被调节的中介效应分析结果显示，自由威胁与叙事对心理逆反的交互效应显著($\beta = -2.12, z = -2.19, p < 0.05$)。对于非叙事组的被试，心理逆反在自由

威胁对品牌选择影响中的中介效应检验结果中不包含 0 ($LLCI = 0.39, ULCI = 2.72$), 即心理逆反的中介效应显著, 且效应量大小为 1.06; 但对于叙事组的被试, 心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 ($LLCI = -2.07, ULCI = 0.93$), 即中介作用不显著。因此, 自由威胁对被试选择不同群体关联品牌的影响被心理逆反中介(支持 H2), 心理逆反的中介作用被叙事方式所调节(Hayes, 2012)。”

(2) (实验 3) 5.4.3 心理逆反的中介作用

“采用 Bootstrap 程序检验自尊对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2012; Model 7)。以不同群体关联的品牌选择为因变量、自由威胁为自变量, 自尊为调节变量, 心理逆反为中介变量, 样本量选择 5000, 在 95%的置信区间下, 被调节的中介效应分析结果显示, 自由威胁与自尊对心理逆反的交互效应显著($\beta = -0.81, z = -2.89, p < 0.05$)。对于高自尊组的被试, 心理逆反在自由威胁对品牌选择影响中的中介效应检验结果中不包含 0 ($LLCI = 0.32, ULCI = 3.41$), 即心理逆反的中介效应显著, 且效应量大小为 1.31; 但对于低自尊组的被试, 心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 ($LLCI = -0.55, ULCI = 0.99$), 即中介作用不显著。因此, 自由威胁对被试品牌选择的影响被心理逆反中介(支持 H2), 心理逆反的中介作用被个体的自尊水平所调节(Hayes, 2012)。”

意见 3: 另外有一些撰写规范性的问题有待修改。1. 请在实验 2 的正文指出附录中包含了完整的实验材料。

回应: 非常感谢评审专家的细致评审, 遵循您所提出的建议, 我们在实验 2 指出附录中包含了完整的实验材料。我们在 4.2 的结尾部分添加如下内容: “本实验完整的实验材料详见附录。”

意见 4: 实验 2 中“由此, 我们认为自变量和调节变量不是正交的。”不是正交是说两个变量不独立的意思吗? 是不是与检验的结果相反?

回应: 感谢评审专家对我们论文细节的重视。此处是我们疏忽出现的笔误。方差分析结果表明叙事的操纵并未影响被试的自由威胁感知。自变量和调节变量是正交的, 自变量与因变量是相互独立的。

由于另外一位评审专家的建议, 我们重新补做了实验 2。在新的实验中, 按照您为本文提出的建议, 我们继续检验了叙事操纵是否会影响被试的感知威胁程度。取自由威胁操纵检验四个问项的均值表示被试感知自由威胁程度的取值($\alpha = 0.88$)。我们以自由威胁、叙事、自由威胁*叙事为自变量, 被试感知的自由威胁程度为因变量进行方差分析, 分析结果显示自由威胁对被试的自由威胁感知的主效应显著: 高自由威胁组的被试感知到的自由威胁程度($M_{高自由威胁} = 5.37$)显著高于低自由威胁组的被试($M_{低自由威胁} = 2.62$; $F(1, 128) = 127.06, p < 0.01, \eta^2 = 0.50$)。叙事操纵对被试的自由威胁感知影响不显著($F(1, 128) = 1.09, p > 0.10$), 自由威胁与叙事二者对被试自由威胁感知的交互影响也不显著($F(1, 128) = 1.71, p > 0.10$)。由此, 我们认为叙事的操纵并未影响被试的自由威胁感知。

意见 5: “个体对与渴望或成员群体关联的品牌有更积极的态度”这句话似乎不通顺?

回应: 再次感谢评审专家对细节的重视。这句话的表述有些不通顺, 遵循您的建议, 我们将原文的表述进行了修改。具体修改为“相对于那些与外群体关联的品牌, 个体对与渴望群体或成员群体关联的品牌表现出更积极的态度(Escalas & Bettman 2003, 2005)。”

意见 6: 请规范在文中的参考文献的格式。

回应: 再次感谢评审专家的建议, 我们对参考文献的格式进行了重点复查以及完善。

.....

审稿人 2 意见：作者对文章做出了大量的修改，文章质量有了大幅度的提高，然而，还有一些地方需要作者给出更缜密的推理和论证。

意见 1: 1. 前言中作者说：“企业在选择品牌的关联群体时，通常会选择成员群体(membership groups)(个体归属的群体)或渴望群体(aspirational groups)(个体渴望成为其中一名成员的群体)。”成员群体和渴望群体是相对个人而言的，不是企业，所以这个成员群体和渴望群体是相对什么来说的？

回应：非常感谢评审专家的宝贵建议。诚如您所言，成员群体和渴望群体均是相对消费者个体而言的，而不是企业。此处我们想表达的是在企业的营销活动中，企业通常选择本品牌/产品目标顾客（或潜在顾客）所归属的群体（成员群体）或者他们渴望加入的某个群体（渴望群体）与自己的品牌/产品关联。由于表述不是很清晰，我们将前言的该部分进行了相应的修改，以避免阅读时产生不解，具体修改如下：

“企业在选择品牌的关联群体时，通常会选择目标消费者的成员群体(membership groups)(个体归属的群体)或渴望群体(aspirational groups)(个体渴望成为其中一名成员的群体)。”

意见 2: 2. 实验一中，作者提到：“被试先阅读关于手表品牌 Mardi 的简短材料，Mardi 品牌手表即将推出新款，对于同一款新手表，一个代言人是同性恋群体，另一个代言人是素食主义者群体。”代言人是哪个群体如何在材料中体现，直接告知吗？怎么告知的？对于同一款新手表，代言人不同，让被试在这两个由不同群体代言的手表选项中做出一个选择，我不是很理解，同一款手表让被试选择这个逻辑通吗？是让被试选择代言人还是选择手表？实验二也是同样的问题，作者提到：“Mardi 品牌即将推出一款新女包，对于其新款产品一个是同性恋群体群体为其拍摄宣传片，另一个是素食主义群体拍摄。被试在两个由不同群体宣传的女包选项中做出一个选择。”同一款女包让被试选什么？选代言人？那就不叫选包。

回应：非常感谢评审专家的问题。在最初的实验 1 中，关于因变量的测量，是在被试阅读完 cover story 以后，电脑屏幕会出现两张 Mardi 手表的图片，每张图片的下方是关于代言人的信息描述，随之让被试在两张图片中做出选择。最初的实验 2 也是让被试基于同一个产品做出选择。

我们仔细思考了您所提出的问题，考虑到这种操作不是很自然，遵循您的宝贵建议，我们重新做了实验 1 和实验 2。在补充实验的时候，为了进一步提升研究结论的可扩展性和实践意义，参照以往学者们的研究(e.g., Siddiqui, May & Monga, 2017; Wang & Huang, 2018)，我们将关联群体先作为自变量进行研究设计，然后再作为因变量进行设计。

在实验 1 中，采用 2（自由威胁：低 vs. 高）×3（关联群体：规避群体 vs. 成员群体 vs. 中性群体)的组间实验设计，所有被试被随机分配到 6 个实验组中。因变量为被试对与规避群体/成员群体/中性群体（三个群体中的某一个群体）关联的品牌做出评价。组间实验设计保证了每组被试看见产品均是相同的，只是与其关联的群体不同。

在实验 2 中，采用 2(自由威胁：低 vs. 高)×2(叙事：叙事 vs.非叙事)的组间实验设计。因变量是被试的产品选择。对于因变量的产品选择，我们选取了两款在颜色、材质、价格方面都接近，但是外观有细微区别的背包图片作为产品刺激物，被试需要在观察产品图片以及相应的产品描述后对由不同群体宣传的两款背包做出组内选择。产品刺激材料的前测结果表明被试对两款背包的吸引力和喜爱程度不存在显著差异($p > 0.50$)，由此，选择该产品作为实验 2 的产品实验材料是合适的。

再次感谢评审专家为我们研究提出的有针对性的建议！

参考文献：

Siddiqui, R. A., May, F., & Monga, A. (2016). Time Window as a Self-Control Denominator: Shorter Windows Shift Preference toward Virtues and Longer Windows toward Vices. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 932-949.

Wang, C., & Huang, Y. (2017). "I Want to Know the Answer! Give Me Fish'n'Chips!": The Impact of Curiosity on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1052-1067.

意见 3：3. 实验二中，4.4.3 心理逆反的中介作用，心理逆反中介的是什么？心理逆反中介的是自由威胁？不是自由威胁和叙事的交互作用？有自由威胁的叙事也会有心理逆反？这和文章的假设不一致吧。实验中，5.4.3 心理逆反的中介作用，中介检验和实验二存在同样的问题。心理逆反到底中介谁，请作者论述清楚。

回应：非常感谢评审专家对此问题所提出的建议。心理逆反是在自由威胁对规避群体关联的品牌选择的影响中发挥中介作用，但是该作用被叙事和自尊水平所调节。由于我们的疏忽，在实验 2 和实验 3 检验心理逆反的中介作用时，没有分别将调节变量叙事（实验 2）和自尊（实验 3）放入，以至于让您产生不解。我们已将实验 2 和实验 3 的中关于心理逆反中介作用的分析部分重新汇报如下：

（1）（实验 2）4.4.3 心理逆反的中介作用

“采用 Bootstrap 程序检验叙事对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2012; Model 7)。以品牌选择为因变量、自由威胁为自变量，叙事为调节变量，心理逆反为中介变量，样本量选择 5000，在 95%的置信区间下，被调节的中介效应分析结果显示，自由威胁与叙事对心理逆反的交互效应显著($\beta = -2.12, z = -2.19, p < 0.05$)。对于非叙事组的被试，心理逆反在自由威胁对品牌选择影响中的中介效应检验结果中不包含 0 ($LLCI = 0.39, ULCI = 2.72$)，即心理逆反的中介效应显著，且效应量大小为-1.06；但对于叙事组的被试，心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 ($LLCI = -2.07, ULCI = 0.93$)，即中介作用不显著。因此，自由威胁对被试的品牌选择的影响被心理逆反中介（支持 H2），心理逆反的中介作用被叙事方式所调节(Hayes, 2012)。”

（2）（实验 3）5.4.3 心理逆反的中介作用

“采用 Bootstrap 程序检验自尊对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2012; Model 7)。以品牌选择为因变量、自由威胁为自变量，自尊为调节变量，心理逆反为中介变量，样本量选择 5000，在 95%的置信区间下，被调节的中介效应分析结果显示，自由威胁与自尊对心理逆反的交互效应显著($\beta = -0.81, z = -2.89, p < 0.05$)。对于高自尊组的被试，心理逆反在自由威胁对品牌选择影响中的中介效应检验结果中不包含 0 ($LLCI = 0.32, ULCI = 3.41$)，即心理逆反的中介效应显著，且效应量大小为 1.31；但对于低自尊组的被试，心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 ($LLCI = -0.55, ULCI = 0.99$)，即中介作用不显著。因此，自由威胁对被试的品牌选择的影响被心理逆反中介(支持 H2)，心理逆反的中介作用被个体的自尊水平所调节(Hayes, 2012)。”

再次感谢评审专家的专业意见和善意提醒！

意见 4：4. 实验三实验流程存在问题，一般都是先操纵自变量，然后测量因变量，最后测量中介变量、调节变量和操纵检查。自变量操纵完就进行操纵检查，那么被试不是很容易猜到实验目的吗，而且有二次启动的问题。

回应：非常感谢评审专家对实验设计细节的重视。对于自变量操纵检查的安排，一种是您提到的这种实验流程，在测完关键的因变量、中介变量等以后再对相关变量的操纵检查；在

个别研究中，也有在操纵完自变量后直接操纵检查(eg.,Wan, Xu, & Ding, 2014; Batra & Ghoshal, 2017; 丁瑛 & 宫秀双, 2016)。比如，Wan, Xu 和 Ding 2014 年在 JCR 上的论文，作者操纵完自变量社会排斥后，随之让被试填写关于社会排斥的操纵检查，由于每部分实验流程都被包装为不相关的调查，是可以规避被试猜到实验目的，二次启动等问题。

为了确保本论文实验操纵的有效性，在重新补做的实验 1 和实验 2 中，我们采用您建议的实验顺序：将变量的操纵检查放置于调研的最后一部分。采取先操纵自变量，然后通过一个看似不相关调研以测量因变量，最后测量中介变量、控制变量和操纵检查的实验顺序。

在实验 3 中，在自变量操纵结束后进行了操纵检查，但是我们参照了 JCR 以及心理学报上部分学者的做法，通过采取以下措施规避实验参与者猜到实验目的等问题。(1) 在实验开始前告知被试需要完成不同研究项目的三个研究调查。(2) 我们在实验中对于每部分的开始以及结束都有一个调查说明，让被试相信每个研究调查都是独立无关的。比如，当被试开始第 1 个调查时，我们告知该调查的目的。在其阅读完关于自由威胁的材料以及下一页的操纵检查以后，告知被试该研究调查已经结束，请点击下一步，完成其他研究者的调研。(3) 在问卷结束部分我们让被试填写各个问卷的调研目的。根据被试的回答，我们确保没有被试猜到本实验的真实目的。

再次感谢评审专家的宝贵意见和提醒！

参考文献：

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2013). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.

Batra, R. K., & Ghoshal, T. (2017). Fill up your senses: a theory of self-worth restoration through high-intensity sensory consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 916-938.

丁瑛 & 宫秀双. (2016). 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 48(10), 1302-1313.

意见 5：管理启示的例子不够恰当。比如，关于 OPPO 的例子，作者说：“对于高端手机消费者来说，OPPO 手机曾被许多人认为是低端人士使用的小众品牌，但是他目前的销量却达到了全球第四，中国第二。目前被大众消费者视为规避群体关联的品牌正在努力扩大自己的客户群体(Erdem & Sun, 2002)。”也就是说，对于高端消费者来说，OPPO 是低端的，但是作者又说 OPPO 是大众消费者视为规避群体关联的品牌，所以高端消费者是大众消费者？所以高端消费者都是大众了，还高端在哪？

回应：非常感谢评审专家对管理启示部分提出的针对性建议。我们认真思考以后，对该案例的表述确实有不当之处，基于此，我们对原文的管理启示部分进行了修改，详见蓝色字体内容。再次感谢评审专家提出的这个重要问题。

意见 6：管理启示的另一个问题在于，作者提出的管理启示没有什么实际的可操作性，让企业和品牌在广告中激活消费者的自由感知威胁目的是什么，吸引到目标群体的外群体成员？那么企业和品牌本来的目标客户呢？作为一个企业或品牌在什么情况下要在广告中激活消费者的自由感知威胁？请把这个问题在管理启示中说清楚。

回应：非常感谢评审专家针对文章的管理启示部分提出的宝贵建议。我们的研究发现当消费者经历自由威胁后偏好与规避群体相关的产品。这表明激活消费者的自由感知威胁，可有效地提升其对规避群体关联产品的购买意愿。

当一个品牌与规避群体产生了关联，潜在消费者视其为与规避群体关联的品牌，为了避免与之产生关联进而有意回避购买(White & Dahl, 2006, 2007; Berger & Heath, 2007)。如何克服消费者对本品牌的消极态度是目前品牌经理需要解决的关键问题；如何成功扩大自己的客户基础也是该类品牌的重要目标(Erdem & Sun, 2002)。

意见 7: 管理启示的另一个问题在于, 作者提出的管理启示没有什么实际的可操作性, 让企业和品牌在广告中激活消费者的自由感知威胁目的是什么, 吸引到目标群体的外群体成员? 那么企业和品牌本来的目标客户呢? 作为一个企业或品牌在什么情况下要在广告中激活消费者的自由感知威胁? 请把这个问题在管理启示中说清楚。

回应: 非常感谢评审专家针对文章的管理启示部分提出的宝贵建议。我们的研究发现当消费者经历自由威胁后偏好与规避群体相关的产品。这表明激活消费者的自由感知威胁, 可有效地提升其对规避群体关联产品的购买意愿。

当一个品牌与规避群体产生了关联, 潜在消费者视其为与规避群体关联的品牌, 为了避免与之产生关联进而有意回避购买(White & Dahl, 2006, 2007; Berger & Heath, 2007)。如何克服消费者对本品牌的消极态度是目前品牌经理需要解决的关键问题; 如何成功扩大自己的客户基础也是该类品牌的重要目标(Erdem & Sun, 2002)。

对于那些被外群体消费者视为规避群体关联的品牌, 企业可以通过广告、信息推送等形式启动外群体成员的自由威胁感知, 通过特定的品牌故事吸引经历自由威胁的消费者, 以提升其对该品牌/产品的关注与偏好, 从而实现吸引品牌目标客户的外群体成员, 进而扩大原有的客户基础。例如, 一个品牌 Brand1 的目标群体是中年人群体 M, 年轻人群体 Y 通常将中年人群体 M 视为规避群体, 那么该品牌如何吸引年轻人 Y 的购买呢? 通过广告或营销刺激的形式来启动针对年轻人群体 Y 特有的自由威胁。在自由威胁下, 年轻人 Y 可能提升对中年人 M 关联的品牌 Brand1 的偏好, 由此扩大品牌 Brand1 的市场购买群体。

由于这种自由威胁是针对视目标群体为规避群体的外群体成员, 而非其本来的目标群体, 所以对品牌本来的目标客户应该是没有影响的。原文的管理启示由于没有表达清晰, 我们重新进行了归纳和梳理, 详见文章蓝色字体部分。再次感谢评审专家的细致审阅!

意见 8: 作者在管理启示中说: “如果企业宣传自己与规避群体关联的品牌前”, 这句话有问题, 是消费者规避群体关联的品牌, 不是企业。

回应: 非常感谢评审专家的细致审阅。这句话的表述确实有不妥之处, 非常感谢您的提醒。我们已经对原文进行了相应的修改, 内容如下:

“一个品牌往往有自己所定位的某个目标群体, 然而企业在扩大客户基础的过程中, 外群体消费者可能视企业/品牌目前定位的目标群体为规避群体, 品牌如何在保留现有客户群的基础上吸引外群体消费者对本品牌的青睐? 本研究的结论认为企业可通过广告、信息推送等营销刺激来启动外群体消费者的自由威胁感知, 进而增加该群体对本品牌/产品的购买行为。例如, 一个品牌的目标群体是中年人, 年轻人通常将中年人视为规避群体, 那么该品牌如何吸引年轻人的购买呢? 通过广告来启动针对年轻人特有的自由威胁。在自由威胁情境下, 年轻人可能提升对中年人关联品牌的偏好, 进而实现企业扩大该品牌购买群体的目标。”

再次感谢评审专家的提醒和建议!

第三轮

审稿人 2 意见:

意见 1: 非常感谢作者对文章做出的大幅改动, 文章质量有了很大提高, 但是还有一个点需要修改。关于中介的假设应该怎么提, 作者在实验中主要检验的是有调节的中介, 所以在假设中应该以有调节的中介为主, 而不是中介, 所以, 希望作者能在假设中体现出有调节的中介。一个是被叙事调节, 一个是被自尊调节。而在数据分析中完全不需要再报告中介本身, 而是应该把重点放在有调节的中介上。

回应：非常感谢评审专家的细致审阅以及您对文章假设以及数据分析部分的宝贵建议。遵循您的专业建议，我们重新完善了文章的假设部分，对原文的 H2、H3a & H3b 以及 H4a & H4b 进行了相应的修改。数据汇报部分也重点汇报有调节的中介效应。具体修改如下：

H2：高自由威胁（vs. 低自由威胁）个体更偏好与规避群体关联的产品，这是由于高自由威胁（vs. 低自由威胁）将引发个体更高水平的心理逆反。自由威胁通过心理逆反对规避群体关联的产品偏好的影响更强。

H3：叙事调节自由威胁对规避群体关联的品牌偏好的影响。对于非叙事组的个体，高自由威胁（vs. 低自由威胁）时更倾向选择与规避群体关联的品牌；而对于叙事组的个体，高自由威胁（vs. 低自由威胁）不会显著提升个体对规避群体关联品牌的偏好。

H4：心理逆反在自由威胁和个体对规避群体关联的品牌偏好之间的中介作用被叙事所调节。对于非叙事组的个体，心理逆反的中介作用显著；对于叙事组的个体，心理逆反的中介作用则不显著。

H5：个体的自尊水平调节自由威胁对规避群体关联的品牌偏好的影响。对于高自尊的个体，高自由威胁（vs. 低自由威胁）时更偏好与规避群体关联的品牌；而对于低自尊的个体，高自由威胁（vs. 低自由威胁）不会显著提升其对规避群体关联品牌的偏好。

H6：心理逆反在自由威胁和个体对规避群体关联的品牌偏好之间的中介作用被自尊水平所调节。对于高自尊的个体，心理逆反的中介作用显著；对于低自尊的个体，心理逆反的中介作用则不显著。”

意见 2：对于文章中还有语句不通和有错别字的地方，请作者查看文章中的批注，并进行修改。

回应：非常感谢评审专家的细心审阅以及您在文章中详细的批注。感谢您的专业建议，对照您的批注，我们对文章一一进行了修改和完善。再次感谢评审专家的辛勤付出！

第四轮 编委复审

意见 1：作者根据评审专家的修改意见先后三次作了较大修改和完善，两位评审专家根据作者修改稿建议发表。该论文根据个体自由受限制时是否愿意选择与规避群体关联的品牌，选题有意思，而且企业实践中确实存在类似的现象，作者也以 OPPO 手机和星巴克为例较好地回答了评审专家所提出的规避群体关联品牌实践性问题。经过三次的修改和完善，论文研究主题清楚，写作以及分析过程比较规范。虽然群体与品牌关系研究较多，但这篇论文的创新点在于，从心理逆反视角研究了人们会选择与规避群体关联品牌问题，并且具有一定的企业实践指导意义。建议接受该论文。

回应：非常感谢编委会专家对本论文的肯定以及细致地审阅和评审建议。感谢评审专家多轮的宝贵建议。

意见 2：第一，摘要部分相对简单，再增加一些，特别是论文的研究意义，从而提高论文的导读性。

回应：非常感谢编委会评审专家对本文摘要部分的中肯建议。之前基于投稿指南中的要求，中文摘要限 200 字以内，所以摘要部分写的略为精简。我们按照编委专家提出的意见对文章摘要进行了相应扩充和完善，更好体现论文的研究意义和实践价值。

意见 3: 第二, 引言的问题提出中的“...但是当个体感知到自身的自由受到威胁时, 则可能做出一些违反常规的选择(如选择与规避群体关联的品牌)以重新恢复自由。”这句话比较突然的感觉, 建议补充企业相关实践例子。

回应: 非常感谢编委会评审专家的细致审阅, 以及对引言部分提出的专业意见。遵循您的建议, 我们重新完善了该部分的相关内容。

意见 4: 第三, 引言的问题提出中最后一段“本研究通过 3 个实验探讨: (1)自由威胁是否影响消费者对与规避群体关联的品牌偏好? (2)经历自由威胁的消费者偏好与规避群体关联的品牌是否通过心理逆反作为中介? (3)心理逆反的作用机制是否受叙事以及个体自尊水平的调节?”, 建议删除这句。

回应: 非常感谢编委会评审专家的悉心指导。遵循您的宝贵建议, 我们在原文删除了该内容。

第五轮 主编终审

意见 1: 该稿件先后由三位专家进行评审, 其中一位专家第一稿修改意见上建议退稿, 其他两位专家比较详细地提出修改建议。作者根据评审专家的修改意见先后三次作了较大修改和完善, 两位评审专家根据作者修改稿提出建议发表该文。

自由是人的终极价值观, 自由受限情境下, 人们可能产生逆反心理, 进而导致叛逆心理甚至行为。该论文把该逻辑应用到消费心理的背景下, 探讨个体自由受限制时是否愿意选择与规避群体关联的品牌, 选题为组织根据自身的营销目标选择降低或提高个体自由受限的措施, 实现企业的追求。

经过三次的修改和完善, 论文研究主题清楚, 写作以及分析过程逐步规范, 研究有一定的理论新意。虽然群体与品牌关系研究较多, 但这篇论文的创新点在于, 从心理逆反视角研究了人们会选择与规避群体关联品牌问题, 并且具有一定的企业实践指导意义。

回应: 非常感谢编委专家对本论文的肯定以及专业的评审意见。感谢各位编委专家和评审专家提出的宝贵建议!

意见 2: 给作者提出以下建议: 第一, 论文的可读性还有待进一步提升, 建议作者找一个非营销或 CB 领域的人, 进行阅读, 然后完善表达。特别是 1.2.1 部分;

回应: 非常感谢专家们对本文细致的审阅。原文中的确有部分用词和语句表达欠佳, 遵循您提出的宝贵建议, 我们找了两位非本专业的读者阅读, 并提出他们的阅读意见。在此基础上, 我们重新梳理了相应的部分, 以此提高本文的可读性, 再次感谢编委专家的宝贵建议!

意见 3: 第二, 从统计检验的角度, 最好是将权力感、情绪状况、独特性等控制变量带入方差进行分析, 而非简单的事后比较, 这种统计分析可能增加统计的二类错误, 因为本来一次可以分析的误差, 多次统计后出现了累积, 影响结果的可靠性。

回应: 非常感谢编委专家的耐心审阅以及您对文章数据分析部分的宝贵建议。正如您所说, 采用该统计分析可能增加统计的二类错误。

我们在数据分析时, 按照您的建议, 将权力感、情绪、独特性等控制变量带入方差进行分析。以实验 1 为例: 进一步的分析结果显示, 自由威胁操纵并未影响个体的权力感($M_{高自由威胁}=4.55$, $M_{低自由威胁}=4.03$, $F(1, 218)=0.43$, $p>0.50$)和个体的独特性 ($M_{高自由威胁}=4.61$, $M_{低自由威$

均=4.22, $F(1, 218)=1.01, p>0.50$)。同时, 取情绪量表中前 3 个问项的均值作为正向情绪的得分($\alpha=0.85$), 情绪量表中后 3 个问项的均值作为负向情绪的得分($\alpha=0.90$)。分析结果表明, 自由威胁操纵并未影响个体的正向情绪($M_{\text{高自由威胁}}=4.23, M_{\text{低自由威胁}}=4.61, F(1, 218)=1.21, p>0.10$)和负向情绪($M_{\text{高自由威胁}}=5.11, M_{\text{低自由威胁}}=4.92, F(1, 218)=0.88, p>0.10$)。

然后, 将独特性、权力感、情绪、性别、年龄等作为协变量, 自由威胁和关联群体为自变量, 品牌评价为因变量进行协方差分析。分析结果显示, 自由威胁对不同关联群体的品牌评价的主效应不显著($F(1, 206)=0.63, p>0.50$), 关联群体的主效应不显著($F(2, 206)=1.12, p>0.50$), 自由威胁与关联群体的交互作用依然显著($F(2, 206)=14.23, p<0.01, \eta^2 = 0.21$), 而独特性($F(1, 206)=1.67, p>0.10$)、权力感($F(1, 206)=0.57, p>0.10$)、正向情绪($F(1, 206)=0.88, p>0.10$)、负向情绪($F(1, 206)=0.67, p>0.10$)、性别($F(1, 206) = 1.89, p>0.10$)、年龄($F(1, 206) = 0.71, p>0.10$)等对因变量的影响不显著; 并且高自由威胁组被试对规避群体关联的品牌评价($M=5.28, SD=1.24$)显著高于低自由威胁组($M=4.11, SD=1.44, F(1, 206)=18.694, p<0.01$)。由此, 排除了权力感、情绪、独特性等其他的可能解释。

我们在每个实验的数据分析部分均增加此步骤, 详见原文中的蓝色字体部分。再次感谢编委专家的宝贵建议!

意见 4: 第三, 作者在实验中主要检验的是有调节的中介, 所以在假设中应该以有调节的中介为主, 而不是中介, 所以, 希望作者能在假设中体现出有调节的中介; 这个内容还是显得薄弱;

回应: 非常感谢编委专家对本文细致的审阅。在对应的假设提出部分我们进行了相应的完善, 详见文章蓝色字体部分。

意见 5: 第四, 实验流程存在问题, 该研究一般都是先操纵自变量, 然后测量因变量, 最后测量中介变量、调节变量和操纵检查。自变量操纵完就进行操纵检查, 有二次启动的问题, 建议在研究局限中增加一点。

回应: 非常感谢编委专家对实验设计细节的重视。在第二轮评审的时候, 有评审专家也强调了该问题。为了确保本论文实验操纵的有效性, 在重新补做的实验 1 和实验 2 中, 我们采用您和评审专家建议的实验顺序: 将变量的操纵检查放置于实验的最后一部分。即采取先操纵自变量, 然后通过一个看似不相关调研以测量因变量, 最后测量中介变量、控制变量和操纵检查的实验顺序。

遵循您的专业建议, 我们在文章的局限部分增加了实验 3 在操纵顺序上的局限, 再次感谢您的宝贵建议!

意见 6: 第五, 4.4.1 部分的 α 写成了 a, 需要仔细校对一遍。

回应: 非常感谢编委专家对本文的细致审阅。确实是我们的疏忽, 我们对文章再次进行了校对。
