

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：最心安处是吾乡：本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响

作者：徐岚，蒋怡然，崔楠，张留霞，赵帅勤

第一轮

审稿人 1 意见：

个人对这篇文章的理论推导和方法均有较大的疑虑，但尚有改进的可能性。如能严格论证，结论还是具有一定贡献和应用意义的。具体意见见附件。

本文通过一系列实验验证本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响。选题本身具有一定的理论意义，但就理论论述和方法上还有以下几个问题值得考量：

意见 1：理论方面 1

本体安全感的概念阐述过于简略。应补充该概念在过往研究中是如何测量或者操纵的却没有详细介绍。以及该概念与常见的控制感、自尊等相关概念的联系和差异。进一步明确这一概念也有利于理顺后面假设的逻辑。例如对于假设 1 而言，“当消费者的本体安全感受到威胁时，消费者对家乡品牌的偏好增加。”除了本体安全感，其他威胁如控制感、社会排斥等等威胁是否都会提高人们对家乡品牌的偏好？提出这一质疑并不意味着作者需要研究这些可能性，只是补充这部分论述可以解答读者一个问题，即为什么研究的是“本体安全感”而不是其他的那些变量。

回应：感谢您的指正和建议。

根据您所提出的问题，我们将从以下几个方面进行回答：首先，我们将详细解释本体安全感这一概念，以及过往研究中的测量和操纵方法；第二，我们将解释本体安全感这一概念与其他相关概念（控制感、自尊和社会排斥）之间的联系和差异；最后，我们将解释为何本研究选择“本体安全感”作为研究的自变量。

(1) 本体安全感的概念来源于吉登斯关于现代性和自我认同的研究(Giddens, 1990)，它用来描述人们对于自我认同以及社会和物质环境的连续性的信心(Dupuis & Thorns, 1998)。在此基础上，有学者提出，本体安全感可以被理解为人类的安全平台，就像是一种自我保护的外壳，用于支撑和抵抗与人们日常生活相关的不确定性或风险(Kent, 2016)。因此，本体安全感具有两个重要特征。第一，本体安全感来自于人们与外部环境之间的稳定互动，即人们在日常生活中形成的常规秩序和实践帮助人们与外部环境之间建立起信任感和稳定感，让人们相信自己所处的环境是稳定的、有序的和可预测的。第二，这种与外部环境的稳定互动和对稳定感的信心让人们相信自己是稳定发展的个体，即人们认为过去、现在和未来自我之间是连续的和统一的，由此形成了对自我存在和自我认同的连续性的信心。本体安全感的这两个特征存在相互关联，一方面，当个体与外部环境之间存在稳定互动，建立起稳定的日常生活秩序时，人们会感觉到自我的发展是连续和统一的，从而感到本体安全；另一方面，当感知到过去、现在和未来自我是连续发展时，也会增加人们对所处环境稳定性的信心，从而形成本体安全感知。

由于以往关于本体安全感的研究集中于社会学领域，其研究主要为基于访谈形式的定性研究。例如，Hawkins 和 Maurer (2011)通过访谈受到飓风影响的家庭，来考察自然灾害所导致的社区破坏和流离失所对人们造成的心理影响。类似地，Phipps 和 Ozanne (2017) 将本

体安全感的概念引入营销领域时,也是通过访谈形式来探索干旱时期政府的限水政策如何打乱了消费者的日常生活秩序,以及消费者如何应对这些打乱。因此,本研究首次尝试使用实验方法操纵本体安全感的状态,采用定量方法检验个体在不同本体安全感状态下的品牌偏好。

(2) 本体安全感这一概念与其他一些概念相关,但也存在区别。本体安全感与控制感不同,控制感指的是个体在多大程度上认为自己能够对外部事件的发生与发展进行预测、解释和影响(Burger, 1989),强调人们对外部事件的掌控;而本体安全感指的是人们对于自我和外部环境的连续性和稳定性的信心(Giddens, 1990),强调外部环境对自我存在的影响。

类似地,自尊这一概念也与本体安全感有所相似。自尊指个体对于自身的评价和判断,是自我概念中的重要内容(Kernis, 2003),通常是一种稳定的个人特质。尽管本体安全感这一概念也涉及自我,但更多强调自我与环境之间的互动关系。

此外,社会排斥指个体被忽视、被孤立或被排挤的状态(Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001),也会对人们的心理带来消极影响。然而,社会排斥反映的是个体与其他社会个体或群体之间的关系,而本体安全感则强调个体与外部环境(既包括社会环境,也包括自然环境)之间的关系,以及这种关系对自我存在的影响。

除此以外,本体安全感这一概念与生命安全感可能也有所相似,但仍是不同的概念。生命安全感通常涉及自然灾害、战争等会威胁到人们生命安全的消息,或是得知亲友或其他人的离世信息(柳武妹,王海忠,何浏,2014),强调的是某些外部事件或信息对于人们生命安全的威胁感;而本体安全感则强调外部环境的变化所导致的人们与环境之间的稳定互动和常规秩序被打乱,因而对自我连续发展的信心降低。也就是说,从概念的角度出发,本体安全感威胁并不需要触发人们对于生命安全的担忧,而是考虑在生存的前提之下,如何稳定发展的问题。

(3) 本体安全感这一概念并不同于其他的相关概念(如,控制感、自尊、社会排斥和生命安全感),它不仅强调人们与外部环境之间的稳定、有序和可预测的互动,也强调了这种稳定互动与人们自我存在的连续性感知的相关性。现有关于本体安全感的研究主要关注自然灾害(如飓风、洪水等)对人们心理的直接影响,较少关注本体安全感受到威胁后在其他领域(如消费领域)可能发生的心理或行为改变。本文关注于对人们日常生活环境和秩序造成破坏的重大事件的发生(如全球化、自然灾害等)会如何对人们的消费偏好产生影响。具体来说,这些事件让人们所处的外部环境发生了巨大变化,威胁到其本体安全感,使人们寻求从与家乡这一稳定的个人—地理心理联结中获得心理保护,从而增加了人们对家乡品牌的偏好。因此,本文以“本体安全感”这一概念作为研究变量,并将这一概念延伸至营销领域,试图探索本体安全感威胁状态下消费者的品牌偏好及其心理机制。

根据您的建议,我们在修改稿中重新解释和阐述了本体安全感的概念,并重新梳理了现有关于本体安全感的研究,将本体安全感的概念与其他相关概念进行了简要对比,以说明本研究选择本体安全感作为研究变量的原因。具体可参见修改稿问题提出部分(pp. 2-3)。

意见 2: 理论方面 2

家乡品牌的文化范畴和界定。例如对于一个意大利人而言,其奢侈品品牌属于国际品牌还是家乡品牌?而对于中国品牌而言,家乡品牌和非家乡品牌的差异除了产地、品牌来源以外,往往还意味着品质、价格等等的差异,这一概念界定问题也会反应在后面的研究方法部分。

回应:感谢您的建议。

首先,我们希望向您解释家乡品牌在本研究中的界定和范畴。家乡品牌指那些来自消费者家乡的品牌。因此,如果要对家乡品牌作出界定,首先需要对家乡这一概念进行界定。家

乡指人们长期居住和生活的地方(Huang, Hung, & Chen, 2018), 然而, 现实生活中, 人们对家乡这一概念的认知可能是模糊的。家乡可以小到是一个村庄、一座城, 也可以大到是一个国家(Huang et al., 2018)。例如, 对于面对文化冲击的海外移民来说, 家乡的概念更有可能是一个国家, 而不是一个具体的城镇, 而对于一个跨省求学的大学生而言, 家的概念可能是他成长的省份。因此, 我们在本研究中并未将家乡的概念局限于城镇和地区, 而是将人们在特定情境下头脑中被激活的长期生活和居住的地点(村庄、城镇或国家)定义为家乡。基于此, 我们将来源于家乡边界范围内的本国或本地的品牌定义为家乡品牌, 包括本国品牌(Zhang, 2015)和本地品牌(Davvetas & Diamantopoulos, 2016)。

需要向您解释的是, 本研究中家乡品牌的“家乡”仅表示品牌的来源地, 并不意味着该品牌仅在某一地区或国家的范围内生产或销售。因此, 本研究中的家乡品牌与您所提到的国际品牌处在不同维度, 两者并不冲突。例如, 对于一个中国人而言, 华为和小米都是在世界范围内销售的品牌, 可以被视为国际品牌, 而从品牌来源地的角度来看, 二者也都可以被视为家乡品牌。同样, 对于一个意大利人而言, 其本国的奢侈品品牌的确属于家乡品牌, 而如果该品牌在其他国家和地区进行营销和销售, 该品牌也同样可以被视为国际品牌。

此外, 我们认同您所提到的, 家乡品牌和非家乡品牌之间除了产地和品牌来源地以外, 还可能存在受欢迎程度、品质和价格等方面的差异。根据您的建议, 我们重新设计了实验 2 和实验 3, 并对不同品牌之间的受欢迎程度、吸引力、品质和价格进行了预测试, 以确保家乡品牌和非家乡品牌之间仅在品牌来源地维度上存在差异, 而在其他维度上并不存在差异。我们在修改稿中进行了相关汇报, 具体可参见修改稿实验 2 和实验 3 部分(pp. 10-17)。

意见 3: 理论方面 3

本人对自然情境这一调节变量的引入存在疑虑。一是, 自然情境固然有稳定心理的效果, 但也并非总是如此, 例如野外环境带来的安全感忧虑。二是, 在后面的实验操纵(实验 3)的自然情境并不干净, 也可能是由于自然环境启动了人们对地理概念的联想, 从而导致家乡品牌被偏好。三也是最重要的是, 自然情境这一调节变量并不是直接验证作者提议的心理过程(家乡依恋), 反而更像另一种操纵本体安全感的方式, 贡献有限。

回应: 感谢您的指正。

首先, 我们希望向您解释本研究中自然情境展露这一调节变量的概念和界定。自然情境展露这一概念来源于医疗卫生领域和心理学领域, 强调自然情境展露能够改善人们的生理健康和心理健康。在这一概念中, 自然情境并不包含所有大自然线索, 而是特指那些能唤起人们心理上与自然产生联结的情境刺激线索(Chow & Lau, 2015)。根据进化心理学的观点, 能够与人们心理上产生联结的自然情境大多与人类进化过程中所依赖的**自然栖息地**有关。这是因为, 对原始人类而言, 只有在能为其提供食物、资源和庇护的自然环境下才能使其生存和繁衍(Bailey & King, 2010), 因此具备这些条件的自然环境成为他们的自然栖息地。在不断学习如何寻找自然栖息地的过程中, 人们了解到什么样的自然元素能够帮助自己提高生存机会, 由此产生积极的生存价值(Ulrich, 1993; Gagliardi & Piccinini, 2019)。在这种情况下, 人们才会无意地将自己和自然相联结, 将自然看作是自我的一部分(Naess, 1993), 将与自然的关系看作是与自己进化本源的联系(Wilson, 1984), 进而与自然建立起亲密的情感联结。因此, 本文所提出的调节变量中的自然情境, 准确而言, 应当被定义为“自然栖息地情境”, 为了避免引起读者误解, 我们在修改稿中将调节变量名称由“自然情境展露”修改为“自然栖息地情境展露”。

综上, 我们研究中所指的自然情境刺激仅包括那些能唤起人们心理上与自然产生联结的自然栖息地情境刺激线索, 而其他的会带来安全感忧虑的不适宜生存环境并非人类进化过程中所依赖的情境, 通常难以唤起人们心理上与自然的联结, 因此并不在我们的研究范围之

内。为了区分自然栖息地情境和其它非自然栖息地情境，我们在新设计的实验 3 中增加了对其他非自然栖息地情境的操纵，以检查和区别两种不同类型的自然情境展露的作用。

第二，对于您所提出的自然环境启动了人们对地理概念的联想的问题，我们认为因为地理概念联想所干扰实验效应的可能性相对较小，其原因是我们的非自然情境的实验材料也同样启动了地理概念，因此并非仅是自然环境展露单方面地激活了地理概念而产生了实验效应。然而，在原来的实验 3 操纵中，的确可能存在自然环境操纵（葡萄庄园）启发产品属性（如葡萄酒的品质）联想问题，并且我们也未能将自然栖息地和那些不适宜居住的自然情境区分开来。为此，我们对调节变量的操纵方式进行了重新设计，并重新开展了实验 3。具体而言，我们通过选择与产品属性无关的自然情境作为产品海报背景来操纵不同情境展露。我们在实验 3 的预实验中检查了被试对实验刺激物的感知，发现无论是栖息地或非栖息地的自然情境展露，或是城市情境展露，都未能让被试对海报中产品的属性（受欢迎程度、吸引力、质量）等方面的感知表现出显著差异。

具体而言，预实验结果表明，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区的感知吸引力($F(1, 142) = 0.87, p = 0.42$)和好感度($F(1, 142) = 0.69, p = 0.50$)均没有显著差异。此外，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区所出产的葡萄酒在感知受欢迎程度($F(1, 142) = 0.42, p = 0.66$)、感知吸引力($F(1, 142) = 0.43, p = 0.65$)和感知品质($F(1, 142) = 0.40, p = 0.67$)上也没有显著差异。

第三，对于您所提出的调节变量并未验证心理过程，而是另一种对本体安全感的操纵方式的问题，我们认为并非如此。首先，自然栖息地展露并不等同于本体安全感操纵。本体安全感是人们对外部环境和自我存在的一种感知状态，通常融入在日常生活之中，不太为人所感知，只有当外部环境发生剧烈变化导致其受到威胁时，这个不易觉察的概念才会被凸显(Skey, 2010)。因此，一般情况下我们难以操纵被试在常态化生活中的本体安全感水平，只能操纵本体安全感受到威胁时人们的本体安全感水平。而自然栖息地情境展露本身不是一种操纵本体安全感水平的变量，因为当人们的本体安全感处于常态水平时，自然栖息地情境展露也并不会提高人们感知的本体安全感水平。相反，只有当人们的本体安全感受到威胁时，自然栖息地情境能够成为帮助人们恢复本体安全感水平的线索或者策略。因此，我们提出自然栖息地情境展露作为本体安全感威胁对家乡品牌偏好影响中的调节变量。

其次，就心理过程而言，自然栖息地展露激活了一种更为广泛意义上的类家乡依恋。伴随着漫长的人类进化历程，人们与自然栖息地之间建立起类似于个人与家乡一样的稳定的个人—地理位置心理联结。这一概念的提出表明，本体安全感受到威胁的个体不仅可以依靠与家乡的情感联结（即家乡依恋）来抵制本体不安全感，还可以依靠其他可用的心理资源，包括他们与自然栖息地的情感联结（即更广泛意义上的地点依恋）来对抗本体安全感下降所带来的威胁感。具体而言，人们在长期生存发展过程中，形成了对特定自然元素的反应和辨别能力，能够快速辨别出为其提供食物、资源和庇护的自然栖息地环境(Bailey & King, 2010)。也就是说，自然栖息地的情境展露为人们提供了一种有助于生存的自然环境线索。当人们面对展露于自然情境的机会时，往往会无意识地将自己和自然相联结，将自然看作是自我的一部分(Naess, 1993)，将与自然的关系看作是与自己进化本源的联系(Wilson, 1984)，进而与自然建立起亲密的情感联结。这种情感联结可以看作是人们对自然作为栖息地(广泛意义上的地点)的一种依恋。这种更广泛意义上的地点依恋不同于家乡依恋，它来自于人类进化历程中的积累，是人们对那些能为人类发展提供庇护的自然环境的特定认识。当人们对自然这个更广泛的地点产生依恋时，自然本身所具有的相对稳定性(Gagliardi & Piccinini, 2019)和无威胁性(Ulrich, 1984)的特征可能能够帮助本体安全感受到威胁的个体用作应对本体安全感威胁的资源，由此不再需要家乡依恋来缓解本体安全感威胁，从而使本体安全感威胁情境对消费者家乡品牌偏好的影响减退或消失。

根据您的建议，我们在修改稿中做了如下调整和修改：（1）我们明确了调节变量的概念和界定，将调节变量名称由“自然情境展露”更改为“自然栖息地情境展露”，强调与人类进化过程中所依赖的自然栖息地有关的自然情境才是我们的研究情境；（2）我们重新开展了实验 3，检查是否只有与栖息地有关的自然情境展露才能在本体安全感威胁与家乡品牌偏好的影响中起到调节作用；（3）我们在实验 3 中修改了对调节变量的操纵方式，以排除产品属性联想所导致的品牌偏好问题；（4）我们重新写作了调节作用的部分，以更清晰地表明自然栖息地情境展露在本体安全感威胁对家乡品牌偏好影响中所起到的调节作用。

意见 4：研究方法 1

作者采用预实验检验本体安全感操纵的做法值得鼓励。然而，预实验中的操作、检验和汇报均存在问题。

i 尽管本文的主要贡献并非量表开发，但对于这样一个研究中的主要变量，自行编撰的量表至少应该汇报测项的编写、筛选原则，并汇报信效度等基本信息。

ii 既然是混合设计，那么汇报结果时也应该按照实验设计汇报包含重复测量的方差检验，而不是分不同情景单独汇报。如经济和文化两种情景*威胁的交互没有显著效应的前提下，再进一步汇报本体安全感的主效应检验即可。

iii 检验操纵对情绪的影响是正确的做法。但情绪测项的选择应有依据。并且，更重要的是，预实验既然发现实验操纵同时也会影响情绪，那么之后实验的结果不是有可能被情绪差异所解释么？既然如此，至少应该增补新的实验数据以证明，即使情绪上有差异，但控制掉情绪效应之后，原预测的效应仍然存在。

回应：感谢您的指正和建议。

i 我们在修改稿中对本体安全感威胁感知量表的开发进行了更为详细的说明，并汇报了有关量表开发的基本信息。具体来说，本文根据本体安全感的定义和特点，借鉴了以往本体安全感研究中的访谈内容(Phipps & Ozanne, 2017; Hawkins & Maurer, 2011)，开发了本体安全感威胁感知量表。该量表采用李克特 7 分量表，用以测量个体感知到的周围环境与连续自我的稳定性程度，由“此时我很难感受到我周围的世界是可靠和一致的”、“此时我相信我周围的社会物质环境是处于一种不稳定的状态”、“此时我感觉现在的自我与过去的自我很难保持一致”等七个语项构成。在对该量表进行的探索性因子分析中，采用主成分分析、方差最大化旋转方法总计提取 2 个特征根大于 1 的因子，所有语项在第 1 个因子的负荷均大于 0.7(介于 0.71 至 0.82 之间)，而在第 2 个因子上的负荷均小于 0.3，表明该量表具有较好的效度。此外，该量表的 Cronbach's α 系数为 0.823，表明其具有较好的内部一致性信度。具体可参见修改稿预实验部分(p. 7)。

ii 我们重新对预实验的数据进行了重复度量的方差检验，并在修改稿中重新汇报了数据结果。重复度量方差分析结果发现，本体安全感状态与场景的交互作用不显著($F(1, 69) = 1.07, p = 0.31 > 0.05$)，但本体安全感状态对被试的感知本体安全感威胁影响显著($F(1, 69) = 28.54, p < 0.05$)。具体而言，相较于本体安全感没有受到威胁的被试($M_{\text{经济全球化}} = 3.53, M_{\text{文化全球化}} = 3.59$)，本体安全感受到威胁组被试感知自己的本体安全感受到的威胁程度更高($M_{\text{经济全球化}} = 4.07, M_{\text{文化全球化}} = 4.17$)。具体可参见修改稿预实验部分(p. 7)。

iii 首先，我们希望为您解释情绪测项的选择依据。现有关于本体安全感的研究表明，当人们本体安全感受到威胁时，可能会产生焦虑、担忧的负面情绪(Kinnvall, 2010)。因此，本文在预实验中加入了这两种负面情绪的测量。同时，为了了解本体安全感是否会对人们的积极情绪产生影响，本文也在预实验中加入了“愉快的”和“兴奋的”两种积极情绪的测量。结果发现，本体安全感受到威胁组被试的焦虑和担忧情绪显著高于本体安全感未受到威胁组的被试，但两组被试在积极情绪上没有显著差异。

第二，由于预实验的结果表明，本体安全感状态会对被试的焦虑和担忧情绪产生影响，我们在后续的三个正式实验中也加入了对被试情绪的测量，并使用协方差分析来控制情绪和其他变量对预测效应的影响。结果表明，被试情绪对于实验结果没有显著影响，控制了情绪效应之后，实验预测的效应仍然存在。例如，在实验 1 中，结果表明，在控制了年龄、受教育程度和被试情绪之后，本体安全感和旅游地点的交互作用仍对被试参观意愿具有显著影响 ($F(1, 132) = 7.45, p < 0.01$)。

由于篇幅限制，我们在原稿中没有对此结果进行汇报。根据您的建议，我们已在修改稿中增加了相关汇报。具体可参见修改稿实验部分(pp. 8-17)。

意见 5：研究方法 2

对于家乡与非家乡品牌缺乏预测试的检验。包括两种品牌之间除了家乡 vs. 非家乡以外是否还存在其他差异。例如实验 1 和 2 中结果似乎都意味着选取的家乡选项比非家乡选项更受欢迎。那么如果替换成其他同样受欢迎的非家乡选项，现有效应是否仍然存在呢？例如实验 2 中的马来西亚与中国的可比性值得探讨，如果换成俄罗斯？或者换成马来西亚留学生来做该实验，结果会如何？实验 3 中有了操作检验，但没有检验两者在其他维度上的差异，例如原产地品质、价格等等与家乡品牌操纵无关的感知应该不受操纵影响。

回应：感谢您的建议和指正。

家乡品牌和非家乡品牌除了品牌来源地之外，的确有可能存在受欢迎程度、价格、品质等方面的差异。因此，我们在正式实验之前进行了预测试，以表明家乡品牌和非家乡品牌之间除了品牌来源地之外，在其他不同维度上均没有显著差异。根据您的建议，因此我们在修改稿中增加了相关汇报。

例如，在修改稿的实验 2 中，我们在正式实验前的预实验中测量了被试对于家乡省份和非家乡省份所生产的收纳盒的感知受欢迎程度、吸引力、品质和价格是否合理，结果表明来自不同省份的产品在感知受欢迎程度 ($F(1, 95) = 0.49, p = 0.49$)、感知吸引力 ($F(1, 95) = 0.00, p = 0.99$)、感知品质 ($F(1, 95) = 0.11, p = 0.74$) 和感知价格合理性 ($F(1, 95) = 0.71, p = 0.40$) 上均没有显著差异。具体可参见修改稿实验 2 部分(p. 11)。

另外，在修改稿的实验 3 中，我们也通过正式实验之前的预实验测量了被试对于两个不同葡萄酒产区 and 来自不同产区的葡萄酒产品在不同维度上的差异。结果表明，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区的感知吸引力 ($F(1, 142) = 0.87, p = 0.42$) 和好感度 ($F(1, 142) = 0.69, p = 0.50$) 均没有显著差异。此外，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区所出产的葡萄酒在感知受欢迎程度 ($F(1, 142) = 0.42, p = 0.66$)、感知吸引力 ($F(1, 142) = 0.43, p = 0.65$) 和感知品质 ($F(1, 142) = 0.40, p = 0.67$) 上也没有显著差异。具体可参见修改稿实验 3 部分(pp. 14-15)。

此外，我们认同您所提出的实验 2 中，中国与马来西亚之间的可比性可能存在问题。因此，我们重新开展了实验 2，没有将家乡品牌延伸至国家层面，仅对比不同本体安全感状态下，家乡品牌和非家乡品牌之间的偏好差异，以避免国家之前可能存在可比性的问题。具体可参见修改稿实验 2 部分(pp. 10-13)。

意见 6：文中汇报 p 值的格式不统一，时而汇报精确值，时而汇报 $< 0.05/0.01$ 。

回应：感谢您的指正。我们已经在修改稿中调整统一了 p 值的汇报格式。根据国际通用的汇报格式，对于结果显著的 p 值，我们统一采用 $< 0.05/0.01/0.001$ 的格式进行汇报；对于结果不显著的 p 值，我们则汇报精确值。

意见 7：实验 1 中的交互效应，缺乏简单效应(即两两对比)的显著性汇报。

回应：感谢您的指正和建议。

由于本体安全感和旅游地点的交互作用对被试参观意愿具有显著影响，的确需要简单效应分析来进一步检验变量间的关系。因此，我们在修改稿中增加了对实验 1 的简单效应分析。

结果显示，当本体安全感未受到威胁时，被试对家乡旅游景区的参观意愿和对非家乡旅游景区的参观意愿没有显著差异($F(1, 68) = 0.57, p = 0.45$)；而当本体安全感受到威胁时，被试对家乡旅游景区的参观意愿($M_{家乡} = 5.66, SD_{家乡} = 0.48$)显著高于对非家乡旅游景区的参观意愿($M_{非家乡} = 4.27, SD_{非家乡} = 1.44; F(1, 64) = 17.94, p < 0.05$)，支持了我们的假设。具体可参见修改稿实验 1 部分(p. 9)。

意见 8：实验 2 和 3 都属于调节中介效应，那么一个选择 model 4 一个选择 model 8 的理由是什么？

回应：感谢您的指正。非常抱歉，原稿中我们出现了笔误，实际上在实验 2 中我们采用的也是 PROCESS 中的 model 8 来检验中介作用。此外，我们重新开展了实验 2，并采用 PROCESS 中的 model 8 来检验中介作用。具体可参见修改稿实验 2 部分(pp. 10-13)。

Bailey, G. N., & King, G. C. P. (2011). Dynamic landscapes and human dispersal patterns: tectonics, coastlines, and the reconstruction of human habitats. *Quaternary Science Reviews*, 30(11), 1533–1553.

Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246–256.

Chow, J. T., & Lau, S. (2015). Nature gives us strength: Exposure to nature counteracts ego-depletion. *Journal of Social Psychology*, 155(1), 70–85.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61–81.

Dupuis, A., & Thorns, D. C. (2010). Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review*, 46(1), 24–47.

Gagliardi, C., & Piccinini, F. (2019). The use of nature-based activities for the well-being of older people: An integrative literature review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 83(1), 315–327.

Giddens, B. A. (1990). *The consequences of modernity*. Redwood City: Stanford University Press.

Hawkins, R. L., & Maurer, K. (2011). “You fix my community, you have fixed my life”: the disruption and rebuilding of ontological security in New Orleans. *Disasters*, 35(1), 143–159.

Huang, W.-J., Hung, K., & Chen, C.-C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68(1), 52–65.

Kent, J. (2016). Ontological security and private car use in Sydney, Australia. *Sociological Research Online*, 21(2), 1–14.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1–26.

Kinnvall, C. (2010). Globalization and religious nationalism: self, identity, and the search for ontological security. *Political Psychology*, 25(5), 741–767.

Liu, W. M., Wang, H. Z., & He, L. (2014) When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death-related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica*, 46(11), 1748–1759.

[柳武妹, 王海忠, 何浏. (2014). 人之将尽, 消费国货? 死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析. *心理学报*, 46(11), 1748–1759.]

Naess, A. (1993). Identification as a source of deep ecological attitudes. *Filosoficky Casopis*, 41(6), 1036–1052.

Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361–380.

Skey, M. (2010). “A sense of where you belong in the world”: national belonging, ontological security and the status of the ethnic majority in England. *Nations & Nationalism*, 16(4), 715–733.

- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058–1069.
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420–421.
- Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. A. Kellert, & E. O. Wilson (Eds.), *The Biophilia Hypothesis* (pp.74–137). Washington DC: Island Press/Shearwater.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zhang, K. (2015). Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one? *Marketing Science*, 34(4), 539–554.

.....

审稿人 2 意见：

这一研究关注本体安全感对家乡品牌的偏好，探究了二者关系的中介（家乡依恋）和边界（自然情境暴露）。整体而言，由于本体安全感是一个新的概念，所以文章标题是吸引我的。但看完文章后，我有下述想法和建议。

意见 1：理论层面 1

对于这篇文章，我最担心的是理论贡献。根据作者在引言中对观点的推理（本文认为，消费者本体安全感遭受威胁后会更为偏好家乡品牌。这是因为本体安全感受到威胁的个体更倾向于依恋可以提供常规生活和构建个人身份的家乡，以此寻求本体安全感恢复(Dupuis & Thorns, 2010)，从而增加了对家乡品牌的偏好(Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014)，我感觉是不是前人已经探究过本体安全感的威胁增加了寻求本体安全感恢复的需求，进而增加了家乡品牌的偏好。如果前人对作者研究假设的前半段和后半段都已经开展过研究，那么这篇文章的理论贡献究竟是什么？新在主效应，还是中介效应，还是边界效应？从暂时的批改稿中我还看不出来。希望作者认真思考一下这一点。

回应：感谢您的建议。

首先需要向您解释的是，我们在原稿的引言部分的表述和文献引用上有所偏误，导致没有能够很好地表达我们研究的理论贡献。因此，我们将根据您所提出的几点疑问来为您阐述本文的理论贡献。

首先，现有关于本体安全感的研究从总量而言相对较少，在为数不多的关于本体安全感的研究中，这些研究主要集中在社会学领域，探讨影响本体安全感的环境变化因素，以及本体安全感受到威胁后的心理应激表现(Skey, 2010; Hawkins & Maurer, 2011)。这些研究发现，人们在本体安全感受到威胁后，会为了恢复其本体安全感而作出努力，如寻求稳定的住所(Padgett, 2007)或新构建常规行为秩序(Hawkins & Maurer, 2011; Phipps & Ozanne, 2017)。然而，由于这些研究多数来自于社会学领域，它们主要关注自然灾害（如飓风、洪水等）对人们心理的直接影响，较少关注本体安全感受到威胁后在其他领域（如消费领域）可能发生的心理或行为改变。2017 年，Phipps 和 Ozanne 首次将本体安全感的概念引入营销领域，探讨了当消费者的常规行为受到扰乱时，消费者如何通过意义重构来建立新秩序的过程(Phipps & Ozanne, 2017)。然而，迄今鲜有文献探讨消费者如何利用已有秩序来应对本体安全感威胁的心理过程。本文的研究从消费者与家乡这一特定地点位置之间的已有秩序切入，探索消费者本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的关系及其潜在机制。该研究首次将本体安全感理论与品牌研究相联系，扩展了本体安全感理论的应用价值。

其次，本文明确提出并实证检验了本体安全感威胁对家乡品牌偏好影响的中介机制在于对家乡的依恋。虽然本体安全感文献中指出受到本体安全感威胁的人们可能会寻求与稳定

住所的联系，但并没有研究直接提出和检查家乡依恋在应对本体安全感威胁过程中的作用。本文在地方依恋相关文献基础上，将地方依恋的概念聚焦于具体的家乡，细化了地方依恋理论的研究情境。地方依恋理论虽然强调个体与地方之间的心理联结，但较少从个人与地方环境的稳定互动视角来关注这种心理联结产生的本源。本文聚焦于家乡依恋这一特定的情境，从个人与家乡稳定互动视角来理解家乡依恋的心理本源，从而识别出家乡依恋在重塑稳定的心理环境以应对本体安全感威胁时的作用，进而建立了家乡依恋在本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的中介模型。因此本研究的另一个贡献在于识别了本体安全感与家乡依恋的理论联系，并以此解释和连接了本体安全感这一内隐的心理感知与家乡品牌偏好这一外显经济行为变量之间的关系。

第三，本文还采用另一个具有更广泛意义的类家乡变量——自然栖息地概念，来检查激活个人与地点之间稳定互动联系在应对本体安全感威胁中的作用。我们认为，自然栖息地展露激活了人们在长期进化过程中形成的关于人与自然栖息地稳定互动的情感联结，从而替代或减弱了家乡依恋（因为其同样也是通过建立人与地点环境的稳定互动联结来应对不安全感威胁）的作用，使本体不安全感威胁所导致的家乡品牌偏好效应减少。

第四，在研究方法上，以往关于本体安全感的研究主要基于访谈形式，开展定性研究。本文首次采用实验的方式操纵本体安全感状态，通过定量研究方法为探索本体安全感与品牌偏好之间的关系，以及这种关系产生的心理过程提供了实证支持。

根据您的建议，我们在修改稿中重新梳理了问题提出和理论贡献部分，以更明确地表明本文的理论贡献。具体可参见修改稿引言和问题提出部分(pp. 1-5, 18-20)。

意见 2：理论层面 2

我非常好奇的是，本体安全感的威胁，威胁的本体自身到底指的是什么？根据文中表达和文献引用（然而当外部环境发生剧烈变化导致其受到威胁时，这个不易觉察的概念就会被凸显(Skey, 2010; 范方, 耿富磊, 张岚, 朱清, 2011)。这是因为外部环境的剧变打破了人们长期建立起来的秩序感，使人们感到自己处于一种混乱的状态中，增加了人们与物质环境关系中的不确定性，破坏了人们长期以来在稳定环境中所形成的心理安全状态(Hawkins & Maurer, 2011)。范方等（2011）探究的是地震威胁，威胁的是生命安全感。从这个意义上来说，作者关注的本体安全感究竟和生命安全的威胁（或死亡暴露）是否是同一概念？作者也需要认真思考。因为大量研究已经发现，生命安全受威胁后个体会倾向于支持自己的文化价值感，偏爱与文化相关联的国产品牌或国货。这和作者在引言前面引用的例子相关。

因此，究竟作者这篇文章关注的本体安全感威胁是一个全新的概念，还是一个和生命安全感相类似的概念，希望作者思考一下。如果和生命安全感类似，那么生命安全感威胁导致文化支持，家乡是文化的一种表现，也在理论上说得通。但是，理论贡献的阐述就应该发生变化，贡献于死亡暴露（mortality salience）或生命安全感威胁这一研究领域。更重要的，假设推演时引用的文献需要涉及恐惧管理理论。

回应：感谢您的指正和建议。

根据您所提出的问题，我们将从以下几个方面进行回答：首先，我们将详细阐释本体和本体安全感的概念；第二，我们将解释本体安全感这一概念与其他相关概念（生命安全感）之间的联系和差异。

(1) 本体(ontology)这一概念来自于哲学领域，其词源来自于希腊语中的存在(onto)，被定义为对世界上客观存在物的描述(Jacquette, 2002)，是人们对自身存在的认知。吉登斯在其关于现代性和自我认同的研究中提出了本体安全感的概念(Giddens, 1990)，它用来描述人们对于自我认同以及社会和物质环境的连续性的信心(Dupuis & Thorns, 1998)。根据这一概念，本体安全感可以被理解为一种对自我存在的稳定性感知，用于建立人们处理日常生活相

关问题时的信心(Kent, 2016)。

从这一概念出发, 本体安全感具有两个重要特征。第一, 本体安全感来自于人们与外部环境之间的稳定互动, 即人们在日常生活中形成的常规秩序和实践帮助人们与外部环境之间建立起信任感和稳定感, 让人们相信自己所处的环境是稳定的、有序的和可预测的。第二, 人们在与环境稳定互动的过程中形成的信任感和稳定感有助于人们形成对自我认同的连续性所具有的信心, 即人们相信自己是稳定发展中的个体, 人们的过去、现在和未来自我之间具有连续性。本体安全感的这两个特征之间存在关联, 只有在个体与外部环境之间有了稳定互动以后, 才能帮助人们建立去对于环境的信任感和稳定感, 并建立起稳定的日常生活秩序, 最终通过稳定的日常生活秩序建立起对自我存在和自我认同的连续性和稳定性, 达到本体安全的状态。

(2) 本体安全感这一概念与生命安全感可能相关, 但它们是两个不同的概念。第一, 生命安全感通常涉及自然灾害、战争等会威胁到人们生命安全的消息, 或是得知亲友或其他人的离世信息(柳武妹, 王海忠, 何浏, 2014), 强调的是某些外部事件或信息对于人们生命的威胁感; 而本体安全感则强调外部环境的变化所导致的人们与环境之间的稳定互动和常规秩序被打乱, 因而对自我连续发展的信心降低。本体安全感威胁并不触发人们对生命安全的担忧, 相反, 人们考虑的是在生存的前提下, 如何稳定发展的问题。也就是说, 当外部事件引发人们对死亡的焦虑和恐惧时, 人们的安全感受到威胁, 而当外部事件引发人们对自身稳定发展的焦虑和担忧时, 人们的本体安全感受到威胁。

第二, 本体安全感与生命安全感对人们认知产生影响的层面不同。生命安全感强调外部事件对人们对于生存、生命的影响, 因此, 当生命安全感受到威胁时, 其既包括生理层面的应激, 也包含心理或认知层面的反应; 而本体安全感则强调有关自我存在和自我认同的稳定性和连续性的认知反应, 仅属于心理层面的影响。因此, 相对生命安全感而言, 本体安全感受到威胁后更有可能被外在手段所有效干预。

第三, 本体安全感与生命安全感对人们品牌偏好影响的作用机制有所不同。研究指出, 当人们生命安全感受到威胁时, 会更加偏好国产品牌, 这是因为死亡威胁可能会使人们有更强的爱国主义情感(Liu & Smeester, 2010)或是更愿意支持和捍卫本国的文化(Friese & Hofmann, 2008)。可见, 生命安全感威胁所产生的死亡恐惧激发了人们的文化继承意识, 即人们考虑的是当生命不在, 如何用其他方法来继承自己的精神或身份。因此, 对本土文化的支持(购买国产品牌)能够让本族群文化的精神和思想被延续和传承下去(Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski, & Lyon, 1989)。

然而, 本体安全感威胁所导致的家乡品牌偏好的作用机制则是从地理的角度出发。由于本体安全感威胁所影响的人们对环境及自我发展的稳定性感知, 因此, 本体安全感受到威胁的个体关注的不是如何将即将消失的自我身份进行传承, 而是如何将混乱的、发展受滞的自我状态迅速恢复到稳定的发展状态, 因此, 家乡这一特定地理信息能够帮助本体安全感受到威胁个体建立起他们与稳定生活环境的联系, 增强他们对自我稳定发展的信心, 获得本体安全感的恢复。

因此, 理论上而言, 虽然本体安全感和生命安全感受到威胁的个体都可能会购买国产(家乡)品牌, 但国产(家乡)品牌对两类人群产生作用的心理意义是不同的: 对本体安全感威胁而言, 国产品牌满足了人们对家乡地点的依恋; 而对生命安全感威胁而言, 国产品牌满足了对民族传承的需要。进一步, 我们假定, 家乡信息不太可能作为一种文化符号时, 如家乡被界定在范围较小的界域中时(比如家乡不被看作一个国家界域, 而是一个省或者一个地区, 此时家乡作为民族身份的意义将会下降, 因为较小的界域不太能代表一个民族或者文化), 本体安全感和生命安全感受到威胁的个体在家乡品牌偏好上将会存在差异。具体而言, 生命安全感威胁个体不会产生显著的家乡品牌偏好(因为家乡信息此时不太可能具有

文化传承的象征意义)，而本体安全感威胁个体会产生显著的家乡品牌偏好（因为具体的家乡身份更能满足人们对稳定环境的依恋）。

根据您的建议，我们在修改稿中重新解释和阐述了本体安全感的概念，重新梳理了现有关于本体安全感的研究，并简要将本体安全感与其他相似概念进行了区分。具体可参见修改稿问题提出部分(pp. 2-3)。

意见 3：理论层面 3

我同时还不是很明白的是，为何自然情境的暴露是边界条件。它发挥边界条件的原因是降低了（或转移了）消费者对家乡的依恋，还是缓冲了安全感的威胁？作者引用进化心理学的观点来推演自己的假设，走的逻辑是缓冲了本体安全感的威胁。一些敬畏研究发现，大自然会引发人的敬畏感，从而让人感受到自我渺小和外物宏伟。作者在推理时需要明确阐述敬畏感为何不影响你的假设。同时，大自然又分为优美的大自然和威胁的大自然，发挥调节作用的究竟是哪类大自然？最后，每个人的家乡既有大自然情境和非自然（人造情境），人们对家乡的一些人造建筑物也会产生依恋，因为它们是家乡的典型联想（如武汉的黄鹤楼）。所以，为何非自然情境的暴露不能缓冲本体安全感的威胁？

作者需要把上述问题想清楚。

回应：感谢您的指正和建议。

根据您所提出的问题，我们将从以下几个方面进行回答：首先，我们希望向您解释自然情境展露这一调节变量的概念和界定；第二，我们将解释我们所提出的调节变量如何在本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响中发挥调节作用；第三，我们将解释为何非自然的情境展露不能缓冲本体安全感威胁。

（1）首先，我们希望向您解释本研究中所提出的自然情境展露这一调节变量的概念和界定。这一变量的研究主要集中于医疗卫生领域和心理学领域，即自然情境展露能够改善人们的生理健康和心理健康。但在这些研究中，自然情境并不包含所有与大自然相关的情境线索，而是特指那些能唤起人们心理上与自然产生联结的情境刺激(Chow & Lau, 2015)。从进化心理学的角度来看，这些能够与人们心理上产生联结的自然情境大多与人类进化过程中所依赖的自然栖息地有关，因为自然栖息地为原始人类提供食物、资源和庇护场所(Bailey & King, 2010)，帮助他们提高生存机会，由此产生积极的生存价值(Ulrich, 1993; Gagliardi & Piccinini, 2019)。因此，在长期的进化过程中，人们会无意识地将自己和自然相联结，将自然看作是自我的一部分(Naess, 1993)，将与自然的关系看作是与自己进化本源的联系(Wilson, 1984)，进而与自然建立起亲密的情感联结。基于此，虽然环境心理学文献中将这部分为人类进化提供庇护条件的自然情境称为“自然情境”(Chow & Lau, 2015)，但准确而言，实际上应当仅为“自然栖息地情境”，而不包括那些不适宜人类居住的非自然栖息地情境。因此，为了避免引起误解，我们在修改稿中将调节变量名称由“自然情境展露”修改为“自然栖息地情境展露”。

有关敬畏感的研究表明，会引发人们产生敬畏感的自然情境通常为感知宏大的自然景观，包括巨大的山地、一望无际的沙漠、飞流直下的瀑布(Van Cappellen & Saroglou, 2012)，甚至是会引发威胁感和消极情绪的地震、龙卷风等(Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner, 2015)。然而，这些自然情景与我们所研究的能唤起人们心理上与自然产生联结的自然栖息地情境不同的，因为其不能为人们提供赖以生存的资源 and 庇护场所，通常不会作为原始人类的栖息地选择，难以唤起人们与自然之间的情感联结，因此也不在我们的研究范围之内。

综上，本研究中所指的自然情境刺激仅包括那些能唤起人们心理上与自然产生联结的自然栖息地情境刺激线索，而其他的会带来居住威胁或敬畏感的大自然环境并非人类进化过程中所依赖的自然情境，通常难以唤起人们心理上与自然的联结，因此并不在我们的研究范

围之内。

(2) 关于自然栖息地情境展露如何在本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响中发挥调节作用：我们提出，本体安全感受到威胁的个体不仅可以依靠与家乡的情感联结（即家乡依恋）来抵制本体不安全感，还可以依靠其他可用的心理资源，包括他们与自然栖息地的情感联结（即获得一种更广泛意义上的地点依恋）来帮助自己恢复本体安全感。

具体而言，由于自然栖息地环境能够为原始人类其提供食物、资源和庇护场所(Bailey & King, 2010)，帮助他们生存和发展。这种长期形成的依赖关系让自然栖息地的情境成为一种有助于人类生存的自然环境线索。当人们展露于自然栖息地情境线索时，就会无意识地将自己与自然相联结，将自然看作是自我的一部分(Naess, 1993)，将与自然的关系看作是与自己进化本源的联系(Wilson, 1984)，进而与自然栖息地建立起亲密的情感联结。这种情感联结可以看作是人们对自然作为栖息地(广泛意义上的地点)的一种依恋。由于这种更广泛意义上的地点依恋来自于人们在进化过程中对于稳定环境的获得和生存发展的保障，因此有助于人们建立起对自我存在和自我发展的稳定认知，进而能够帮助本体安全感受到威胁的个体用作应对本体安全感威胁，由此使其对家乡依恋的依赖降低，从而使本体安全感威胁情境对消费者家乡品牌偏好的影响减退或消失。因此，自然栖息地情境展露所发挥的边界作用更多在于降低和转移了消费者对于家乡这一具体地点的依恋。

(3) 我们所提出的调节作用在于，自然栖息地情境展露会激活人们与自然栖息地之间的亲密的情感联结，产生更广泛意义上的地点依恋，从而使人们从与自然栖息地的联结中寻求对自我稳定发展的信心，以对抗本体安全感威胁。由于自然栖息地是根植于人类进化史的更为广泛和稳定的地点概念，因此，当人们能从自然栖息地情境中寻求安全感恢复时，人们对家乡依恋的依赖降低，从而使本体安全感威胁情境对消费者家乡品牌偏好的影响减退或消失。

需要向您解释的是，这里所提到的自然栖息地概念不同于家乡概念。自然栖息地在人类进化历程中积累形成下来的，人们对那些能为人类发展提供庇护的自然环境的特定认识；而家乡是在个体成长过程中，个体对自己长期居住和生活的环境的特定认识。因此，自然栖息地(vs. 非自然栖息地)是一个较长期的与人类进化历程有关的地理概念，而家乡(vs. 非家乡)是一个较短期的与个人成长历程有关的地理概念。然而，自然栖息地与家乡概念启动在某些特定情境下有可能会重合，比如个人长期居住的某个地点(家乡)可能也是人类进化历程中的某个栖息地。由于家乡概念启动必然会影响家乡品牌偏好，因此，我们在操纵自然栖息地概念时，会特意选择那些和家乡概念启动无关的自然栖息地(或非自然)情境，从而避免产生自然栖息地(或非自然情境)与家乡概念之间混淆。如评审人所提的武汉黄鹤楼这一概念，由于它可能启动家乡概念，因此不能作为情境展露的操纵材料。我们假定，在与家乡无关的情境中，启动自然栖息地(vs. 非自然栖息地)概念有助于激发人与自然之间的稳定联系感，从而能抵抗本体安全感带来的威胁，因此降低了人们对家乡品牌的依赖。

根据您的建议，我们在修改稿中做出了如下调整和修改：首先，我们在修改稿中明确了自然情境展露这一调节变量的概念和界定，将变量名由“自然情境展露”修改为“自然栖息地情境展露”，强调那些具有威胁感和敬畏感的自然情境并不在我们的研究范围之内；第二，我们重写了自然栖息地情境展露如何在本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响中发挥调节作用，以期能够更清晰、明确地表达这一边界条件的作用。第三，我们重新设计了实验3，在该实验中，我们区分了自然栖息地(vs. 非自然栖息地 vs. 非自然情境)展露的影响作用，进一步厘清了自然栖息地与那些具有敬畏感的自然情境以及非自然情境的区别。具体可参见修改稿问题提出和实验3部分(pp. 4-5, 14-17)。

意见 4：实证层面 1

作者开展了 1 个预实验和 3 个主实验，验证所提假设。实验 1 的本土安全感的启动材料启动的本质上是外国经济和社会的动荡，或全球化的坏处。因此，所启动的本土究竟指的是什么？根据我的理解，本土是人的生命来源地，或生命本身。但是实验 1-实验 3 全部用的是预实验的材料，即全球化是威胁 (vs. 机遇)。根据这个材料，也可以说全文三个实验本质上验证的是全球化的威胁促使消费者偏爱家乡品牌。不知作者是怎样思考的？

回应：感谢您的指正。

首先，我们希望向您解释本土和本土安全感的概念。正如之前的问题中我们所解释的那样，本土 (ontology) 这一概念来自于哲学领域，其词源来自于希腊语中的存在 (onto)，是人们对自身存在的认知 (Jacquette, 2002)。本土与生命的不同之处在于，生命是一个生物学概念，强调个体组织的存活或死亡；而本土则是一个哲学概念，强调个体对于个人存在和自我发展的看法。

第二，我们希望向您解释在实验中选取经济全球化和文化全球化作为本土安全感状态的操纵材料的原因。首先，从概念起源来说，本土安全感这一概念起源于吉登斯对人们在全球化浪潮下状态的观察。因此，采用全球化材料来操纵本土安全感是符合其理论本源的。其次，全球化具有普适性，其影响范围广泛，影响作用深远，它不仅改变了人们生活的外部环境，还改变了人们与外部环境的互动方式，因此显著地打乱了人们已经形成的日常生活和常规秩序，因而会对人们的本土安全感状态产生影响；另一方面，全球化带来的改变有利有弊，既可以强调其对人们日常生活秩序的打乱，也可以强调其对人们生活带来的便利和机会。因此，通过操纵对全球化的关注焦点，会对人们的本土安全感状态产生不同的影响。

第三，与操纵重大灾害或事故等可能引发死亡恐惧的事件不同，全球化不太可能引发死亡恐惧，因此避免了生命安全感在其中的混淆解释作用。

然而，根据您的建议，我们在修改稿重新开展了实验 2。在实验 2 中，我们采取了另一种操纵本土安全感的方式 (即，自然灾害对人们日常生活秩序的打乱)，并我们增加了对生命安全感的操纵，以检查本土安全感和生命安全感的不同作用。具体可参见修改稿实验 2 部分 (pp. 10-13)。

意见 5：实证层面 2

实验 1 的因变量是家乡。我觉得没问题。而实验 2 和实验 3 对家乡的操纵本质上是品牌原产国，这就回到我在前面提到的，学者们发现，生命安全的威胁促进了国货偏好。而家乡依恋本质上反应的是爱国主义。所以，作者需要思考和区分究竟本文关注的是 local 家乡还是中国这个国家。我感觉，狭隘意义上，家乡一般都指的是人们的出生地，是一个狭隘的市县概念，而不能上升到大的祖国。因此，我建议作者重新开展实验 2 和实验 3。同时，需要更换本土安全感材料，体现本土的真实含义和界定。

回应：感谢您的建议和指正。

根据您所提出的问题，我们将从以下几个方面进行回答：首先，我们将为您解释家乡品牌在本研究中的界定和范畴；第二，我们将解释本研究所提出的理论逻辑与其他研究 (即，生命威胁促进国货偏好) 的区别；第三，我们将对在您的建议的基础上所做出的实验部分修改进行说明。

(1) 首先，我们希望解释家乡品牌在本研究中的界定和范畴。家乡品牌是指那些来自消费者家乡的品牌。因此，如果要对家乡品牌作出界定，首先需要家乡这一概念进行界定。家乡指人们长期居住和生活的地方 (Huang, Hung, & Chen, 2018)，然而，现实生活中，人们对家乡这一概念的认知可能是模糊的。家乡可以小到是一个村庄、一座城，也可以大到是一个国家 (Huang et al., 2018)。例如，对于面对文化冲击的海外移民来说，家乡的概念更有可能是一个国家，而不是一个具体的城镇；而而对于一个跨省求学的大学生而言，家的概念可能

是他成长的省份。因此，我们在本研究中并未将家乡的概念局限于城镇和地区，而是将人们在特定情境下头脑中被激活的长期生活和居住的地点（村庄、城镇或国家）定义为家乡。基于此，我们将来源于家乡边界范围内的本国或本地的品牌定义为家乡品牌，包括本国品牌(Zhang, 2015)和本地品牌(Davvetas & Diamantopoulos, 2016)。因此，我们在修改稿的实验 1 和实验 2 中使用本地品牌来表示家乡品牌，而在实验 3 中使用本国品牌来表示家乡品牌。

(2) 在实验 3 中使用了本国品牌来表示家乡品牌，这是因为实验 3 选用的实验场景是全球化情境。在全球化这一情境中，由于国家间贸易的冲突和合作问题被激活，因此消费者对家乡概念的理解更有可能扩展到国家的层面，即将自己的国家看作是自己的家乡。然而，尽管我们在实验中将本国品牌作为家乡品牌，在理论上，其作用机制（即，本体安全感威胁会导致对家乡品牌偏好增加）与生命威胁促进国货偏好是不同的。正如之前向您解释的那样，当人们生命安全感受到威胁时，人们可能会有更强的爱国主义情感(Liu & Smeester, 2010)或是更愿意支持和捍卫本国的文化(Friese & Hofmann, 2008)。然而，本体安全感威胁所导致的家乡品牌偏好效应则是基于对家乡地点的依恋。当本体安全感受到威胁时，人们借助于与家乡这一特定地点建立联系感来帮助自己抵抗本体安全感威胁，这其增加了对家乡品牌的偏好。

(3) 根据您的建议，我们对实验部分进行了如下修改：我们重新开展了实验 2，采取了新的操纵方式（自然灾害事件对人们日常生活秩序的打乱）来操纵本体安全感威胁。此外，我们也重新开展了实验 3，以验证自然栖息地情境展露在本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响中的调节作用，并在实验 3 验证了家乡依恋的中介作用，排除了爱国主义和全球主义的替代解释。具体可参见修改稿实验 2 和实验 3 部分(pp. 10-17)。

意见 6: 实证层面 3

在开展实验 2 时，需要除本体安全感外再增加死亡威胁组，来查看是否死亡威胁也增加家乡品牌的偏好。更重要的，作者需要在理论层面论证，为何本体安全感威胁会增加家乡品牌支持，而生命安全感威胁不会增加。同时，需要测量全球主义价值观和爱国主义。

回应：感谢您的建议。

首先，根据您的建议，我们重新开展了实验 2，采用 3(威胁类型：本体安全感威胁 vs. 生命安全感威胁组 vs. 控制组)×2(品牌来源地：家乡 vs. 非家乡)的实验设计，以区分本体安全感威胁与生命安全感威胁，并通过实验结果表明生命安全感威胁不会增加家乡品牌的偏好。具体可参见修改稿实验 2 部分(pp. 10-13)。

第二，我们将从理论层面上论证本体安全感威胁与生命安全感威胁对家乡品牌偏好影响的差异。正如之前的回答中所提到的，生命安全感与本体安全感对于消费者品牌偏好的影响的作用机制是不同的，这主要体现在生命安全感的作用机制反映在文化层面（延续和传承自己所属的文化），而本体安全感的作用机制体现在地理层面（依赖家乡这一特殊地点提供稳定感和信任感）。

研究指出，当人们生命安全感受到威胁时，会更加偏好国产品牌，这是因为死亡威胁可能会使人们有更强的爱国主义情感(Liu & Smeester, 2010)或是更愿意支持和捍卫本国的文化(Friese & Hofmann, 2008)。可见，生命安全感威胁所产生的死亡恐惧激发了人们的文化继承意识，即人们考虑的是当生命不在，如何用其他方法来继承自己的精神或身份。因此，对本土文化的支持（购买国产品牌）能够让本族群文化的精神和思想被延续和传承下去(Rosenblatt et al., 1989)。

然而，本体安全感威胁所导致的家乡品牌偏好的作用机制则是从地理的角度出发。由于本体安全感威胁所影响的人们对环境及自我发展的稳定性感知，因此，本体安全感受到威胁的个体关注的不是如何将即将消失的自我身份进行传承，而是如何将混乱的、发展受滞的

自我状态迅速恢复到稳定的发展状态，因此，家乡这一特定地理信息能够帮助本体安全感受威胁个体建立起他们与稳定生活环境的联系，增强他们对自我稳定发展的信心，获得本体安全感的恢复。

因此，理论上而言，虽然本体安全感和生命安全感受到威胁的个体都可能会购买国产（家乡）品牌，但国产（家乡）品牌对两类人群产生作用的心理意义是不同的：对本体安全感威胁而言，国产品牌满足的是人们对家乡地点的依恋；而对生命安全感威胁而言，国产品牌满足的是人们对民族文化的需要。进一步，我们假定，家乡信息不太可能作为一种文化符号时，如当家乡被界定在范围较小的界域中时（比如家乡不被看作一个国家界域，而是一个省或者一个地区，此时家乡作为民族身份的意义将会下降，因为较小的界域不太能代表一个民族或者文化），本体安全感和生命安全感受到威胁的个体在家乡品牌偏好上将会存在差异。具体而言，生命安全感威胁个体不会产生显著的家乡品牌偏好（因为家乡信息此时不太可能具有文化遗产的象征意义），而本体安全感威胁个体会产生显著的家乡品牌偏好（因为具体的家乡身份更能满足人们对稳定环境的依恋）

此外，我们在修改稿的实验 3 中测量了被试的爱国主义和全球主义(Kosterman & Feshbach, 1989)，以排除替代的解释机制。实验结果表明，样本量选择 5000，采用 Model 8，在 95%的置信区间下，本体安全感是否受到威胁通过爱国主义影响家乡品牌购买意愿的间接效应不显著(LLCI = -0.1510, ULUI = 0.0515, 包含 0)，说明爱国主义中介效应不存在。同样，本体安全感是否受到威胁通过全球主义影响家乡品牌购买意愿的间接效应也不显著(LLCI = -0.0104, ULUI = 0.0756, 包含 0)，说明全球主义中介效应不存在。具体可参见修改稿实验 3 部分(p. 17)。

意见 7：实证层面 4

在开展实验 3 时，作者需要重新思考边界条件。根据目前展示的，全球化的威胁促使个体偏爱自然，暴露于自然可以减缓全球化的威胁，降低家乡依恋，这在逻辑上后半段并不通常。我觉得作者要选真正能降低家乡依恋的变量作为调节变量。

回应：感谢您的指正和建议。

正如之前的问题中所回答的那样，我们将调节变量由“自然情境展露”修改为“自然栖息地情境展露”，以更加清晰和明确地界定这一概念。提出这一调节变量是因为，本体安全感受到威胁的个体不仅会寻求与家乡的情感联结（即家乡依恋）来抵制本体不安全感，还可以依靠其他可用的心理资源，包括他们与自然栖息地的情感联结（即更广泛意义上的地点依恋）来应对不安全感威胁。

具体而言，根据进化心理学的观点，人们在长期生存发展过程中，形成了对特定自然元素下缓解压力的反应能力，能够快速辨别出为其提供食物、资源和庇护的自然栖息地环境(Bailey & King, 2010)。也就是说，自然栖息地的情境展露为人们提供了一种有助于生存的自然环境线索。当人们面对展露于自然情境的机会时，往往会无意识地将自己和自然相联结，将自然看作是自我的一部分(Naess, 1993)，将与自然的关系看作是与自己进化本源的联系(Wilson, 1984)，进而与自然建立起亲密的情感联结。这种情感联结可以看作是人们对自然作为栖息地(广泛意义上的地点)的一种依恋。当人们对自然这个更广泛的地点产生依恋时，自然本身所具有的相对稳定性(Gagliardi & Piccinini, 2019)和无威胁性(Ulrich, 1984)的特征可能能够帮助本体安全感受到威胁的个体用作应对本体安全感威胁的资源，由此不再需要家乡依恋来缓解本体安全感威胁，从而使本体安全感威胁情境对消费者家乡品牌偏好的影响减退或消失。

相反，非自然栖息地情境(有威胁的自然情境或带来敬畏感的自然情境)虽然也是自然情境，但由于并不是在人类进化过程中所依赖的情境，难以使人们与之产生心理上的情感联结。

此外，有威胁的自然情境或带给人们敬畏感的自然情境也会让人们感受到不确定和不稳定。当人们本体安全感受到威胁时，这种非自然栖息地情境刺激难以成为人们对抗本体安全感的心理资源，仍然需要对家乡的心理依恋来寻求本体安全感的提升和恢复。

此外，非自然的地理情境(如城市或人造景观)由于通常伴随着较短的历史(陈晓，王博，张豹，2016)、较高的流动性和较快的城市化进程(Chow & Lau, 2015)等，往往与不确定和不稳定的感觉相关联。因此，当本体安全感受到威胁时，非自然地理情境刺激不太可能会迅速激活个体与环境的稳定互动感知，因此，消费者仍然需要依靠对家乡的依恋来应对本体安全感威胁。

因此，本文所提出的自然栖息地情境展露所发挥的边界作用正是在于降低和转移了消费者对于家乡这一具体地点的依恋。

我们在修改稿中重新界定了调节变量，将“自然情境展露”更改为“自然栖息地情境展露”，并重新改写了该变量的调节作用过程，以期能够更清晰、明确地表达这一边界条件的作用。具体可参见修改稿问题提出部分(pp. 4-5)。

意见 8：写作层面

文章的写作还需要提升。小段落尤其是引言和推理部分的意思相近的小段落太多，阻碍阅读流畅性。同时，由于附录中已经呈现了具体的启动材料，作者可以不用在正文中再次罗列（比如本体安全感的启动材料），只需简单说明就可以。类似的，图片类的产品材料在附录中呈现即可。我觉得正文需要把中介分析图呈现上。也可以绘制一张表格，把实验 1-实验 3 的结果呈现上。

回应：感谢您的建议和指正。

根据您的建议，我们进行了如下修改和调整：首先，我们对引言和理论推导部分进行了修改和调整，重写了部分段落和语句，希望修改稿的阅读流畅性有所提高。具体可参见修改稿问题提出部分(pp. 1-5)。

第二，我们调整了正文中的所罗列的实验材料，仅对材料进行了简要说明，将完整的材料放在文后的附录中。

第三，我们调整了实验部分的分析结果部分，在实验 2 的结果部分添加了中介分析图。具体可参见修改稿实验 2 部分(p. 13)。此外，我们在附录中增加了一张表格，附上了实验 1-实验 3 的主要结果。

意见 9：综上，我觉得作者首先需要思考自己研究关注的变量究竟是什么？和类似的变量如，全球化威胁，生命安全感的威胁间的关系究竟是什么？思考清楚后，作者需要梳理文章的理论贡献。本体安全感这一概念是新颖，但是如果研究结果通过其它类似变量也可以预测出来，那么概念自身的新意之处就降低，文章的理论贡献也会降低。其次，作者需要根据关注的变量重新开展实验，需要更换自变量的启动方法，需要测量其它备择解释（比如爱国主义），需要重新思考或者例证清楚调节变量。上述是我的建议，希望对作者有帮助。

回应：非常感谢您的建议。正如之前的问题中所回答的那样，根据您的这些问题和建议，我们在修改稿中进行了如下重要修改和调整：

首先，我们对文章的理论推演进行了重新梳理，以进一步阐释变量间关系，并突出本文的理论价值。

第二，我们进一步明确了本体和本体安全感这一主要变量的概念，并将其与其他类似的变量（如生命安全感）作出区分，并通过实验进行了检查。

第三，我们重新界定了调节变量，将调节变量名称由“自然情境展露”修改为“自然栖息地情境展露”，以明确我们研究中所指的自然情境刺激仅包括那些能唤起人们心理上与自

然产生联结的自然栖息地情境刺激线索；此外，我们还重新对自然栖息地情境展露的调节作用进行了阐述，以说明其调节作用主要来自于人们对自然作为栖息地的一种更广泛意义上的地点依恋，不再需要家乡依恋来缓解本体安全感威胁，从而使本体安全感威胁情境对消费者家乡品牌偏好的影响减退或消失。

第四，我们根据您的建议重新设计和开展了实验 2，采用 3(威胁类型：本体安全感威胁 vs. 生命安全感威胁组 vs. 控制组)× 2(品牌来源地：家乡 vs. 非家乡)的实验设计，加入了对本体安全感的新的操纵方法(即自然灾害对人们常规生活秩序的打乱)，并比较了其与健康安全感的影响作用。实验结果表明，在本体安全感威胁情境下，家乡品牌组的家乡依恋显著高于非家乡品牌组被试；而生命安全感威胁情境下和控制组中，家乡组被试和非家乡组被试在家乡依恋上无显著差异。

第五，我们重新设计和开展了实验 3，采取 2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁)× 3(情境展露：自然栖息地 vs. 非自然栖息地 vs. 非自然)的组间设计，其中，自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是草地树木，非自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是雪山，而非自然情境展露组的被试所看到图片背景则是城市高楼建筑。此外，实验 3 中还测量和排除了其他替代解释(爱国主义和全球主义)，以表明本体安全感威胁对家乡品牌偏好的作用机制的确来自于人们的家乡依恋水平。

Bailey, G. N., & King, G. C. P. (2011). Dynamic landscapes and human dispersal patterns: tectonics, coastlines, and the reconstruction of human habitats. *Quaternary Science Reviews*, 30(11), 1533–1553.

Chen, X., Wang, B., & Zhang, B. (2016). Far from the “madding crowd”: The positive effects of nature, theories and applications. *Advances in Psychological Science*, 24(2), 270–281.

[陈晓, 王博, 张豹. (2016). 远离“城器”:自然对人的积极作用、理论及其应用. *心理科学进展*, 24(2), 270–281.]

Chow, J. T., & Lau, S. (2015). Nature gives us strength: Exposure to nature counteracts ego-depletion. *Journal of Social Psychology*, 155(1), 70–85.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61–81.

Dupuis, A., & Thoms, D. C. (2010). Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review*, 46(1), 24–47.

Friese, M., & Hofmann, W. (2008). What would you have as a last supper? Thoughts about death influence evaluation and consumption of food products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1388–1394.

Gagliardi, C., & Piccinini, F. (2019). The use of nature-based activities for the well-being of older people: An integrative literature review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 83(1), 315–327.

Giddens, B. A. (1990). *The consequences of modernity*. Redwood City: Stanford University Press.

Hawkins, R. L., & Maurer, K. (2011). “You fix my community, you have fixed my life”: the disruption and rebuilding of ontological security in New Orleans. *Disasters*, 35(1), 143–159.

Huang, W.-J., Hung, K., & Chen, C.-C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68(1), 52–65.

Jacquette, D. (2002). *Ontology*. Montreal: McGill-Queen’s University Press.

Kent, J. (2016). Ontological security and private car use in Sydney, Australia. *Sociological Research Online*, 21(2), 1–14.

Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.

Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 251–262.

Liu, W. M., Wang, H. Z., & He, L. (2014). When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death-related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica*, 46(11), 1748–1759.

[柳武妹, 王海忠, 何浏. (2014). 人之将尽, 消费国货? 死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析. *心理学报*.

46(11), 1748–1759.]

- Naess, A. (1993). Identification as a source of deep ecological attitudes. *Filosoficky Casopis*, 41(6), 1036–1052.
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361–380.
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. the effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681–690.
- Skey, M. (2010). “A sense of where you belong in the world”: national belonging, ontological security and the status of the ethnic majority in England. *Nations & Nationalism*, 16(4), 715–733.
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420–421.
- Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. A. Kellert, & E. O. Wilson (Eds.), *The Biophilia Hypothesis* (pp.74–137). Washington DC: Island Press/Shearwater.
- Van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality*, 4(3), 223–236.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zhang, K. (2015). Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one? *Marketing Science*, 34(4), 539–554.

第二轮

审稿人 1 意见：

理论和实验方法都没有进一步的问题，数据分析和汇报的错漏比较多，敦促作者务必更正。详见附件。

作者对上一轮的审稿意见做了详细而明确的澄清和进一步验证，值得赞赏。但在决定是否发表以前仍有一下细节需要改进，以增加严谨性。

意见 1： 预实验(p. 7)，除了汇报均值还请汇报 SD。

回应： 感谢您的指正。

我们已在修改稿的预实验数据部分补充了 SD 的汇报。具体而言，相较于本体安全感没有受到威胁的被试($M_{\text{经济全球化}} = 3.53$, $SD_{\text{经济全球化}} = 0.49$; $M_{\text{文化全球化}} = 3.59$, $SD_{\text{文化全球化}} = 0.71$)，本体安全感受到威胁组被试感知自己的本体安全感受到的威胁程度更高($M_{\text{经济全球化}} = 4.07$, $SD_{\text{经济全球化}} = 0.68$; $M_{\text{文化全球化}} = 4.17$, $SD_{\text{文化全球化}} = 0.69$)。此外，本体安全感受到威胁组被试的焦虑和担忧情绪($M_{\text{经济全球化}} = 3.54$, $SD_{\text{经济全球化}} = 1.41$; $M_{\text{文化全球化}} = 3.71$, $SD_{\text{文化全球化}} = 1.38$)显著高于本体安全感未受到威胁组的被试($M_{\text{经济全球化}} = 2.88$, $SD_{\text{经济全球化}} = 0.90$; $M_{\text{文化全球化}} = 3.04$, $SD_{\text{文化全球化}} = 1.05$)。具体可参见修改稿预实验部分 (p. 7)。

意见 2： 实验 1 中的情绪测量，在实验程序中没有描述，但在结果汇报中却出现了(p.8)，应当补充程序中有关情绪测量的时机和量表。按照作者的说法，这属于在上一轮原稿中没有汇报但在新的文稿中补充了汇报。这难免会让人怀疑文章有选择性的汇报了对自己有利的测量，而对其他的测项选择了隐瞒或者省略，是否还存在其他作者在实验中测量了但还没有汇

报的内容呢?建议在附录中增补完整的实验流程,而不是简单的列举实验材料,以便未来研究者重复你们的研究结果。

回应:感谢您的建议和指正。

我们希望为您解释的是,由于预实验的结果表明,本体安全感威胁对于被试的焦虑和担忧情绪有显著影响,我们在后续的正式实验中均对被试的情绪进行了测量。测量情绪的指标与预实验保持一致,包括了“焦虑的”、“愉快的”、“兴奋的”、“担忧的”四项情绪指标。在所有正式实验的数据分析中我们发现,控制了情绪的作用后,本体安全感威胁对家乡品牌偏好的主效应依然显著,因此在最初的稿件中我们没有特别进行汇报。然而,考虑到未汇报可能会让读者产生疑虑,我们在上一次的修改稿中补充汇报了相关的数据结果。根据您的建议,我们在修改稿中对所有正式实验的实验程序叙述进行了修改,以说明测量情绪的时机及测量题项。具体可参见修改稿实验部分(pp. 8-18)。

除了与实验目的相关的因变量、中介变量及其他替代解释变量的测量外,我们仅测量了情绪变量和基本人口统计变量(性别、年龄和受教育程度),且所有测量结果均在文中如实汇报,没有隐瞒或省略。

此外,根据您的建议,我们也对文章附录进行了修改,以描述完整的实验过程。具体可参见修改稿附录部分(pp. 27-36)。

意见 3: 实验 1 (p.9)的自由度不对, 134 名被试参加 2*2 的组间设计怎么会是 $F(1,132)$ 呢?另外,简单效应分析里写着“ $F(1, 64)$ ”意味着作者抽取了其中两组出来做比较,而更加正确的做法应该是采用全样本的 SD 计算简单效应,建议检查是分析上的错误还是汇报上的失误,包括其他实验。

回应:感谢您的指正和建议。

非常抱歉我们在数据分析部分所犯的错误,我们已经重新仔细检查过所有数据,并在修改稿中对所有实验中的数据分析进行了检查,对有错误的地方进行了修正。

例如,对于实验 1 的数据分析部分,我们的修改如下:结果表明,在控制了年龄、受教育程度和被试情绪后,本体安全感和旅游地点的交互作用仍对被试参观意愿具有显著影响($F(1, 127) = 7.45, p < 0.01$)。简单效应显示,当本体安全感未受到威胁时,被试对家乡旅游景区的参观意愿和对非家乡旅游景区的参观意愿没有显著差异($F(1, 127) = 0.36, p = 0.55$);而当本体安全感受到威胁时,被试对家乡旅游景区的参观意愿($M = 5.66, SD = 0.48$)显著高于对非家乡旅游景区的参观意愿($M = 4.27, SD = 1.44; F(1, 127) = 19.78, p < 0.001$)。

此外,我们也重新检查并更正了实验 2 和实验 3 的数据分析部分。具体可参见修改稿实验部分(pp. 8-18)。

意见 4: 实验 2(p.11)的预测试里,三种情景的对比只汇报了其中一种高于其他两组。但与另外两组分别的差异显著性没有汇报,建议采用对比分析(planned contrast/contrast codes)分别检验两组之间的差异,更加精确。

回应:感谢您的建议。

我们在修改稿中对实验 2 的预测试数据分析进行了修改,采用方差分析和 planned contrast 方法,比较了本体安全感威胁组被试感知到的本体安全感威胁与另外两组分别的差异,以及生命安全感威胁组被试感知到的生命安全感威胁与另外两组分别的差异。

具体而言,三种情境下被试感知本体安全感威胁有显著差异($F(2, 92) = 5.73, p < 0.01$),本体安全感威胁组被试感知自己本体安全受威胁的程度($M = 4.44, SD = 1.08$)显著高于生命安全感威胁组($M = 3.79, SD = 1.03; t(92) = 2.44, p < 0.05$)和控制组($M = 3.59, SD = 1.11; t(92) = 3.14, p < 0.01$);此外,三种情境下被试感知生命安全感威胁也有显著差异($F(2, 92) = 43.39,$

$p < 0.001$), 生命安全感威胁组被试感知自己生命安全受威胁的程度($M = 5.39, SD = 0.88$)显著高于本体安全感威胁组($M = 3.68, SD = 1.03; t(92) = -7.26, p < 0.001$)和控制组($M = 3.10, SD = 0.99; t(92) = 2.32, p < 0.05$)。具体可参见修改稿实验 2 部分 (pp. 10-14)。

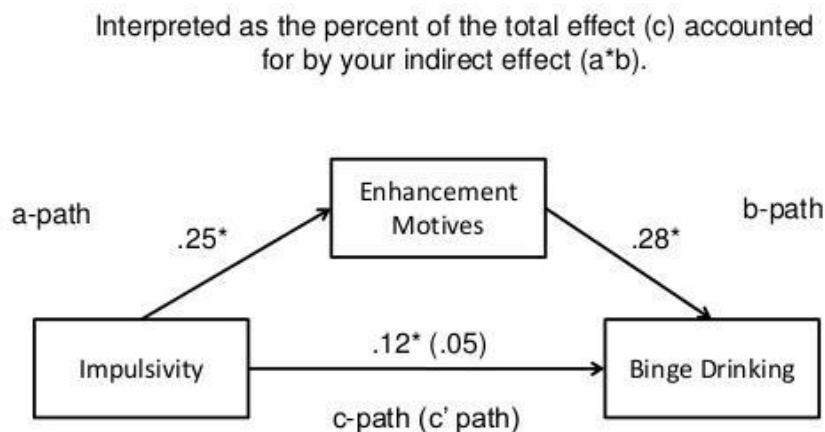
意见 5: 实验 2(p.11)结果的第一段关于被试数据剔除, 建议增加剔除人数在四组之间的分布是否具有显著差异(chi-square), 以排除影响。

回应: 感谢您的指正和建议。

我们在修改稿中对实验 2 所剔除的 18 名被试在人数上进行了卡方检验, 表明被剔除的被试在组间分布上没有显著差异, $\chi^2 (df = 2, N = 18) = 1.01, p = 0.60$ 。请参见修改稿实验 2 部分 (p. 12)。

此外, 我们也在修改稿中对实验 3 所剔除的 14 名被试在人数上进行了卡方检验, 被剔除的被试在组间分布上同样没有显著差异, $\chi^2 (df = 2, N = 14) = 1.01, p = 0.57$ 。请参见修改稿实验 3 部分 (p. 16)。

意见 6: 实验 2(p.13)的中介效应图 3 中, 系数值不符合中介效应分析的公式规律($a*b+c'=c$), 我在网上随便搜了张图做示例如下。当然, 这可能是因为作者选择的是 model 8, 而图 却仅画了家乡品牌这部分的中介效应分析。请检查是否存在计算或者汇报失误, 并建议绘制完整中介效应图, 而不是一半, 否则读者无法判断结果是否准确。



回应: 感谢您的建议和指正。

非常抱歉我们在之前的中介效应图中标明的系数有误, 我们已经在修改稿中更正了中介分析图。此外, 为了更好说明不同调节变量下的中介作用, 我们分开绘制了中介效应图。

具体来说, 当品牌来源地为家乡时, 威胁类型通过家乡依恋影响购买意愿的间接效应显著(LLCI = -0.4142, ULUI = -0.1263, 不包含 0), 说明当品牌来源地为家乡时, 家乡依恋的中介效应存在。控制了中介变量后, 自变量对因变量的直接效应不再显著(LLCI = -0.4098, ULUI = 0.0033, 包含 0), 说明当品牌来源地为家乡时, 家乡依恋完全中介了本体安全感对购买意愿的影响 (如图 1 所示)。

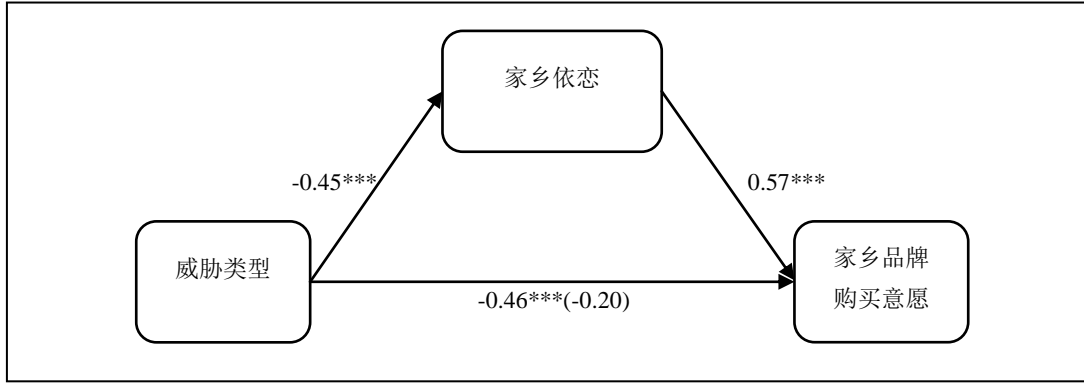


图1 威胁类型对家乡品牌购买意愿的中介分析

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

而当品牌来源地为非家乡时，家乡依恋的中介效应不存在(LLCI = -0.0474, ULUI = 0.2078, 包含 0)，说明当品牌来源地为非家乡时，家乡依恋不能中介本体安全感对购买意愿的影响（如图 2 所示）。

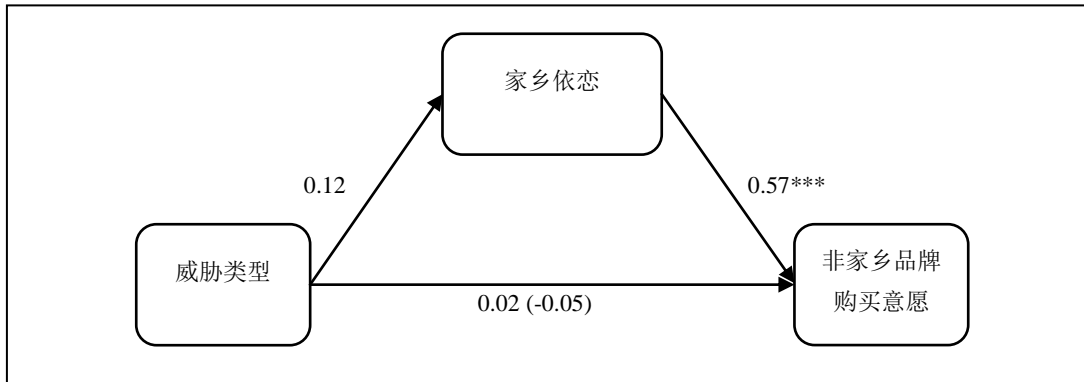


图2 威胁类型对非家乡品牌购买意愿的中介分析

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

具体可参见修改稿实验 2 部分 (pp. 10-14)。

.....

审稿人 2 意见：

作者已经回答了我上一轮提出的问题。希望作者在文章语言表达上更加规范化。把修改过程中引用的文献增加到文章和参考文献后。

回应：感谢您对于文章的肯定以及为文章的完善提出的宝贵意见和建议。根据您的建议，我们认真研读了稿件，经过多次讨论后，对文章的语言表达进行了进一步的修改和完善，以使得文章在语言表达上更加规范。此外，我们也根据修改过程中的内容，添加了相应的参考文献到文中和参考文献列表中。

编委意见：

这篇稿件由两位外审专家进行评审，作者按照外审专家的意见，做了两次修改和完善，特别是最终修改稿修改和补充的地方较多，使稿件更为完善，两位评审专家都建议“发表”。

在市场竞争很激烈，以及经济不确定性因素不断增加的环境下，消费者感觉到的本体威胁会更明显。该稿件研究了消费者本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响，通过三项研究发现，相比本体安全感没有受到威胁的个体，本体安全感受到威胁的个体对家乡品牌的偏好度更高，其中家乡依恋起到了中介作用。该稿件的一大特点，或者说一个理论上的贡献是，挖掘消费者本体安全感受到威胁后更偏好家乡品牌的内在心理变化过程。而且在实践上企业针对容易受到本体安全感威胁的消费者，更多地采取情感诉求策略，包括强调品牌背后的家乡信息和情感体验，这些对企业采取相应的营销策略都具有实践意义。还有，稿件格式规范，研究扎实。建议接受该稿件。

第三轮

主编意见：

我并未特别把握“本体安全感威胁”的新颖之处，无法区分与一般安全感的差别。能否请作者将“本体安全感”换成“安全感”，然后确认是否有本质的差别？如果有的话，请详细说明。谢谢！

回应：感谢您对本文所提出的问题。

根据您所提出的问题，我们将从以下几个方面进行回答：首先，我们将详细解释“本体安全感”这一概念及其新颖之处；第二，我们将解释和说明本体安全感这一概念与一般安全感之间的联系和差异；最后，我们将解释为何本研究选择“本体安全感”作为研究的自变量。

(1) 本体(ontology)这一概念来自于哲学领域，其词源来自于希腊语中的存在(onto)，被定义为对世界上客观存在物的描述(Jacquette, 2002)，是人们对自身存在的认知。吉登斯在其关于现代性和自我认同的研究中提出了本体安全感的概念(Giddens, 1990)，它用来描述人们对于自我认同以及社会和物质环境的连续性的信心(Dupuis & Thorns, 1998)。本体安全感可以被理解为人类的安全平台，就像是一种自我保护的外壳，用于支撑和抵抗与人们日常生活相关的不确定性或风险(Kent, 2016)。

基于本体安全感的概念，我们认为，本体安全感具有两个重要特征。第一，本体安全感来自于人们与外部环境之间的稳定互动，即人们在日常生活中形成的常规秩序和惯常的实践活动，能够帮助他们与外部环境之间建立起信任感和稳定感，从而让人们相信自己所处的环境是稳定的、有序的和可预测的。第二，这种与外部环境的稳定互动和对稳定感的信心让人们相信自己是稳定发展的个体，即人们认为过去、现在和未来自我之间是连续的和统一的，由此形成了对自我存在和自我认同的连续性的信心。本体安全感的这两个特征存在相互关联，一方面，当个体与外部环境之间存在稳定互动，建立起稳定的日常生活秩序时，人们会感觉到自我的发展是连续和统一的，从而感到本体安全；另一方面，当感知到过去、现在和未来自我是连续发展时，也会增加人们对所处环境稳定性的信心，从而形成本体安全感知。

基于本体安全感的概念和特征，我们认为本体安全感这一概念的新颖之处在于：首先，本体安全感从连续的环境互动，而非从单次的环境互动出发，强调了人们与日常生活的外部环境之间的长期、稳定、有序和可预测的连续互动关系以及在这种关系上建立和发展起来的安全感；第二，本体安全感的概念还从自我建构的角度，而非仅仅从单纯的主观体验视角，强调了这种稳定连续的环境互动与人们自我连续性之间的相关性，即人们与环境之间的稳定互动与人们对自我存在和自我身份的连续认知之间存在关联。

(2) 本体安全感这一概念与一般安全感存在关联，但也存在本质区别。第一，本体安全感与一般安全感所涉及的范围不同。一般安全感是人们对客观事物的一种主观体验，是能够帮助个体脱离恐惧和伤害，并满足个体现今及未来任何需要的安全、自由和自信的感觉

(Bar-Tal & Jacobson, 1998)。它涉及个体对客观事物的体验,以及个体在达成需要时所获得的安全方面的满足感,是一种人们所获得的在身体上或者心理上受到保护或不会受到伤害的心理体验,因此是一个和免于受到个人威胁相关的概念。然而,本体安全感则是一个与个人发展相关的安全感概念,它涉及个体对建立与外部环境的连续互动关系以及对自我身份连续发展的信心(Dupuis & Thorns, 1998)。

第二,本体安全感与一般安全感的形成机制不同。一般安全感主要形成于个体的生命早期,个体在婴儿时期与母亲建立的良好母婴关系能够帮助婴儿形成安全感,建立起对世界的信任,并将这种安全感持续到之后的生命过程中(弗洛伊德, 2009/1936);而本体安全感的形成主要来自于个体与外部环境之间的稳定互动,并通过对所处环境的稳定性的信心感觉到自我的发展是连续和统一的,从而感到本体安全。

第三,引发本体安全感与一般安全感受到威胁的因素不同。一般的不安全感通常涉及会对人们身体或生命造成伤害的信息,例如,生命不安全感通常涉及自然灾害、战争等会伤害人们生命的信息,或是得知亲友或其他人的离世信息(柳武妹,王海忠,何浏, 2014),所引发人们对于生命的不安全感;而本体不安全感则强调外部环境的变化所导致对个人稳定发展的威胁感,如当人们与环境之间的稳定互动和常规秩序被打乱,人们对自我连续发展的信心降低。也就是说,只有当外部事件引发人们对自身稳定发展的焦虑和担忧时,才会引发人们的本体安全感受到威胁。

最后,本体安全感与一般安全感对人们认知产生影响的层面不同。基于马斯洛的需要层次理论(Maslow, 1943),一般安全感强调外部事件对于人们对于基本物质及心理需要的影响,因此,当人们感受到一般的安全感威胁时,其既包括生理层面的应激,也包含心理或认知层面的反应。然而,本体安全感则强调有关自我存在和自我身份的稳定性与连续性的认知反应,属于更高心理层面的影响。因此,相对一般安全感而言,本体安全感受到威胁后更有可能被外在手段所有效干预。

基于此,尽管本体安全感这一概念与一般安全感存在关联,但在概念范围、形成机制、引发威胁感因素和对人们认知产生影响的层面上,两者仍然存在本质区别,不可相互替换。

(3) 本体安全感这一概念并不同于其他的相关概念(如一般安全感),它不仅强调人们与外部环境之间的稳定、有序和可预测的连续互动,也强调了这种稳定互动与人们自我存在的连续性感知的关联性。现有关于本体安全感的研究相对较少,仅有的几项研究主要关注自然灾害对人们心理发展所带来的直接影响(Skey, 2010; Hawkins & Maurer, 2011; Phipps & Ozanne, 2017),而较少关注本体安全感受到威胁后在其他社会经济领域(如消费领域)可能发生的心理及行为改变。本文将本体安全感概念引入消费者行为研究领域,关注于对人们日常生活环境和秩序造成打断的重大事件的发生(如全球化、自然灾害等)会如何对人们的消费偏好产生影响。具体来说,这些事件破坏了人们与其外部环境之间的稳定互动,从而威胁到其本体安全感。进而,我们试图检查在面对本体安全感威胁的情况下,家乡品牌是否能够成为一种帮助恢复本体安全感的一种手段,其原因是家乡品牌为人们提供了一种稳定的个人—地理心理联结。通过识别出本体安全感威胁与家乡品牌偏好这一心理联系,我们丰富了本体安全感研究文献,并且从建立基于地理位置的心理连接角度为进一步了解本体安全感的形成来源提供了证据,也为干预本体安全感威胁提供了新的思路和方法。

非常感谢您对本文所提出的问题,在回答您所提问题的过程中,我们也对文章的写作和逻辑进行了再次梳理,并修改和补充了部分内容,以使本文对本体安全感和一般安全感的区分更加清楚。具体可参见修改稿问题提出部分(pp. 2-3)。

再次感谢您对我们的文章提出的指正和建议!

- Dupuis, A., & Thoms, D. C. (2010). Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review*, 46(1), 24–47.
- Freud, S. (2009). *Neue folge der vorlesungen zur einfuhrung in die psychoanalyse*. (Gao, J. F. Trans.) Beijing: Commercial Press.
(Original work published 1936)
- [弗洛伊德, S. (2009). *精神分析引论新编* (高觉敷 译). 北京: 商务印书馆.]
- Giddens, B. A. (1990). *The consequences of modernity*. Redwood City: Stanford University Press.
- Hawkins, R. L., & Maurer, K. (2011). “You fix my community, you have fixed my life”: the disruption and rebuilding of ontological security in New Orleans. *Disasters*, 35(1), 143–159.
- Jacquette, D. (2002). *Ontology*. Montreal: McGill-Queen’s University Press.
- Kent, J. (2016). Ontological security and private car use in Sydney, Australia. *Sociological Research Online*, 21(2), 1–14.
- Liu, W. M., Wang, H. Z., & He, L. (2014) When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death-related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica*, 46(11), 1748–1759.
- [柳武妹, 王海忠, 何浏. (2014). 人之将尽, 消费国货? 死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析. *心理学报*, 46(11), 1748–1759.]
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361–380.
- Skey, M. (2010). “A sense of where you belong in the world”: national belonging, ontological security and the status of the ethnic majority in England. *Nations & Nationalism*, 16(4), 715–733.