

修改说明

非常感谢审稿专家对拙文提出的宝贵意见！我们已按照您们的意见再次对文章进行了认真的修改、扩充和完善。接下来就专家们的问题做修改的说明和汇报。恳请专家批评指正！谢谢！

复审专家 1

作者用很长的篇幅做了推理式的问答，但没有直截了当地回答在实践中可否找到恰当的例证。

回应：非常感谢专家的宝贵意见。回应中推理式的问答主要是为了说明文章选题（把“社会排斥”与“品牌依恋”联系在一起）的必要性和重要性。关于您提到的文章在实践中的例证，我们现简要阐述如下，恳请您再次审阅，谢谢！

天梭手表的广告语“天地如梭，日月开合，孤独的人不止你一个”；三只松鼠以“主人”的称呼在线上与消费者沟通交流；喜马拉雅发布“遇见你的灵魂伴侣”声音测试活动来实现“每一秒陪伴都有爱”的宣传口号；网易云开通“一起听歌”功能随机匹配线上网友同听一首歌等。这些品牌在采取这些营销手法时，所定位的目标人群均是缺乏陪伴、感到孤独的消费者。而诸如异乡的打工者、空巢老人等感觉被拒绝、被忽视或孤独感较高的人群看到诸如此类的广告宣传时，也会无形中增加对品牌的关注与好感。同时，在与品牌互动的过程中，比如在被排斥后通过吃三只松鼠的零食来排解情绪、在深夜情绪化的时候通过聆听喜马拉雅的人声广播剧来缓解孤独等，都可以使消费者与这些品牌建立独特的情感联结。

尤其是网易云音乐，一直被大家戏称为“网抑云”，每位听歌的人都可以在喜欢的歌词下留言互动，而网易云从 4 亿条评论中筛选出 85 条热评搬进地铁车厢内和可乐易拉罐瓶身上，如“我想做一个能在你的葬礼上描述你一生的人”、“喜欢这种东西，就算捂住嘴巴，也会从眼睛里跑出来”等，如果一位刚刚对喜欢的人告白但被拒绝（社会排斥的一种）的人看到这些歌词便会产生情感共鸣。这特别突出了网易云音乐品牌的社交功能和情感附加价值，使其成为了深受年轻人喜爱的、一到夜晚就可以打开软件看着歌词开始“emo”、陪伴自己入睡的音乐软件。

以上就是我们尝试对您提出的问题给出的例证，恳请您审阅并批评指正，再次感谢您的宝贵意见！

复审专家 2

社会重联理论(Maner et al., 2007)需要给出英文。

回应: 非常感谢您的宝贵意见! 我们已根据您的意见在文中将添加了英文名称, 详见“5.1 理论贡献” 的红色标识处。恳请您再次审阅, 谢谢!

外审专家 1

文章的选题和聚焦点的创新性和新颖性较好, 实证研究部分比较规范、严谨。研究者也根据前两位审稿专家的意见对文章进行了有针对性的修改和完善。以下几点建议或意见供作者进一步完善论文时参考:

1、语言表述问题。文中有些地方的语言表述可以更加简洁一些。例如摘要中的最后一句话没有什么意义, 没必要强加在摘要里。假设部分的假设 3 和 4 中, 用“调节了”是不妥的, 此处仅仅是作者才提出的假设, 而不是已证实的假设, 所以用“会调节”会不会更好一些?

回应: 非常感谢您的细心指出与宝贵建议! 我们已对全文进行了通读, 并根据您的意见删除了不必要的语句, 力求语言表述简洁明确。且假设 3 与假设 4 也已根据您的意见进行了修改。恳请您再次审阅, 谢谢!

2、实验二作者采用回忆范式操纵社会排斥, 那么是否设定了回忆的时间区间(比如最近 X 月中)? 回忆事件本身发生的时间久远程度(如一年前 VS 上个月 VS 上周)有可能产生新的干扰。

回应: 非常感谢您的宝贵意见! 关于回忆范式操纵社会排斥, 考虑到**无法控制被试遭受排斥的时间(被试可能是在童年时期遭受的排斥或被试可能一周/一个月内没有强烈的被排斥感)**, 所以若设定回忆的时间区间可能会限制被试的回答而影响实验的目的。鉴于此, 我们设定了**操纵检验题项, 无论是一年前的被排斥经历还是一周前的被排斥经历**, 本次经历带给被试自身的**被排斥感都是决定其后续心理与行为的关键**, 而被试的被排斥感强度可以反映在社会排斥的操纵检验题项上。根据操纵检验结果, 排斥组与控制组在被排斥感上存在显著的差异, 表明作为一个分类变量, 社会排斥的两个水平(排斥组/控制组)的操纵是有效的。以上就是我们尝试对您的意见给出的回应, 恳请您审阅指导! 谢谢!

3、中介效应的检验应避免再使用已被淘汰的方法。方法学新的观点已明确直接关系显

著不是中介效应成立的前提条件。

回应：非常感谢专家的宝贵建议！根据温忠麟和叶宝娟(2014)的观点，在检验中介效应时，无论自变量→因变量的直接效应是否显著，均可以开展后续自变量→中介变量(a)、中介变量→因变量(b)的检验，也就是您所说的，直接效应成立不是中介效应成立的前提，我们是完全同意您的看法的。

依据温忠麟等(2014)推荐的中介效应分析流程，综合依次检验法和 Bootstrap 法无论是考虑第一类错误率、检验力还是结果的解释性都具有优势。因此，我们先采用了回归分析法来检验信息加工过程的中介作用，后又用 Bootstrap 法对此进行了进一步的验证，以提高研究结果的稳健性。在此过程中，我们借鉴采用了近几年《心理学报》等权威期刊上学者们对中介效应检验的步骤(如，白洁等, 2021; 陈思静等, 2021; 郭功星, 程豹子, 2021; 杨莎莎, 陈思静, 2022)，也即温忠麟等(2014)所推荐的中介检验流程的第一步，对自变量→因变量的直接效应(c)进行了检验，并且在 a、b、ab 均显著后，进一步检验中介效应下的直接效应(c')以区分中介效应为完全中介作用还是部分中介作用。因此，我们在中介检验时报告了直接效应的结果，以更全面完整的呈现数据结果。

以上就是我们尝试对您的意见给出的回应，恳请您审阅并批评指正，谢谢！

4、英文摘要问题。注意英文标题应与中文标题保持一致。另外，英文摘要语言水平太差了！例如“……consumer behavior has also begun to investigate the influence of……”，完全说不通。请真正地找专业人士来对英文摘要进行修改和把关。

回应：感谢您提出的细心指出与宝贵建议！我们已根据您的意见对英文摘要进行了修改与完善。恳请您再次审阅指导，谢谢！

第一轮

审稿专家 1

本研究设计合理、实验程序完整、自变量的操纵、因变量的测量和无关变量的控制等都符合心理学实验研究的要求，数据详实、统计分析方法恰当，论文写作规范。但存在一个问题。

作者把“社会排斥”与“品牌依恋”联系在一起显得牵强，论文题目难以成为消费者行为或品牌管理领域的优先级选题，另外，本文没有论题“在品牌管理领域的实践举证，因此很难判断本选题的必要性和重要性。科学的选题不仅要立论公允，而且要在实践中可以找到

恰当的例证。

回应：非常感谢专家提出的宝贵意见！我们将从现象在**实际生活中的存在**与**本研究的实践意义**两个方面做出回应，恳请您审阅，谢谢！

第一，我们认为将社会排斥与品牌依恋联系在一起在实际生活中是可能存在的。

一方面，如果个体**无法立即或者回避从其他人类个体身上恢复自己因排斥所未被满足的关系需要**，就有可能与第三方建立社会情感联结，以缓解由排斥产生的消极情绪等负面影响。

遭遇社会排斥时，个体有可能会因无法与他人维持良好的关系而感到苦恼，并希望通过努力来修复自己与他人的关系；也有可能产生截然不同举动，如出现**社交麻木**，试图**逃离**、甚至表现出**攻击他人等反社会行为**(徐虹, 杨红艳, 2021)。此时个体虽然因为心理需要不被满足而产生较强的社交动机，期望重新获得社会接纳，但又可能因**惧怕再次遭受排斥而远离拒绝过自己的人以避免未来潜在的拒绝和伤害**，这会进一步使被排斥者失去社会联系(Loughran Dommer, Swaminathan, & Ahluwalia, 2013)，甚至形成一个恶性循环。前人研究显示，消费者**缓解被社会排斥后的负面影响的重要途径之一就是通过与第三方建立新的社会关系**(Maner, Nathan DeWall, Baumeister, & Mark Schaller, 2007)，特别是**依恋感可以提高对社会排斥的痛苦经历的适应性**(Liddell & Courtney, 2018)。现有的社会排斥研究主要考察了当**个人有机会与他人建立联系时排斥如何影响个人的行为**(Chen, Wan, & Levy, 2016)。然而，根据自我决定理论(Deci & Ryan, 2000)，当人们的基本需求受到挫折时，会有寻求替代品或补偿的自然倾向。物质替代品和补偿通常是现成的，可以立即得到回报，并且可以比重新建立社会联结引起更少的焦虑(Pieters, 2014)，也即**被排斥者可能会试图通过与其他目标建立依恋关系来满足其受损的社会心理需要**(Mourey, Olson, & Yoon, 2017)，比如：生活中小女孩可能会因妈妈经常加班而把泰迪熊作为依恋对象。

另一方面，个体常常会通过购物的方式即补偿性消费来弥补被排斥后缺失的心理需要。而**越来越多品牌采用拟人化的营销方式**，使得**品牌拥有了类人的形象与角色**，这使得遭受社会排斥的消费者更有可能将品牌作为建立社会关系的目标。

随着科技的进步与发展，人类逐渐进入消费社会。此时，购买行为不仅仅是为了满足果腹、保暖等基本生理需求，更逐渐成为表达意识、宣泄情感的一种方式(Mandel, Rucker, Levay, & Galinsky, 2017)。近年来，已经有许多品牌方选择将拟人化广告作为品牌的传播营销策略。纵观国内外市场，KFC、小茗同学、海尔、三只松鼠等品牌都成功地对品牌进行了拟人化。这些品牌或是设计拟人化的代言形象，或是通过第一人称的方式在线上与消费者进行拟人化

沟通,使得品牌不再是冷冰冰的画面或标签,反而将人类的种种属性(形象、思想、社会交流等)赋予品牌,使得消费者对品牌就像对待自己的伙伴和家人一样(赵颖,2019),因此消费者有可能主动与品牌等具有人格特征的目标建立情感联结(Chen et al., 2017; Dunn & Hoegg, 2014; Maner et al., 2007)。

但是,拟人化并不是消费者与品牌建立情感联结的必要条件(Mourey et al., 2017)。依恋理论(Mikulincer & Shaver, 2008)指出,对人类的依恋失败可能会使得人们依赖非社会目标作为次级依恋。在消费者与品牌产品互动的过程中,消费者可能会给不同的品牌分配不同的角色,把它们当作是彼此承诺的伙伴、基于利害关系的婚姻伴侣等(Fournier, 1998)。这意味着人们可以以与人际关系相似的方式同品牌建立关系,而品牌也确实可以满足人际心理需求(Dunn et al., 2014),比如:老年人更有可能因为缺少陪伴、情感缺失而购买以前使用过的汽车品牌(Lambert Pandraud, Laurent, & Lapersonne, 2005);当死亡意识威胁到安全感时,个体也会通过与品牌建立牢固的依恋关系来缓解生存不安全感(Rindfleisch, Burroughs, & Wong, 2009)。所以我们在拟人化品牌的相关研究结果的基础上提出,即使品牌没有进行拟人化营销,被排斥者也有可能为了满足自己的心理需要而主动地以形成人际依恋的方式与品牌建立依恋关系,比如:经常购买某个品牌就认为该品牌是以一个朋友的身份在陪伴自己,因此即使该品牌的产品使用完了却还保留着该品牌的包装袋并会重复购买该品牌的产品等;而购买其他的品牌的产品就感觉是对该品牌的背叛,会令该品牌伤心失望等。此外,Fournier(1997)认为品牌依恋表达的是消费者想要维持与特定品牌之间持久关系的渴望,而这种维持关系的渴望正是遭受社会排斥的消费者实现未被满足的关系需要和情感诉求的表现。

综上,研究在参考前人研究及现实情况的基础上,提出遭受排斥的消费者可能会将依恋一个品牌作为一种应对方式,而事实上我们的研究结果也证明了该观点。

第二,我们认为将社会排斥与品牌依恋联系在一起是具有一定实践指导意义与价值的。

首先,被群体接纳或与他人建立并维系积极人际关系是人类的基本需求之一(Mourey, Olson, & Yoon, 2017),与这一客观需求相对立的现实却是社会排斥广泛存在于日常生活中比如:求职遭到拒绝、校园霸凌、想结交好友但被冷漠无视、售货员服务别人而不服务自己等。调查研究显示,78%的成年人都经历过社会排斥(O'Reilly, Robinson, Berdahl, & Banki, 2015),且大多数人都承认自己在生活中会频繁地排斥他人(丁瑛, 宫双秀, 2016; Nezlek, Wesselmann, Wheeler, & Williams, 2015)。这意味着社会排斥不再是一种病态或非常规的行为,反而逐渐成为挑战人们适应性的常见事件(Wölfer & Scheithauer, 2013)。排斥经历不仅会影响个体的心

理健康(如抑郁、焦虑等)(Bozkurt & Gligor, 2019; Chen, Wan, & Levy, 2017; Niu, Sun, Tian, Fan, & Zhou, 2016), 同时也会通过干扰个体的饮食、睡眠等**生理健康**而**改变其对生活与工作的感知与评价**(陈建等, 2018; Paolini, Alparone, Cardone, van Beest, & Merla, 2016)。因此, **寻找有效应对社会排斥消极影响的策略是很有必要的。**

如何消除社会排斥、缓解被排斥者的孤独感和无助感就成了许多社会学者、政府管理人员常思考和讨论的问题(夏天生, 施卓敏, 赖连胜, 2020), 研究为如何**帮助被排斥者消除心理威胁感和紧张感提供了新思路**, 即品牌可以直接成为人们建立社会联系的对象, **积极的消费者-品牌关系可以作为缓解应对社会排斥消极影响的一种方式**。具体而言, 遭受排斥的消费者可以通过**重复购买之前使用过的品牌产品、赋予品牌一定的社会角色(如: 伙伴、朋友)**等方式**试着与品牌建立情感联结, 以弥补其受损的关系需要与缺失的情感诉求。**

其次, 在竞争日益激烈的市场环境下, 商家逐渐意识到产品有形部分的价值在满足消费者的需求中占据越来越小的比重, 产品的无形部分和附加价值(例如人性化服务、陪伴社交功能等)越来越受到消费者的关注与追捧, **消费者在消费的过程中更希望获得情感上的满足和精神上的愉悦**(雷星晖, 王曦, 2019)。**品牌方也可以从排斥与孤独的角度对品牌进行营销, 以增加消费者的忠诚度、口碑传播、溢价支付意愿等可以使品牌减少宣传成本的同时提高收益的消费者心理与行为。**

具体而言, 品牌方在营销时, 可以将目标群体定位于**经常感觉被拒绝、被忽视或孤独感较高的人群**, 如异乡的打工者、独居的孤寡老人等, 运用大数据或信息技术的便利, **向在社交平台发布关于孤单、忽视等状态的个体精准的推送品牌广告**, 提高广告推送的点击率和转化率; 或者在**人流量大但是销售员少的商场、人才招聘市场等一些容易发生排斥的场合投放品牌广告**, 以增加消费者对品牌的关注与好感。同时, 还可以通过**产品包装、广告宣传等凸显排斥感与孤独感**, 在社交平台增强与消费者的互动交流, 并**投放突出品牌社交功能和情感附加价值的广告来营造陪伴的氛围**, 从而增加消费者对品牌的情感联结, 比如天梭手表的广告语: 天地如梭, 日月开合, 孤独的人不止你一个; 三只松鼠以“主人”的称呼在线上与消费者沟通交流; 喜马拉雅发布“遇见你的灵魂伴侣”声音测试活动来实现“每一秒陪伴都有爱”的宣传口号等。此外, 由于不同拒绝敏感性的个体在遭遇社会排斥后的看法和应对方式存在差别, 所以**品牌方应该对于不同拒绝敏感性的消费者进行有针对性的宣传**。由我们的研究结果可知, 拒绝敏感性高的个体在接受社会排斥时会体验到更强的孤独感并更可能为了缓解孤独等负性体验而形成品牌依恋, 所以品牌方应该将有限的资源集中利用, **在开展上述宣传策略时更多的将目标人群定位在高拒绝敏感性的个体身上, 以节约营销成本、**

提高营销效率，达到事半功倍的效果。

以上就是我们尝试对您的意见给出的回应，我们也已经根据以上内容对文章进行补充与修改，恳请您审阅并批评指正，再次感谢您的宝贵意见！

审稿专家 2

本研究通过三项实验探讨了社会排斥对品牌依恋的影响，以及孤独感和拒绝敏感性的影响。本研究选题新颖，三项实验逻辑清晰，但文章还存在如下问题：

1、建议题目再斟酌。我知道有研究者将“有调节的中介模型”放到题目中，但这样做并不能提供多少信息量，不如将拒绝敏感性和孤独感体现在题目中。如“社会排斥对消费者品牌依恋的影响：孤独感和拒绝敏感性的作用”。

回应：非常感谢您的宝贵意见！我们已根据您的意见将题目修改为“社会排斥对消费者品牌依恋的影响：孤独感和拒绝敏感性的作用”，恳请您再次审阅！

2、引言部分：a.被社会排斥会导致归属需要以及其他基本需要，例如自尊、控制感、意义感的降低，作者需要说明，为什么不考察这些社会排斥能够直接产生影响的变量，而单单考察孤独感的作用。例如，被社会排斥之后，归属感也会降低，进而影响依恋，为什么不考察归属感的作用呢？

回应：非常感谢您的宝贵意见！我们尝试从以下两方面来阐述以孤独感作为中介变量的理由。

首先，根据已有研究(徐虹, 杨红艳, 2021; Maner et al., 2007)，被排斥者虽然因为心理需要不被满足而产生较强的社交动机，期望重新获得社会接纳，但又可能因**惧怕再次遭受排斥而远离拒绝过自己的人以避免未来潜在的拒绝和伤害而选择社交回避**。而相对于自尊、控制感与意义感等心理需要，**感知到孤独的个体更可能表现出类似的矛盾心理与行为表现**(冯文婷等, 2016; Arpin, & Mohr, 2019)，即孤独者一方面**渴望积极的社会关系**(Mead et al., 2011)，一方面又**对人际交往呈防范的态度**(Arpin et al., 2019; Meng et al., 2020)。因此，我们认为相比于其他心理需要，**孤独感更能体现社会排斥带给个体的矛盾情感**。同时，也正是因为在这种矛盾的心理特征下，个体更可能**回避从其他人类个体身上获得社会心理需要的满足**。而品牌等非人类目标既可以充当一定的社会角色，又不会表达拒绝与排斥，因此个体也**更可能通过与品牌等非人类目标建立更加稳定、安全的关系**来弥补缺失的情感诉求与关系需要。因此，我们经过慎重的考虑后，我们认为孤独感更加适合我们的研究思路。

其次，归属感表示人们在所处的环境或者系统中感受到自己是这个环境或系统的一部分

(Hagerty et al., 1992), 意味着一个人感觉到被初级或者次级群组成员接纳, 并获得一定的安全感(Thoits, 2011)。其更侧重**个体与群体**之间的关系, 即被某个群体接纳或成为群体中的一员, 但是在实际生活中, **社会排斥**不仅发生在**群体与个体**的关系中, 还广泛存在于**个体与个体的互动过程中**, 比如: 告白被拒绝、向朋友提出请求但被无视等, 而**排斥**无论是**由群体还是个体发起**, **被排斥者均可能在被排斥的当下而产生孤独感**。因此, 相较于归属感, 孤独感可能更适合我们的选题。此外, 正如上述所说, 感知孤独的个体在社交方面存在一定的矛盾心理, 因此更有可能回避从人类目标身上获得满足, 但是**归属感的缺失可能会使个体迫切的想融入某个群体**, 一方面其更可能**选择与人类团体(如班级、组织等)建立社会关系**(Baumeister & Leary, 1995), 另一方面**品牌作为一个独立存在的目标, 与品牌建立依恋关系可能不足以弥补个体期望归属与某个群体或组织的情感诉求**。在多方面的综合考量下, 我们最终选择了以孤独感作为研究的中介变量。但是我们非常认同您的观点, 即社会排斥会导致个体的归属感降低, 进而其有可能与品牌建立依恋关系, 关于归属感在社会排斥与品牌依恋之间的中介作用可以在未来的研究中进一步验证。

我们已根据您的意见对讨论部分进行了进一步的补充修改, 说明了选择孤独感作为研究中介变量的原因。详见修改稿的“5.1 理论贡献”部分。恳请您再次审阅指导! 谢谢!

3、实验 1 的标题“社会排斥的主效应”需要再斟酌。

回应: 非常感谢您的细心指出! 我们已根据您的意见将实验 1 的标题修改为“社会排斥对品牌依恋的影响”, 恳请您再次审阅指导!

4、需要给出几个实验所选择被试量的依据, 例如, 为什么实验 1 选择 113 人?

回应: 非常感谢专家的细心考虑和宝贵建议! 我们已根据您的意见**对三个实验所需的被试量进行了计算**, 具体如下:

实验 1 与实验 2 为**单因素被试间设计**, 统计检验方法为**独立样本 t 检验**, 采用 G*Power 3.1 软件, 将 α 设定为 0.05, power 设定为 0.80, 采用效应量 0.80, 计算得出**所需最少被试量为 52 名**。

实验 3 为**两因素被试间设计**, 统计检验方法为**两因素方差分析**, 采用 G*Power 3.1 软件, 将 α 设定为 0.05, power 设定为 0.80, 采用效应量 0.40, 计算得出**所需最少被试量为 73 名**。

我们已将被试量的计算方法添加进三个实验的“被试”部分的修订标示处, 恳请您再次审阅! 谢谢!

5、品牌依恋量表需要给出计分方式。

回应：感谢您提出的宝贵建议！品牌依恋量表为 Likert7 级计分(1=非常不同意，7=非常同意)，我们已在修改稿的“2.1.3 实验材料与工具”中进行补充。恳请您再次审阅！

6、需要说明，为什么实验 1 选择享乐品牌，实验 2 选择实用型品牌？依据是什么？实用型应该更不容易产生品牌依恋？

回应：十分感谢您的宝贵意见！首先，虽然没有直接关于产品类型与品牌依恋的研究，但是从李峰，陈志婷(2018)的研究中可以看到作为调节变量的**产品类型(实用型产品/享乐型产品)对品牌依恋的主效应是显著的**，也即实用型与享乐型产品可能会对消费者的品牌依恋产生影响。其次，**遭受社会排斥的个体会产生消极的心理体验**，他们在消费时并非单纯的关注实用性，更多的是**通过购买来获得情感上的慰藉，即获得愉悦和积极的情感体验来平复其消极情绪**，进而更可能**冲动性购买享乐型产品**(雷星晖, 王曦, 2019)。最后，为了交叉验证研究结果，**提高研究的稳健性与普适性**，我们**参考前人的研究**(Chen, Wan, & Levy, 2016; Dunn & Hoegg, 2014)，分别在实用型产品和享乐型产品的情境下进行了实验。

参照您的建议，我们已在修改稿中添加了将产品类型作为控制变量的原因，详见修改稿“2.1.3 实验材料与工具”部分的修订标示处。恳请您再次审阅指导！谢谢！

7、实验 2 在被试部分“剔除无效数据 4 份”，剔除的依据是什么？其他实验中也要具体说明剔除数据的依据。

回应：非常感谢您的细心指出！我们已根据您的意见**对剔除无效数据的依据进行进一步的补充和交代**。详见修改稿三个实验中的“被试”部分的修订标示处。恳请您再次审阅指导！谢谢！

8、在“4.2.2 社会排斥对品牌依恋的影响”要给出具体的描述性结果，例如品牌依恋前测和后测的具体数值。

回应：非常感谢您的宝贵建议！我们已对**品牌依恋前、后测的平均值与标准差**进行了补充，详见“4.2.2 社会排斥对品牌依恋的影响”部分的修订标示处。恳请您再次审阅指导！谢谢！

9、总体来说，讨论部分比较薄弱，建议联系社会排斥的一些近期研究，从更宽的角度来对本研究结果进行讨论。

回应：十分感谢专家的中肯建议与文献分享！我们已仔细阅读过您分享的文献，深觉受益匪浅，并以这些文章作为参考，经过深思熟虑对从更宽泛的角度对本研究的讨论部分进行了补充与完善，详见“5 结论与讨论”部分的修订标示处。恳请您再次审阅并批评指正！谢谢！