

不同自我建构类型对国潮品牌偏好的影响研究(稿件编号: JPS2025-127)

第一轮外审意见及回复

非常感谢外审专家、责任主编提出的宝贵修改意见,并给予本文修后再审的机会。专家们的建议对于全文逻辑梳理、内容升华和方法严谨方面有非常大的帮助与启示。我们认真阅读以及采纳了外审专家的建议,并根据这些意见进行了大量修改,务求可以进一步提高文章的质量,以达到《心理科学》的发表水平。

具体的修改内容已在正文里用蓝色字体标明。接下来我们会针对审稿专家们的每个建议进行逐条回复说明。

外审专家 1 的意见及作者回应

整体意见: 本文基于意义转移模型理论,通过 4 个递进实验探讨了中国消费者自我建构对其国潮品牌偏好的影响、机制及边界条件。论文结合国潮这一社会热点,选题较为新颖,拓展与深化了现有文献对国潮消费的认识与理解,为企业国潮品牌营销策略提供了一些新思路。论文的理论建构较为扎实,从理论基础和实证角度引出自我建构对国潮品牌偏好的影响、心理所有权的中介作用以及身份威胁的调节作用,论述思路清晰,引出研究假设有理有据。论文的实验设计层层递进,实验 1 通过不同的自我建构启动范式及潮流品材料,验证了互依型自我建构比独立型自我建构更偏好国潮品牌,实验 2 进一步探讨了自我建构类型与国潮品牌偏好之间的关系以及心理所有权的中介作用,验证了相对于独立型自我建构者,互依型自我建构者对国潮品牌产生了更高水平的心理所有权,进而导致了更高水平的国潮品牌偏好,实验 3 引入身份威胁这一调节变量考察消费者国潮品牌偏好的变化和心理所有权的中介作用,验证了身份威胁在自我建构类型对国潮品牌偏好之间的直接效应与中介作用均起到调节作用;各个实验流程设计清晰,从预实验到正式实验,逐步验证了研究假设,逻辑连贯,设计严谨。以下建议供作者参考:

回应: 非常感谢审稿专家对本研究理论和现实价值的认可,更感谢您为本研究提出的建议和意见!我们认真研读了这些建议,并依据这些建议对论文进行了详细认真的修改。以下是我们对修改的逐条回应,请您审阅。

意见 1: 本文在对身份威胁这一调节变量进行实验操纵时聚焦于“酷感知”这一因素，这一因素与身份威胁的直接关联性需要更充分的理论支持，建议进一步补充相关理论依据；同时需要考虑身份威胁的其他操纵方式，详细说明“酷感知”在国潮消费背景下的独特性和适用性。

回应: 非常感谢您的宝贵意见。我们重新查阅了大量文献，对酷感知与身份威胁的关系进行了深入分析与梳理，补充与夯实了其理论依据，同时也对身份威胁的其他操纵方式进行了阐述，并进一步修改完善了调节效应的理论推导过程。具体而言，身份威胁或自我认同威胁(identity threat)是指当外界信息或情境挑战、质疑或削弱个体对自我(如能力等)的认知时，所引发的不适或厌恶状(Mandel et al., 2017; Wong et al., 2025)。身份威胁包括对个体能力、外貌、社会身份等构成自我的负面反馈(Johnson et al., 2025; Lu et al., 2025)。在消费领域，“酷感知”(Coolness)不仅代表一种积极的社会评价，更是现代消费者进行自我表达和身份建构的核心维度(Koskie & Locander, 2023; Mohiuddin et al., 2016)。消费者追求酷的产品和体验，本质上是渴望塑造并维持一个“酷”的自我形象(Guerreiro & Loureiro, 2023; Warren et al., 2018)。因此，当个体的“酷感知”(即其感知到的自我在“酷”这一重要身份维度上的表现)受到负面评价或质疑时(例如，被反馈其选择或品味“不够酷”)，这直接构成了对个体基于“酷”的自我概念和身份认同的挑战。这种挑战符合身份威胁的核心定义(对特定自我维度的负面反馈)，会显著诱发个体的身份威胁感(Feng et al., 2024; Guerreiro & Loureiro, 2023)。本研究正是基于这一理论逻辑，选择通过操纵消费者在“酷感知”维度上的负面反馈来启动身份威胁。修改稿对此部分的理论推导、理论依据及操纵方式都进行了修改与补充，具体如下(详见修改稿正文第 4~6 页):

身份威胁或自我认同威胁(identity threat)是指当外界信息或情境挑战、质疑或削弱个体对自我(如能力等)的认知时，所引发的不适或厌恶状(Mandel et al., 2017; Wong et al., 2025)。身份威胁包括对个体能力、外貌、社会身份等构成自我的负面反馈(Johnson et al., 2025; Lu et al., 2025)。在消费领域，“酷感知”(Coolness)不仅代表一种积极的社会评价，更是现代消费者进行自我表达和身份建构的核心维度(Koskie & Locander, 2023; Mohiuddin et al., 2016)。消费者追求酷的产品和体验，本质上是渴望塑造并维持一个“酷”的自我形象(Guerreiro & Loureiro, 2023; Warren et al., 2018)。因此，当个体的“酷感知”(即其感知到的自我在“酷”这一重要身份维度上的表现)受到负面评价或质疑时(例如，被反馈其选择或品味“不够酷”)，这直接构成了对个体基于“酷”的自我概念和身份认同的挑战。这种挑战符合身份威胁的核心定义(对特定自我维度的负面反馈)，会显著诱发个体的身份威胁感(Feng et al., 2024;

Guerreiro & Loureiro, 2023)。本研究正是基于这一理论逻辑，选择通过操纵消费者在“酷感知”维度上的负面反馈来启动身份威胁。

虽然目前关于身份威胁的启动存在多种操纵方式，例如回忆特定威胁事件包括智力质疑、权力威胁等(金晓彤等, 2020; 李倩倩, 范宁城, 2025)，或通过沟通暗示、排名反馈等质疑品牌认同(Angle & Forehand, 2016)。但本研究主要聚焦于消费情境(特别是具有强烈身份表达属性的国潮消费)，而“酷感知”本身就是一个高度消费相关且核心的身份维度。国潮消费的本质是融合中国传统文化元素与现代设计/潮流，形成具有文化认同和身份象征意义的新兴消费趋势(邢海燕, 2021)。在这一背景下，消费者的选择往往超越实用功能，更关乎文化表达、个性彰显和社会认同。研究表明，新颖性(Im et al., 2015)以及通过隐喻、抽象手法创新呈现传统元素(而非简单复刻)的设计策略(梁越, 邵丹, 2024)，是提升国潮产品“酷感知”的关键驱动因素。消费者对国潮产品的追捧，很大程度上源于其能传递独特的、融合传统与现代的“酷”感，从而帮助消费者表达个性、彰显文化自信、获得社群认同。鉴于国潮消费强烈的身份表达和社会信号属性，“酷感知”成为消费者在参与该潮流时高度关注且敏感的自我身份维度。对国潮消费者而言，其选择是否被他人(尤其是同辈群体)认可为“酷”，直接关联到其通过消费构建的文化身份和潮流先锋形象的有效性。因此，在国潮消费情境下，针对“酷感知”维度的负面反馈，比针对其他维度(如智力、权力等)更能精准、有效地触及其身份认同的核心关切，从而成为启动身份威胁的高度相关且情境适配的操纵方式。

当消费者感知到身份威胁时，根据社会认同威胁理论 (Social identity threat theory)，个体会体验到由特定社会身份(在本研究中，是“酷”的消费者身份)受到挑战或贬低所引发的负面心理状态。为了缓解这种不适感并重新确认自我价值与生命意义感 (Wooten & Rank-Christman, 2019; Ukrainets & Homburg, 2021)，个体往往会采取补偿性消费策略 (李斌等, 2023; Nikolova, 2023)。然而，个体选择何种具体的补偿策略，受到其核心的自我建构类型的影响 (Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。

独立型自我建构的个体将自我定义为独特、自主、与群体分离的实体，他们高度关注内在特质、个人目标和能力的表达与维护(Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。当面临身份威胁(如被反馈“不够酷”)时：这种威胁直接指向其独立的、基于个人特质的自我概念。为了保护其独立性并避免进一步的自我概念受损，独立型个体倾向于采取回避 (Avoidance) 策略 (White et al., 2012; Chen et al., 2024)。他们会主动疏远或拒绝那些与受威胁身份维度(在本研究中即“酷”的表达)紧密关联的符号或情境。在国潮消费背景下，国潮产品因其融合传统与现代、强调文化个性与潮流先锋的形象，本身就是一种强烈的、公开的身份表达载体(杨

翩翩 等, 2024)。对于独立型个体而言, 在高身份威胁情境下继续消费国潮品牌, 可能被视为一种高风险行为——它可能再次暴露其(自认为)受损的“酷”身份, 或招致进一步的负面评价。此刻, 他们倾向于回避这种公开的身份表达方式, 转向更低调或与受威胁身份关联度较低的消费选择。因此, 在高身份威胁下, 独立型自我建构者对国潮品牌的偏好会显著降低。

互依型自我建构的个体则将自我定义为嵌入社会关系网络的一部分, 重视和谐、联系、以及符合群体规范的角色和期望, 他们关注社会关系、群体成员资格和集体目标(Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。当面临身份威胁(如被反馈“不够酷”)时: 这种威胁不仅关乎个人, 更可能被解读为对其在相关社会群体(如潮流社群、文化认同群体)中的地位或归属感的挑战。为了重建社会连接、寻求群体认同与支持, 从而修复受威胁的自我感, 互依型个体倾向于采取接近 (Approach) 策略 (White et al., 2012; Loureiro et al., 2024)。他们会主动寻求并拥抱能够强化其群体成员身份、获得群体接纳或展示对群体价值认同的事物。在国潮消费背景下: 国潮产品承载着强烈的文化认同符号和群体归属意义(邢海燕, 2021)。积极参与国潮消费, 本身就是一种融入“国潮群体”、展示对中国文化现代诠释的认同、并与同好者建立连接的有效途径。因此, 在高身份威胁下, 互依型个体更可能将国潮消费视为一种积极的、寻求群体支持和身份再确认的补偿性行为。通过购买和展示国潮产品, 他们能够向自己 and 他人证明其对相关群体(国潮爱好者、中国文化认同者)的归属和承诺, 从而缓解威胁感并强化其社会联结感。此刻, 国潮产品成为其修复社会联系、寻求群体认同的重要工具。因此, 在高身份威胁下, 互依型自我建构者对国潮品牌的偏好会显著增强。

参考文献

- 金晓彤, 姚凤, 徐尉, 赵太阳. (2020). 自我威胁情境消费者地位消费行为研究——基于内隐人格的调节作用. *南开管理评论*, 23(06), 111–123.
- 李斌, 朱钦, 贺汝婉, 李爱梅, 卫海英. (2023). 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 55(2), 301–317.
- 李倩倩, 范宁城. (2025). 适应还是补偿: 消费者自我威胁的修复策略研究. *南开管理评论*, 28(05), 161–172+208.
- 梁越, 邵丹. (2024). 中国元素策略对 Z 世代服装购买意愿的影响机制研究. *丝绸*, 61(06), 87–97.
- 邢海燕. (2021). “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 42(1): 126–134.

- 杨翩翩, 杨可, 易小力, 周志民. (2024). 国潮品牌塑造及作用机制研究. *中国地质大学学报 (社会科学版)*, 24(03): 130–145.
- Angle, J. W., & Forehand, M. R. (2016). It's not us, it's you: How threatening self-brand association leads to brand pursuit. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 183–197.
- Chen, C., Lü, K., & Zhang, D. (2024). The impact of self-construal on consumers' intention to write reviews: A trait activation perspective. *Journal of Business Research*, 178, 114681.
- Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2024). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 14–42.
- Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. *Journal of Business Research*, 161, 113863.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172.
- Johnson, H. H., Umphress, E., Bates, J. T., Parkinson, S. M., & Sheppard, L. D. (2025). Does identification hurt or help under identity threat? The exacerbating role of identity centrality on feeling offended and the buffering role of coworker solidarity on identity-protection behaviors. *Academy of Management Journal*, 68(1), 50–80.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905–929.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Bilro, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.
- Lu, W., Liu, S., Ma, C., & Pei, J. (2025). “Who am I?” Exploring temporary workers' integration in multi-employment-type organizations from the identity threat perspective. *Human Resource Management*, 64(2), 307–329.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146.
- Nikolova, H. (2023). Marketing in an identity-threatened world: Consumer coping strategies and indulgent consumption. *Psychology & Marketing*, 40(2), 408–426.
- Ukrainets, K., & Homburg, C. (2021). Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope

with self-discrepancies and social identity threat?. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1591–1604.

White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719.

Wong, L. Y., Rixon, A., Sendjaya, S., & Wilson, S. (2025). Navigating leader vs. servant identity: An Interpretative Phenomenological Analysis of leader identity threat. *Journal of Vocational Behavior*, 104110.

Wooten, D., & Rank-Christman, T. (2019). Stigmatized-identity cues: Threats as opportunities for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 142–151.

意见 2: 本文采用情境实验探究自我建构类型对国潮品牌偏好的影响、机制及边界条件，实验效应聚焦于被试短期瞬时的即时状态，未来可以追踪消费者长期偏好变化，以增强变量间的关系推断。建议在研究局限的研究设计部分补充这一内容。

回应: 非常感谢专家的宝贵意见！我们非常赞同您的意见，我们已根据您的意见对研究局限进行修改，具体如下(详见修改稿正文第 18 页):

此外，本研究的研究设计为情境实验，主要关注被试在情境启动后短期瞬时的国潮品牌偏好及购买意向，未来可以通过纵向研究追踪消费者长期偏好变化，或采取田野现场实验进一步探讨真实的国潮品牌购买行为，进而增强研究结论的可靠性以及生态效度。

意见 3: 在实验 1a 中进行二元 logistic 回归时将年龄等作为控制变量，但在实验 1b 中并未具体介绍控制变量，建议补充实验 1b 中所采用的控制变量以及实验 1a 中的其他控制变量。同时，在实验 2 和实验 3 中将性别、年龄、学历、月均可支配收入、消费者类型、国潮购买经验和国潮态度作为控制变量，这与实验 1 所控制的变量是否存在差异，建议补充选择控制变量的理论或实证依据。

回应: 感谢审稿人的宝贵意见。修改稿对实验中控制变量的描述进行了补充和完善。实验 1a、1b 将年龄、性别、学历和月均可支配收入作为控制变量。这些变量是消费行为研究中常用的控制变量，能够有效排除人口统计学变量对研究结果的潜在影响。除了上述四个控制变量

外，实验 2 和实验 3 增加了消费者类型(学生/社会人士)、有无国潮购买经验和对国潮的态度(看好/中立/不看好)作为控制变量。

意见 4：部分图注有误以及存在个别错别字：在正文第 14 页的 3.4 讨论部分“结果表明，相对于独立型自我建构者，互依型自我建构者对国潮品牌产品了更高水平的心理所有权”，应该将“产品”修改为“产生”；在附录第 1 页的 1.实验 1a 的预实验部分“两种材料中所涉及的均为虚构品牌，呈现的广告语都尽可能做到了排版和字数一致，具体如图 2 所示”中引用图 2 有误，应该将“图 2”修改为“图 1”。

回应：非常感谢审稿专家细致严谨的意见，我们已对全文进行仔细检查和修正。

意见 5：总讨论部分聚焦于说明本文的理论贡献和实践启示，对实验结果的相关解释缺乏系统梳理。建议在总讨论部分根据各个研究问题和研究假设进行相应的结果解释，以帮助读者更加清晰地理解自我建构类型对国潮品牌偏好的影响、心理所有权和身份威胁在这一关系中如何发挥作用，效应大小如何等。

回应：感谢您提出的意见。根据您的意见，在修改稿总讨论部分中增加实验结果的系统梳理。具体修改如下(详见修改稿正文第 16 页)：

本研究在国潮消费背景下，以时尚消费领域的意义转移模型作为理论基础，考察了自我建构类型与国潮品牌消费选择之间的关系及其内在机制与边界条件。通过开展 4 个递进实验，本研究不仅揭示了自我建构类型对国潮品牌偏好的影响，还深入探讨了心理所有权的中介作用和身份威胁的调节作用。具体而言，研究发现相比于独立型自我建构，互依型自我建构的消费者更偏好国潮品牌，这一结果在不同类型的潮流产品中均得到了验证，表明自我建构类型对国潮品牌偏好的影响具有稳健性。其内在机制在于，互依型自我建构者比独立型自我建构者更容易对国潮品牌产品产生更高水平的心理所有权，进而引发更高的国潮品牌偏好。此外，这一效应受到消费者感知到的身份威胁的调节。当消费者感知到高身份威胁时，互依型自我建构的消费者国潮品牌产生更强的心理所有权，偏好和购买意愿进一步增强，而独立型自我建构的消费者国潮品牌的偏好则没有显著变化。本研究通过改变消费情境、操纵方式及品牌类型等方式为研究结果的稳健性提供了充足的证据。这不仅可丰富相关理论文献，同时也可为企业推广国潮品牌提供一定的实践参考。

意见 6: 本文基于意义转移模型理论和社会认同威胁理论探讨了心理所有权在自我建构类型和国潮品牌偏好之间的中介作用以及身份威胁的调节作用。为进一步拓展未来的研究方向, 建议在未来展望部分纳入其他可能的理论视角, 以更全面地剖析自我建构影响国潮品牌偏好的心理机制。

回应: 感谢审稿专家的建设性意见, 这也促进了我们对未来研究方向更深层次的思考。修改稿纳入了三个新的理论视角对国潮未来研究进行探讨, 包括文化混搭产品理论视角(李斌等, 2024; 聂春艳等, 2018; 庞隽, 李梦琳, 2023; Cui et al., 2016)、产品中心属性理论(李斌等, 印刷中; Gershoff & Frels, 2015)及文化图式理论(Torelli et al., 2012; Wang et al., 2024)。具体修改如下(详见修改稿正文第 18~19 页):

最后, 为了更全面地剖析自我建构类型对国潮品牌偏好的心理机制, 未来的研究可以纳入更多的理论视角。其一, 可以从文化混搭产品理论视角(Cui et al., 2016)进行探讨。国潮产品本质上是传统文化符号与现代设计的混搭产物, 未来研究可以进一步探讨国潮文化混搭产品中不同的解释框架如“外国文化-母国文化”与“母国文化-外国文化”(聂春艳等, 2018)、目标框架如“积极目标”与“消极目标”(李斌等, 2024)、社会身份冲突(庞隽, 李梦琳, 2023)等因素的影响作用。其二, 可基于产品中心属性理论(Gershoff & Frels, 2015)进行分析。在国潮产品设计及宣传策略中, 强调历史属性如怀旧特征的中心属性, 还是强调现代属性如创新特征的中心属性, 均可影响消费者产生不同的产品属性感知(李斌等, 印刷中), 进而影响其产品评价与购买意愿。其三, 还可从文化心理学视角出发, 结合文化图式理论(Torelli et al., 2012)进行跨文化研究。根据文化图式理论, 消费者既有的文化认知框架(图式), 可以通过亲身参与文化实践、接触文化信息, 或者接受社会建构的文化符号意义等方式, 被有效地触发。国潮品牌的产品设计和视觉表达的文化元素可以通过激活不同的文化图式, 进而影响消费者的品牌态度及购买行为。不同文化背景的消费者所拥有不同的文化图式与国潮品牌传递的文化图式的契合程度, 也会在一定程度上影响其对国潮品牌的感知与行为反应。因此, 未来研究可以进一步探讨文化资源的典型性(Wang et al., 2024)、消费者自身文化图式(Torelli et al., 2012)及国潮品牌设计中传递的文化类型等因素的交互影响效应及其机制。这将为国潮品牌在国际市场上的推广策略提供更具针对性的理论支持, 助力国潮品牌更好地走向世界舞台。

参考文献

李斌, 芮建禧, 俞炜楠, 李爱梅, 叶茂林. (印刷中). 当设计遇见 AI: 人工智能设计产品对消

费者响应模式的影响. *心理学报*. doi: 10.3724/SP.J.1041.2024.087.

李斌, 林佳琦, 李爱梅. (2024). 年金宣传类型与目标框架对商业年金购买的影响: 基于双通道心理账户的视角. *心理科学*, 47(6), 1400–1409.

聂春艳, 汪涛, 赵鹏, 崔楠. (2018). 解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应. *心理学报*, 50(12), 1438–1448.

庞隽, 李梦琳. (2023). 惺惺相惜: 社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响. *心理学报*, 55(9), 1558–1572

Cui N., Xu L., Wang T., Qualls W., & Hu Y. (2016). How does framing strategy affect evaluation of culturally mixed products? The self-other asymmetry effect. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10), 1307–1320.

Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97–110.

Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of marketing*, 76(4), 92–108.

Wang, B., Shu, M., Liu, Y., Xie, F., & Wang, J. (2024). Who do you want to purchase with? The effect of naming strategy on consumer participation in online group purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103956.

意见 7: 根据文化心理学的观点, 独立型自我建构和互依型自我建构会受到文化差异的影响, 建议在未来展望部分考虑将本研究结果进行跨文化理论的延伸, 深入探讨国潮品牌在国际市场上的推广策略。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见! 您提出的意见非常具有启发性, 我们对未来展望部分的内容进行了修改, 具体如下(详见修改稿正文第 18~19 页):

其三, 还可从文化心理学视角出发, 结合文化图式理论(Torelli et al., 2012)进行跨文化研究。根据文化图式理论, 消费者既有的文化认知框架(图式), 可以通过亲身参与文化实践、接触文化信息, 或者接受社会建构的文化符号意义等方式, 被有效地触发。国潮品牌的产品设计和视觉表达的文化元素可以通过激活不同的文化图式, 进而影响消费者的品牌态度及购买行为。不同文化背景的消费者所拥有不同的文化图式与国潮品牌传递的文化图式的契合程度, 也会在一定程度上影响其对国潮品牌的感知与行为反应。因此, 未来研究可以进一步探

讨文化资源的典型性(Wang et al., 2024)、消费者自身文化图式(Torelli et al., 2012)及国潮品牌设计中传递的文化类型等因素的交互影响效应及其机制。这将为国潮品牌在国际市场上的推广策略提供更具针对性的理论支持，助力国潮品牌更好地走向世界舞台。

参考文献

- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of marketing*, 76(4), 92–108.
- Wang, B., Shu, M., Liu, Y., Xie, F., & Wang, J. (2024). Who do you want to purchase with? The effect of naming strategy on consumer participation in online group purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103956.

意见 8: 在英文摘要部分：①关于身份威胁的调节结果叙述不完整，并未指明低身份威胁条件下独立型和互依型自我建构在国潮品牌偏好上不存在显著差异；另外，关于实验 1 和实验 2 的结果均以互依型自我建构为主体进行结果阐述，而在阐述调节结果时则以独立型自我建构为主体，这种叙述方式可能会使读者在阅读时产生逻辑上的跳跃，增加认知负担。建议均以互依型自我建构为主体来叙述研究结果，提高摘要的逻辑一致性和可读性。②关于样本量 N 未斜体，建议全文格式保持一致。③建议将关键词“transferring model”修改为“meaning transfer model”，使专业名词的英文名称保持全文一致。

原文：Specifically, when identity threat is high, the consumption tendency of independent self-construal consumers decreases, while that of interdependent self-construal consumers shows no significant difference.

建议修改为：Specifically, when identity threat is high, the consumption tendency of interdependent self-construal consumers is significantly higher than independent self-construal consumers. When identity threat is low, there is no significant difference in the consumption tendency between interdependent and independent self-construal consumers.

回应: 非常感谢您的宝贵建议！根据您的重要提醒，我们对英文摘要进行了修改，详见修改稿正文第 24~25 页的英文摘要部分。

外审专家 2 的意见及作者回应

整体意见：本论文包含了四个实验，以意义转移模型作为理论基础，检验了消费者自我建构对国潮品牌偏好的影响，提出并检验了心理所有权的中介作用及身份威胁的调节效应。论文选题和现实联系较为密切，有一定创新性。但是论文仍存在一些问题需要完善。

回应：衷心感谢审稿专家对本研究的现实意义及所做工作的肯定，同时也感谢审稿专家指出的不足及提出的建设性意见，以下是对每条意见的回应及具体内容。

意见 1：中介变量。本研究以意义转移模型作为理论基础，选择了心理所有权作为中介变量。意义转移模型聚焦于消费过程中获得的身份认同和社会地位的体验，而心理所有权强调的是对目标物的占有感。因此论文的理论基础和中介变量之间存在一定的差距。在意义转移模型的理论框架下，自我建构如何通过心理所有权影响对国潮品牌的购买意愿，在前言中论述的有些薄弱，不够充分有力，需要在修改稿中加强对于中介变量的选择的论证，提供更有有力的依据。

回应：非常感谢专家的宝贵意见。修改稿对心理所有权作为中介变量的论证进行了更深入的探讨。在意义转移模型的理论框架下，消费者通过国潮消费实现文化意义向自我概念的转移，这一过程构成心理所有权生成的基础前提。McCracken(1986, 1989)的意义转移模型指出，消费行为本质上是将品牌承载的象征意义(如文化身份、社会地位)内化为自我定义的符号过程。当消费者感知国潮产品所蕴含的文化价值与自身身份诉求相契合时，会产生将产品意义整合进自我概念的动机，此时目标物便成为自我的延伸。这种“品牌即自我”的认知联结正是心理所有权形成的心理基础(Pierce et al., 2001)。心理所有权作为个体感知目标物归属于“我”或“我们”的占有感(Morewedge, 2021)，其核心维度——控制感、认同感与效能感——皆源于自我与目标物的身份契合度(Kim et al., 2024; Peck & Luangrath, 2023)。

值得注意的是，身份契合的感知强度受到自我建构类型的系统性调节，由此导致心理所有权生成路径的根本性分化。具体而言，互依型自我建构者将自我视为社会关系的节点，其认知框架具有鲜明的群体导向特征(Markus & Kitayama, 1991)。在国潮消费情境中，他们倾向于将传统纹样、民族色彩等集体文化符号解读为“群体身份凭证”，这种解码方式使国潮产品与其社会认同需求产生深度共鸣(Chen et al., 2024)。例如当龙纹、青花瓷等传统文化元素被内化为“我们共有的文化遗产”时，产品便成为群体自我的物质载体。这种高强度的身份契合触发三重心理所有权强化机制：在控制感维度，集体符号的公共属性被转化为“我们共同掌控”的集体占有感；在认同感维度，产品成为彰显民族身份的有形媒介；在效能感维

度，消费行为被建构为履行文化传承责任的实践(Wang et al., 2024)。由此形成“文化认同→身份内化→强心理所有权”的完整链条。独立型自我建构者则遵循截然不同的心理路径。其基于个体中心的认知框架(Markus & Kitayama, 1991)更关注产品的独特性表达功能，这与国潮产品蕴含的彰显独特个性的潮流元素一致，但却与国潮蕴含的集体文化元素存在本质冲突(Loureiro et al., 2024)。传统符号的公共属性削弱个人专属感，文化归属诉求挤压个体表达空间，这种根本性的身份错位导致三重困境：控制感因无法独占文化元素而稀释；认同感因群体导向与独立自我概念错配而弱化；效能感因难以通过产品实现个体价值彰显而受阻。尽管设计创新与个性化可能引发短暂兴趣，但文化集体性构成心理所有权生成的深层障碍，最终形成“个体表达受阻→身份契合薄弱→弱心理所有权”的传导路径。

此外，不同自我建构类型的激活会导致消费者目标与社会取向的差异化，进而影响他们的心理与行为决策(Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。由于不同自我建构类型的消费者对国潮品牌所传递的特定意义(如独特性或社会认同感)的不同追求(Loureiro et al., 2024)，他们将品牌意义内化为自我的程度以及身份表达的驱动力也会有所不同，从而导致心理所有权水平存在差异。在国潮品牌或产品购买决策情境下，国潮这目标物与互依型自我建构者的社会认同追求更匹配，也引发了更强烈的心理联结，从而导致了更高水平的心理所有权。

研究表明，心理所有权不仅会提高消费者对目标物感知价值(Kim et al., 2024; Weiss & Johar, 2016)，同时也能提高消费者关于产品的满意度、购买意愿与口碑效应等(Peck & Luangrath, 2023; 刘建新, 范秀成, 2020)。因此，相对于独立型自我建构者而言，互依型自我建构者的整体性认知风格会导致他们对目标物国潮品牌产生更强烈的心理联结、更高水平的心理所有权。当个体对目标物产生心理所有权后，往往会采取实际行动以获得目标物的合法所有权，从而提高了其品牌偏好与购买意愿。

综上，自我建构类型通过调节身份契合感知深度，系统影响心理所有权的生成强度，并最终决定国潮品牌偏好水平。互依型建构因其与国潮集体文化属性的本质契合，形成高效的集体文化意义转移-心理所有权转化-国潮消费强化的路径；独立型建构则因价值导向的根本冲突，导致心理所有权生成受阻与偏好弱化。这一机制不仅阐释了心理所有权的中介作用的理论必然性，更揭示国潮品牌消费中自我建构影响其购买偏好的核心心理路径。

具体修改内容详见修改稿正文第 2~4 页。

参考文献

刘建新, 范秀成. (2020). 心之所有，言予他人？心理所有权对消费者口碑推荐的影响研

究. *南开管理评论*, 23(1): 144–157.

Chen, C., Lü, K., & Zhang, D. (2024). The impact of self-construal on consumers' intention to write reviews: A trait activation perspective. *Journal of Business Research*, 178, 114681.

Chung, W. Y., Kim, D., & Lee, D. (2024). What factors affect psychological ownership when creating an avatar?: Focusing on customization and the ideal self. *Telematics and Informatics*, 88, 102098.

Kim, H., Li, J., & So, K. K. F. (2024). Psychological ownership research in business: A bibliometric overview and future research directions. *Journal of Business Research*, 174, 114502.

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Bilro, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.

Wang, B., Shu, M., Liu, Y., Xie, F., & Wang, J. (2024). Who do you want to purchase with? The effect of naming strategy on consumer participation in online group purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103956.

Weiss, L., & Johar, G. V. (2016). Products as self-evaluation standards: When owned and unowned products have opposite effects on self-judgment. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915–930.

意见 2: 调节变量。第 8 页“1.3 身份威胁的调节作用”这一部分第二段，这一段的论述有一个隐含的假设，独立型自我建构者认为国潮品牌产品是对自我身份认同产生威胁的产品。在这个假设的基础上，这一段的论述才能成立。然而前面只是在说，相比于互依型自我建构者，

独立型自我建构者对国潮品牌的偏好更低。然而偏好低不等于身份威胁。修改稿中需要重点解决这个问题。

回应：感谢您的宝贵意见。我们非常赞同你的意见，原文中确实存在表述不准确的地方，修改稿已对此论述进行了修正完善。具体修改内容如下(详见修改稿正文第 4~6 页)：

当消费者感知到身份威胁时，根据社会认同威胁理论 (Social identity threat theory)，个体会体验到由特定社会身份(在本研究中，是“酷”的消费者身份)受到挑战或贬低所引发的负面心理状态。为了缓解这种不适感并重新确认自我价值与生命意义感 (Wooten & Rank-Christman, 2019; Ukrainets & Homburg, 2021)，个体往往会采取补偿性消费策略 (李斌等, 2023; Nikolova, 2023)。然而，个体选择何种具体的补偿策略，受到其核心的自我建构类型的影响 (Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。

独立型自我建构的个体将自我定义为独特、自主、与群体分离的实体，他们高度关注内在特质、个人目标和能力的表达与维护(Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。当面临身份威胁(如被反馈“不够酷”)时：这种威胁直接指向其独立的、基于个人特质的自我概念。为了保护其独立性并避免进一步的自我概念受损，独立型个体倾向于采取回避 (Avoidance) 策略 (White et al., 2012; Chen et al., 2024)。他们会主动疏远或拒绝那些与受威胁身份维度(在本研究中即“酷”的表达)紧密关联的符号或情境。在国潮消费背景下，国潮产品因其融合传统与现代、强调文化个性与潮流先锋的形象，本身就是一种强烈的、公开的身份表达载体(杨翩翩 等, 2024)。对于独立型个体而言，在高身份威胁情境下继续消费国潮品牌，可能被视为一种高风险行为——它可能再次暴露其(自认为)受损的“酷”身份，或招致进一步的负面评价。此刻，他们倾向于回避这种公开的身份表达方式，转向更低调或与受威胁身份关联度较低的消费选择。因此，在高身份威胁下，独立型自我建构者对国潮品牌的偏好会显著降低。

互依型自我建构的个体则将自我定义为嵌入社会关系网络的一部分，重视和谐、联系、以及符合群体规范的角色和期望，他们关注社会关系、群体成员资格和集体目标(Chen et al., 2024; Loureiro et al., 2024)。当面临身份威胁(如被反馈“不够酷”)时：这种威胁不仅关乎个人，更可能被解读为对其在相关社会群体(如潮流社群、文化认同群体)中的地位或归属感的挑战。为了重建社会连接、寻求群体认同与支持，从而修复受威胁的自我感，互依型个体倾向于采取接近 (Approach) 策略 (White et al., 2012; Loureiro et al., 2024)。他们会主动寻求并拥抱能够强化其群体成员身份、获得群体接纳或展示对群体价值认同的事物。在国潮消费背景下：国潮产品承载着强烈的文化认同符号和群体归属意义(邢海燕, 2021)。积极参与国潮消费，本身就是一种融入“国潮群体”、展示对中国文化现代诠释的认同、并与同好者建立

连接的有效途径。因此，在高身份威胁下，互依型个体更可能将国潮消费视为一种积极的、寻求群体支持和身份再确认的补偿性行为。通过购买和展示国潮产品，他们能够向自己和他人证明其对相关群体(国潮爱好者、中国文化认同者)的归属和承诺，从而缓解威胁感并强化其社会联结感。即国潮产品成为其修复社会联系、寻求群体认同的重要工具。因此，在高身份威胁下，互依型自我建构者对国潮品牌的偏好会显著增强。

参考文献

- 李斌, 朱钦, 贺汝婉, 李爱梅, 卫海英. (2023). 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 55(2), 301–317.
- 邢海燕. (2021). “国潮”与“真我”:互联网时代青年群体的自我呈现. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 42(1): 126–134.
- 杨翩翩, 杨可, 易小力, 周志民. (2024). 国潮品牌塑造及作用机制研究. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 24(03): 130–145.
- Chen, C., Lü, K., & Zhang, D. (2024). The impact of self-construal on consumers' intention to write reviews: A trait activation perspective. *Journal of Business Research*, 178, 114681.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Bilro, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.
- Nikolova, H. (2023). Marketing in an identity-threatened world: Consumer coping strategies and indulgent consumption. *Psychology & Marketing*, 40(2), 408–426.
- Ukrainets, K., & Homburg, C. (2021). Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope with self-discrepancies and social identity threat?. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1591–1604.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719.
- Wong, L. Y., Rixon, A., Sendjaya, S., & Wilson, S. (2025). Navigating leader vs. servant identity: An Interpretative Phenomenological Analysis of leader identity threat. *Journal of Vocational Behavior*, 104110.

Wooten, D., & Rank-Christman, T. (2019). Stigmatized-identity cues: Threats as opportunities for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 142–151.

意见 3: 调节变量在理想情况下最好与自变量和因变量无关。然而本文选择了与自我建构和消费均有较为密切关系的酷感知作为启动身份威胁的材料。请作者补充一个数据分析，研究 3 中独立型和互依型自我建构组的被试(完成自我建构启动后)在基线水平的酷感知上是否存在差异？

回应: 感谢专家提出的问题。自我建构启动后，独立型自我建构组的酷需求($M = 4.41$, $SD = 1.45$)和互依型自我建构组的酷需求($M = 4.23$, $SD = 1.57$)无显著差异， $F(1, 236) = 0.81$, $p = 0.37$ 。

意见 4: 研究方法和结果：第 10 页，“2.1.3 实验结果部分”，除了将年龄作为控制变量外，请把该数据分析中所有的控制变量写在这里。论文中尤其是研究方法部分，尽量避免模棱两可的表述。

回应: 非常感谢专家指出的疏漏和欠缺，我们已在修改稿补充了各实验所采用的控制变量，将年龄、性别、学历和月均可支配收入作为控制变量。

意见 5: 第 12 页实验 2 的“3.2.2 实验程序与实验材料”中，介绍正式实验流程与实验 1 类似，但是其实区别很多，这么说不合适。首先，实验 2 中首先询问被试是否有过国潮购买经历以及如何看待国潮，实验 1a 和 1b 中均未提到，是否测量了。其次，这里写被试填写自我建构问卷(同实验 1b)作为操纵检验，然而实验 1b 中写的是用的自我建构类型量表，不符。另外测量国潮品牌偏好的方式发生了变化。

回应: 非常感谢专家的指正。我们对实验程序中不严谨的表述进行了修改。实验 2 确实增加了国潮购买经验和国潮态度的询问作为控制变量，这一环节在实验 1a 和 1b 中并未涉及。其次，实验 1b 和实验 2 均使用自我建构类型量表用于操纵检验(Lee et al., 2000; 详见附录 2)。修改稿对各个实验流程的描述进行了修改完善，具体见修改稿实验流程部分。

意见 6: 第 14 页，实验 3 的被试分为四组，请在正文或附录中补充四组被试在性别分配和年龄上是否存在差异。如果存在差异在数据分析中需要加以考虑。

回应: 感谢审稿人的建议。我们对实验 3 的四组被试在性别分配和年龄上进行了描述统计。

独立型自我建构-高身份威胁组被试 57 名(70.2%男性, $M_{\text{年龄}} = 24.18 \pm 4.05$), 独立型自我建构-低身份威胁被试 59 名(59.3%男性, $M_{\text{年龄}} = 25.98 \pm 6.37$), 互依型自我建构-高身份威胁被试 67 名(67.2%男性, $M_{\text{年龄}} = 26.00 \pm 9.98$)、互依型自我建构-低身份威胁被试 55 名(69.1%男性, $M_{\text{年龄}} = 25.40 \pm 5.95$)。以年龄为因变量进行双因素方差分析, 交互效应不显著, $F(1, 234) = 1.71, p = 0.19$ 。以性别为因变量进行双因素方差分析, 交互效应同样不显著, $F(1, 234) = 1.07, p = 0.30$ 。可见, 四组被试在性别分配和年龄上不存在差异。修改稿在正文“4.2.1 实验设计和被试”对此部分内容进行了补充说明。

意见 7: 第 15 页, 自我建构与身份威胁对国潮品牌偏好的交互效应显著后, 应该做简单效应检验而不是多重比较。

回应: 感谢您指出的问题, 我们已对此问题进行修改。具体如下:

简单效应分析显示, 在高身份威胁下, 互依型自我建构组($M = 4.43, SD = 1.26$)的国潮品牌偏好显著高于独立型自我建构组($M = 3.26, SD = 1.64$), $F(1, 227) = 18.84, p < 0.001, \eta^2 = 0.08$; 而在低身份威胁下, 互依型自我建构组($M = 3.81, SD = 1.76$)的国潮品牌偏好与独立型自我建构组($M = 3.71, SD = 1.41$)没有显著差异, $F(1, 227) = 0.20, p = 0.654$ 。对于独立型自我建构者而言, 感知高身份威胁下的国潮品牌偏好显著低于低身份威胁, $F(1, 227) = 4.90, p = 0.028, \eta^2 = 0.02$; 对于互依型自我建构者而言, 感知高身份威胁下的国潮品牌偏好显著高于低身份威胁, $F(1, 227) = 6.23, p = 0.013, \eta^2 = 0.03$ 。这表明身份威胁调节了自我建构和国潮品牌偏好的关系, 身份威胁强化了自我建构类型在国潮品牌偏好的差异, 感知高(vs. 低)身份威胁下, 互依型(vs. 独立型)自我建构者的国潮品牌偏好变强。

意见 8: 附录中实验 3 的身份威胁的操纵检验, 从描述统计结果来看, 高身份威胁组和低身份威胁组可能在前测时已经差异显著, 所以只看后测不够充分, 建议补充交互作用的检验。

回应: 感谢审稿人的意见。针对实验 3 中身份威胁操纵检验的问题, 我们在分析中考虑了高身份威胁组和低身份威胁组酷需求的前测值和后测值。对酷需求进行 2(时间: 前测、后测) $\times$ 2(身份威胁: 高 vs. 低)重复测量方差分析, 结果表明时间与身份威胁的交互效应显著, $F(1, 236) = 94.13, p < 0.001, \eta^2 = 0.29$ 。进一步进行简单效应分析发现, 在前测时, 低身份威胁组($M = 4.78, SD = 1.05$)的酷需求显著高于高身份威胁组($M = 3.84, SD = 1.35$), $F(1, 236) = 35.71, p < 0.001, \eta^2 = 0.13$; 在后测时, 低身份威胁组($M = 3.57, SD = 1.43$)的酷需求显著低于高身份威胁组($M = 5.00, SD = 1.24$), $F(1, 236) = 68.57, p < 0.001, \eta^2 = 0.23$; 低身份威

胁组的酷需求前测($M=4.78, SD=1.05$)显著高于后测($M=3.57, SD=1.43$), $F(1, 236)=47.06$, $p<0.001$, $\eta^2=0.17$; 高身份威胁组的酷需求前测($M=3.84, SD=1.35$)显著低于后测($M=5.00, SD=1.24$), $F(1, 236)=47.11$, $p<0.001$, $\eta^2=0.17$ 。可见, 虽然低身份威胁组和高身份威胁组的酷需求在前测时存在差异, 但是操纵后, 低身份威胁组的酷需求在操纵后显著降低, 高身份威胁组的酷需求在操纵后显著提升, 且高身份威胁组的酷需求显著高于低身份威胁组。这说明高(vs. 低)身份威胁组在操纵后感受到了更大的认同威胁, 进而产生了更高(vs. 低)的酷需求。这一结果表明, 身份威胁的操纵成功地引发了两组被试在酷需求上的差异。

外审专家 3 的意见及作者回应

整体意见: 稿件研究了不同自我建构类型对国潮品牌偏好的影响及其机制, 实验数量较多, 数据分析较规范。审稿人有以下几点意见和建议:

回应: 衷心感谢审稿专家对本研究所做工作的肯定, 同时也感谢审稿专家提出的建设性意见, 以下是对每条意见的回应及具体内容。

意见 1: 自我建构理论是在上世纪 90 年代被提出的一个理论, 该理论较陈旧, 当然了, 如果能够发现该理论“意料之外, 情理之中”之处并对其进行修正也是很有价值的, 但是稿件主要是对该理论的一个应用。审稿人十年前参加国内的学术会议时听到北大的一位教授说现在居然还有人应用解释水平理论和调节聚焦理论, 她觉得这两个理论在当时已经比较陈旧了, 而自我建构理论是比解释水平理论和调节聚焦理论更早的一个理论。

回应: 感谢审稿人的意见。关于审稿人提出自我建构理论较为“陈旧”的问题, 我们理解的是专家担忧的实质是“早期理论是否适用于当前的研究问题”。首先需明确的是: 理论的价值不在于提出时间, 而在于其解释力的普适性与可扩展性。自我建构理论的核心命题——文化塑造自我概念, 自我概念调节行为(Markus & Kitayama, 1991)——已成为社会心理学、跨文化心理学的最重要的元理论框架之一。正如社会认同理论(Tajfel, 1974)历经 50 多年仍持续启发新研究, 自我建构理论生命力源于: 对文化认知根源的揭示与对全球化新现象的适配性。目前自我建构理论同样在启发与解决新的研究问题。例如, 作者团队在学术谷歌以自我建构(self-construal)为关键词进行检索发现, 近五年(自 2021-)以来, 发表的相关文献高达 16000 多条。由此可见该理论对当前研究问题仍具有非常强的解释力。特别是在国潮消费盛行的当下, 该理论框架恰能解释消费者如何通过动态自我边界调整协调国潮产品中存在的不同文化元素冲突(如国潮设计中传统与潮流元素的搭配)。

其次，本研究绝非简单“应用”陈旧理论，而是通过新的国潮消费现象发现其理论边界并推动其发展。首先，本研究挑战“静态自我”预设，验证了动态自我激活机制。传统观点认为自我类型是较为稳定的特质，其相应的行为模型也较为固定。本研究发现，高身份威胁情境下，互依型自我个体的文化防御动机被激活，通过国潮消费重建群体联结与社会认同(接近策略)，进而提升了其国潮品牌消费意愿；而独立型自我个体为了保护其独立性并避免进一步的自我概念受损，倾向于采取回避策略，进而降低了其国潮品牌消费意愿。这证明自我建构具有情境依赖性，在理论与实证上呼应了学者们提出的“身份动态性”新研究取向(Crocetti et al., 2023; Kaplan, & Garner, 2017)。

再之，本研究构建了国潮消费中的意义整合模型。在以往的研究中，意义转移模型(McCracken, 1989)未能解答“传统与现代符号如何共存于自我概念”这一核心问题。本研究发现，在国潮消费中，互依型自我的个体通过分层内化实现整合，先转移文化认同意义(如“国货代表民族身份”)，再转移创新价值意义(如“潮流元素彰显个性”)，从而导致他们更偏好国潮消费；独立型自我的个体优先考虑其自我独特性，因无法剥离文化集体性，从而更偏好无文化负载的潮流品牌。这在一定程度上深度剖析了个体在国潮消费中的心理加工机制，进一步深化与拓展了意义转移模型。

参考文献

- Crocetti, E., Albarello, F., Meeus, W., & Rubini, M. (2023). Identities: A developmental social-psychological perspective. *European Review of Social Psychology*, 34(1), 161-201.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Kaplan, A., & Garner, J. K. (2017). A complex dynamic systems perspective on identity and its development: The dynamic systems model of role identity. *Developmental psychology*, 53(11), 2036-2051.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.

意见 2：稿件的一些研究假设较直观，即使不做研究，很多人也容易想到。如互依型自我建构(interdependent self-construal)与集体主义相对应，独立型自我建构(independent self-construal)与个人主义相对应。据此，容易推断出集体主义者更偏好国潮品牌，这与稿件的假

设 1(相较于独立型自我建构者, 互依型自我建构者对国潮品牌的偏好程度更高)类似。稿件提到, 心理所有权始于目标物与自我之间的心理联结, 而这种心理联结又来源于目标物与自我身份的契合。据此及互依型自我建构与集体主义相对应, 独立型自我建构与个人主义相对应, 容易推断出与个人主义者相比, 集体主义者觉得自我与国潮产品的心理联结更强, 即集体主义者对国潮品牌产生更强的心理所有权, 这与稿件的假设 2(互依型自我建构者对国潮品牌产生更强的心理所有权)类似。

回应: 感谢审稿人的意见。我们理解与认可审稿人对研究假设直观性的担忧。首先, 审稿人提出的“互依型自我建构者更爱国潮”可能是文化决定论(互依型自我建构=集体主义→国潮偏好)的直观推论。我们并不完全认同此观点, 原因在于这可能在一定程度上混淆了文化层级与心理层级的解释逻辑。集体主义作为文化维度(Hofstede, 1980), 描述的是群体层面的价值倾向(如“东亚社会强调集体责任”), 而自我建构是个体将文化价值内化为自我概念的认知框架(Markus & Kitayama, 1991)。二者绝非简单对应关系, 文化价值必须经过心理重构才能转化为具体消费行为(Kitayama et al., 2009)。这种内化具有显著的情境动态性, 特别是在现代化进程中, 许多年轻消费者虽身处集体主义文化, 却因个体化诉求形成独立型自我建构(Chen et al., 2024)。他们对传统国货(如未改良的老字号)的普遍排斥, 恰恰证明文化标签无法直接预测消费行为——唯有当文化符号经由设计转译(如国潮对传统纹样的潮流化重构)与个体的自我概念匹配时, 偏好才会形成。

其次, 关于心理所有权的中介机制, 也不能简单地将集体主义等同于更强的心理联结。这一预设忽略了心理所有权的本质是目标物与自我概念的延伸关系((Morewedge, 2021; Pierce et al., 2001)), 其生成高度依赖身份契合的心理加工过程。对互依型个体而言, 国潮产品承载的集体文化符号与其群体导向的自我概念天然契合, 易触发“此物代表我们”的占有感; 而独立型个体的自我边界强调独特性与掌控感(Loureiro et al., 2024), 国潮产品的公共属性与其认知框架存在根本冲突, 导致心理联结弱化。本研究发现, 这种机制差异在身份威胁情境下进一步凸显, 在高身份威胁情境下, 互依型自我建构者会通过强化群体认同提升占有感, 增强其心理所有权, 提升国潮偏好; 独立型则可能因自我边界保护加剧疏离, 削弱其心理所有权, 降低国潮偏好。这些发现证明, 心理所有权绝非文化背景的机械产物, 而是自我概念与国潮符号意义动态交互的结果。

最后, 本研究的理论价值正在于解构这些看似“直观性”假设背后的黑箱机制。表面看, “集体主义者爱国潮”似是不证自明的常识, 但若深究其心理路径: “为何相同文化背景的消费者对国潮态度迥异? 为何部分集体主义者排斥传统符号却拥抱国潮? 为何独立型个体

在某些条件下反转偏好？”这些现象皆无法由文化决定论解释。正如医学中“吸烟致癌”的直觉需病理机制研究支撑，国潮偏好的“表面共识”唯有通过严密的心理过程分析及实证研究支撑才能升华为科学理论。这种从现象描述向机制解构的跃迁，恰是本研究的核心贡献。

参考文献

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Chen, C., Lü, K., & Zhang, D. (2024). The impact of self-construal on consumers’ intention to write reviews: A trait activation perspective. *Journal of Business Research*, 178, 114681.
- Kitayama, S., Park, H., Sevincer, A. T., Karasawa, M., & Uskul, A. K. (2009). A cultural task analysis of implicit independence: comparing North America, Western Europe, and East Asia. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(2), 236.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Billo, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.

意见 3: 建议将附录中的部分内容放在正文。

回应: 感谢审稿专家提供的宝贵意见。我们对文章的结构进行了重新审视，并将附录中部分内容(主要是预实验结果、操纵检验结果等)放到正文中，以增强文章的连贯性和可读性。

编辑部的意见及作者回应

整体意见: 本文基于意义转移模型理论，通过系列递进的四个实验研究探讨了消费者的自我建构类型与国潮品牌好的关系，心理所有权的中介作用和心理威胁的调节作用。编辑部分两批邀请了消费研究领域中的五位审稿人评审稿件，三位审稿专家给出了反馈意见，反馈意见存在分歧。在独立阅读文章之后，考虑到研究工作的选题和潜在实践指导意义，主编倾向于在现有阶段给作者风险修改的机会，请作者确认审稿意见中所提出的问题并认真回复。

需要作者注意的是，风险修改不意味着简单对照回复修改审稿意见，而是在理论模型选

取、调节变量的理论建构、结果分析、分析讨论等方面的重要修改以回应主编和审稿人的关注。此外，高风险修改也不能保证新提交的论文一定会被接受，后续轮次的评审也可能会增加新的审稿人，存在拒绝接受的不确定性。请研究者认真对待审稿人的意见建议。

回应：非常感谢责任主编对本研究的肯定及给予的修改机会。我们已经仔细阅读了三位审稿专家的反馈意见，并根据这些意见对稿件进行了全面的修改完善，以提升论文质量力求达到发表要求。

**再次感谢责任主编及审稿专家们提出的宝贵建设性意见！祝愿工作如意、
身体健康、生活幸福！**

第二轮外审意见及回复

非常感谢责任主编、外审专家提出的宝贵修改意见，并给予本文修后再审的机会。专家们的建议对于全文逻辑梳理、内容升华和方法严谨方面有非常大的帮助与启示。我们认真研读以及采纳了外审专家的建议，并根据这些意见进行了大量修改，务求可以进一步提高文章的质量，以达到《心理科学》的发表水平。

具体的修改内容已在正文里用红色字体标明。接下来我们会针对审稿专家们的每个建议进行逐条回复说明。

外审专家 1 的意见及作者回应

意见 1：正文第 2 页最后一段，介绍心里所有权的定义时，介绍了心里所有权由“占有感，由控制感、认同感和效能感等维度构成”。建议对概念的介绍尽量避免模糊的措辞，如果心里所有权不止这几个维度，请把所有的维度列出来。如果只有这三个维度，则删除这里的“等”。

回应：感谢您的宝贵意见。“等”字作为助词既可表示列举未尽，也可表示列举煞尾。此处的“等”的含义为列举煞尾，起到总结作用。为避免歧义，此处已将等字删除。具体如下(详见修改稿正文第 2 页)：

心理所有权(psychological ownership)是个体感觉到目标物或目标物的一部分是属于“我的”或者“我们的”的占有感，由控制感、认同感和效能感三个维度构成(Morewedge, 2021; Pierce et al., 2001)。

参考文献

Morewedge, C. K. (2021). Psychological ownership: Implicit and explicit. *Current Opinion in Psychology*, 39, 125–132.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.

意见 2：正文“1.2 心理所有权的中介作用”这部分内容的最后一段（提出 H2 前一段），写道“因此，相对于独立型自我建构者而言，互依型自我建构者的整体性认知风格会导致他们对目标物国潮品牌产生更强烈的心理联结、更高水平的心理所有权。”前面的论述一直没有涉

及自我建构者的认知风格在其中的作用,这里却将整体性认知风格视为连接自我建构和国潮品牌之间的重要变量。需要完善文献综述和对假设的论证。

回应: 非常感谢专家的宝贵意见。修改稿对认知风格的论证进行了补充说明、修改完善。具体如下(详见修改稿正文第4页):

此外,心理所有权的形成不仅取决于品牌意义与自我身份的匹配,还受到信息加工方式的影响(Kim et al., 2024; Peck & Luangrath, 2023)。自我建构会影响个体的信息加工方式(李斌等, 印刷中)、激活不同的认知风格(Lalwani & Shavitt, 2013; Nisbett et al., 2001)。具体而言,互依型自我建构者的认知风格偏向整体性或场依存性的,他们倾向于将刺激物与背景、社会关系视为看作一个整体;独立型自我建构者的认知风格则偏向分析性或场独立性,倾向于将事物从背景中分离出来,聚焦于独特属性(Loureiro et al., 2024; Nisbett et al., 2001)。在国潮消费情境中,国潮品牌同时承载“传统文化象征”与“现代潮流符号”(邢海燕, 2021; 杨翩翩等, 2024)。因此,本研究提出,互依型自我建构者会倾向采用整体性认知风格,将国潮品牌中的集体文化线索快速与自我身份关联,进而提升心理所有权;独立型自我建构者则倾向采用分析性认知风格将国潮品牌中的文化符号视为“外部元素”,难以与自我身份建立深度联结,导致心理所有权水平相应降低。

参考文献

- 李斌, 芮建禧, 俞炜楠, 李爱梅, 叶茂林. (印刷中). 当设计遇见 AI: 人工智能设计产品对消费者响应模式的影响. *心理学报*, doi: 10.3724/SP.J.1041.2024.087.
- 邢海燕. (2021). “国潮”与“真我”:互联网时代青年群体的自我呈现. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 42(1): 126–134.
- 杨翩翩, 杨可, 易小力, 周志民. (2024). 国潮品牌塑造及作用机制研究. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 24(03): 130–145.
- Kim, H., Li, J., & So, K. K. F. (2024). Psychological ownership research in business: A bibliometric overview and future research directions. *Journal of Business Research*, 174, 114502.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255–267.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Bilro, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291–310.

Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74.

意见 3: 建议把研究 3 中独立型和互依型自我建构组的被试(完成自我建构启动后)在基线水平的酷感知上的描述统计 (M, SD) 和统计检验结果也补充到正文中。

回应: 非常感谢专家的宝贵意见! 已在修改稿中补充独立型与互依型自我建构组的基线水平酷感知描述统计与统计检验, 详见修改稿正文第 14 页。

意见 4: 实验 2 中增加了“国潮购买经验和国潮态度”这两个问题的测量, 并作为控制变量纳入数据分析。因为实验 1a 和 1b 中没有包含这两个控制变量, 因此现在实验 1 和实验 2 的控制变量不一致。研究结果的可重复性是一个比较关键的问题, 为了更好地解决这一问题, 请补充如果在实验 2 中删除这两个控制变量, 结果如何? 可以在正文部分简要说明结果, 并将具体的数据分析结果在附录中详细说明。

回应: 非常感谢专家的宝贵意见。针对您指出的实验 2 与实验 1 在控制变量设置上的差异, 我们已进行补充检验和说明。根据您的意见, 实验 2 删除了“国潮购买经验和国潮态度”这两个变量, 仅保留与实验 1 相同的控制变量, 采用 SPSS 23.0 的 Process 3.5(Model 4; Bootstrapping $N = 5000$; Hayes, 2013)对心理所有权在自我建构类型与国潮品牌偏好间的中介效应进行检验。结果表明, 间接效应量为 0.26, $SE = 0.13$, 95% CI = [0.0001, 0.52], 不包含 0, 心理所有权的中介效应显著。此结果与原分析(增加国潮购买经验和国潮态度的控制变量)结果一致。详见修改稿正文第 13 页。

意见 5: 实验 3 中, 互依型自我建构组的被试数量明显比其他三组多一些 (67 人, 其他三组, 57, 59, 55 人), 各组人数本身不是很多, 所以这个人数上的差异需要关注。请说明出现这种情况可能的原因。需要说明最开始分组的时候各组的人数, 分组的机制是什么, 以及删选被试的标准是什么?

回应: 感谢专家提出的问题。实验 3 通过问卷星平台将点入问卷链接的被试自动随机分到 4 组, 分别为 70、62、65、63 人, 共 260 人。在删除测谎题回答错误和答题倾向极端且完全一致的被试 (如全部填 1 或 7) 后, 各组样本为 67、57、59、55 人, 最终获得 238 名有效

被试。差异性检验结果表明四组被试在性别分配和年龄上不存在显著性差异(*n.s.*)。已在正文中对此进行补充说明。详见修改稿正文第 14 页。

编辑部的意见及作者回应

整体意见：这一轮的修改，作者有效回应了上一轮审稿人所提出的问题。但审稿人仍然建议研究者在假设陈述和分析讨论等方面进行必要完善，这需要作者按照审稿人所提出的问题给出反馈或修改论文。请研究者认真对待审稿人的意见建议，尤其是研究方法处理部分的内容，可能会导致结果出现偏差，主编会在参考审稿人意见的基础上，就论文最终是否获得接受进行挑剔性评阅。

回应：衷心感谢责任主编对上轮修改的肯定及建议！此版本已根据审稿人意见逐条回应与修改完善，具体如上述回复。

**再次感谢责任主编及审稿专家提出的宝贵建设性意见！祝愿工作如意、
身体健康、生活幸福！**

第三轮外审意见及回复

外审专家 1 的意见及作者回应

意见 1: 作者对二轮审稿意见进行了认真的回复，并对论文进行了相应的修改。其中针对最后一条审稿意见（意见 5），在回复中写的很清楚，顺序也是对的。但是在正文中（第 14 页）各个实验情境的顺序前后不一致，导致在正文中出现的情况是：分配被试后各组人数 62、65、70、63，而清洗后各组被试人数 67、57、59、55，显然不可能，需要重新排顺序。

回应: 非常感谢审稿专家对上轮修改内容的肯定。也感谢专家指出的细节问题，修改稿正文已对各情境人数进行仔细核对与重新排序，确保一一对应。具体如下（详见修改稿正文第 14 页）:

在问卷星平台招募随机招募 260 名被试，将其自动随机分到 4 种实验情境，其中独立型自我建构-高身份威胁组为 62 人、独立型自我建构-低身份威胁组为 65 人、互依型自我建构-高身份威胁组为 70 人、互依型自我建构-低身份威胁组为 63 人，共 260 人。在删除测谎题回答错误和答题倾向极端且完全一致的被试（如全部填 1 或 7）后，最终获得 238 名有效被试(66.4%男性， $M_{\text{年龄}} = 25.42 \pm 7.09$)，其中独立型自我建构-高身份威胁组被试 57 名(70.2%男性， $M_{\text{年龄}} = 24.18 \pm 4.05$)，独立型自我建构-低身份威胁组被试 59 名(59.3%男性， $M_{\text{年龄}} = 25.98 \pm 6.37$)，互依型自我建构-高身份威胁组被试 67 名(67.2%男性， $M_{\text{年龄}} = 26.00 \pm 9.98$)、互依型自我建构-低身份威胁组被试 55 名(69.1%男性， $M_{\text{年龄}} = 25.40 \pm 5.95$)。四组被试在性别分配和年龄上不存在显著性差异($n.s.$)。

再次感谢责任编辑及审稿专家提出的宝贵建设性意见！祝愿工作如意、
身体健康、生活幸福！