

第四轮修改

主编老师的意见和我们的回复

尊敬的主编老师：

您好！

我们由衷感谢主编老师拨冗审阅稿件，并给予我们修改终稿的宝贵机会。主编老师提出的意见极具启发性，精准地指出了稿件的关键提升空间，为我们细致打磨研究指明了方向。我们已根据主编老师提出的细致意见，对全文进行了全面修改与完善。再次向主编老师的专业投入与无私指导，致以诚挚的感谢。以下为您呈现专家的具体意见，以及我们对应的修改与完善说明。

1 主编意见：该研究有一定的创新性，数据量也比较大。但还存在一些问题。

回复：非常感谢主编老师的审阅。我们根据主编老师的建议和意见进行了细致的修改和梳理。

2 主编意见：被试。该研究主要采用组间设计，虽然报告了被试总量，但如何分配到各个组的，完全没提。

回复：非常感谢主编老师的详细建议和宝贵意见。针对这一建议，我们仔细阅读了相关文献，参照段锦云等（2024）、胡小勇等（2025）和李维维等（2025）的研究，在“实验设计与被试”部分，增加了随机分配方法，并列出了每个实验条件下具体的被试数量，以确保方法的透明度和实验的可重复性。我们在修改稿中进行了修改和标红，详见修改稿。

参考文献：

段锦云, 吴珏戎, 徐婷婷, 梁凤华. (2024). 建议者的权力和地位对决策者建议采纳的影响.

心理科学, 47 (04), 910-917.

胡小勇, 杜棠艳, 冀月欣, 宫文卓, 王笛新, 郭永玉. (2025). 稀缺威胁下低社会经济地位者的短视决策过程. *心理学报*, 1-23.

李维维, 欧敏华, 康志强, 文雨婷, 林雪晴. (2025). 公平还是效率?完成动机对亲社会行为偏好的影响. *心理学报*, 1-20.

3 主编意见：因变量。品牌延伸评价，无论是前言还是方法，都语焉不详，没有介绍、论证这个评价的可靠性。

回复：由衷的感谢主编老师的宝贵建议。根据这一建议，我们仔细查阅了相关文献，发现目前有两种方法验证品牌延伸的有效性。一种是对品牌延伸行为或战略本身的评价。这种方法将品牌延伸视为一个战略决策或一个抽象概念，测量消费者对这个决策本身的总体评价。比如，江红艳等（2018）使用三个题项测量品牌延伸评价，具体包括“我对该品牌的延伸表示满意/不满意”，“我觉得该品牌的延伸是个好想法/坏想法”，“我接受/不接受该品牌进行延伸”。杜春晶（2018）使用两个题项（即“您是否赞成延伸/有多赞成？”）来测量品牌延伸评价。评价对象是“延伸”这个行为，而非具体的延伸产品。这种方法更侧重于衡量消费者对延伸战略合理性的感知。第二种方法是对具体的延伸产品进行评价。根据测量维度不同，可分为整体性评价和多维度评价。整体性评价使用简明题项直接获取消费者对延伸产品的评价，比如：“你觉得这个延伸产品怎么样？”、“你是否喜欢这个产品？”（熊继伟等，2023; Monga & Gürhan-Canli, 2012; Su et al., 2021）。多维度评价则涉及质量感知、购买意愿、推荐意愿等（郑晓莹，彭泗清，2018; Zheng et al., 2019）。由于本研究核心在于探究消费者能否在看到延伸产品时联想到母品牌产品，而非评判延伸行为自身的优劣或考察潜在的购买、推荐行为意向，因此我们通过测量消费者对延伸产品的整体性评价来表征品牌延伸评价。

我们在修改稿的“1 引言”中增加了论证品牌延伸评价方法的有效性，具体增加内容如下：*以往研究主要从两个方面评估品牌延伸的有效性：其一，对品牌延伸行为本身的评价，即将品牌延伸视为战略决策或抽象概念，聚焦消费者对该延伸行为的接受度（杜春晶，2018; 马进军等，2015）；其二，对具体延伸产品的评价，主要通过捕捉消费者对延伸产品的态度来反映品牌延伸效果（熊继伟等，2023; Monga & Gürhan-Canli, 2012; Su et al., 2021）。鉴于本研究旨在从品牌联想视角探究消费者对品牌延伸的评价，我们将消费者对延伸产品的评价作为品牌延伸有效性的表征指标。*

我们对“2.2 品牌延伸评价”进行了修改，具体修改如下：*在品牌延伸情境中，母品牌是关键的外部线索，为消费者评估延伸产品提供了核心信息。消费者会调动记忆网络中与该品牌相关的所有知识（即品牌联想），并以此为基础整合信息，最终形成对延伸产品的整体评价（林少龙等，2014）。*

我们在“4.1.2 实验流程”中补充了品牌延伸评价的具体测量方法，具体修改如下：*品牌延伸评价的测量参照 Monga 和 Gürhan-Canli（2012）及熊继伟等（2023）的研究方法，以消费者对延伸产品的态度作为品牌延伸评价的衡量指标，具体采用双题项测量，题项为：“您*

对安踏行李箱 / 安踏香水的态度如何？”“您对安踏行李箱 / 安踏香水的喜爱度如何？”(1 = 一点都不喜欢, 7 = 非常喜欢; $r = 0.59$, $p < 0.001$)。随后, 参照胡矗明等 (2023) 的做法, 对被试开展操纵检验与注意力检验: 操纵检验采用三个题项评估忙碌感知, 具体为“我的生活被很多事情占据了”“我有很多事情要做”“我努力工作”(1 = 非常不赞同, 7 = 非常赞同; $\alpha = 0.67$); 注意力检验则要求被试回忆安踏推出的新产品。

新增参考文献:

- 杜春晶 . (2018). 消费者感知契合度与品牌延伸态度关系研究——基于消费者创新的调节作用. *商业经济研究*, (24), 73-76.
- 江红艳 , 武越天 , 孙配贞 . (2018). 品牌标识形状对品牌延伸评价的影响机制研究. *南大商学评论*, (04), 104-122.
- 郑晓莹 , 彭泗清 . (2018). 陈列方式对品牌延伸态度的影响:延伸匹配度与消费者创新性的调节作用. *营销科学学报*, 14 (02), 121-140.

4 主编意见: 统计分析。这些组间比较的中介分析到底是怎么做的? 语焉不详

回复: 非常感谢主编老师的细致审阅和宝贵建议。针对这一建议, 我们认真参照了陈洁等 (2024)、李斌等 (2024) 和王丽丽等 (2025) 的研究, 对实验分析方法部分进行了详细的补充: 明确指出了采用的统计工具、Bootstrap 抽样次数 (5000 次)、实验各变量的详细安排。此外, 我们对全文进行了梳理, 增加了不够详细的地方并在修改稿中标红。如, 我们在预实验中增加了测量品牌态度和熟悉度的具体依据, 补充了测量契合度的主要原因等, 相应修改详见修改稿。

参考文献:

- 陈洁 , 范雯健 , 朱嘉伟 . (2024). 消费者思维模式对渠道迁徙意愿的影响. *心理科学*, 47 (04), 895-901.
- 李斌 , 林佳锴 , 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 (06), 1400-1409.
- 王丽丽 , 苏笑 , 梁可茵 . (2025). 居住流动性对消费者易得型产品偏好的影响. *心理学报*, 57 (05), 896-922.

5 主编意见: 概念。作者的核心论断是, 认知灵活性中介了评判延伸, 灵活性越强的人越接受远端延伸。作者把这个论断看成的内部机制的揭示。如此, 作者需要进一步论证 (提供证

据)，灵活性增加为什么是增加、而不是降低对延伸的接受？这背后可能的机制是什么？

回复：非常感谢主编老师的深刻建议和宝贵意见。针对这一意见，我们从以下三方面做出回应：

第一，我们又仔细反复查阅了相关文献，发现了一篇发表在《*Journal of Business Research*》的文章，它佐证了我们的研究结论：高认知灵活性会提升对远距离品牌延伸的评价（Wu et al., 2024）。该研究发现，圆形（vs. 棱形）视觉线索能够通过提升消费者的认知灵活性，提高契合度感知，进而提高其对远距离品牌延伸的评价（Wu et al., 2024）。其内在逻辑在于，高认知灵活性使消费者能够突破固有的品类边界，进行更灵活的认知归类，提升契合度感知（Wu et al., 2024）。该研究证实了我们所提出的中介路径的合理性与可靠性。

第二，梳理相关文献后我们发现，除 Wu 等（2024）明确提出高认知灵活性会提升消费者对远距离品牌延伸的评价外，另有两种观点亦支持认知灵活性在提升远距离品牌延伸评价中的积极作用。第一，高认知灵活性使个体倾向于以抽象水平处理复杂信息（Bullard et al., 2019），能识别整合无关信息、提升远端知识可获取性，进而建立抽象联结、激发创造性思维（Friedman & Förster, 2010）；增强联想与整合发散信息的能力，最终提升对新产品的接受度（Jhang et al., 2012）。第二，高认知灵活性个体更倾向于突破表面化的属性匹配（Lee & Cho, 2022），转而关注品牌与延伸产品在抽象价值或象征意义层面的一致性，从而更易接纳“非同寻常”的新产品（Guo et al., 2024）。为此，我们在修改稿的“1 引言”和“2.3 主观忙碌感对品牌延伸评价的影响及认知灵活性的中介作用”两部分均增加了相应内容，以论证认知灵活性到远距离品牌延伸评价这条路径的有效性。具体修改内容详见修改稿。

第三，尽管 Wu 等（2024）的研究已佐证认知灵活性（中介变量）对远距离品牌延伸评价（因变量）的影响路径，但这并不影响本文的理论贡献。本研究的贡献主要体现在以下四个方面：首先，本研究引入“主观忙碌感”作为品牌延伸评价的新前因变量。我们将品牌延伸评价的前因变量，从外部可操纵的营销组合要素，拓展至内部可洞察的消费者心理状态，为品牌战略制定提供了更为深入的实践依据。其次，我们提出“认知灵活性补偿假说”，挑战了品牌延伸的“契合度决定论”。认知灵活性的作用远不止于辅助消费者进行品牌归类的工具性价值，其核心价值在于驱动消费者主动开展品牌意义的再生产。第三，我们揭示“忙碌归因”作为边界条件，调和了“忙碌促进 vs. 忙碌抑制”的理论争议。本研究首次将归因理论引入主观忙碌感研究，为这一理论争议提供了合理的理论解释。最后，我们串联起心理需求（为何忙碌）、认知能力（如何加工）与情境约束（延伸多远）三者的关系，系统揭示了主观忙碌感在不同忙碌归因情境下，通过认知灵活性这一中介机制对品牌延伸评

价产生影响的内在逻辑。该框架突破了以往研究将三者割裂分析的局限，为后续消费者认知研究及品牌营销策略优化提供了坚实基础。我们在修改稿 “5.2 理论贡献” 部分进行了相应的调整和补充，具体详见修改稿。

新增参考文献：

- Guo, X., Huang, J., & Wan, X. (2024). Influence of exposure to novel food packaging on consumers' adoption of innovative products. *Food Quality and Preference*, 119, 105230.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- Lee, H., & Cho, H. (2022). When do people rely more on unique versus common attributes? The effect of power distance belief on preference for alignable versus nonalignable attributes. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 855-870.
- Rodas, M. A., John, D. R., & Torelli, C. J. (2021). Building brands for the emerging bicultural market: The appeal of paradox brands. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 633-650.
- Septianto, F., Pontes, N., & Tjiptono, F. (2022). The persuasiveness of metaphor in advertising. *Psychology & Marketing*, 39(5), 951-961.
- Wu, Y., Cai, Y., Zhou, X., & Huang, X. (2024). Shaping extendibility: The influence of circular versus angular shapes on consumer brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 171, 114366.

第三轮修改

评审专家的意见和我们的回复

尊敬的编辑老师：

您好！

我们诚挚感谢评审专家和编辑老师在百忙之中再次审阅我们的稿件，并给予我们第三次修改的宝贵机会。评审专家和编辑老师所提出的建设性意见和建议，不仅帮助我们发现并弥补了研究中的不足，也为进一步提升论文质量指明了方向。我们已对所有意见进行了认真研读，并在修改稿中逐条回应与落实。再次感谢评审专家和编辑老师为本研究投入的大量时间、精力与专业智慧。

以下为评审专家的具体意见及我们相应的修改与完善说明：

审稿人一的意见及回复

1 评审专家意见：该文章应修改意见增加了“社会认知理论”作为研究的整体理论架构，体现了作者更加深入的思考与对研究内核的理解。但在整体修改后，文章出现了几点新问题，需要注意并改进。数据分析中将延伸距离作为调节变量，但 H2 缺少对延伸距离作为调节变量的假设。

回复：非常感谢评审专家的细心提醒。我们对 H2 进行了修改并在修改稿中标红。具体修改如下：H2：认知灵活性在主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响中起中介作用，高（vs. 低）主观忙碌感会提高个体的认知灵活性进而提升对远距离品牌延伸的评价；对近距离品牌延伸，该中介效应不显著。

2 评审专家意见：H3a 中的调节变量归因方式直接指向了主观忙碌感影响品牌延伸评价的路径，但引言中缺少对该调节作用的理论推理。

回复：非常感谢评审专家细致审阅和宝贵建议。针对这一意见，我们对引言部分进行补充和完善并在修改稿中标红。具体修改详见“1 引言”部分。

3 评审专家意见：实验 1b 分析方法应为两因素混合方差分析。

回复：感谢评审专家细致入微的建议。我们将实验 1b 的分析方法更正为：两因素混合方差分析并在修改稿中标红。

4 评审专家意见：文章中还存在例如标点、未斜体等格式错误。

回复：非常感谢评审专家的细致建议。我们已对全文进行了逐字逐句地校对与修改，统一了标点符号的使用并按照《心理科学》期刊对文字应斜体的部分进行了调整。

审稿人二的意见及回复

1 评审专家意见：感谢作者的认真回复。文章的写作和行文上还存在一些问题，请作者认真通读全文检查。以下为例，类似问题的地方建议作者修改。

(1) 摘要 “……忙碌归因调节主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响效应，认知灵活性在其中发挥中介作用。具体而言，主观忙碌感通过增强认知灵活性进而提升个体对远距离品牌延伸的评价，但是当个体对主观忙碌感进行消极归因时，主观忙碌感对品牌延伸评价的效应消失。” 建议作者将中介和调节作用逐句逐条分开解释清楚以便理解。

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们对摘要进行了详细的修改，并在修改稿中标红。具体修改如下：“……实验结果发现，高（vs. 低）主观忙碌感会提高消费者对远距离品牌延伸的评价，对近距离品牌延伸评价没有显著影响。认知灵活性在其中发挥中介作用，具体而言，主观忙碌感通过增强认知灵活性进而提升个体对远距离品牌延伸的评价。此外，忙碌归因在上述效应中起调节作用。具体而言，当个体对忙碌进行积极归因时，高主观忙碌感通过增强个体的认知灵活性进而提升其对远距离品牌延伸的评价；而当个体对忙碌进行消极归因时，该效应会被削弱甚至消失。”

(2) 引言 “……在近距离品牌延伸（即品牌契合度高）中……在远距离品牌延伸（即品牌契合度低）(p.37)” 这句之前需要解释一句什么是品牌延伸，什么是品牌契合度高。

回复：非常感谢评审专家对本文逻辑的高度关注和详细的建议。针对这一意见，我们在“1 引言”中进行了相应的补充并在修改稿中标红。具体详见“1 引言”部分。

新增参考文献：

Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of consumer research*, 33(4), 529-536.

(3) “当个体对主观忙碌感进行积极归因时，将忙碌视为高地位和高能力的体现……；而在消极归因下，忙碌被视为压力和剥削 (p.38)”。我认为“归因”不够准确和直接，作者想表达的是一种对自身忙碌感的积极或消极解读/解释/认知/看待方式，这些概念是否更为准确？

回复：感谢评审专家提出的宝贵意见。“归因”一词在狭义上容易被理解为因果推理，而本文的用意是强调个体对自身忙碌状态的主观解读与意义赋予。在社会心理学研究中，

“归因”也被较宽泛地用于描述个体对状态或行为的解释方式，我们正是基于这一视角提出了“忙碌归因”的概念。为避免歧义，我们已经在修改稿中补充说明，明确将“忙碌归因”界定为个体对忙碌状态的积极或消极解读，从而使概念表达更为清晰。

(4) “……为此，本文提出主观忙碌感会提高个体对品牌延伸的评价。(p.40)”首先，这句话表述不准确。其次，这个假设是怎么推导出来的？是否需要结合认知灵活性才能推导出来H1？

回复：非常感谢评审专家针对文章严谨性提出的建议。针对这一意见，我们对“2.1 主观忙碌感对品牌延伸的影响机制”进行了调整并在修改稿中标红。主要调整如下：

首先，为了增强文章的逻辑性，我们增加了“2.1 主观忙碌感”和“2.2 品牌延伸评价”的文献综述，具体详见修改稿“2.1 主观忙碌感”和“2.2 品牌延伸评价”部分。

其次，为了提高假设推导逻辑的严密性，我们参照谢志鹏等（2024）和胡矗明等（2023）的研究，将关于主效应和中介效应的假设合并在一起进行了重新推演，具体详见“2.3 主观忙碌感对品牌延伸评价的影响及认知灵活性的中介作用”部分。

最后，针对文章多处表述不准确的问题，我们通过反复阅读全文的方式检查文章的语言表述问题并进行了相应修改，修改之处已在文章中进行标红。再次感谢专家对本文提出的建议，帮助我们提高了论文的写作质量。在今后的研究中，我们也会努力提高论文写作的规范性和严谨性。

(5) “H1：在远距离品牌延伸中，高（vs.低）主观忙碌感会提高个体对品牌延伸评价的影响；而在近距离品牌延伸中，高和低主观忙碌感对品牌延伸评价的影响无显著差异。”“提高对…评价的影响”这种表述准确吗？

回复：非常感谢评审专家细致入微的建议。针对这一意见，我们将H1进行了修改，修改为：*H1：高（vs. 低）主观忙碌感会提升个体对远距离品牌延伸的评价，对近距离品牌延伸的评价没有显著影响。*此外，我们还对文章进行了全面检查，发现多处语言表述问题，并进行了相应修改，修改之处已在文章中进行标红。

(6) “H2：在远距离品牌延伸情境下，认知灵活性在主观忙碌感对品牌延伸评价的影响中起中介作用，高（vs.低）主观忙碌感会提高个体的认知灵活性进而提高对品牌延伸的评价。”假设2没有写完整，表达不准确。

回复：非常感谢评审专家的宝贵建议。针对这一意见，我们对 H2 进行了补充并在修改稿中标红，具体修改如下：*H2：认知灵活性在主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响中起中介作用，高（vs. 低）主观忙碌感会提高个体的认知灵活性进而提升对远距离品牌延伸的评价；对近距离品牌延伸，该中介效应不显著。*

(7) 检查“图 1 研究模型图”（p.42）的调节变量是否正确，应该是图 5 的模型。

回复：非常感谢评审专家的建议。在回应该意见时，我们再一次重新去审视了本研究的核心，从我们的研究目的和实际研究操作来看，我们的研究重点始终是消费者主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响。因为品牌在进行远距离品牌延伸时面临更大的挑战，消费者在认知上更容易出现冲突和心理抗拒，研究远距离延伸的情境更能凸显出消费者主观忙碌感这一变量在其中所起的关键作用。延伸距离这个变量虽然在文章中进行了探讨，但它的作用更多是为了凸显远距离品牌延伸情境下主观忙碌感的影响效应，所以我们还是决定不在图 1 研究模型图里面将其作为一个调节变量。而且，后续在验证忙碌归因时，我们也是聚焦于远距离延伸的情况。为了使研究框架更为清晰，我们将图 1 中的因变量修改为“远距离品牌延伸评价”，并在修改稿中标红。此外，为了体现本研究的核心，我们对所有的研究假设和研究结论也进行了调整，弱化了延伸距离作为调节变量的表述，强化了“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”这一主效应，以期让本文读起来更为顺畅。

(8) 在实验开始前，应该增加一段，介绍每个实验内容以及内在逻辑联系。

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们增加了“2.5 研究概述”部分，介绍了整体的研究设计；同时，我们在每个实验讨论部分补充了实验间的内在逻辑联系并在修改稿中标红。具体详见修改稿。

(9) “为了排除产品类别对主效应的影响，实验 1b 拟采用功能型产品作为实验刺激材料以重复验证假设 1。（p.45）为什么要排除产品类别，实验 1a 有哪些问题，具体是哪种产品类型，有没有针对类别的前测，有的话要交代。另外，实验 1b 的正文似乎没有体现具体用了哪些产品，也没体现如何控制了产品类别。

回复：非常感谢评审专家的建议。在第一轮审稿意见中，有评审专家指出产品类别可能会对实验结果产生干扰。基于此，我们对文章进行了相应的“修补”，但原有的“排除产品类别”表述确实容易产生歧义。我们查阅了相关文献并参考了郑晓莹等（2025）和王丽丽等

(2025) 的研究，他们在文章中的表述主要强调了实验结果的稳健性、可推广性和普遍性。因此，我们在修改稿中去掉了“为了排除产品类别对主效应的影响”的相关表述并进行了相应修改，具体修改为：为了提高实验 1a 结果的稳健性，实验 1b 采用写作任务来操纵主观忙碌感并更换了产品类别……

此外，我们在实验 1b 中补充了具体的实验刺激材料，具体详见 4.4.2 实验流程。

参考文献：

郑晓莹，郑丽菁，刘春蕾，韩寒。(2025). 越美越健康？食物美感对消费者健康感知的影响. *心理学报*, 57 (05), 883-897.

王丽丽，苏笑，梁可茵。(2025). 居住流动性对消费者易得型产品偏好的影响. *心理学报*, 57 (05), 896-922.

(10) 图 2-4 的标题检查表述。纵坐标建议用全量程 1-7，而不是 3-6。

回复：非常感谢评审专家的宝贵建议。我们根据这一意见，参考《心理科学》、《心理学报》等期刊对图 2-4 的标题进行了检查和修改并在修改稿中标红。具体修改如下：

图 2 的标题修改为：主观忙碌感与延伸距离对品牌延伸评价的交互效应（实验 1a）

图 3 的标题修改为：主观忙碌感与延伸距离对品牌延伸评价的交互效应（实验 1b）

图 4 的标题修改为：主观忙碌感对品牌延伸评价的主效应（实验 2a）

此外，针对纵坐标量程问题，我们在作图时之所以选择纵坐标范围为 3-6，而不是全量程 1-7，主要是考虑到以下两点原因：首先，本研究所有实验数据的实际均值和标准差基本上都集中在 3-6 之间，将纵坐标设置为 3-6 能够更清晰和直观地呈现组间差异；其次，我们查看了实验数据，并没有涉及到极端值或极端区间，若使用全量程可能会增加图片中的空白部分，进而降低实验结果展示的有效性。因此，我们选用了 3-6。

(11) 建议将远近距离延伸的产品吸引力、产品本身不一致等这些尚未解决的问题，写进讨论中。

回复：非常感谢评审专家的宝贵建议。针对这一意见，我们把专家提及的这些问题补充到了 5.4 局限与展望处，并在修改稿中标红。

(12) 部分结果报告仍未按照 APA，例如 p 值的报告请保留 3 位小数。请作者仔细检查全文的数据报告，严格按照 APA 格式修改。

回复：非常感谢评审专家细致入微的建议。我们参照蔡曙光等人（2016）、毕研玲等人（2025）、吴丽君等人（2025）、王璐等人（2025）和王丽丽等人（2025）的研究对 p 值的报告进行了修改，并在修改稿中标红。此外，我们已对全文的数据报告按 APA 第 7 版规范逐条核对与统一，并在修改稿中标红。再一次诚挚地感谢评审专家的建议。

参考文献：

蔡曙光，张笑，冯廷勇．(2016). “先扬后抑”vs.“先抑后扬”:反馈顺序对决策信心建构的影响. *心理科学*, 39 (03), 686-692.

毕研玲，李冀蒙，卢雨媚，肖昊宇，陈泓薇．(2025). 协助类型对求助者过分自信的影响：思考的作用． *心理科学*, 48 (03), 663-672.

吴丽君，梁小霜，叶茂林，王庆林，李嘉敏．(2025). 感知同事知识隐藏对知识寻求者人际偏差行为的影响. *心理科学*, 48 (03), 651-662.

王璐，罗书成，刘新燕，毛宋萍．(2025). 甩走坏运气：智能手机交互手势，感知运气与不确定性产品. *心理科学*, 48 (01), 164-176.

王丽丽，苏笑，梁可茵．(2025). 居住流动性对消费者易得型产品偏好的影响. *心理学报*, 57 (05), 896-922.

（编辑部）审稿意见

编辑部给作者的意见：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对于文章的写作进行大的修改。请研究者认真对待审稿人的意见建议，逐个对照审稿人所提出的问题修改论文，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。

回复：非常感谢编辑部老师给予第三次修改稿件的宝贵机会。围绕两位评审专家的宝贵意见，我们对文章引言阐述、假设论述、实验目的、实验数据报告、实验讨论进行了详细的修改，使其逻辑更紧密。针对文章写作问题，我们通过反复阅读全文的方式检查文章的标点符号运用、语言表述等问题，并进行了相应的修改。由衷地感谢编辑老师和评审专家耐心、细心和用心的指导，为提升文章质量提供了很大的帮助。

第二轮修改

评审专家的意见和我们的回复

尊敬的编辑老师：

您好！

衷心感谢评审专家和编辑老师在百忙之中审阅我们的稿件并给予我们第二次修改稿件的机会。评审专家和编辑老师提出的宝贵建议和意见，我们非常感谢并予以重视。根据这些意见和建议，我们在修改稿中进行了相应的修改。我们再一次由衷地感谢评审专家花费那么多宝贵的时间和精力来评审我们的论文。

下面是评审专家的意见和我们根据这些意见所进行的具体修改和完善：

审稿人一的意见及回复

1 评审专家意见：在第一轮的审稿意见中所提出的“缺乏一个合理的理论框架来提出中介和调节机制”指的是该研究中介是一个机制、调节是另外一个机制，彼此之间缺乏联系，所以，缺乏一个完整的理论框架来整合中介和调节机制。作者的回复并没有解决这个问题。

回复：非常感谢评审专家的建议。我们认真反思了评审专家的意见，尝试为中介和调节机制构建一个更完整的理论框架。在仔细查阅资料后，我们发现社会认知理论(Social Cognitive Theory)适合作为本研究的整体理论框架，且可以统筹本文提出的认知灵活性理论和归因理论。该理论主要用来解释和分析人的认知、人的行为和环境三者之间的关系。根据社会认知理论的三合一互利互惠式模型，个体的行为是由外部环境线索、认知和行为三者动态交互共同驱动的，个体能够能动地调动和调节认知资源以适应变化的社会环境。在该理论基础上，我们再次深入思考中介和调节之间的关系，并以认知灵活性理论和归因理论作为详细的补充说明，进一步阐述中介机制和边界条件。认知灵活性理论主要用来解释主观忙碌感的个体如何通过认知资源调动抽象思维的能力，提升对远距离品牌延伸的评价。归因理论主要用来进一步说明个体对自身忙碌状态的主观解释(积极 vs. 消极)如何调动个体的认知资源，从而调节主观忙碌感对认知灵活性的影响。因此，我们将社会认知理论作为总的理论框架，结合认知灵活性理论和归因理论进行分层阐述和补充说明。我们重新对“1 引言”、“2.2 认

知灵活性的中介作用”以及“2.3 忙碌归因的调节作用”进行了详细的修改并在修改稿中标红。再次感谢评审专家的意见，这些建议帮助我们构建了更为完整和合理的理论框架。

审稿人二的意见及回复

1 评审专家意见:

(1) 研究主题“对远距离品牌延伸”这种表述颇为奇怪。

回复: 非常感谢评审专家的建议。针对这一意见,我们查阅了一些同样聚焦研究“远距离品牌延伸”的文献,并结合本文的研究主题,我们将研究题目修改为:忙碌者的“远”见:消费者主观忙碌感对品牌延伸评价的影响,并在修改稿中标红。

(2) 图2和图3标题“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”不够准确。

回复: 非常感谢评审专家的详细建议。针对这一意见,我们将图2的标题修改为:主观忙碌感和延伸距离的交互作用对品牌延伸评价的影响(实验1a);图3的标题修改为:主观忙碌感和延伸距离的交互作用对品牌延伸评价的影响(实验1b),并在修改稿中标红。

(3) 关键假设例如H1表述也不够充分。我认为图2和图3的交互作用是这个研究的主要发现,即主观忙碌感(低vs.高)和产品与品牌匹配度(低vs.高)的交互作用。对于低匹配度(远距离延伸)的产品,主观忙碌感较高(vs.较低)会提升对产品的评价;而对于高匹配度(近距离延伸)的产品,主观忙碌感的高低对产品评价的影响消减。

回复: 非常感谢评审专家的建设性建议。针对这一意见,我们将假设H1修改为:H1:在远距离品牌延伸中,高(vs.低)主观忙碌感会提高个体对品牌延伸评价的影响;而在近距离品牌延伸中,高和低主观忙碌感对品牌延伸评价的影响无显著差异。

将假设H2修改为:H2:在远距离品牌延伸情境下,认知灵活性在主观忙碌感对品牌延伸评价的影响中起中介作用,高(vs.低)主观忙碌感会提高个体的认知灵活性进而提高对品牌延伸的评价。

将假设H3修改为:H3a:在远距离品牌延伸情境下,个体的忙碌归因会调节主观忙碌感对品牌延伸评价的影响。对于积极忙碌归因的个体,高主观忙碌感会提高品牌延伸的评价;而对于消极归因的个体,高和低主观忙碌感对品牌延伸评价的影响无显著差异。

将H3b修改为:H3b:在远距离品牌延伸情境下,个体的忙碌归因会调节主观忙碌感对认知灵活性的影响。具体来说,积极归因(vs.消极归因)下,主观忙碌感更能提高认知灵活性,从而提高对品牌延伸评价的影响。

2 评审专家意见：心理机制的论述需要加强。作者不仅需要解释清楚为什么在低匹配（较远距离）时认知灵活性可以引发忙碌感对产品评价的差异，还需要阐述在高匹配（较近距离）时为什么不存在差异。即需要对图 2 和图 3 的交互作用作出完整解释。（例如是否是高匹配条件下，即便高忙碌个体认知更加灵活，但此时产品评价对认知灵活性的需要不高等原因）。

回复：非常感谢评审专家对研究逻辑的高度关注和细致入微的建议。针对这一建议，我们对 2.2 认知灵活性的中介作用进行了修改并在修改稿中标红。具体修改如下：

社会认知理论强调，个体的认知活动并非被动接受外部环境的刺激，而是在环境线索、自身心理状态与行为后果之间的交互作用下能动地调动和调节认知资源(Bandura, 1986)。主观忙碌感反映了个体对自身状态的自我认知加工过程。Festini 等人(2016)指出，持续参与具有挑战性的多任务活动有助于提高个体的认知能力，而主观忙碌感正是这种多任务挑战性状态的体现。其研究发现，相较于低主观忙碌感，高主观忙碌感的个体具备更快的处理速度、工作记忆、情景记忆、推理能力(Festini et al., 2016)。与此同时，Kim 等人(2019)进一步发现，高主观忙碌感的个体具备更高的时间管理能力和信息整合效率，能够在复杂情境中迅速切换任务目标并保持自我调控。这一认知动员过程为认知灵活性的激活提供了基础条件。根据认知灵活性理论，高认知灵活性的个体能够打破固有认知定势(Bullard et al., 2019; Dreisbach & Goschke, 2004)，快速适应任务要求，识别和整合看似毫不相关的信息(Xin et al., 2022)。因此，我们认为，主观忙碌感动态调节个体的认知资源，进一步激活认知灵活性，帮助个体适应复杂情境。

在品牌延伸中，消费者对延伸产品的判断是基于认知图式的归类过程，依赖于个体是否能够将延伸产品合理归入母品牌产品类别(Deng & Messinger, 2022)。而认知灵活性，正是支持这一抽象归类的关键能力(Barone et al., 2000)。在远距离品牌延伸中，延伸产品与母品牌在品类、功能、形象等方面存在巨大差异(Mathur et al., 2023)，缺乏显性的联系，个体需要依赖更抽象的思维建立品牌联结。此时，高认知灵活的个体更容易突破品牌表层特征的障碍，在抽象层面建立母品牌与远距离延伸产品之间的联想和抽象联系，相比低主观忙碌感，高主观忙碌感的个体具备更强的信息加工能力和认知调节能力(Festini et al., 2016; Kim et al., 2019)，更可能提高认知灵活性，找到延伸产品与母品牌之间的抽象联系，从而提高对品牌延伸的评价。而在近距离品牌延伸中，延伸产品与母品牌产品之间的显性关联较强，功能或用途高度契合，个体可以直接依靠直觉完成产品归类(熊继伟等, 2023)。无论高主观忙碌感还是低主观忙碌感，对近距离品牌延伸评价没有显著影响。

新增参考文献：

Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.

Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 764-787.

3 评审专家意见

(1) 是否所有的高匹配（近距离）产品的整体吸引力都高于低匹配（远距离）产品？

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们仔细地查阅了相关文献并从以下几个方面回应：

① 我们认真思考了评审专家提出的细致建议并参考了 Deng 和 Messinger(2022)关于品牌契合度的系统性综述，其中指出：品牌延伸评价的研究主要建立在分类理论和情感/形象迁移理论的基础之上。这类研究强调，母品牌和延伸产品之间的契合度感知是影响消费者对品牌延伸评价的关键因素。较高的契合度感知有助于将延伸产品归入到母品牌类别之中，进而促使消费者将对母品牌的积极认知和情感迁移至延伸产品。同时，品牌延伸评价取决于多维度契合性，如品类、功能、品牌形象、消费者目标等(Deng & Messinger, 2022)，而这些契合维度构成的是母品牌与延伸产品之间的匹配关系，而非延伸产品自身的特质属性。此外，我们查阅大量文献后发现，现有研究主要关注的是消费者在看到某延伸产品，是否认为这个延伸产品合理、自然并可以接受(Su et al., 2021; Deng & Messinger, 2022)，其核心在于品牌与延伸产品之间的心理或物理的契合感知，而不是延伸产品本身是否好或吸引人。比如，Zhang 等人(2019)发现，即便是同一延伸产品，仅仅改变信息呈现方式（如按品牌 vs. 按品类），品牌延伸评价也会发生显著变化。Su 等人(2021)通过探讨生命角色转变对品牌延伸评价的影响发现，生命角色转变会显著影响消费者对品牌延伸评价，即同一产品在不同心理情境下可能会呈现出不同评价结果。Yeung 和 Wyer (2005)发现，消费者对品牌延伸的评价主要受品牌本身激发的情绪影响，而非延伸产品本身的吸引力。这些都进一步表明，品牌延伸的判断依赖于认知激活与归类方式，而不是产品本身的吸引力。基于上述研究，我们的实验设计聚焦于母品牌和延伸产品之间的延伸距离（近距离 vs. 远距离），并试图探讨在远距离延伸情境中，主观忙碌感是否能通过激活认知灵活性，缓解认知冲突，进而提升个体对品牌延伸的评价。

② 我们认真回顾了本研究中的实验设计，在实验中，我们采用了真实品牌（如心相印、安踏）与虚拟品牌（如 HL、Consul）的不同组合，每一组实验中延伸产品的品类也各不相同。

同。在这些不同品牌与延伸产品实验结果中，我们观察到了一致的主效应和交互效应，即高主观忙碌感能够提高个体对远距离品牌延伸的评价。那么，如果实验结果主要由某一特定产品具有吸引力所驱动，则不太可能在涵盖多个品牌与不同延伸产品的实验中都表现出一致且稳健的实验结果。

③ 现实中，许多远距离的延伸产品反而具备更高的感官吸引力或话题性（如李宁咖啡、泸州老窖香水），这说明产品吸引力并非与产品契合度成正相关关系。然而，远距离延伸产品即便是具有较高的吸引力，若与母品牌的核心品类、结构存在较大差异，仍可能在消费者心中引发认知冲突与接受障碍。正如 Aaker 和 Keller(1990)指出，远距离品牌延伸常因违背母品牌认知图式而导致评价下降，甚至损害或稀释母品牌形象。

参考文献：

Zheng, X., Baskin, E., & Dhar, R. (2019). By-brand or by-category? The effect of display format on brand extension evaluation. *Journal of Retailing*, 95(3), 76-85.

Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International journal of research in marketing*, 39(3), 764-787.

(2) 是否可能是主观忙碌感对高吸引力产品影响较小，而对于低吸引力产品更可能产生影响？（例如出于高忙碌时更容易放纵自己购买等原因）。

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们从以下几个方面进行回应：

① 我们查阅了相关文献发现，忙碌感会促使个体更倾向于控制欲望、维护积极自我形象，提高自我重要性感知，从而做出更克制、更理性的消费决策(Kim et al., 2019)。因此，高主观忙碌感的个体更倾向于控制自己的行为，而不是放纵。主观忙碌感也不意味着消费者更容易放纵、降低标准，偏好低质量、低吸引力的产品。

② 张慧和江晓东(2023)进一步发现，忙碌感提升个体对面子产品（如特定品牌、奢侈品、地位象征性产品、绿色产品等产品）的偏好。这类产品往往能够彰显消费者的身份、地位与独特性。虽然这些产品在功能层面未必具有绝对的优势，但在心理象征层面、社会符号层面具有高吸引力和高社会价值。进一步，主观忙碌感也不会提升对低吸引力产品的偏好，而是更偏好于能够体现自身价值的奢侈品等。

③ 胡矗明等人(2022)的研究表明，主观忙碌感会削弱消费者对折中选项的偏好，提升其对极端选项（如最贵、最独特、最具表现力选项）的选择倾向。这表明，忙碌状态下的消费者并非更容易妥协或将就，而是更倾向于明确表达自我偏好的产品。这一机制受到解释水

平的调节：高解释水平的个体会将忙碌视为能力与价值象征，从而更自信地做出鲜明选择，而非盲从他人或接受吸引力较低的产品。在本文中我们所考察的高主观忙碌感的个体能够提高对远距离品牌延伸的评价，其中受到认知灵活性的中介作用影响。综合已有的文献来看，主观忙碌不会提升消费者对低吸引力产品的接受度，而是帮助个体克服产品品类的障碍、促进品牌联想。

4 评审专家意见：实验 1b 是一个有益的补充，但采用的纸尿裤和 U 盘仍没法完全排除产品本身的差异。例如，是否在忙碌时（尤其作者澄清了是工作带来的忙碌感）是否会让人更想要 U 盘这种办公用具？如果固定产品变化品牌，比如对比安踏行李箱（高匹配）vs.心相印行李箱（低匹配），能否解决这个问题？

回复：非常感谢评审专家的建设性建议。针对这一意见，我们从以下两个方面回复：

① 我们在实验设计中，实验 1b 远距离延伸产品使用办公用品（U 盘），在实验 1a、实验 2 和实验 3 中，我们采用了与办公属性明显无关的产品，如安踏香水、HL 口红（主营火锅）、Consul 酒店（主营珠宝）。这些产品与工作场景无关，但依然能够表现出一致的主效应。综合所有实验来看，这有效排除了工作忙碌使消费者偏好办公用品的可能性，体现了研究结论在跨品类、多场景下的稳健性和外部效度。

② 我们认真考虑了专家提出的固定产品，变换品牌（如安踏行李箱 vs 心相印行李箱）的替代设计。我们阅读已有文献后发现，对同一类型的远距离延伸产品的评价会受到母品牌的质量、声誉等因素影响。Zheng 等人(2019)发现，在相同延伸产品（如剃须刀）条件下，品牌质量会显著影响消费者评价。Nikon 剃须刀（高质量×低契合度）评价显著高于 Minolta 剃须刀（低质量×低契合度）。即使延伸契合度保持一致，消费者依然会偏好高质量品牌的延伸产品。由此可见，在延伸契合度不高的情境下，即便延伸产品相同，品牌质量也会显著影响消费者对品牌延伸的评价。因此，采用固定产品并变换品牌的方式可能会引入品牌质量的干扰。在本文中，我们通过多次实验，变换品牌和延伸产品，平衡了产品和品牌差异的影响，从而确保主效应的可靠性。

参考文献：

Zheng, X., Baskin, E., & Dhar, R. (2019). By-brand or by-category? The effect of display format on brand extension evaluation. *Journal of Retailing*, 95(3), 76-85.

5 评审专家意见:

(1) 实验 2 和实验 3 目前没有引入高匹配度产品作为对照。并且实验 2 和实验 3 用的材料和实验 1 有显著不同, 不确定是否实验 2 和实验 3 仍存在实验 1 中的交互作用。此外, 实验 2 一个完整的模型应该是认知灵活中介了匹配度(延伸距离)与忙碌感的调节或交互作用?

回复: 非常感谢评审专家对实验的高度关注和细致建议。鉴于专家提到没有用近距离延伸产品作为对照以及实验 2、实验 3 用的材料和实验 1 不同的问题, 我们新增加了实验 2a 进行验证和补充。实验 2a 验证主观忙碌感和延伸距离的交互作用, 引入近距离品牌延伸产品作为对照, 选用了百事可乐品牌推出的两个真实延伸产品(近距离延伸产品: 纯净水; 远距离延伸产品: 运动鞋)。该实验使用的产品与其他几个实验不同, 能够进一步提升研究的外部效度和结果的稳健性。我们在实验 2a 中使用 Process 模型 8 进行 5000 •bootstrap 抽样对被中介的调节效应进行分析, 验证了主观忙碌感与延伸距离的交互作用。结果显示, 在远距离品牌延伸中, 高主观忙碌感通过提高认知灵活性进而提高个体对品牌延伸的评价, 即验证了“忙碌者的远见”效应。在近距离品牌延伸中, 无论高主观忙碌感还是低主观忙碌感, 对近距离品牌延伸评价没有显著影响。实验 2a 结果重复验证了实验 1 的研究结论, 并验证了认知灵活性的中介作用。因此, 为了进一步简化实验, 在后续实验中仅针对远距离品牌延伸情境探究主观忙碌感对品牌延伸评价的影响(Su et al., 2021; 熊继伟等, 2023)。详细修改请见文章“4.3 实验 2a: 验证认知灵活性的中介作用”。

(2) 实验 2 考察机制和竞争解释, 但用的是对莎莉的看法而非自己的体验, 所以不清楚是人们对忙碌者的一种固有印象, 还是个人主观体验引发效应。

回复: 非常感谢评审专家的建议。让参与者想象他人处于/不处于忙碌心态中来激活个体主观忙碌感这种做法, 我们是借鉴了 Du 等人(2024)与 Ai 和 Jiang(2024)的最新研究中对“忙碌心态”的操纵方式, 他们的研究就是通过引导被试想象社会中普遍存在的忙碌状态, 或代入如“城市白领”等特定角色身份, 从而激发其对“忙碌”这一心理状态的主观感知。此类操纵不仅在选择偏好、行为决策等领域被证明有效, 也符合心理学关于自我建构性体验的理论视角。相关研究表明, 个体在观察或想象他人行为时, 会在大脑中激活相应的内部表征, 从而产生如亲身经历般的主观体验(刘亚等, 2011; Ferrari & Rizzolatti, 2014)。此外, 心理学研究也指出, 被试在想象他人情境时, 往往会将自身的价值观与过往经验不自觉地投射进去, 这一过程实际上是一种自我模拟与主观共鸣的建构(West, Huber & Min, 2004)。因此, 即使阅读的是他人的忙碌场景, 个体对情境的加工与判断也常常以自我为参照, 形成对

该状态的主观体验与态度反应。因此，我们在实验中通过呈现忙碌/不忙碌情境故事，引导被试推断故事中人物的认知状态，实则触发了个体对忙碌状态本身的主观建构，这有助于激活个体对自身状态的反思与代入。非常感谢评审专家的建议，我们认真听取专家建议，在新增的验证中介机制的实验 2a 中，我们采用写作任务方式操纵主观忙碌感(Bellezza et al., 2017)，进一步提高实验结果的稳健性。

参考文献：

- 刘亚 , 王振宏 , 孔风 . (2011). 情绪具身观:情绪研究的新视角. *心理科学进展*, 19(01), 50-9.
- Ai, Y., & Jiang, M. (2024). Effects of busy mindset on preference for high-calorie foods. *Scientific Reports*, 14(1), 16838.
- Du, J., Song, B., Wang, X., & Wu, Z. (2024). Busyness and diverse choice: How perceived busyness shapes consumer's preference for variety seeking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104003.
- Ferrari, P. F., & Rizzolatti, G. (2014). Mirror neuron research: the past and the future. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369(1644), 20130169.
- West, P. M., Huber, J., & Min, K. S. (2004). Altering experienced utility: The impact of story writing and self-referencing on preferences. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 623-630.

6 评审专家意见：对于积极和消极归因的有一个疑问，人们自然状态下是更接近积极还是消极归因？实验 1 在不提醒归因时存在效应，能否推论出自然状态下人们是更偏向积极归因的，积极归因会让高忙碌个体产生较多认知灵活性，从而提高对产品的评价？

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们仔细查阅了相关文献。首先，主观忙碌感是指个体对自身大部分时间被工作占据的主观感知，他不仅取决于客观任务量，也会受到个体的人力资本、价值观、社会文化等内外部因素的共同影响(Bellezza et al., 2017)。研究表明，这种忙碌的状态具有显著的主观性，个体即使在任务不重时也可能会感觉很忙(Gershuny, 2005)。Kim 等人(2019)认为只要对忙碌的感知不是由于被迫安排的任务或在时间压力下必须完成的任务，忙碌的心态就不太可能会导致消极的情绪状态，其自然状态下通常会产生积极的情感。张慧和江晓东(2022)指出主观忙碌感与一些积极的心理归因相关。在本文中，实验 1 通过写作的方式操纵主观忙碌感，在不提醒归因时，自然状态下人们更偏向于积极归因。此外，也有部分学者认为忙碌感会引发一些列负面情绪，导致压力和焦虑(Roxburgh, 2004)。因此，我们引入了忙碌归因作为调节变量，通过写作的方式操纵积极

的主观忙碌感和消极的主观忙碌感，并验证了不同归因下主观忙碌感对认知灵活性与品牌延伸评价的影响，从而在实验中进一步验证了边界条件。

参考文献：

Roxburgh, S. (2004). "There just aren't enough hours in the day": the mental health consequences of time pressure. *Journal of Health and Social Behavior*, 45(2), 115-131.

7 评审专家意见：文章还存在不通顺语句、错别字、用词准确性等问题，并且部分报告未严格按照 APA 格式。

回复：真诚地感谢评审专家的仔细审阅和细致的建议。针对这一意见，我们在通读全文后对文中的语句不通顺、错别字、用词准确性等问题进行了详细的修改并在修改稿中标红。在所有文献报告部分，我们参考了《心理科学》期刊已发表文章的格式要求进行了仔细地检查并在修改稿中规范使用了 APA 格式。再一次由衷地感谢评审专家的细致建议！

(编辑部)审稿意见

给作者的意见：研究探究了主观忙碌感对品牌延伸评价的影响，同时探讨了忙碌归因、延伸距离的调节作用和认知灵活性的中介作用。经过一轮修改后论文的质量有所改善。参与了第一轮审稿的两位评阅人反馈了审稿意见。主编在独立阅读文章之后，认可审稿人的意见，认为现有版本的研究工作的理论模型整合性工作仍然需要进一步加强；方法结果部分的论述也需要进一步加强。考虑到文章的工作量和潜在的理论贡献，主编倾向于在现有阶段再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，而是在理论建构、研究设计和数据分析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。

回复：衷心感谢编辑部给予第二次修改稿件的机会，我们高度重视并认真研读了两位评审专家提出的宝贵意见。围绕评审专家的宝贵意见，我们修改了论文的理论框架、引言；完善了中介和调节的阐述、加强了方法结果部分的论述等。编辑老师和评审专家在百忙之中花费宝贵的时间和精力审阅我们的稿件并提出非常具体的修改意见和建议，我们由衷地表示感谢！我们按照这些建设性意见和建议进行认真的修改和完善，如修改稿中仍有不妥之处，恳请再告知，我们定当全力以赴、认真修改。再次感谢编辑老师的辛勤工作和耐心指导！

第一轮修改

评审专家的意见和我们的回复

尊敬的编辑老师：

您好！

评审专家对我们的稿件提出了非常宝贵的意见和建议，这些意见和建议针对文章的多个地方，这些意见非常有助于提高和改善我们论文的质量。我们非常感激评审专家花费那么多宝贵的时间和精力来评审我们的论文。

下面是评审专家的意见和我们根据这些具体意见所进行的具体修改和完善：

审稿人一的意见及回复

1 评审专家意见：为什么要研究主观忙碌感对品牌延伸的影响？有什么意义？作者并未给出一个合理的理由；

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们重新梳理了引言部分，从品牌延伸的背景、实际现象以及目前研究的空白三个方面进行了详细阐述，并在修改稿中标红。引言部分的修改如下：

工业科技品牌杜邦(DuPont)将其高性能工程材料 Tyvek® 延伸至轻质时尚背包与服饰领域，广告语言中突出“轻便、高效、随行”，直击都市高频通勤人群的快节奏状态；麦当劳从食品延伸至时尚手包，通过“快节奏”和“随身携带”的设计隐喻都市人的忙碌生活方式。部分品牌正试图通过激活消费者对忙碌状态的共鸣来缓解母品牌与远距离延伸产品之间的隔阂，提升对远距离延伸产品的评价。

尽管将忙碌应用于营销中愈发普遍，但现有研究却并未探讨引入忙碌符号是否能够提升消费者对品牌延伸，尤其是远距离品牌延伸的评价。关于品牌延伸评价的影响因素，以往研究考察了消费者个体的心理与行为特征，如人格特质(Punyatoya, 2013)、自我形象(曹颖，符国群，2012)、控制感(Cutright et al., 2013)、求偶动机(Monga & Gürhan-Canli, 2012)以及生命角色转变(Su et al., 2021)的影响；还有部分研究考察了品牌联结，如契合度感知(雷莉，马谋超，2003b；郑春东等, 2016)和产品熟悉度(Punyatoya, 2013)等的影响。这些研究主要聚焦于

特定的人格特质和情境特征，没有探讨真实生活中消费者持续波动的心理状态的影响作用。作为反映消费者所处当下心理状态的重要变量，主观忙碌感指个体对自身大部分时间被工作任务占据的主观感知，它是一种广泛存在、具有情境依赖性、可被广告符号激活的心理状态，其是否适合在远距离品牌延伸营销中使用，有待进一步研究。

认知灵活性理论认为，个体在面对不同情境时，能够迅速调整思维方式和行为策略，以更有效地应对变化的环境(李美华，白学军，2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。高认知灵活性有助于个体转变思维方式、识别并整合信息，该特性正是个体在面对远距离品牌延伸时的认知冲突情境中所需要的核心心理条件。

根据以往研究，主观忙碌感会影响个体的认知策略与评估方式(Keinan et al., 2019; Kim et al., 2019)。一方面，主观忙碌感会激发高效处理信息的动机(Kang et al., 2018)，增强个体面对复杂任务时的认知能力(Festini et al., 2016)。另一方面，高主观忙碌感的个体在多任务切换、信息整合中的适应能力更强(Dreisbach & Goschke, 2004)。由此可见，主观忙碌感能够激发认知灵活性。基于此，本文提出，主观忙碌感会通过激活认知灵活性从而促进认知思维的转变，使个体更能发现母品牌与远距离延伸产品之间的非显性联系，继而提高对远距离品牌延伸的评价。此外，归因理论指出，个体在经历某一情境时，会主动寻找原因并据此形成不同的心理与行为反应(Heider, 1944)。由于个体在工作能力、认知方式以及忙碌工作的任务类型(主动忙碌与被动忙碌)等方面存在差异，其对忙碌状态的主观心理归因也会不同，进而会感知不同效价的忙碌感(即积极忙碌感与消极忙碌感)(张慧，江晓东，2022a)。当个体对忙碌感进行积极归因时，将忙碌视为高地位和高能力的体现(张慧，江晓东，2022b)，会激发更高的心理动能，为认知灵活性的激活提供有利条件；而在消极归因下，忙碌被视为压力和剥削(张慧，江晓东，2022b; Kim et al., 2019)，导致个体产生认知负荷和情绪耗竭，从而减弱认知灵活性，进而降低对远距离品牌延伸的评价。因此，本文认为主观忙碌感对认知灵活性的影响作用会受忙碌归因调节。

综上，本研究旨在探究消费者主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响，以及上述效应的中介机制和边界条件。本研究既有助于拓宽品牌延伸领域的前因研究，完善忙碌感的影响机制与后效作用，又能为企业的忙碌元素运用与品牌延伸策略实施等实践工作提供启发。

新增参考文献已在修改稿中添加并标红，具体参考文献为：

雷莉，马谋超. (2003b). 品牌延伸中母品牌的作用机制. 心理科学进展(03), 350-354.

Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological review*, 51(6), 358.

2 评审专家意见：缺乏一个合理的理论框架来提出中介和调节机制。

回复：非常感谢评审专家的建议。我们重新梳理了文章思路，对文章结构进行了调整。我们在修改稿中补充并强化了理论框架的支撑。具体如下：

① 中介机制提出部分，我们引入了认知灵活性理论，个体在面对不同情境时，能够迅速调整思维方式和行为策略，以更有效地应对变化的环境(李美华，白学军，2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。远距离品牌延伸可以被视为一种具有较大类别跨度与概念冲突的复杂判断任务，需要消费者打破固有范式，识别母品牌与延伸产品间的非显性联系。我们认为认知灵活性在消费者评价远距离品牌延伸时发挥核心作用。高认知灵活性有助于个体转变思维方式、识别并整合信息，从而提高个体对远距离品牌延伸的评价。研究指出，主观忙碌感会激发高效处理信息的动机(Kang et al., 2018)，增强个体面对复杂任务时的认知能力(Festini et al., 2016)，提高个体在多任务切换、信息整合中的适应能力 (Dreisbach & Goschke, 2004)。因此，我们认为，主观忙碌感能够激活认知灵活性，进而影响个体对远距离品牌延伸的评价。我们在引言中对中介推导部分进行了修改并在修改稿中标红。

引言中关于中介推导部分具体修改内容如下：

认知灵活性理论认为，个体在面对不同情境时，能够迅速调整思维方式和行为策略，以更有效地应对变化的环境(李美华，白学军，2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。高认知灵活性有助于个体转变思维方式、识别并整合信息，该特性正是个体在面对远距离品牌延伸时的认知冲突情境中所需要的核心心理条件。

根据以往研究，主观忙碌感会影响个体的认知策略与评估方式(Keinan et al., 2019; Kim et al., 2019)。一方面，主观忙碌感会激发高效处理信息的动机(Kang et al., 2018)，增强个体面对复杂任务时的认知能力(Festini et al., 2016)。另一方面，高主观忙碌感的个体在多任务切换、信息整合中的适应能力更强(Dreisbach & Goschke, 2004)。由此可见，主观忙碌感能够激发认知灵活性。基于此，本文提出，主观忙碌感会通过激活认知灵活性从而促进认知思维的转变，使个体更能发现母品牌与远距离延伸产品之间的非显性联系，继而提高对远距离品牌延伸的评价。

② 调节变量提出部分，我们引入了归因理论。该理论指出，个体在面对特定情境时，会主动对事件原因进行主观解释，这种解释将影响其后续的认知加工与行为反应。也就是说，个体会对其所经历的由工作带来的忙碌状态进行主观心理归因，不同的归因促使个人产生不同的认知和行为反应。结合已有研究(张慧，江晓东, 2022a)，我们借鉴了忙碌感的效价(积极忙碌感和消极忙碌感)。当个体对忙碌状态进行积极归因时，将忙碌视为自身能力和价值

的体现，会激发心理动能，产生积极情绪(Kim et al., 2019)；而当个体对忙碌状态进行消极归因时，将忙碌视为压力和剥削，抑制心理动能的激发(张慧，江晓东, 2022a; Kim et al., 2019)。因此，我们认为，忙碌归因调节主观忙碌感对认知灵活性的作用，进而影响对远距离品牌延伸的评价。我们在引言中对调节推导部分进行了修改并在修改稿中标红。具体修改内容如下：此外，归因理论指出，个体在经历某一情境时，会主动寻找原因并据此形成不同的心理与行为反应(Heider, 1944)。由于个体在工作能力、认知方式以及忙碌工作的任务类型(主动忙碌与被动忙碌)等方面存在差异，其对忙碌状态的主观心理归因也会不同，进而会感知不同效价的忙碌感(即积极忙碌感与消极忙碌感) (张慧，江晓东，2022a)。当个体对忙碌感进行积极归因时，将忙碌视为高地位和高能力的体现(张慧，江晓东，2022b)，会激发更高的心理动能，为认知灵活性的激活提供有利条件；而在消极归因下，忙碌被视为压力和剥削(张慧，江晓东，2022b; Kim et al., 2019)，导致个体产生认知负荷和情绪耗竭，从而减弱认知灵活性，进而降低对远距离品牌延伸的评价。因此，本文认为主观忙碌感对认知灵活性的影响作用会受忙碌归因调节。

3 评审专家意见：

(1) 写作错误，摘要中“4 主个实验”应为“4 个主实验”；

回复：非常感谢评审专家细致的提醒并指出论文在写作格式方面的多处疏漏。我们已根据评审专家详细的建议，对该问题进行了系统性修改并在修改稿中标红。“4 主个实验”已更正为“4 个主实验”，同时对摘要整体内容进行了语言精炼与专业术语的统一。我们对摘要进行了修改并在修改稿中标红。具体修改为：忙碌已成为消费者的生活常态且企业常在新产品宣传广告中运用忙碌符号。本文通过 2 个预实验和 4 个主实验探究了主观忙碌感和远距离品牌延伸评价的交互影响，并揭示其背后的内在心理机制。研究发现，高主观忙碌感会提升个体对远距离品牌延伸的评价。认知灵活性在这一过程中起中介作用，高主观忙碌感会增强个体的认知灵活性，从而提高对远距离品牌延伸的评价。忙碌归因(积极归因 vs. 消极归因)在主观忙碌感对认知灵活性的影响中起调节作用，当个体对主观忙碌感进行积极归因(vs. 消极归因)时，主观忙碌感会激发个体的认知灵活性，进而提高对远距离品牌延伸的评价。

(2) 注意格式，多处英文未改为“Times New Roman”，数据分析数学符号前后空格；

回复：真诚地感谢评审专家的仔细审阅和细致的建议。针对这一意见，我们在通读全文

后对文中的英文进行了详细的修改并在修改稿中标红。在所有数据分析及结果报告部分，我们进行了仔细地检查并在修改稿中规范使用了空格。

(3) 细节修改，例如 2.2 中“主观忙碌感的个体”修改为“高主观忙碌感的个体”

回复：由衷感谢评审专家的宝贵建议。针对这一问题，我们通读全文后在类似的问题上均进行了修改并在修改稿中标红。非常感谢评审专家对本文细致入微的建议，在今后的论文写作中我们也会更加注意此类问题，提高论文的写作规范性。

4 评审专家意见：

(1) 什么是“自主剥夺效应”？

回复：非常感谢评审专家提出的意见，针对“自主剥夺效应”这一问题，确实可能引发歧义。我们原意是想说明：当个体对忙碌进行消极归因时，忙碌被视为外部控制或压迫，焦虑和压力增加(张慧，江晓东, 2022b)，从而抑制其灵活加工复杂信息的能力。但在术语使用上未予以规范，造成理解障碍。在修改稿中，我们已经删除了“自主剥夺效应”这一表述，并在修改稿 2.3 忙碌归因的调节作用表述中修改为：*当个体对忙碌感进行消极归因时，忙碌工作带来压力和焦虑感(张慧，江晓东，2022b; Kim et al., 2019)，使其产生工作耗竭和认知负荷感，阻碍认知灵活性的激活(Bullard et al., 2019)，难以提升对远距离品牌延伸的评价。*

(2) 认知投入和认知灵活性的关系是什么？

回复：感谢评审专家指出术语使用问题，认知投入强调个体“是否愿意投入”认知资源，反映的是动机或主观资源分配倾向；而认知灵活性强调个体“是否能够有效调整与应用”认知策略，属于认知能力范畴，决定个体是否能在复杂任务中重构信息、生成联结并调适策略境(李美华，白学军, 2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。为了消除歧义，我们对原文 2.2 认知灵活性的中介作用进行了修改，删除了“抑制认知投入”的表述，重点突出认知灵活性能够突破固有思维模式，灵活转变思维方式，将看似无关的概念进行整合，发现事物间的深层联系的作用。

(3) 为什么不将认知投入作为中介变量，因为从文章表述来看，投入认知资源加工远距离品牌延伸和原品牌的契合度，是效应显现的关键。

回复：非常感谢评审专家对研究变量的高度关注和建设性意见。我们选择认知灵活性作

为中介变量的理由如下：首先，品牌延伸评价尤其在远距离情境下，依赖的不仅是是否愿意投入资源（即认知投入），更在于个体是否具备灵活加工与整合品牌信息的能力（即认知灵活性）。此外，在主观忙碌感对远距离品牌延伸评价影响过程中，主观忙碌感更能够激发灵活加工信息的能力，而非主观意愿。最后，为了突出认知灵活性的中介作用，我们对引言里有关中介变量的引出部分进行了修改，对认知灵活性的中介作用推导也进行了修改。

引言部分的修改如下：认知灵活性理论认为，个体在面对不同情境时，能够迅速调整思维方式和行为策略，以更有效地应对变化的环境(李美华，白学军，2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。高认知灵活性有助于个体转变思维方式、识别并整合信息，该特性正是个体在面对远距离品牌延伸时的认知冲突情境中所需要的核心心理条件。

根据以往研究，主观忙碌感会影响个体的认知策略与评估方式(Keinan et al., 2019; Kim et al., 2019)。一方面，主观忙碌感会激发高效处理信息的动机(Kang et al., 2018)，增强个体面对复杂任务时的认知能力(Festini et al., 2016)。另一方面，高主观忙碌感的个体在多任务切换、信息整合中的适应能力更强(Dreisbach & Goschke, 2004)。由此可见，主观忙碌感能够激发认知灵活性。基于此，本文提出，主观忙碌感会通过激活认知灵活性从而促进认知思维的转变，使个体更能发现母品牌与远距离延伸产品之间的非显性联系，继而提高对远距离品牌延伸的评价。

认知灵活性中介作用推导部分修改如下：根据认知灵活性理论，高认知灵活性的个体能够打破固有认知定势(Bullard et al., 2019; Dreisbach & Goschke, 2004)，快速适应任务要求，识别和整合看似毫不相关的信息(Xin et al., 2022)。基于此，本文推测认知灵活性可能在远距离品牌延伸评价中起关键作用。具体而言，高认知灵活性的个体更可能突破品牌表层特征的障碍，在抽象层面建立母品牌与远距离延伸产品之间的联想和非显性联系，从而提高对产品的评价。

主观忙碌感可能会成为激活个体认知灵活性的关键因素。有研究指出，具有高主观忙碌感的个体在面对多任务处理和复杂信息时，表现出更高的多任务处理和时间管理效率(Gershuny, 2005)，并能够快速地进行信息推理和归纳(Kim et al., 2019)。这些能力的提升与认知灵活性的核心特征密切相关(Dreisbach & Goschke, 2004)，说明主观忙碌感可能会激活个体的认知灵活性。此外，一项脑部神经测试的结果同样表明，主观忙碌感可以提高个体的信息加工速度、推理和归纳能力(Festini et al., 2016)。因此，本文推测主观忙碌感会强化个体的认知灵活性，使其能够突破表面属性限制，更敏锐捕捉到母品牌与远距离延伸产品在抽象维度(如价值主张、情感联结)的深层关联，进而提升对远距离品牌延伸的评价。

5 评审专家意见:

(1) 为什么选取“主观忙碌感”作为研究的核心因素?

回复: 我们衷心感谢评审专家提出的重要建议。针对这一意见,我们做出以下 2 点回应:

① 从企业实践角度来看,当今社会“忙碌”状态的高度普遍性以及越来越多品牌开始围绕“忙碌”构建广告传播策略。例如,杜邦将高性能材料延伸至时尚消费品,通过“高效、轻便、随行”等广告语言回应都市快节奏生活;麦当劳从食品延伸至时尚手包,通过“快节奏”“随身携带”的设计隐喻都市人的忙碌生活方式。这些真实的市场案例表明,“主观忙碌感”作为一种常见的心理状态正在被企业用来赋能品牌延伸,但目前尚无研究系统探讨忙碌感是否会以及如何影响消费者对远距离品牌延伸的评价。这些案例都表明:主观忙碌感不仅是消费者的普遍体验,也已成为企业营销内容的重要投射对象。基于这一现实背景,探讨主观忙碌感如何影响消费者对远距离品牌延伸评价行为,不仅具有高度的生态效度,也具备明确的应用价值。

② 相关文献表明:品牌延伸研究长期聚焦于母品牌属性(如形象、声誉)、延伸产品属性(如匹配度、契合度等)、品牌与延伸之间的关系,以及消费者特征变量(如认知风格、调节定向、求偶状态、信息流畅性等)对延伸评价的影响(Aaker & Keller, 1990; 雷莉, 马谋超, 2005; Monga et al., 2012)。然而,消费者所处的当下心理状态,尤其是源于生活节奏与任务压力的心理感知变量,在现有研究中还有待深入。那么,品牌延伸评价本质上是一种复杂的信息加工与认知判断过程,联想成为这一过程的关键。主观忙碌感作为一种能调节个体注意力资源、加工方式与认知灵活性的心理状态变量,在信息负荷较大或刺激契合度不强的延伸情境下,可能会对消费者的判断起到关键作用。因此,将其引入远距离品牌延伸研究,具有重要价值。

感谢专家意见,为了说明为什么研究主观忙碌感,我们对引言部分进行了修改。具体见“1 引言”部分。

(2) 似乎除了主观忙碌感,还有其他个人特质会影响认知灵活性,从而改变对品牌延伸的评价。

回复: 非常感谢评审专家的建设性建议。我们认同专家意见,可能还有其他个人特质会影响认知灵活性。在未来研究中,我们会考虑探讨其他的影响认知灵活性的因素。而在本文中,我们主要聚焦在主观忙碌感这个因素上,提出主观忙碌感会激活个体的认知灵活性,进而提升对远距离品牌延伸的评价。再次感谢评审专家的建议! -

(3) 在摘要中提到“企业常在新产品宣传广告中运用忙碌符号”，但文章中也没有举例说明。请进一步阐述主观忙碌感的重要性以及与品牌延伸的关联。

回复：非常感谢评审专家的建议，针对“主观忙碌感的重要性以及与品牌延伸的关联”这个问题，我们对引言部分做了全面修改，以强化主观忙碌感的重要性，以及主观忙碌感如何激发认知灵活性进而提升对远距离品牌延伸的评价。此外，在引出主观忙碌感的重要性时，我们加入了企业运用“忙碌”符号到营销实践的两个案例：工业科技品牌杜邦(DuPont)将其高性能工程材料 Tyvek® 延伸至轻质时尚背包与服饰领域；麦当劳从食品延伸至时尚手包。详细修改见“1 引言”部分。

6 评审专家意见：中介作用的假设不够准确，应描述具体方向，如何中介。

回复：非常感谢评审专家给出的建议，针对这一建议，我们对中介作用的假设进行了修改并在修改稿中标红，具体修改为：“*认知灵活性在主观忙碌感对远距离品牌延伸评价影响中起中介作用。与低主观忙碌感相比，高主观忙碌感会提高个体的认知灵活性，进而提高对远距离品牌延伸的评价。*”

7 评审专家意见：实验 2 中对四种替代性解释的叙述缺乏逻辑性。

回复：感谢评审专家指出替代性解释部分逻辑结构不清的问题。针对这一建议，我们对替代性解释重新做了梳理并在修改稿中标红。具体修改如下：*已有研究表明，主观忙碌感可能会对个体的其他认知感受产生积极影响，如自我效能感(胡矗明等, 2023)、控制感(Cutright et al., 2013)、资源丰富感(Bellezza et al., 2017; Hsee et al., 2010)与节约时间的动机(Keinan et al., 2019)。这些变量可能会通过提高个体的积极心理状态，激活抽象思维从而提高对品牌延伸的评价(朱翊敏等, 2023)。例如，朱翊敏等(2023)的研究指出资源丰富感可能会激活个体的抽象思维，提高对远距离延伸产品的态度。*

新增参考文献，在修改稿中已标红：

朱翊敏，梁嘉明，吴继飞，林培培. (2024). 资源丰富性对个体向抽象目标捐赠意愿的影响研究. *南开管理评论*, 27(4).

8 评审专家意见：

(1) 实验 2 中操纵忙碌感的方式与实验 1 不同，为什么使用不同的操作方式？

回复：非常感谢评审专家的建议以及对实验严谨性的高度关注。本研究对忙碌感的操

纵方法，是参考了以往研究对主观忙碌感的操纵方法(如 Kim et al., 2019; Bellezza et al., 2017)。以往关于主观忙碌感的研究，采用了不同的操纵方式，且均能操纵成功。因此，本研究为了提高结果的稳健性，故而运用不同的操纵方法重复验证。

(2) 研究的关键变量是主观忙碌感，但这种方式却是想象别人的忙碌感，还能称之为“主观忙碌感”吗？

回复：诚挚地感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们从以下 3 个方面进行回复：

① 我们在实验 2 中参考了 Du et al. (2024) 及 Ai & Jiang (2024) 等最新文献中对忙碌心态的间接操纵方式。这些研究通过让被试想象社会中普遍存在的忙碌状态，或代入某一特定身份角色(如日程繁忙的城市白领)，进而引发被试对“忙碌”的心理感知，并验证了其对选择偏好、卡路里摄入等实际行为的影响。可见，这种操纵方式能够有效激活个体对“自身状态”的进一步反思和代入，从而形成个体的“主观感知”的建构过程。

② 根据镜像神经元系统假说，个体能够在观察他人行为时建立起内部的行为表征，并且仿佛亲身经历了观察到的他人行为。这种模拟性的体验有助于个体理解他人的行为目的和情感状态，促进社会交往和情感沟通(刘亚等人，2011)。这一生物学机制提供了一种直接而亲密的理解他人情绪的方式，使个体仿佛能够亲身感受到他们的痛苦或喜悦。这种第一人称式的体验帮助个体们更深入地理解他人的情感状态，促进了情感的交流和共鸣(Ferrari & Rizzolatti, 2014)。因此，让被试想象别人的生活状态是合理且拥有理论依据的。

③ 心理学研究指出，在想象他人处境的过程中，被试并非仅对“他人”进行冷静评估，而是会在无意识中引入“自我价值观与过往经验”来理解故事场景，这种过程本质上是一种自我投射和自我模拟的过程。West, Huber & Min(2004)在《Journal of Consumer Research》发表的研究中发现：引导个体以自我联结的方式想象故事情境，能增强其对所描述状态的内在感知，从而改变其主观体验与偏好判断。换言之，即便实验中被试阅读的是“他人”忙碌的情境，其实际判断往往并非对他人状况的理性评估，而是在自身经验框架下的主观加工和价值投射。

参考文献：

Du, J., Song, B., Wang, X., & Wu, Z. (2024). Busyness and diverse choice: How perceived busyness shapes consumer's preference for variety seeking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104003.

Ai, Y., & Jiang, M. (2024). Effects of busy mindset on preference for high-calorie foods. *Scientific*

Reports, 14(1), 16838.

刘亚, 王振宏, 孔凤. (2011). 情绪具身观:情绪研究的新视角. *心理科学进展*, 19(01), 50-9.

Ferrari, P. F., & Rizzolatti, G. (2014). Mirror neuron research: the past and the future. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369(1644), 20130169.

West, P. M., Huber, J., & Min, K. S. (2004). Altering experienced utility: The impact of story writing and self-referencing on preferences. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 623-630.

9 评审专家意见: 实验 2 研究让参与者想象他人处于/不处于忙碌心态中, 然后预测这样心态中的人的认知灵活性是什么样的。这种认知灵活性真的是由忙碌心态引起的吗? 还是由社会偏见、刻板印象引起的, 例如: 人们普遍认为忙碌的人具有更高或更低的认知灵活性。

回复: 感谢评审专家提出的问题和建议。我们对这一意见从以下 3 个方面进行回应:

① 从实验设计方法来看, 本研究采用的是实验法, 通过被试间随机分组和系统性操纵自变量来探讨主观忙碌感对认知灵活性与远距离品牌延伸评价的因果关系。原实验 2 虽然是用他人视角来操纵主观忙碌感, 但是我们在实验中确保了实验组和控制组的整体相似性和差异性。唯一的差异在“莎莉是否忙碌”上, 其他的情节和故事均保持一致。原实验 2 的结果也能够很好说明操纵检验具有可靠性。变量之间因果关系和时间顺序明确, 且在实验中控制了其他干扰因素, 我们认为主观忙碌感对认知灵活性与远距离延伸评价的影响不是社会刻板印象所导致的。同时, 后续的中介效应分析结果表明, 认知灵活性的中介效应显著(.5975, 95% CI = [.2932, .9324]), 即认知灵活性在主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响中发挥了显著的中介作用, 进一步验证了我们提出的假设。

② 我们在实验 3 中引入了忙碌归因的调节作用能够进一步排除社会刻板印象对实验的影响。个体对忙碌状态的主观解释存在差异, 会感知到不同效价的忙碌感(积极忙碌感与消极忙碌感)(张慧, 江晓东, 2022a)。若只是源于刻板印象, 那么个体对“忙碌者”的认知灵活性评价应表现为一致性; 但实验 3 的研究结果恰恰表明: 主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响仅在个体对忙碌进行积极归因(vs. 消极归因)时呈现。由此, 忙碌归因进一步说明认知灵活性对忙碌的影响并非群体层面的社会刻板印象, 而是一种基于具体现象的心理解释过程。

③ 让参与者想象他人处于/不处于忙碌心态中来激活个体主观忙碌感这种做法, 我们是借鉴了 Du et al. (2024) 与 Ai & Jiang (2024) 等最新研究中对“忙碌心态”的操纵方式, 他们的研究就是通过引导被试想象社会中普遍存在的忙碌状态, 或代入如“城市白领”等特定

角色身份，从而激发其对“忙碌”这一心理状态的主观感知。此类操纵不仅在选择偏好、行为决策等领域被证明有效，也符合心理学关于自我建构性体验的理论视角。相关研究表明，个体在观察或想象他人行为时，会在大脑中激活相应的内部表征，从而产生如亲身经历般的主观体验（刘亚等，2011；Ferrari & Rizzolatti, 2014）。此外，心理学研究也指出，被试在想象他人情境时，往往会将自身的价值观与过往经验不自觉地投射进去，这一过程实际上是一种自我模拟与主观共鸣的建构（West, Huber & Min, 2004）。因此，即使阅读的是他人的忙碌场景，个体对情境的加工与判断也常常以自我为参照，形成对该状态的主观体验与态度反应。因此，我们在实验中通过呈现忙碌/不忙碌情境故事，引导被试推断故事中人物的认知状态，实则触发了个体对忙碌状态本身的主观建构，这有助于激活个体对自身状态的反思与代入。

10 评审专家意见：实验 2 和实验 3 都缺少中介效应结果模型图。在结果描述时，也没有描述中介的方向。

回复：非常感谢审稿专家的建议，针对这一意见，我们将实验 2 和实验 3 的中介效应结果模型图补充在了相对应的位置，并在结果描述时，阐述了具体的中介方向并在修改稿中标红。

(1) 针对专家的详细意见，我们在实验 2 的中介效应分析处补充了以下内容：*具体而言，主观忙碌感显著提升个体的认知灵活性*($B = .9305, SE = .1939, 95\% CI [.5476, 1.3134], p < .01$)，*认知灵活性进一步提升远距离品牌延伸评价*($B = .6421, SE = .0778, 95\% CI [.4884, .7958], p < .01$)。*间接效应显著*($B = .5975, BootSE = .1619, 95\% CI [.2932, .9324]$)，*而直接效应不显著*($B = -.1329, SE = .2065, 95\% CI [-.5406, .2748], p > .05$)。上述结果验证了假设 2。

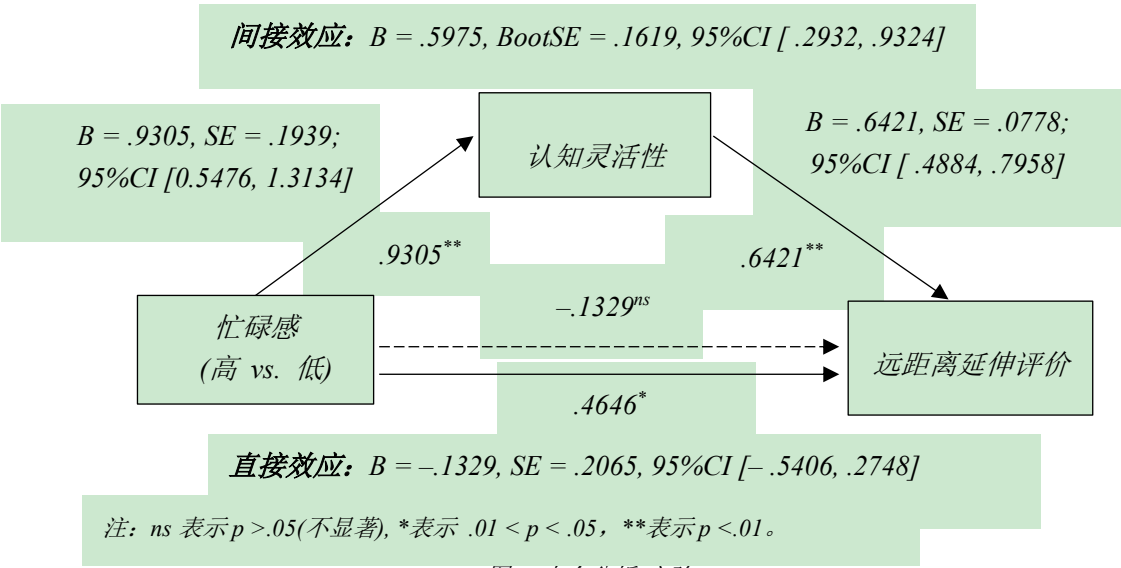


图 4 中介分析(实验 2)

(2) 针对实验 3 的中介效应方向不清楚的问题，我们对实验 3 被调节的中介效应进行了调整并在修改稿中标红，具体调整为：主观忙碌感与忙碌归因的交互效应通过认知灵活性显著地影响远距离品牌延伸评价(.3904, 95% CI = [.1620, .6570])。具体而言，在积极忙碌归因下，主观忙碌感显著提升认知灵活性，进一步增强对远距离品牌延伸的评价(.3228, 95% CI = [.1854, .4855])；而在消极忙碌归因下，主观忙碌感对认知灵活性的提升作用不显著，导致其对远距离品牌延伸评价的间接影响也不显著(-.0675, 95% CI = [-.2629, .1080])。

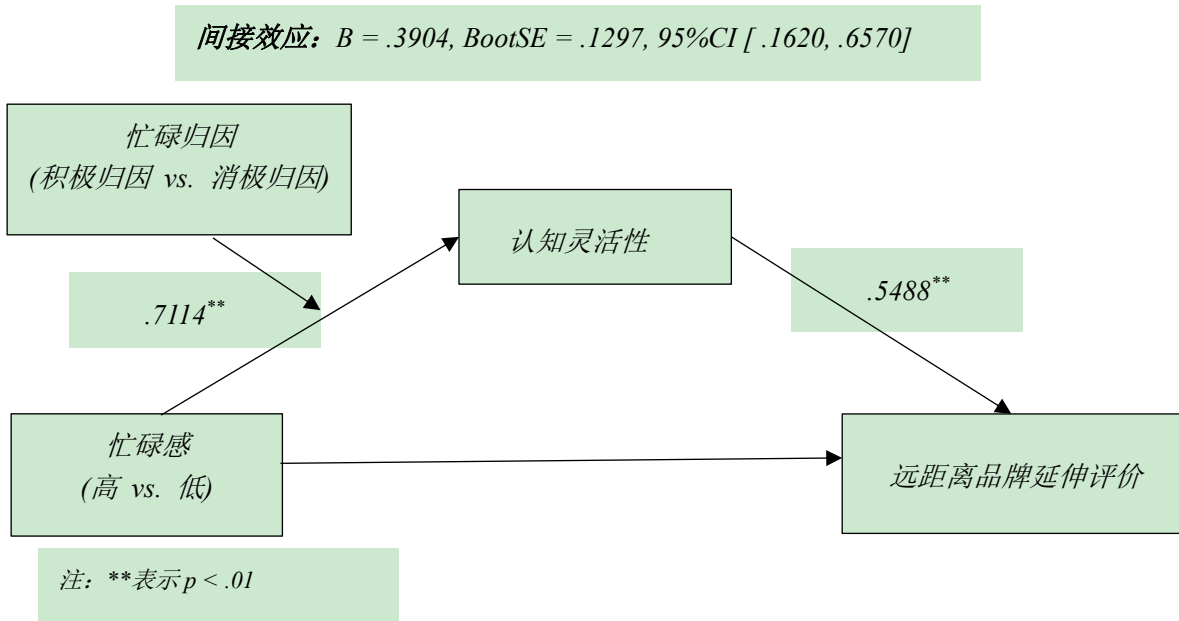


图 6 调节的中介分析(实验 3)

11 评审专家意见：实验 3 的两种归因并不在同一个维度上，在操纵检验时变成两道题更好。

回复：我们非常感谢评审专家细致入微的建议。关于这一操纵我们采用了张慧与江晓东(2022)提出的“主观忙碌感效价”这一概念，即个体对忙碌赋予不同的心理意义和象征，具体为积极忙碌感效价和消极忙碌感效价。积极忙碌感的人是将忙碌视为一种自我实现，社会地位高以及能力的体现；而在消极忙碌感效价，个体更多将忙碌视为压力和剥削。参考以往研究对这两种归因的解释，所以我们在实验设计中是用一道题目来进行操纵检验。根据实验 3 的操纵检验结果来看：以忙碌状态评价为因变量，忙碌归因为自变量进行非参数检验，积极归因组的被试认为忙碌是高能力高价值的表现，而消极归因组的被试则认为忙碌是压力和剥削的体现[$M_{积极归因} = 2.51$, $SD = 1.46$; $M_{消极归因} = 4.51$, $SD = 1.91$; $Z = -7.73$; $p < .001$]。可以证明忙碌归因操纵成功，也能够反映出忙碌感在不同归因条件下的两种效价的解释。

当然，我们认同评审专家对该变量操纵检验的建议，在后续的研究中我们会更加注意实验设计和操纵的细节问题，再次感谢评审专家建议。

12 评审专家意见：为什么实验 4 的操纵检验使用了非参数检验？

回复：非常感谢专家提出的这一操纵检验建议。针对这一意见，我们查阅相关资料。使用非参数检验主要基于如下考虑：(1)该方法不依赖于数据的分布形态，且适用于正态转换后仍不满足正态分布的情况。Kolmogorov-Smirnov 检验和 Shapiro-Wilk 检验显示数据分布显著偏离了正态分布；(2)该方法对异常值和数据中的极端值较为稳健；(3)在非正态分布的情况下，该方法提供了一个更为保守的检验，从而减少了第一类错误的风险(Hecke et al., 2012; Mat Roni et al., 2021)；(4)我们查阅了相关资料，目前有研究使用非参数检验进行操纵检查(孙瑾，杨静舒, 2025; 徐松浚，韩凯云, 2025)。因此，实验 3 和实验 4 的操纵检验使用了非参数检验。

参考文献：

Hecke, T. V. (2012). Power study of anova versus Kruskal-Wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247.

Mat Roni, S., Djajadikerta, H. G., Mat Roni, S., & Djajadikerta, H. G. (2021). Non-parametric tests. *Data Analysis with SPSS for Survey-based Research*, 219-260.

孙瑾，杨静舒.(2025). 互惠利他的先行优势：品牌的互惠角色影响消费者亲社会行为. *心理学报*, 57(02), 315-333.

徐松浚，韩凯云. 从有所“畏”到有所“为”：红色文化敬畏对居民旅游发展支持的影响研究. *热带地理*, 1-14.

13 评审专家意见：图 2 和图 3 中的图例位置不同，建议统一位置。

回复：感谢评审专家对论文细节的重视，我们对论文中涉及的所有图的图例位置进行了调整并统一了位置，具体见文章中实验结果部分。

14 评审专家意见：讨论部分缺少对实验结果的总结和讨论。

回复：诚挚感谢评审专家的建议。针对这一建议，我们在 5.讨论部分加入了对实验结果的总结和讨论并在修改稿中标红。具体内容如下：

5.1 总结

在系统梳理主观忙碌感、认知灵活性与品牌延伸领域相关文献的基础上，本研究基于“主观忙碌感-认知灵活性-远距离品牌延伸评价”的理论框架，开展了 4 个层层递进的实验，系

统探讨了主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的直接影响，中介机制和边界条件。主要结论如下：主观忙碌感对远距离品牌延伸评价有显著影响。在近距离品牌延伸时，高主观忙碌感和低主观忙碌感个体对品牌延伸的评价无显著差异；而在远距离品牌延伸中，相较于低主观忙碌感，高主观忙碌感个体对品牌延伸的评价更高。认知灵活性在主观忙碌感与远距离品牌延伸评价之间起中介作用。高主观忙碌感会提高认知灵活性，促进对远距离品牌延伸的评价。上述效应受到忙碌归因的调节，当个体对主观忙碌感进行积极归因时才能够促进认知灵活性并提高对远距离品牌延伸的评价。

再次感谢评审专家对本文提出的建议，这些意见非常有助于提高和改善我们论文的质量。

审稿人二的意见及回复

1 评审专家意见：虽然文章引用了以往的研究结论，但是并未在逻辑上很好说明为什么人们在有忙碌感的时候，认知灵活度会提高。

回复：真诚地感谢评审专家的建议。针对这一意见，重新梳理和修改了引言部分，以说明主观忙碌感和认知灵活性之间的关系。同时，我们也对认知灵活性的中介作用部分进行了梳理和修改。具体修改如下：

① 引言部分修改为：认知灵活性理论认为，个体在面对不同情境时，能够迅速调整思维方式和行为策略，以更有效地应对变化的环境(李美华，白学军，2008; Dennis & Vander Wal, 2010)。高认知灵活性有助于个体转变思维方式、识别并整合信息，该特性正是个体在面对远距离品牌延伸时的认知冲突情境中所需要的核心心理条件。

根据以往研究，主观忙碌感会影响个体的认知策略与评估方式(Keinan et al., 2019; Kim et al., 2019)。一方面，主观忙碌感会激发高效处理信息的动机(Kang et al., 2018)，增强个体面对复杂任务时的认知能力(Festini et al., 2016)。另一方面，高主观忙碌感的个体在多任务切换、信息整合中的适应能力更强(Dreisbach & Goschke, 2004)。由此可见，主观忙碌感能够激发认知灵活性。基于此，本文提出，主观忙碌感会通过激活认知灵活性从而促进认知思维的转变，使个体更能发现母品牌与远距离延伸产品之间的非显性联系，继而提高对远距离品牌延伸的评价。

② 中介推导部分修改为：根据认知灵活性理论，高认知灵活性的个体能够打破固有认知定势(Bullard et al., 2019; Dreisbach & Goschke, 2004)，快速适应任务要求，识别和整合看似毫不相关的信息(Xin et al., 2022)。基于此，本文推测认知灵活性可能在远距离品牌延伸评价中起关键作用。具体而言，高认知灵活性的个体更可能突破品牌表层特征的障碍，在抽象层面建立母品牌与远距离延伸产品之间的联想和非显性联系，从而提高对产品的评价。

主观忙碌感可能会成为激活个体认知灵活性的关键因素。有研究指出，具有高主观忙碌感的个体在面对多任务处理和复杂信息时，表现出更高的多任务处理和时间管理效率(Gershuny, 2005)，并能够快速地进行信息推理和归纳(Kim et al., 2019)。这些能力的提升与认知灵活性的核心特征密切相关(Dreisbach & Goschke, 2004)，说明主观忙碌感可能会激活个体的认知灵活性。

2 评审专家意见：按照目前论文的推导，忙碌归因应该调节忙碌感到认知灵活的关系，而延伸距离应该调节认知灵活到品牌态度之间的关系，目前的研究框架在逻辑上和作者阐述的并不一致。

回复：由衷感谢评审专家的建议。

我们听从专家对本文研究架构的建设性建议，进一步明确本研究的核心在于考察主观忙碌感对远距离品牌延伸的评价。为此，我们对研究架构进行了调整，删掉了延伸距离的调节作用，主效应突出为“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”。在验证该主效应时，放入近距离延伸进行对比，以突出主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响作用。而且，为了提高研究的稳健性，我们还新增了一个实验，再次验证上述效应。

此外，忙碌归因部分，我们也强化了忙碌归因对主观忙碌感与认知灵活性之间关系的调节，修改了忙碌归因调节作用的推导，具体见“2.3 忙碌归因调节作用”部分。

具体修改如下：

根据归因理论，忙碌归因指个体对自身忙碌状态成因的主观解释(Heider, 1944)。受社会文化背景、工作能力和价值观的影响，即使处于相同的情境，不同个体对自身忙碌状态的心理归因也可能截然不同(张慧，江晓东, 2022b)。部分个体对忙碌感进行积极归因，认为从事高地位工作、受过高等教育的人的工作时间才会稳步增加(Gershuny, 2005)，并将“在工作中有很多事情需要做”视为高能力、高价值(Kim et al., 2019)和被企业重视的体现(Bellezza et al., 2017)，由此产生积极忙碌感。另一部分个体则对忙碌感进行消极归因，认为工作仅是谋生的手段，而“在工作中有很多事情需要做”需要花费更多时间精力，带来焦虑感和压力感(张慧，江晓东, 2022b; Kim et al., 2019)，产生消极忙碌感。

当个体对忙碌感进行消极归因时，忙碌工作带来压力和焦虑感(张慧，江晓东, 2022b; Kim et al., 2019)，使其产生工作耗竭和认知负荷感，阻碍认知灵活性的激活(Bullard et al., 2019)，难以提升对远距离品牌延伸的评价。反之，当个体对忙碌进行积极归因时，对忙碌工作的胜任会使其拥有较多的认知资源，为激活认知灵活性提供条件(Bullard et al., 2019)，从而提升对远距离品牌延伸的评价。因此，本文提出如下假设：

H3：忙碌归因调节主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响。

H3a：在积极归因条件下，相比低主观忙碌感，高主观忙碌感会增强个体的认知灵活性，进而提高对远距离品牌延伸的评价。

H3b：在消极归因条件下，高低主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响无显著差异。

3 评审专家意见：从逻辑上，忙碌感不应该似乎不应该成为自变量，应该成为调节变量，影响了品牌延伸的匹配度对于延伸产品评价的影响。

回复：我们诚挚地感谢评审专家对变量逻辑结构提出的建设性意见。针对这一意见，我们重新梳理本文逻辑结构，进一步明确本研究的核心在于考察主观忙碌感对远距离品牌延伸的评价。为此，我们对研究架构进行了调整，删掉了延伸距离的调节作用，主效应突出为“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”。在验证该主效应时，放入近距离延伸进行对比，以突出主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响作用。本文之所以将主观忙碌感作为自变量开展研究，主要有以下几个原因：

① 在品牌延伸评价过程中，消费者通常会自发地考察母品牌与延伸产品之间的相似性，而感知契合度正是这一相似性判断的直接体现。已有大量研究围绕品牌延伸契合度展开，系统探讨了品牌契合度的深入程度(李桂龙，魏恒姝，2022)以及不同品牌概念下个体对延伸契合度的感知差异(孙国辉等，2019)等对品牌延伸评价的影响。目前，关于品牌延伸契合度的研究已经在理论和实证层面较为充分地揭示了契合度对品牌延伸评价的主效应及其边界条件。因此，本文从消费者心理状态的动态视角出发，引入“主观忙碌感”这一广泛存在且可情境激活的心理变量，探索其如何在远距离品牌延伸情境中影响消费者的延伸评价。

② 在实际市场环境中，品牌因拓宽市场和提高收入，被迫推行跨品类的远距离延伸产品，即将品牌延伸至与母品牌原有核心产品毫不相关的领域或产品。然而，大量研究与实践表明，与近距离延伸相比，远距离延伸常面临失败(Su et al., 2021)，主要原因在于消费者难以将母品牌原有形象转移到毫不相关的延伸产品上，从而引发认知冲突和心理抗拒并导致延伸评价偏低。

③ 为了应对这一挑战，企业开始在延伸产品的传播策略上寻找有效解决方式。某些品牌在延伸产品宣传中融入忙碌符号，激发消费者对忙碌引发的共情，缓解品牌与远距离延伸产品之间的类别隔阂和差异。因此，本研究的核心价值不在于验证延伸契合度对品牌延伸的评价，而是当企业不得不实施“远距离延伸”战略时，应该如何提高品牌延伸评价？有哪些心理状态能缓解消费者在远距离品牌延伸下产生的认知抵触？主观忙碌感，作为一种能提升认知灵活性的心理状态，恰好可作为应对远距离品牌延伸挑战的心理动因变量。因此，我们将主观忙碌感作为自变量，旨在解释：“当品牌必须进行远距离延伸时，主观忙碌感如何提升消费者的评价？”为此，我们对引言进行了详细修改，以说明本文为何研究主观忙碌感这个核心因素对远距离品牌延伸评价的影响。详细见“1 引言”部分。

此外，为了消除读者对本文逻辑结构上的疑虑，我们重新梳理了本文的逻辑结构，进一

步明确本研究的核心在于考察主观忙碌感对远距离品牌延伸的评价。我们对研究架构进行了调整，删掉了延伸距离的调节作用，主效应突出为“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”。在验证该主效应时，放入近距离延伸进行对比，以突出主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响作用。

参考文献：

李桂龙，魏恒姝. (2022). 契合度对品牌延伸评价的影响机制研究——一个信息处理决策模型. *商业经济研究*, (09), 56-59.

孙国辉, 梁渊，李季鹏. (2019). 品牌延伸类型选择:不同品牌概念下契合度和真实度对延伸产品态度的影响研究. *管理评论*, 31 (03), 102-115.

4 评审专家意见：

(1) 实证上，与第三点相关，实验 1-实验 3 事实上都可能与延伸毫无关系，很有可能只是忙碌感提高了产品的评价(与延伸无关，主要是产品评价都提升)。也有可能是忙碌感提高了人们对于提及的各个品牌的评价(与延伸产品无关，与母品牌有关)。

回复：非常感谢评审专家的建议。为了解决该问题，我们重新梳理了研究架构，以突出“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”，为了验证这个效应，将原来的延伸距离调节效应的实验前置到实验 1a，并再增加了一个新的实验 1b。这两个实验均发现，当产品是进行近距离品牌延伸时，高和低忙碌感个体对产品的评价均较高，且无显著差异。但是，当产品是进行远距离品牌延伸时，高忙碌感个体相比低忙碌感个体对延伸产品的评价要更高，这一结果有力地说明，忙碌感提高了消费者对远距离延伸产品的评价。

此外，参考 Aaker & Keller(1990)的研究，消费者对品牌延伸的评价很大程度上体现在他们对延伸产品本身的评价。学术界也普遍采用延伸产品的态度、喜爱度等指标来衡量品牌延伸的效果(Su et al., 2021; Monga & Gürhan-Canli, 2012)。因此，消费者对延伸产品的评价即可体现为对品牌延伸的评价。

最后，本研究所考察的所有远距离延伸产品，均是能够被消费者识别成远距离延伸的产品，在预实验中已经有所体现。预实验测量了延伸产品的契合度感知、品牌熟悉度和态度，数据表明消费者能够明确感知到我们所选的产品是某一品牌下的远距离延伸产品，而不是将其视为普通产品。

再次感谢评审专家的耐心指导和详细建议。

(2) 也有可能是忙碌感知让人们更喜欢能够彰显自己地位和价值感的产品(比如家具、口红、珠宝)，也与延伸无关。基于本文所提出的故事，应该是把品牌延伸的匹配度作为自变量，把忙碌作为调节变量，类似于实验 4 的做法。当然实验 4 的香水其实也是类似的地位产品，也还是有问题。

回复：非常感谢评审专家的建议。针对这一意见，我们新增加了实验 1b，实验 1b 选用了心相印品牌推出的两个虚拟产品(近距离延伸产品：婴儿纸尿裤；远距离延伸产品：U 盘)，引入了功能型产品，进一步排除了产品类别的可能影响。实验 1b 在排除了产品类别干扰的基础上，重复验证了实验 1a 的研究结论，即相比低主观忙碌感，高主观忙碌感个体对远距离品牌延伸评价更高。

此外，本文重点考察的是“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”，为了使本文的重点更加突出，逻辑更加顺畅，我们对论文逻辑结构进行了调整，并在实验设计部分也进行了调整，删掉延伸距离的调节作用，因变量改成远距离品牌延伸评价，主效应也突出为“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响”。在验证该主效应时，只是放入近距离延伸进行对比，以突出主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响作用。

再次感谢评审专家意见，这些意见帮助我们梳理论文逻辑，提高了论文质量。

审稿人三的意见及回复

1 评审专家意见：该研究探讨了个体主观忙碌感对品牌延伸的影响。作者发现，主观忙碌感提升个体对品牌延伸的评价。并且主观忙碌感可以通过提升个体的认知灵活性从而促进品牌延伸的评价。作者还发现，忙碌归因以及品牌延伸距离在主观忙碌感与品牌延伸评价之间的调节作用。该研究主题具有一定创新性，结果能为当前消费者行为提供一定的实践指导。但是，在理论和实验上还存在一些问题需要作者澄清。

回复：非常感谢评审专家对论文研究创新性的肯定，部分问题我们在后续进行了详细回复。再次感谢评审专家对本文的细心指导。

2 评审专家意见：

(1) 针对因变量“品牌延伸评价”：实验如何体现出是对品牌延伸的影响，而不是一种普遍的产品态度提升？以实验 1 为例，研究中以“您对本田家具的态度如何”“您对本田家具的喜爱度如何”作为品牌延伸评价。首先，被试能否感知到“本田家具”是一种品牌延伸。是否有被试不知道本田品牌的主营产品，可能只是将本田家具知觉为一个普通产品？

回复：非常感谢评审专家的建议。为了使本文的逻辑更为清晰，我们重新梳理了研究架构，以突出“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响及其内在机制”。为了验证这个效应，我们将研究思路和研究假设进行了重新梳理和修改，论文核心聚焦在“主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响作用及其内在机制”，将原来的延伸距离调节效应进行了删除。在实验设计部分，将延伸距离调节效应的实验前置到实验 1a，并再增加了一个新的实验 1b，以验证假设 1：相比低主观忙碌感，高主观忙碌感个体对远距离品牌延伸的评价更高。这两个实验均发现，当产品进行近距离品牌延伸时，高和低忙碌感个体对产品的评价均较高，且无显著差异。但是，当产品进行远距离品牌延伸时，高忙碌感个体相比低忙碌感个体对延伸产品的评价要更高，这一结果有力地说明，忙碌感是提高了消费者对远距离延伸产品的评价，而非普通产品。

此外，参考 Aaker & Keller(1990)的研究，消费者对品牌延伸的评价很大程度上体现在他们对延伸产品本身的评价。学术界也普遍采用延伸产品的态度、喜爱度等指标来衡量品牌延伸的效果(Su et al., 2021; Monga & Gürhan-Canli, 2012)。因此，消费者对延伸产品的评价即可体现为对品牌延伸的评价。

最后，本研究所考察的所有远距离延伸产品，均是能够被消费者识别成远距离延伸的产品，在预实验中已经得到验证。预实验测量了延伸产品的契合度感知、品牌熟悉度和态度，数据表明消费者能够明确感知到我们所选的产品是某一品牌下的远距离延伸产品，而不是将其视为普通产品。

(2) 其次，如何显示出品牌延伸的独特作用？如果给被试呈现其他品牌的家具，主观忙碌感是否会对其产生相同的影响？

回复：非常感谢评审专家细致入微的建议。

在新的实验 1a 和 1b 里面，我们特意加入了近距离延伸组进行对比，结果发现，当产品进行近距离品牌延伸时，高和低忙碌感个体对产品的评价均较高，且无显著差异。但当产品进行远距离品牌延伸时，高忙碌感个体相比低忙碌感个体对延伸产品的评价要更高。这一结果表明，忙碌感可以提升消费者对远距离延伸产品的评价。这也说明，本文的重点在于探讨主观忙碌感对远距离品牌延伸的评价，显示出品牌延伸的独特作用。

此外，本文使用了多个品牌和产品重复验证结果。预实验的结果也揭示，四个主实验所选择的远距离延伸产品均是可以被消费者识别为远距离延伸的产品，而非普通的产品。四个正式实验的数据结果均显示在高主观忙碌感条件下，个体对远距离品牌延伸会做出更高的评价。这也能反映出本文所考察的是远距离品牌延伸的情境。

3 评审专家意见：

(1) 针对自变量“主观忙碌感”：本研究提出的主观忙碌感是特指工作的忙碌，还是任何事情的“忙碌”都可能引发该效应？例如，工作上花费很多时间和从事工作之外的爱好或其他生活事件花费很多时间，会产生相同的影响么？

回复：非常感谢评审专家细致的建议。针对这一意见，我们做出如下回复：

首先，本研究所定义的主观忙碌感特指工作的忙碌，是一种有很多工作事务要做或被很多工作任务占据的主观感知，并不意味着存在一个迫在眉睫的截止日期或一长串需要在时间压力下完成的任务，反而它更强调个体有很多任务要做且正在努力工作。主观忙碌感的定义背后强调更多的责任、任务和角色负担。Festini et al. (2016) 也指出，主观忙碌感通常源于工作任务、家庭事务或必须完成的社会角色责任，而非休闲型或自我导向活动。

其次，以往研究指出，忙碌感知与工作活动正相关，与休闲或社交活动负相关(Bellezza et al., 2017)，也就是说，要诱发忙碌心态，个体所从事的活动应该主要与工作相关，而不是

休闲。借鉴以往 Iso-Ahola(1980)和 Neulinger (1974)的研究,工作定义为那些有助于实现生计的活动,它不仅包括在当前(例如,一份有报酬的工作)或未来(例如,课程作业)中为获得生计而从事的活动,还包括在(即非有偿工作,如日常家务劳动)中为维持生计而从事的活动。因此,在本文中所指的主观忙碌感不包括由兴趣爱好和自我娱乐活动所带来的时间占用和产生的忙碌的心理感受。

(2) 本研究对主观忙碌感的实验操纵是否有出处,有的话建议标注。

回复: 在本研究中,我们所采用的主观忙碌感的操纵方式,是参照经典研究范式。实验 1b 和实验 3 借鉴了 Kim et al., (2019)的研究,用写作的方式激活被试的主观忙碌感;实验 1a 和实验 2 借鉴了 Bellezza et al., (2017)的研究,通过让被试想象任务中的情境对主观忙碌感进行操纵。通过多种操纵方式,进一步增强了研究的稳健性,所有操纵方式的引用情况均已在文中标出。

(3) 本研究通过实验操纵主观忙碌感,有利于揭示因果关系。如果是测量个体日常生活中的真实忙碌感,是否会得到相同的结果?

回复: 我们高度认同评审专家的建议,可以深入探讨如果是测量个体日常生活中的真实忙碌感,是否会得到相同的结果。我们在研究中也曾尝试查找基于个体现实生活忙碌感的操纵方式,但目前仍缺乏较为成熟的可借鉴的方法。最后,我们选取的操纵方法是用写作的方式(Kim et al., 2019)和想象任务中的情境(Bellezza et al., 2017)的方法来激活被试的主观忙碌感。这两种操纵方法具有理论基础和依据,能够成功激活被试的主观忙碌感,也能让个体映射到自己的忙碌感知。

此外,我们也尝试用问卷调查的方法去测量个体的真实的忙碌感,不过,让被试报告自身真实忙碌感可能会夹杂着对忙碌的归因这个干扰因素,因为测量忙碌感的量表(Festini et al., 2019)无法区分个体报告的忙碌感是积极还是消极归因导致的。而在本研究中,我们已经提出忙碌归因是一个非常重要的调节效应,据此,我们认为用操纵的方式会更加合适。非常感谢评审专家建议,在今后的研究中,我们也会更加关注自变量的测量和操纵问题。

4 评审专家意见: 针对调节变量“忙碌归因”:实验 3 的结果是由于“归因”心理过程导致的,还是只要是想到忙碌的好处或者坏处,就可能产生类似的效应?

回复: 非常感谢评审专家的建议。针对这一意见,我们从以下几个方面进行回应:

①针对这一意见，我们首先明确忙碌感和忙碌归因的概念。学界对忙碌往往定义为有长时间的有偿工作与缺乏休闲时间(Bellezza et al., 2017)。主观忙碌感是人们对其忙碌工作状态的一种主观认知。由于个体所处的社会文化不同、个体所具备的工作能力和工作价值观存在差异，人们对忙碌的主观感受也会存在差异。这种主观认知和感受可以是积极的认知，例如认为忙碌是一种成功人士的身份象征、会提升更高的生活质量(Gershuny, 2005)，也可以是消极的认知，例如认为忙碌会引发工作负荷认知、产生焦虑情绪(张慧 & 江晓东, 2022b)。

②其次，我们想要澄清：人们想到忙碌感的好处和坏处并非取决于他们对忙碌感的心理归因。忙碌归因和忙碌的好/坏处在心理机制和理论定位上存在本质区别。“忙碌好处/坏处”属于对忙碌结果的效价性评价，而“忙碌积极/消极归因”则是个体对忙碌产生原因的主观解释过程。这一区别不仅已在社会心理与消费者行为研究中得到广泛确认(例如 Kim et al., 2019; 张慧与江晓东, 2022)，也正是本研究操纵归因这个变量的理论基础。更进一步，我们认为所谓的“忙碌的好处或坏处”本身并非客观或自动发生的认知结果，而是取决于个体的心理归因方式。具体而言：忙碌状态(如长时间工作、缺乏休闲)作为一种客观存在，确实常被视为带来负面体验；然而，当个体将其归因为“能力强、被需要、职位重要”时，忙碌状态会被认知为社会价值的体现，转化为一种正向的心理感受(即“好处”)；相反，若个体将其归因于“被剥削、不得不工作、缺乏控制”，则更容易产生被压迫、无意义等负性情绪体验(即“坏处”)。这种效价感知并非直接来源于忙碌状态本身，而是来源于其归因路径。换言之，“忙碌是否是好事”本质上是个体归因方式的结果，而非前提。从社会文化变迁的角度看，对忙碌的认知在不同历史时期也存在转变。19 世纪的工业社会普遍认为“忙碌代表下层阶级的辛苦劳作”；而现代社会中，“忙碌”常被视为成功、地位与能力的象征(Bellezza et al., 2017)。这一历史演变恰恰说明：忙碌的好坏感知不是固定的，而是被社会结构与个体心理解释共同建构的。因此，实验 3 的结果是由于“归因”心理过程导致的，而非简单诱发被试对“忙碌是好还是坏”的情绪判断。我们在阅读材料中清晰地呈现了两类归因路径，并在操纵检验中具体测量被试对“忙碌是否代表能力/剥削”的看法，以确保变量操控的内部效度。

非常感谢评审专家的建议。根据专家的意见，我们对 2.3 忙碌归因的调节作用部分进行了重新阐释并在修改稿中标红。具体修改为：*根据归因理论，忙碌归因指个体对自身忙碌状态成因的主观解释(Heider, 1944)。受社会文化背景、工作能力和价值观的影响，即使处于相同的情境，不同个体对自身忙碌状态的心理归因也可能截然不同(张慧，江晓东, 2022b)。部分个体对忙碌感进行积极归因，认为从事高地位工作、受过高等教育的人的工作时间才会稳*

步增加(Gershuny, 2005), 并将“在工作中有很多事情需要做”视为高能力、高价值(Kim et al., 2019)和被企业重视的体现(Bellezza et al., 2017), 由此产生积极忙碌感。另一部分个体则对忙碌感进行消极归因, 认为工作仅是谋生的手段, 而“在工作中有很多事情需要做”需要花费更多时间精力, 带来焦虑感和压力感(张慧, 江晓东, 2022b; Kim et al., 2019), 产生消极忙碌感。

当个体对忙碌感进行消极归因时, 忙碌工作带来压力和焦虑感(张慧, 江晓东, 2022b; Kim et al., 2019), 使其产生工作耗竭和认知负荷感, 阻碍认知灵活性的激活(Bullard et al., 2019), 难以提升对远距离品牌延伸的评价。反之, 当个体对忙碌进行积极归因时, 对忙碌工作的胜任会使其拥有较多的认知资源, 为激活认知灵活性提供条件(Bullard et al., 2019), 从而提升对远距离品牌延伸的评价。因此, 本文提出如下假设:

H3: 忙碌归因调节主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响。

H3a: 在积极归因条件下, 相比低主观忙碌感, 高主观忙碌感会增强个体的认知灵活性, 进而提高对远距离品牌延伸的评价。

H3b: 在消极归因条件下, 高低主观忙碌感对远距离品牌延伸评价的影响无显著差异。

5 评审专家意见: 针对调节变量“延伸距离”: 在远距离时, 认知灵活性是否还能起到中介作用?

回复: 非常感谢评审专家提出的宝贵建议。针对专家的意见, 我们进一步明确了本研究的核心是: 主观忙碌感是否以及如何提高消费者对远距离品牌延伸的评价。我们在结构调整上, 将因变量统一改为远距离品牌延伸评价, 将原来的延伸距离这个调节变量进行删除。仅在实验 1(实验 1a 和 1b)部分加入了近距离品牌延伸组作为对比, 以突出“只有当产品进行远距离品牌延伸时, 高忙碌感个体与低忙碌感个体对延伸产品的评价存在显著差异, 且前者更高”。在理顺这个逻辑之后, 我们继而考察主观忙碌感为何会提升消费者对远距离延伸产品的评价, 并引入认知灵活性这个中介机制。也就是说, 主观忙碌感之所以提高了消费者对远距离延伸产品的评价, 正是因为激活了认知灵活性。非常感谢评审专家的建议, 帮助我们更加清晰地梳理了本文的研究框架与实证逻辑。

6 评审专家意见: 实验 4 采用的产品是行李箱和香水, 是否可能是产品的实用性和享乐性差异导致的结果?

回复: 非常感谢评审专家提出的宝贵建议。针对原实验 4(现实实验 1a)中的产品类型(实

用型 vs. 享乐型)可能会对我们的实验产生干扰,我们设计了实验 1b,进一步验证研究结论并排除了产品类型的干扰。具体来说,在实验 1b 中,我们选取了“心相印”品牌作为实验材料。在延伸距离方面,近距离延伸产品选取的是与心相印品牌主营业务高度契合的婴儿纸尿裤;而在远距离延伸中,我们选取了与心相印主营业务关联度较低的 U 盘。这两类产品均属于日常的实用型产品,可以有效控制产品类型这一干扰变量。实验结果表明,高主观忙碌感显著提高了个体对远距离品牌延伸的评价,研究结果再次得到验证。

再一次诚挚的感谢评审专家的建设性意见,进一步帮助我们完善实验的设计,使文章的逻辑框架更加完整。

(编辑部)审稿意见

给作者的意见: 研究探究了主观忙碌感对品牌延伸评价的影响,同时探讨了忙碌归因、延伸距离的调节作用和认知灵活性的中介作用,研究选题有一定的创新性。编辑部邀请了营销行为领域内的三名审稿人评审稿件,三位审稿专家均反馈了意见,但是反馈意见存在分歧。在独立阅读文章之后,考虑到研究工作的潜在贡献,主编倾向于在现有阶段给作者风险修改的机会,在修改过程中,三位审稿人均提供了有价值的修改建议供作者参考。

需要作者注意的是,风险修改并不意味着简单对照回复修改审稿意见,而是在理论建构、问题提出、模型建构、结果分析、分析讨论和论文写作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。

回复: 非常感谢编辑部给予修改稿件的机会,我们高度重视并认真研读了三位评审专家的意见。围绕评审专家的宝贵意见,我们主要做的修改工作为:引言部分重新梳理论文逻辑和核心变量的引入;重新梳理中介和调节的推导;完善实验及结果分析部分;修改论文写作中的细节问题。评审专家对我们的稿件提出了非常具体的宝贵意见和建议,我们受益很大,我们按照这些意见和建议进行了相应的修改和完善,这对提高我们论文的质量有非常大的帮助,对此我们表示由衷的感谢!如文中还有不妥之处,请再告知,我们将再做认真修改。编辑老师为我们的论文付出了大量的心血和非常辛苦的劳动,再次表示深深的感谢!