

《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：刷碗少的人请买花：夫妻贡献不均与家庭享乐性消费

作者：李世豪，张文悦，符国群

第一轮

审稿人意见：

本研究设想构建了家庭中夫妻贡献不均导致的公平感缺失以及后续引发的享乐型消费决策模型。研究的选题比较契合当下社会家庭发生的剧烈变迁，具有时代意义。论文的如下问题供作者思考。

意见 1：问题的提出部分缺乏理论贡献的阐述。为什么做这个研究？这个研究区别于现有研究的主要是什么？理论进展体现在什么方面？心理科学进展强调的是进展，是在现有理论基础上做出的“新”内容，单纯讲述研究内容无助于读者对这一选题意义的理解。

回应：感谢您的宝贵意见！根据您的意见，我们将问题提出部分增加了研究的创新点和对已有文献的贡献（见正文第 3 页，已用蓝字标出）。修改后的内容如下。

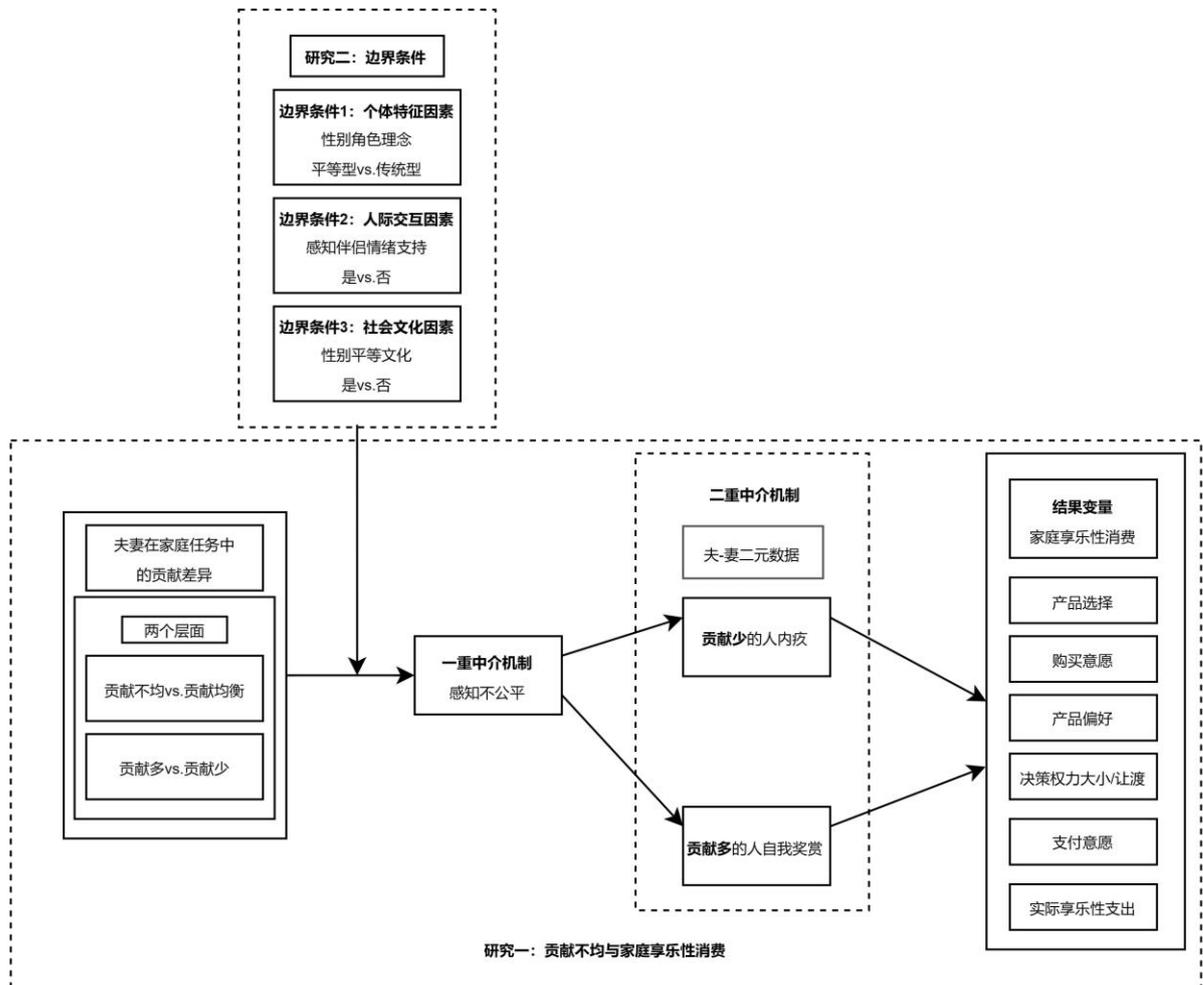
“由于男女分工是家庭组织的重要特征(Poeschl, 2007)，家庭生活中贡献度不均的情况普遍存在，因此很多学者已经关注并研究了家庭生活中的贡献不均(Gordon & Mickelson, 2018; Hu & Yucel, 2018; Köppen & Trappe, 2019; Rodriguez-Stanley et al., 2020)。然而，几乎所有的这些研究都集中在社会学或心理学的家庭研究领域，它们往往都关注于贡献不均对婚姻质量、关系满意度、幸福感、关系冲突、压力、抑郁等的影响，却很少有研究关注对消费行为的影响。本文从消费者行为的视角，验证了家庭贡献不均除了影响家庭关系外，还可以影响联合消费行为，以促进对家庭贡献不均的相关研究。本研究最具创新之处在于，在消费行为研究领域里挖掘了两种不同的修复逻辑和策略，它们分别是“做得多—意识到不公平—享乐性消费奖励自己”“做得少—意识到不公平—享乐性消费补偿对方”。这从某种程度上彰显了消费行为在维护家庭稳定、保障夫妻关系和谐的重要作用。此外，本研究考察了个人特征因素、人际交互因素、社会文化因素三个边界条件对该效应的影响，深入挖掘两种公平理论在不同边界条件下的解释张力以及作用机制，可以加深对公平相关理论的理解，延展了理论应用的外延。

此外目前在消费者行为研究领域，绝大多数的文章研究的是个体的选择和决策行为，选择只受到个人态度和偏好的影响，并没有考虑亲密关系对个体选择的影响(Simpson et al., 2012)，很少有学者关注家庭生活中贡献度不均对家庭消费和消费者行为的影响。本研究从更加人际、更加交互的视角展开，响应了消费者行为研究的号召(Brick et al., 2018; Inman et al., 2018)，增进了对亲密关系影响消费行为的理解。”

意见 2：研究框架不合理。研究一和研究二无法割裂，研究一的中介到结果变量的过程如果没有研究二的内容如何建构？相对应的，研究一中自变量到因变量的影响是如何的？为什么感知不公平了就影响了享乐型消费？如果没有研究二中的机制，很难解释，作者也未给出解释，即假设 2 较为模糊，到底是如何增加了享乐型消费？

回应：我们感谢并赞同您的意见。我们一开始是出于对平衡体量的考虑，将研究拆成了三部分，但的确如您所说，研究一和研究二是一个整体，无法割裂。在夫妻关系的联合任务中，

做出更多贡献的人，会因为付出了更多的努力，感受到了更多的不公平，从而更倾向于认为自己值得奖赏，并增加在和伴侣进行的联合消费中的自我奖赏动机，进而通过享乐性消费或者在联合享乐消费中增加决策权来恢复公平感；贡献更少的一方，会因为感知到不公平而产生对伴侣更多的内疚感，进而更加愿意在家庭联合消费中进行享乐性消费，来补偿对方，并弥补自己的歉疚感。所以在您的建议下，我们修改了研究框架（见下图），将研究一和研究二进行了合并，在正文涉及到的部分也进行相应的调整和修改（具体见正文第 7-11 页，已用蓝字标出）。



意见 3: 为何进行自我奖赏就会增加享乐型消费？自我奖赏可以是给自己购买实用性产品，比如一个新的键盘。

回应: 感谢您对文章内容的宝贵意见！实际生活中，可能存在自我奖赏后给自己购买实用性产品的现象，但是在产生自我奖赏动机之后，人们会增加进行享乐性消费的可能性。基于前人的文献研究，理由有二：

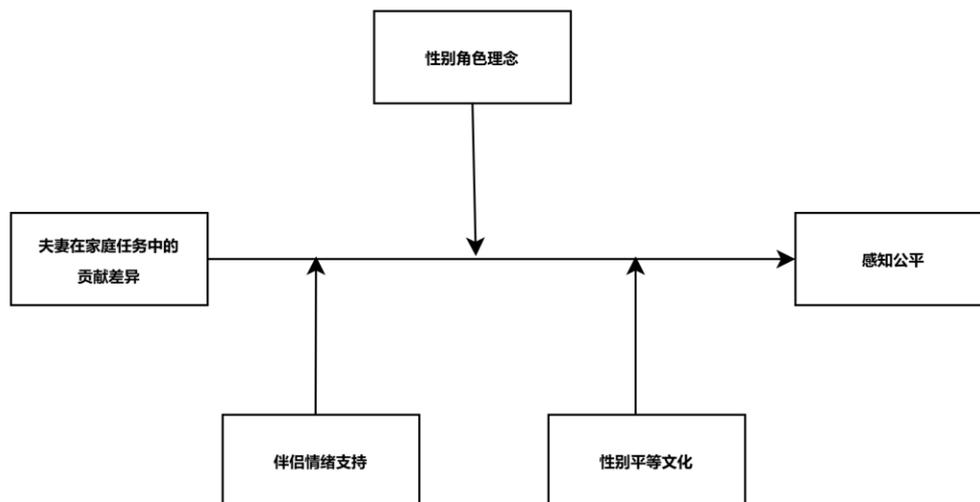
首先，从生理上，人们对于追求享乐性消费有着天然的本能，因为享乐性消费代表着开心和愉悦(Linden, 2007)。例如，人们更喜欢吃甜的，多脂肪的，含盐的食物，而不是苦的，清淡的，酸涩的食物；更愿意听和谐的而不是刺耳的音乐。但其“不实用”的天然属性也可能为消费者带来内疚，而合法化证明可以抵消这种负面情绪，而且理由越多，合法化证明就越充分(Hsee, 1995; Shafir et al., 1993)。贡献多的一方在家庭任务中付出了更多的努力，投入了更多的资源，处于不公平关系中的劣势方。付出的努力和对不公平劣势方的感知可以让消

费者感觉自己有资格享受，进而作为一种合法化理由，增加享乐性消费(Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006)。

其次，研究表明，努力性的行为也可以增加自我放纵式的消费行为(Kivetz & Simonson, 2002)。当积极成果归因于自己的努力时，人们会为自己的享乐消费辩护(Mick & Demoss, 1990)。Kivetz 和 Zheng(2006)的研究也证实了人们通过努力工作可以合法化自我满足行为。他们发现，无论是实际的努力值，还是操纵被试产生和他人比较，自己相对更努力、更不公平的感知，都会增加被试选择享乐性产品的可能性，更多的被试会选择更美味的巧克力蛋糕，而不是低卡路里的水果沙拉。Chung 等人(2023)也发现，人们会将归结于自身努力工作得到的意外空闲时间花费在享乐性活动上。所以，在夫妻关系的联合任务中，做出更多贡献的人，也会因为付出了更多的努力，感受到了更多的不公平，从而更倾向于认为自己值得奖赏，并增加在和伴侣进行的联合消费中的自我奖赏动机，进而通过享乐性消费或者在联合享乐消费中增加决策权来恢复公平感。我们在文章中进一步补充了 Mick& Demoss(1990)，Chung 等(2023)的文献。

意见 4: 研究三中的条件 3 称之为人际因素欠妥当，因为人际因素也包含在社会因素中。此外，已有的相关研究，如任务类型已经在文献中有阐述，不建议再作为研究内容纳入。

回应: 感谢您对变量设计的宝贵意见！根据您的意见，我们将任务类型变量删去，并将剩下的三个变量更名为人际交互变量、社会文化变量、个人特征变量，以区分人际和社会因素，分别对应伴侣情绪支持、性别平等文化和性别角色理念。



参考文献

- Chung, J., Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending Windfall (“Found”) Time on Hedonic versus Utilitarian Activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118–1139.
- Hsee, C. K. (1995). Elastic justification: how tempting but task-irrelevant factors influence decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 330–337.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587.

Linden, D. J. (2007). *The accidental mind: How brain evolution has given us love, memory, dreams, and god*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322.

Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11–36.

第二轮

审稿人意见：

意见 1：这一轮相对上一轮有一定的提升，但还是存在提升的空间。主要的问题在于理论贡献的阐述仍然显得单薄。作者提出的两种不同的修复逻辑和策略难以构成理论上的进展，但是本质上仍然是“感知公平”这个核心的概念和机制。建议作者深入挖掘感知公平和享乐型消费的关系，而不是把重心放在一重中介（任务贡献--感知公平）。例如，内疚和自我奖赏这两条路径哪一条更可能发生？调节变量有哪些？其次，内疚和奖赏对享乐型消费的影响是一样的吗？我的感觉，内疚确实可能增加享乐型消费，但是奖赏可能的影响是增加了消费，而不一定是享乐型消费。当然，这些都是个人想法，只是提请作者更深入思考。

回应：感谢您的宝贵意见！第一，就理论贡献部分，我们进一步按照您的建议思考并丰富了对于感知公平和享乐性消费关系的阐述。我们认为这两种不同的修复逻辑和策略所体现的创新性主要在于四方面。

一是从一重中介的角度出发，本文探讨了客观上的贡献不均与感知公平之间的关系，并引入三个边界条件（性别角色理念，伴侣情绪支持，性别平等文化），识别了在亲密关系背景下，相关公平理论起作用的方式和条件，进一步加深对于家庭内部均衡的理解。这一部分我们只简单强调，重点会放在二重中介机制的理论贡献的探讨上。

二是从二重中介的角度出发，本文挖掘了双方视角下的公平修复路径，且这两条种机制分别对应了两种不同的享乐主义辩护理由，一种是良性行为所带来的“自我奖赏”意愿，一种是为了减少自己负面行为带来的“内疚”，两种心理机制殊途同归，增加了家庭享乐性消费，这也从人际互动的角度进一步挖掘了享乐性消费合法化理由。研究结论同时揭示了消费的另一角色：作为恢复公平感或修复亲密关系的手段或策略，这对如何理解家庭生活中的系统均衡和夫妻如何实现动态公平有重要的理论推进。

三是本文通过“感知公平”这一桥梁，连接了家庭贡献不均这一社会学概念与联合消费行为，揭示了家庭分工模式同样可以对消费行为产生重要影响，这可以拓展对家庭劳动分工的研究，以及增进我们对亲密关系如何影响消费行为这一研究话题的理解，具有重要的理论和现实意义。且本研究对于关键变量“感知公平”的讨论，不同于以往研究中消费者与商家之间的感知公平，而是聚焦于消费者与消费者之间的感知公平如何影响消费行为，这进一步拓展了感知公平在消费行为领域的研究范畴。

最后，本文的理论贡献还体现在深入挖掘了社会规范，具体说是性别角色规范在家庭生活中的作用及其产生作用的机制。根据社会角色理论(Wood & Eagly, 2012)，女性和男性均按照社会对他们的性别要求习得技能，并获取资源。如性别角色要求女性从事更多的家务工作，要求男性从事更多的体力工作，所有人都会把这种性别要求融入到社会行为中，并按照规范行事。这种规范性的力量不仅来源于外界对角色的期待，也来源于内心的自我调整，因此人们遵守规范不仅是为了获得外界的积极评价、避免外界惩罚，也是为了内心的自我概念确认与肯定。从这个意义上来说，人们在具体的家庭任务中，男性和女性总是要和社会要求

的角色规范保持一致。而当行为和规范保持地并不一致时，基于外界评价和内心确认的双重压力，人们就会调整自己的行为，使之重新回到正常的轨道上。按照本文研究，在要求男女平等分担的家务任务中出现了贡献不均，就会增加享乐性消费倾向，此时的享乐性消费倾向，就像是一种调整策略，能够让违背规范的男女双方，在某种程度上重新回到合规的状态中。

所以，我们分别在开篇和结尾都增加了如下阐述（正文中已用红色标出）：

“此外，本研究聚焦夫妻贡献不均引起感知不公的情况下，夫妻各自的反应与应对，以及这种应对对家庭决策和家庭消费的影响。不同于之前研究提出的让渡决策权力(Latané, 1981)和拒绝性交(Blumstein & Schwartz, 1983)作为恢复公平的方式。本研究创新性地揭示了家庭的消费行为也可以作为一种实现动态公平、达到系统内均衡的方式，即当夫妻在家庭任务中的不公平感产生之后，夫妻双方可以通过相应的购买行为来弥补和恢复公平感，这对如何理解家庭生活中的系统均衡和夫妻如何实现动态公平有重要的理论推进。具体而言，本研究在消费行为研究领域里挖掘了两种不同的修复逻辑和策略，它们分别是“做得多—意识到不公平—享乐性消费奖励自己”“做得少—意识到不公平—享乐性消费补偿对方”，不仅探讨了夫妻双方在感知不公平产生后各自的心理机制，揭示了贡献较多的一方更有可能通过“自我奖赏”而不是惩罚对方来恢复心理平衡，夫妻中贡献较少的一方则更可能通过“歉疚机制”来补偿贡献较多的一方，而且将自我奖赏和内疚作为享乐性消费合法化的理由，把消费行为看做是恢复公平感或修复亲密关系的手段或策略，从而在家庭亲密关系文献与消费者行为文献之间架起沟通的桥梁；这从某种程度上彰显了消费行为在维护家庭稳定、保障夫妻关系和谐的重要作用，结论有助于加深对于夫妻间恢复系统均衡，进行跨界补偿行为的理解。此外，本研究考察了个人特征因素、人际交互因素、社会文化因素三个边界条件对该效应的影响，深入挖掘两种公平理论在不同边界条件下的解释张力以及作用机制，进一步加深了对公平相关理论的理解，延展了理论应用的外延。”

“……第三，本研究促进了消费者与消费者之间公平感知研究。在消费者行为学上，对公平的探讨更多地集中在消费者与商家之间，如感知服务公平(Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004)和感知价格公平(Mayser & Wangenheim, 2013; Seiders & Berry, 1998)。几乎没有文献涉及到消费者与消费者之间的公平感知。本研究把消费者行为放进亲密关系的框架内研究，揭示了消费者之间的感知公平同样可以深刻的影响消费行为。并通过验证自我奖赏和内疚在享乐性消费作为家庭生活中公平恢复手段时所起到的中介作用，帮助深入理解夫妻在感知不公平后各自的应对方式及背后的心理机制。这不仅从人际关系影响的角度丰富了享乐性消费的合法化理由，还说明了享乐主义消费可以作为一种恢复公平的手段或方式，帮助处于不公平的失衡状态中的夫妻关系回归到公平的均衡状态，对关系维护起到重要作用。研究结论有利于增进我们对家庭生活中系统均衡和夫妻动态公平的理解，为消费作为恢复公平均衡、维护亲密关系的重要方式提供了理论依据与实证经验。”

第二，针对您提到的“内疚和奖赏对享乐型消费的影响是一样的吗？我的感觉，内疚确实可能增加享乐型消费，但是奖赏可能的影响是增加了消费，而不一定是享乐型消费。”这一问题，我们认为，内疚和奖赏对享乐型消费的影响是两种不同的动机和机制，但是殊途同归，一个人不管是经历了内疚，还是产生了自我奖赏动机，最后都会增加享乐型消费的可能性。我们非常认可您提到的，内疚会增加享乐型消费，奖赏也会增加消费。但是我们同样认为，内疚也会增加消费（Antonetti and Baines, 2015），不管是不是享乐型消费。从这个意义上来说，在增加广泛意义上的消费的角度上，内疚和奖赏都可能是其潜在的动机；但是当我们进一步限定于把消费分类成享乐型 vs. 实用型消费，并在此层面讨论问题的时候，也就是说当比较对象不再是消费 vs. 不消费，而是享乐型消费 vs. 实用型消费，我们认为不管是内疚，还是奖赏，都会更有可能进行享乐型消费，而不是实用型消费。

关于奖赏会增加享乐型消费之间的关系，除了本文中列举的文献以外(Chung et al., 2023; Kivetz and Simonson, 2002; Kivetz and Zheng, 2006; Khan and Dhar, 2006)，我们还利用来自全国不同城市的家庭数据，并进行了二手数据的分析，我们将简要过程和结果汇报如下，希望可以从另一个角度解答您的疑问。

本分析所使用的数据全部来自于由北京大学符国群老师领衔发起和管理的全国家庭消费调查数据库。调查对象来自北京、武汉、长沙、上海、广州、重庆、宁波、桂林、西安等9个城市。受访对象是个人，每个家庭中的其中一位成员接受调查，此次分析总共纳入了969个家庭信息。该数据库重点关注了家庭成员的基本信息，家庭的各类消费数据（如住房费用、水电费用、奢侈品支出、互赠礼物支出、家庭旅游支出、家庭总支出等），耐用品的购置与使用数据、家庭时间配置数据（夫妻在家务分工上的数据）、家庭流动搬迁数据等。我们选取了家庭时间配置数据作为分析对象，家庭成员基本信息作为相关的控制变量，家庭各类支出或花费作为因变量，来看在控制家庭收入、家庭总支出等因素后，如果夫妻的家务劳动分工和性别角色规范的要求不符，那么家庭是否会增加相应的支出或花销。回归结果显示：家务劳动分工是否符合规范对境内旅游支出有显著的影响($\beta = .11, t(539)=2.92, p < .01$)；对家庭旅游总支出（境内旅游费用+境外旅游费用）的影响边际显著($\beta = .08, t(571)=1.89, p < .06$)；对家庭奢侈品支出的影响边际显著($\beta = .14, t(242)=1.74, p < .08$)，对夫妻双方互赠礼物支出的影响边际显著($\beta = .11, t(346)=1.91, p < .06$)，对请保姆的费用影响显著($\beta = .09, t(887)=2.70, p < .01$)，对家庭去年一年的总支出影响边际显著($\beta = .06, t(888)=1.67, p < .10$)；对家庭的水电费用支出影响不显著($\beta = .02, t(862)=.67, ns$)，对家庭的住房费用影响也不显著($\beta = -.03, t(887)=-.90, ns$)，对境外旅游费用的影响不显著($\beta = .02, t(168)=.30, ns$)。

需要说明的是，这个数据库里并没有测量奖赏动机的题项，因此这并不能直接回答您提到的“奖赏能增加消费，但不一定是享乐型消费”的问题。但是这些分析结果从侧面上提供了论证：当夫妻贡献不均，且这种不均是不符合性别角色规范（具体到家务劳动上）的时候，家庭的享乐型消费（如旅游支出、奢侈品支出、互赠礼物支出），以及家庭的总支出会相应增加；而家庭的实用型消费（如水电费、住房费用）等并不会受其影响。

参考文献：

- Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation–consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355.
- Chung, J., Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending Windfall (“Found”) Time on Hedonic versus Utilitarian Activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118–1139.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259 – 266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
-

第三轮

编委 1 意见：针对夫妻贡献不均的问题，如果仅仅考虑家务工作不均，几乎每个家庭都不是均衡的，如果是这样，作者通过全国家庭消费数据库看到的结果可能是全社会消费能力的提升带来的；家庭的贡献不仅仅是家务的贡献，其实很多家庭经过多年的磨合，一人主内一人主外成为很多家庭相对和谐的模式，主内的人对家务孩子付出较多，主外的人对工作和家庭收入贡献较多，一家人也应该没有太多的不公平感知。作者应把自变量进一步明确，如果只聚焦在家务贡献上，就应在题目和模型中明确指出。

回应：感谢您的宝贵意见！首先，我们对于自变量“家庭任务中的贡献不均”定义并不局限于家务贡献这一层面。我们的定义是“贡献不均指的是夫妻在家庭任务中所付出的资源，包括时间、精力、金钱等，出现了客观失衡(Gordon & Mickelson, 2018)”；家庭任务指的是，“在家庭生活中需要夫妻共同完成、联合承担的任务，而家务劳动只是其中的一小部分”。遵循您的意见，我们补充了自变量的说明（绿色字体标出，见正文 p2）：“由于夫妻二人的投入存在客观上的差异，所以对联合任务完成的贡献度存在高低之分，这种差异即为贡献不均，值得一提的是，本文探讨的家庭联合任务并不局限于家务劳动，还包括出国旅游、搬家、照顾父母、辅导孩子作业、自驾游等多种家庭任务。”

由此，除家务以外，其他家庭联合任务也都在我们的讨论范围之内。我们在使用全国家庭消费数据库时将自变量设定为家务时间分配，是鉴于目前该数据库中仅含有家务劳动这一种家庭任务。为了弥补二手数据的局限性，我们在后续开展的实验部分会围绕着出国旅游、搬家、照顾父母、辅导孩子作业、自驾游等多种家庭任务进行展开。

其次，我们认同您所说的每个家庭都有其分工模式，贡献不均并不一定会产生不公平感。当任务具有一定的性别规范时，更容易合法化贡献不均，如“男主外，女主内”等传统型价值观主导的家庭模式，以及学者们发现女性承担家中三分之二的家务劳动被认为是公平的（Lennon & Rosenfeld, 1994）。所以我们强调了消费者本身的性别角色理念（传统型 vs 公平型）和社会环境下的性别平等文化（公平 vs 不公平）所起到的调节作用。持有平等型理念的人会比传统型理念的人经历更多的关于家庭分工的冲突(Kluwer et al., 1997)，更容易因为家庭任务贡献不均而感知到不公平；在性别不平等的文化或国家中，家庭联合任务如家务和女性特质紧密联系，在家务上的贡献不均更会容易被规范化，进而就算男女在家务上贡献不均衡，也不会感知到不公平。这也是我们提出调节变量的依据。此外，有些情况即便不符合性别规范，如因为某些原因（丈夫更有时间，或者丈夫收拾地更干净），男性成为家务的主要负责者，这种模式在家庭生活中固定了下来并且发展成了夫妻间独特的家庭内部的“小规范”。双方按照约定俗成的日常分工做事，即便贡献不均，这种独一无二的规范也可以为贡献不均提供了合法化证明。这一点我们也会添加到文末局限与未来研究方向中（绿色字体标出，见正文 p16）。

最后，为了更好地获取人们当前对于家庭任务的认知情况，我们此前也进行了一项调查。选取了 10 项夫妻需要共同面对和承担的家庭任务，分别是：家务劳动、辅导孩子作业、高速开车 10 小时、赚钱养家、搬家、装修新房、两人一块旅游、照顾双方父母、帮助孩子收集信息报考志愿、照料宠物。被试需要在上述的每项家庭任务中，选择出他认为丈夫应该承担的比例（从 0% 到 100%），以及妻子应该承担的比例（从 0% 到 100%），并且保证两项相加的总和为 100%。调查结果如下图所示：

家庭任务	丈夫应承担比例	妻子应承担比例	T 值
家务劳动	44.7%	55.3%	-4.246***
辅导孩子作业	48.5%	51.7%	-1.105
高速开车 10 小时	74.4%	25.9%	21.456***
赚钱养家	67.9%	32.2%	16.931***
搬家	74.2%	25.8%	22.949***
装修新房	64.0%	36.3%	10.293***
两人一块旅游	51.3%	48.5%	1.733
照顾双方父母	49.1%	51.0%	-1.082
帮孩子收集信息， 填报志愿	51.7%	47.7%	1.765
照料宠物	40.6%	59.4%	-6.420***

由此可知，对于家庭形形色色的联合任务（不止家务劳动）来说，人们存在着不同的认知和规范。我们在后续的实证验证部分也将使用不同的任务情景。

编委 2 意见：模型中的因变量如果指的只是联合消费（如：家庭旅游）不包括个体消费（如为自己买一件漂亮裙子），那就应在模型中直接把因变量写成家庭联合消费，如果包括后者，问题就会变得非常复杂，其实家庭消费中这两种都是存在的。如果作者文中只是前者，针对付出多的一方会产生更多的享乐消费更容易理解，但付出少的一方会产生内疚，内疚之后与付出多的人一起享乐消费，自己毕竟也是受益者，这样做真的能化解内疚吗？付出少的一方为付出多的一方买一个个体享乐产品（如漂亮裙子）才是更有效的。请作者针对以上两个问题进行答复，并完善文中内容，可以把一些内容放到研究不足或未来研究中。

回应：非常感谢您的宝贵意见！对于因变量，我们研究的是家庭的联合消费，而非个体消费，比如家庭成员一块旅游，或者购买家庭影院的视频会员。考虑到可能是文章中表述的不够清晰，我们在文中进一步强调了因变量的定义（见正文 p1 绿色字体）。

其次，对于“付出少的一方会产生内疚，内疚之后与付出多的人一起享乐消费，自己毕竟也是受益者，这样做真的能化解内疚吗？”这一问题，我们认可您说的“付出少的一方为付出多的一方买一个个体享乐产品（如漂亮裙子）才是更有效的”，对于付出少的一方而言，送对方一次个体享乐性消费的礼物，确实是弥补内疚的方式。这种补偿行为的实质是资源的让渡或共享，“因为我对你有愧疚，所以我让渡或者共享我的资源”（Lee-Wingate & Corfman, 2010）。这一点，在家庭联合消费的情境中依然是成立的。因为夫妻双方作为一种共有型关系，存在互依特性，双方在联合享乐性消费的过程中，尽管付出少的一方也是受益者，付出多的一方很难因此就将付出少的一方排除在外(Gordon & Mickelson, 2018)。付出少的一方通过这一过程也表明了他的资源共享行为和补偿意愿。如，我们在影视剧里常见到的场景，丈夫对妻子说“这段时间你辛苦了，我带你去旅游。”因此，对于付出少的一方来说，我们认为个体消费补偿，或者是联合消费补偿，都会是弥补内疚的方式。只不过本研究聚焦的情境是联合消费，因此我们着重讨论的是该情境，这也是本研究区别于以往关于补偿行为研究的

创新之处。

此外，跟这一问题相关的另外的思考是：我们的文章的因变量为联合消费中的享乐主义产品选择，贡献少的一方将联合享乐性消费作为一种补偿方式，以缓解当前的内疚感，但这种方式是否能够作为“万能钥匙”使用，以及对于家庭长期幸福的影响，仍有待进一步研究。比如，研究消费者幸福感的文献建议，享乐性产品，往往更具有体验性，能带来更高的快乐水平和幸福感(Gilovich et al., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003)。结合本文的研究结论，如果贡献不均可以带来享乐性消费，享乐性消费可以为消费者增加幸福感，那么是否就可以推论，家庭任务中的贡献不均可以带来幸福感呢？然而，社会学领域的一系列研究结论表明，家庭中的分工不合理往往和低幸福感、低的关系满意度、高的压力和抑郁水平相关(Chong & Mickelson, 2016; Gordon & Mickelson, 2018; Hu & Yucel, 2018)，因此上述推论值得更多的推敲。为什么会出现看似矛盾的研究结论，我们认为这可能取决于短期幸福感和长期幸福感。贡献不均带来了享乐性消费，享乐性消费可以带来更高的快乐水平，因为更高的愉悦感是享乐性消费的天然属性(Alba & Williams, 2013)，然而这种享乐性消费带来的愉悦感却是短暂的。而如果贡献不均长期存在的话，就会对消费者幸福感产生负面影响。所以，我们认为面对家庭任务中的贡献不均，享乐主义消费可以成为双方的调整策略，使家庭回到均衡状态，但是其对于长期福利的下游效应有待进一步研究。

针对以上您提到的两个问题，我们也进一步按照您的意见，在文章最后补充了“未来研究方向”，具体在文中用绿色字体标出（见正文 p16）：

“最后，本研究提出了未来可供进一步参考的方向。本研究强调了享乐性消费可以作为一种家庭公平恢复手段，消弥任务贡献不均的不公平感，使家庭回归均衡状态，然而并没有讨论其对于家庭的长期幸福会造成何种影响，而这值得未来的进一步探讨。此外，关于家庭生活中的贡献不均，现实生活往往更为复杂。随着夫妻共同生活时光的推进，某些领域下的失衡可能会因为常态化而变得合理(Pruitt & Rubin, 1986)。比如，因为某些原因（丈夫更有时间，或者丈夫收拾地更干净），男性成为家务的主要负责人，并且这种模式在家庭生活中固定了下来。这些常态化的分工即便不符合社会的主流规范，却会发展成为夫妻间独特的“规范”。双方按照约定俗成的日常分工做事，即便贡献不均，这种独一无二的规范也可以为贡献不均提供合法化证明。在这种情况下，如何验证动态公平将成为未来研究的重点和难点。”

最后，再次感谢编委和各位评审专家的宝贵建议与辛苦工作，本文因您们变得更好！

参考文献

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2–18.
- Chong, A., & Mickelson, K. D. (2016). Perceived fairness and relationship satisfaction during the transition to parenthood: The mediating role of spousal support. *Journal of Family Issues, 37*(1), 3–28.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 152–165.
- Gordon, A. E., & Mickelson, K. D. (2018). Couple-level predictors of perceived fairness during pregnancy in first-time parents. *Journal of Family Issues, 39*(1), 55–77.
- Hu, Y., & Yucel, D. (2018). What Fairness? Gendered Division of Housework and Family Life Satisfaction across 30 Countries. *European Sociological Review, 34*(1), 92–105.

Kluwer, E. S., Heesink, J. A. M., & Van De Vliert, E. (1997). The marital dynamics of conflict over the division of labor. *Journal of Marriage and Family*, 59(3), 635–653.

Lee-Wingate, Sooyeon Nikki and Kim P. Corfman (2010), "A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt," *Marketing Letters*, 21 (4), 385-95.

Lennon, M. C., & Rosenfield, S. (1994). Relative fairness and the division of housework: The importance of options. *American Journal of Sociology*, 100(2), 506–531.

Pruitt, D. G., & Rubin, J. Z. (1986). *Social conflict: Escalation, impasse, and resolution*. Reding, MA: Addison-Wesley.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.

主编意见：刚刚看了答复，基本满意，作者也对文章进行了相应修改，可以接受。