

《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：生成式人工智能个性化推荐对旅游信息决策的影响

作者：宋潇潇，凌小蝶，谷慧敏，马双

第一轮

审稿人意见：

《生成式人工智能驱动的个性化推荐对旅游信息决策的影响》以旅游业中生成式人工智能（GAI）的部署及其应用效果为焦点，系统探究了 GAI 驱动的“旅行前”个性化推荐类型及其作用机制。研究将视角从“旅行前”的整体阶段进一步细化为具体阶段，并据此构建具有阶段特色的 GAI-PPR 类型，研究切入点具有较高新颖性。然而，当前研究仍存在以下不足：

回应：感谢专家非常有建设性的意见，我们已结合您的建议对文章进行了系统性修改。主要修改内容如下：

- （1）明确阐述了 5A 模型的基本内涵、其作为“旅行前”阶段划分依据的适用性，以及三个阶段对应 5A 要素及其阶段之间的关系。
- （2）梳理了“旅行前”三阶段与 GAI-PPR 类型之间的关系，阐明了 GAI-PPR 的分类视角，并将其融入“旅行前”三阶段的具体语境中讨论。
- （3）对各阶段因变量是否属于“旅游信息决策”范畴进行了明确说明。
- （4）在文献综述中清晰界定了个性化推荐的概念内涵，完善了 5A 模型在本研究中的应用。
- （5）子研究一：完善了信息处理理论与线索过滤理论在假设中的推导，特别增强了中介变量到因变量的推导链条，并将因变量由“GAI 使用意愿”修改为“GAI 持续使用意愿”。
- （6）清晰地阐明了“GAI 可解释性”、“过程可视化”、“过程可解释”的概念内涵，并完善了相关研究假设的推导。
- （7）对“理论建构”部分的核心表述进行了凝练和区分。
- （8）通读全文，对语句进行润色，确保表达通顺，统一术语，修正错别字、多字或缺字问题，并对文章整体进行了精简和凝练，以提升可读性。

意见 1：关于“旅行前”阶段的划分依据有待进一步阐明。研究基于 5A（Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate）模型将“旅行前”阶段分为旅游需求识别、旅游行程规划和旅游预订决策三个阶段。然而，文中尚未对 5A 模型的基本内涵及其作为阶段划分依据的适用性进行说明，也未明确指出三个阶段分别对应 5A 模型中的哪些要素。此外，作者还需进一步说明是否考虑了三个阶段的继发关系。厘清上述问题，将有助于使研究的故事线更加清晰连贯。

回应：非常感谢专家提出的宝贵建议。

针对 5A 模型的基本内涵及其作为阶段划分依据的适用性问题，我们首先对“旅行前”游客从需求不明确到最终预订决策的旅游决策过程特征进行归纳总结，即第一阶段信息过载、第二阶段选择方案增多、第三阶段预订程序复杂及信任问题。其次，我们对 5A 消费者体验路径（Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate）进行梳理：即在 Aware & Appeal 阶段，品牌方通过触达消费者，使其了解品牌信息并产生吸引，消费者在此过程中逐步筛选并关注具有吸引力的品牌；Ask 阶段是消费者在产生兴趣后，主动寻求信息、向他人咨询以及搜索评价的过程；Act 阶段强调积极信息促使消费者产生购买等进一步决策行为。由于本研究仅考虑

“旅行前”游客决策行为，因此不考虑倡导阶段（Advocate）。因此，我们认为，5A 模型为解释“旅行前”阶段游客决策行为提供了一个整体、动态的契合视角，也为企业营销人员提供了可操作的策略。

最后，关于“旅行前”三阶段对应 5A 模型的要素问题，我们在梳理各阶段特征的基础上，将游客需求识别阶段（认知触达期）、行程规划阶段（方案评估期）、预订决策阶段（交易转化期）分别对应 5A 中的认知与吸引（Aware & Appeal）、询问（Ask）和行动（Act）要素。三者之间的关系依据 5A 模型，呈现层层递进的逻辑结构。

具体修改方面，我们在引言部分引入 5A 模型，说明阶段划分依据（见正文第 3-4 页）。其次，在“2 国内外研究现状述评”章节中新增“2.2 5A 模型”（见正文第 12-13 页），并在“2.1.3 GAI-PPR 与旅游决策的相关研究”部分（见正文第 8 页）对 5A 模型的基本内涵及其作为阶段划分依据的适用性进行了进一步说明。

意见 2：关于“GAI-PPR”类型的划分依据有待进一步阐明。研究旨在根据“旅行前”各阶段的信息搜索特征来识别不同类型的 GAI-PPR，然而：（1）作者应进一步厘清各旅行前阶段与其对应 GAI-PPR 类型之间的内在关联，以减少“为何在此阶段划分出此类而非他类推荐类型”的疑问；（2）三种 GAI-PPR 的分类视角尚不清晰；（3）在一次完整的“旅行前”信息搜索过程中，三种 GAI-PPR 是否存在交互或叠加效应，也缺乏必要的讨论。

回应：非常感谢审稿专家提出的问题。

对于未能充分阐明“GAI-PPR”类型的划分依据，以及各阶段信息搜索特征与 GAI-PPR 类型之间的关联，我们深表歉意。在本轮修改中，我们主要基于“旅行前”阶段特征，并结合既有个性化推荐类型文献，对三类 GAI-PPR 进行了系统划分。

首先，我们梳理了“旅行前”阶段的信息搜索特征、传统技术阶段的痛点以及 GAI 个性化推荐的特征，并结合 Kotler（2016）提出的 5A 模型。在需求识别阶段（认知触达期），游客面临信息过载与偏好匹配困难的问题，而传统个性化推荐技术往往缺乏互动性，推理能力有限。因此，该阶段的核心在于通过多轮互动预测游客需求。基于 GAI 的多模态交互与上下文理解能力，并结合既有关于“通过互动提供服务”的个性化推荐类型研究，我们认为，GAI 驱动的主动式与响应式个性化推荐更契合该阶段的信息搜索任务特征。

在行程规划阶段（方案评估期），游客的信息探索动机较强，面临选择复杂度高的问题。传统个性化推荐难以实现动态数据更新，对比分析能力有限，而 GAI 能够基于实时数据进行对话式动态调整。该阶段的核心任务在于多方案比较与复杂信息整合，因此，算法适应性成为决定决策支持能力的关键因素。基于既有个性化推荐分类，本研究将高适应性算法与低适应性算法作为该阶段重要划分维度。

在预订决策阶段（交易转化期），游客最重要的一步是预订流程以及信任、履约等问题，传统技术通常仅能执行单一任务，且预订流程较为分散，该阶段核心由“信息处理”转向“风险控制与信任判断”。在此背景下，个性化推荐的主体成为关键的分类维度，因此，该阶段划分为基于 GAI 与人-GAI 的个性化推荐类型。尽管三种 GAI-PPR 分类在不同阶段存在一定交叉与适配性，但我们依据各阶段的搜索任务特征及传统技术痛点，为其匹配了最具针对性的 GAI-PPR 类型。换言之，每阶段的 GAI-PPR 分类并非随意划分，而是基于该阶段关键任务需求确立的主导型方案。

在正文修改中，我们在“2.2 5A 模型”（正文第 12-13 页）部分进一步阐明了旅行前各阶段的特征（对应 5A 模型中消费者在不同阶段的体验特征），并结合各阶段核心任务对 GAI-PPR 类型进行了匹配，从而明确其内在关联。此外，在“2.1.2 GenAI 驱动的个性化推荐分类”（正文第 7-8 页）以及“2.2 5A 模型”（正文第 12-13 页）部分，我们基于既有研究进一步论证三类 GAI-PPR 分类的合理性，并结合旅行前三阶段的具体语境进行讨论，明确

指出三类 GAI-PPR 虽存在交叉，但在不同阶段分别发挥主导作用。

意见 3：作者需要进一步考量 GAI 使用意愿、游客满意度及 GAI 接受度这三个因变量是否均属于“旅游信息决策”的范畴。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

通过回顾“旅行前”游客决策行为相关研究，我们认为目前所采用的 GAI 持续使用意愿、游客满意度以及 GAI 推荐接受度（根据修改意见，将“GAI 使用意愿”调整为“GAI 持续使用意愿”，将“GAI 接受度”调整为“GAI 推荐接受度”）均属于“旅游信息决策”的范畴。下面对这一界定进行进一步说明。

游前决策行为是多种环境感知因素交互作用的结果，例如信息搜寻意愿、信息评价、目的地选择和旅游意向等（Seo 等, 2025）。由于旅游产品同时具有有形与无形属性，且通常需在未体验前完成购买，消费者在决策前往往会投入大量时间，通过多渠道搜集信息并评估备选方案，以降低购买风险（Gursoy, 2019）。

GAI 的出现改变了消费者的信息搜索方式，用户逐渐依赖 ChatGPT 等 GAI 工具获取信息。在这一过程中，GAI 的个性化推荐会影响用户的信息决策结果，具体体现在其对 GAI 的持续使用意愿、对推荐信息的满意度以及对推荐内容的接受度。

因此，基于 5A 模型对消费者决策行为的动态划分，本研究在 Aware 与 Appeal 阶段（认知触达期）、Ask 阶段（方案评估期）以及 Act 阶段（交易转化期），结合各阶段的核心搜索任务，将“旅游信息决策”的关键结果变量界定为 GAI 持续使用意愿、满意度及 GAI 推荐接受度三个维度。

我们已在修订稿中详细说明，增强模型的理论一致性与解释力，修改见正文第 8 页，再次感谢专家的宝贵建议。

意见 4：文献综述部分需要进一步完善，具体包括（1）2.1.1 小结中，作者在阐明“个性化”（而非“个性化推荐”）概念和 GAI 技术优势的基础上，直接引出 GAI-PPR 的定义，使得该定义的提出缺乏必要的概念铺垫。（2）2.1.2 小节中，作者梳理了很多分类标准以及相应的推荐类型，但还需将这些分类标准融入“旅行前”三阶段的具体语境中进行讨论。（3）2.1.3 小节存在内容与标题不符的情况，例如，“旅行中，GAI 提供导览服务、即时支持以及对突发情况……“受到启发”到“采取行动”的行为转变”、“GAI 已被用于战略决策过程、个性化客户体验提升以及运营效率改善”等表述并不属于 GAI-PPR 的范畴。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

首先，针对 2.1.1 中 GAI-PPR 定义缺乏概念铺垫的问题，我们删除了直接以“个性化”概念引出“GAI-PPR”定义的相关内容，改为先引入“AI 个性化推荐”概念，再进一步界定“GAI-PPR”的定义，修改见正文第 5 页。

“2.1.1 GAI 驱动的个性化推荐的内涵”修改（正文第 5 页）：*AI 个性化推荐是指基于人工智能技术的推荐系统，通过机器学习算法快速、综合地处理多源数据（包括用户行为数据、偏好数据、人口统计信息等），具备自主学习、自我修正和实时跨平台处理的能力，能够发现消费趋势和模式，预测消费者未来行为概率，并据此向消费者推送与其需求和喜好高度匹配的产品和服务的智能化推荐方式（吕巍 等, 2020）。*

其次，针对 2.1.2 中分类标准未融入“旅行前”三阶段语境的问题，我们对“旅行前”阶段的特征进行了系统梳理，并阐明了三类 GAI-PPR 在不同阶段中的应用。具体而言，在旅游需求识别阶段，游客需求通常不明确，且大量旅游产品信息容易导致信息过载，该阶段的核心任务在于通过互动实现“兴趣触发与注意引导”。在此背景下，GAI 驱动的主动式个性化推荐可通过多模态互动与主动引导，帮助游客明确需求并关注相关产品；而响应式个性化推荐则通过互动与上下文理解，为游客推荐更为匹配的内容，从而吸引其注意力。

在行程规划阶段，游客已形成初步意向，决策任务转向多方案比较与复杂信息整合，在该阶段，面对需要评估比较的信息，高适应性算法能够灵活整合信息与情境化处理游客的个性化需求的动态调整。

在预订决策阶段，游客关注的问题从方案的评估转向风险控制与信任判断，游客对 GAI 个性化推荐可能存在“算法黑箱”的风险，而传统人工服务的介入会增强游客的信任和履约风险的降低，能够进一步促进游客对推荐内容的接受度。我们在“2.1.2 GenAI 驱动的个性化推荐分类”（正文第 7-8 页）部分以及“2.2 5A 模型”（正文第 12-13 页）部分进行了对应的修改。

再者，关于 2.1.3 中部分内容与 GAI-PPR 范畴不符的问题，我们已删除了涉及“旅行中”和“旅行后”阶段（如导览服务、突发情况支持、分享行为等）的相关表述，以确保内容聚焦于“旅行前”情境；并删除了企业层面战略决策与运营效率等与 GAI-PPR 无直接关联的内容；对保留内容进行了重新聚焦，突出 GAI-PPR 在“旅行前”信息搜索与决策支持中的作用机制。修改见正文第 11 页。

意见 5：文中对相关理论（如信息处理理论、线索过滤理论）及分析框架（如 5A 模型）有所提及，但缺乏对这些理论如何支撑本研究的深入阐释。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

首先，5A 模型作为本研究的核心分析框架，为“旅行前”三阶段划分、GAI-PPR 类型划分以及旅游信息决策结果划分提供了重要的理论基础。为更好地衔接全文的逻辑，我们在“1 引言”部分（见正文第 3 页）引入 5A 模型，并据此展开“旅行前”阶段划分的讨论；同时，在“2 国内外研究现状述评”部分新增加了小节“2.2 5A 模型”（见正文第 12-13 页），系统阐述 5A 模型的理论内涵以及在本研究中的适用性（相关内容已在意见 1 和意见 2 中进行说明）。此外，我们还在“2.1.3 GAI-PPR 与旅游决策的相关研究”（见正文第 8 页）部分引入 5A 模型，以解释“旅行前”决策行为结果分为“持续使用意愿”、“满意度”以及“GAI 推荐接受度”的理论依据，在意见 3 已讨论 5A 对“旅行前”信息决策结果的归纳合理性。其次，信息处理理论已被广泛应用于产品选择、服务期待和购买决策等多个研究主题，主要组成部分是信息存储、认知过程和执行认知（Simon, 1978）。根据信息加工理论，信息加工主要遵循线性顺序，即个体首先感知大量信息，并对其进行表层处理，为了进行更深入的加工，个体随后会对信息进行优先排序，并通过注意力区分相关信息和无关信息，本质上涉及权衡，即个体只能在优先考虑并筛选少量可用信息的情况下，才能深入处理信息（Adam et al., 2022）。本研究中，子研究一聚焦于游客“兴趣激发与需求引导”的过程，即对接收信息进行加工与筛选，因此我们在“3 研究构想”中子研究一的“(2) 感知创造力和感知准确性的中介机制（修改见正文第 16 页）”进一步强化了基于信息处理理论逻辑推导。

最后，线索过滤理论认为，网络人际传播会过滤掉面对面交流中的面部表情、目光接触及肢体语言等重要线索，从而使互动处于一种“社会真空”（social vacuum）状态，并可能对社交评价产生负面影响（刘子萌和袁勤俭, 2021；Culnan & Markus, 1987）。当身份线索存在时，这些线索能够吸引用户更多注意力，并使其对信息提供者形成更为积极的评价（Tanis & Postmes, 2007）。Hoffmann 等（2022）基于该理论探讨了信息可控性与信息详细程度的交互作用对品牌形象及购买意愿的影响。在本研究中，子研究三涉及人类与 GAI 的身份线索以及信息提供方式，因此我们在子研究三，尤其是“(3) 信息提供方式的调节机制”（见正文第 23 页）部分，进一步强化了线索过滤理论的逻辑推导。

意见 6：研究一存在以下几点值得进一步厘清：（1）H1 是否具有独立存在的必要性？（2）建议采用如“AI 素养的调节机制”等小标题形式，清晰呈现中介机制的核心内容；（3）假

设推导需要完善，尤其缺乏中介变量到因变量的推导链条；（4）文中提到“反应型 GAI-PPR 是系统会在提供推荐服务时对用户表达的需求做出反应”，这是否意味着用户已产生使用行为？若是，则因变量选取“GAI 使用意愿”是否恰当，值得进一步斟酌；（5）H5a 和 H5b 的表述与框架图不一致，需核对统一。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

首先，我们保留了 H1 主效应假设，主要基于以下三点考虑：一是 GAI 不同于传统技术（如机器人、算法），属于服务行业技术应用中的新现象；二是 GAI 驱动的个性化推荐与传统 AI 推荐在本质上存在差异，现有研究对 GAI 驱动的个性化推荐尚缺乏细致的分类与明确定义，主要仍聚焦于传统技术驱动的个性化推荐，这一点我们已在正文“2.1.1 GAI 驱动的个性化推荐的内涵”（第 5 页）中进行了阐明；三是探讨 GAI 驱动的个性化推荐类型对信息决策行为的主效应，有助于进一步深入认识其调节机制。

其次，我们通过采用如“AI 素养的调节机制”等小标题形式，清晰呈现中介机制的核心内容。即增加了小标题“(2)感知创造力和感知准确性的中介机制”（见正文第 16 页）。再次，我们补充和完善了中介变量到因变量的推导链条。具体而言，主要修改了“(2)感知创造力和感知准确性的中介机制”（见正文第 16 页）的推导过程，并对子研究一的其他研究假设进行了逻辑完善。

此外，针对审稿专家提到的“反应型 GAI-PPR 是系统在提供推荐服务时对用户表达的需求做出反应”这一问题，在本研究中，这确实意味着用户已经发生了使用行为。因此，将因变量设定为“GAI 使用意愿”并不十分恰当。基于 5A 模型中 Aware & Appeal 阶段（需求识别阶段）游客需求模糊、好奇心较强的特征，GAI 推荐能否激发游客兴趣、帮助其明确需求并节省信息搜索时间，是其继续将 GAI 作为重要信息获取来源的核心影响因素。因此，我们将因变量修改为“GAI 持续使用意愿”，并对全文图表及正文表述进行了统一调整。最后，我们仔细核对了假设与框架图之间的一致性。考虑到篇幅限制，本研究主要呈现研究框架中最核心的假设，因此仅保留了 H5a 和 H5b 两个核心假设。

意见 7：研究二存在以下几点值得进一步厘清：（1）可用小标题呈现中介机制的核心内容；（2）假设推导需要完善，尤其缺乏中介变量到因变量的推导链条；（3）文中对“GAI 可解释性”这一核心概念缺乏明确界定。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

针对研究二存在的问题，我们已逐一进行了详细修改。首先，子研究二涉及两个中介变量，即认知信任和情感信任，因此已通过设置小标题“(3)认知信任和情感信任的中介机制”对中介机制进行清晰呈现（见正文第 19 页）。

其次，我们对研究假设的推导过程进行了完善，重点强化了中介变量到因变量的逻辑推导链条（见正文第 19 - 20 页）。

最后，我们在子研究二“(2) GAI 可解释性的调节机制”部分补充了 GAI 可解释性的概念界定，以增强理论阐述的完整性（见正文第 20 页）。

意见 8：研究三存在以下几点值得进一步厘清：（1）H1 是否具有独立存在的必要性？（2）“GAI 选择”需明确指向，即对 GAI 工具本身的选择还是对 GAI 推荐方案的选择？（3）建议用小标题体现中介机制；（4）假设推导需要完善，尤其缺乏中介变量到因变量的推导链条；（5）研究三聚焦于预订决策阶段，那么“非决策型的旅游信息搜索”是否符合该阶段的情境特征，需进一步说明；（6）“过程可解释”与“过程可视化”作为信息提供方式的具体内涵在文中未作界定，需补充说明其操作化定义。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

针对子研究三的问题，我们已逐一进行了修改。首先，我们保留了子研究三的 H1 主效应的假设，主要基于以下三点考虑：一是 GAI 不同于传统技术（如机器人、算法），属于服务行业技术应用中的新现象；二是 GAI 驱动的基于高适应性性与低适应性性算法的个性化推荐，在自主学习能力、数据来源多样性（包括结构化与非结构化数据）以及交互能力等方面均区别于传统 AI 推荐，因此其对游客信息决策行为的影响可能存在差异；三是探讨 GAI 驱动的个性化推荐类型对信息决策行为的主效应，有助于进一步深入理解其调节机制。

其次，关于“GAI 选择”的界定，在本研究中其具体指代对 GAI 推荐方案的选择。基于 5A 模型，我们对子研究三的因变量进行了进一步明确，并将原有“GAI 接受度”调整为“GAI 推荐接受度”，相关修改已在全文及图表中统一完成。

接着，我们在子研究三中已通过设置小标题“(2) 感知全面性的中介机制”对中介机制进行呈现（见正文第 22 页）。

此外，我们对子研究三中的研究假设进行了系统完善，尤其强化了中介变量到因变量的逻辑推导链条（见正文第 21 - 23 页）。

再者，针对“子研究三聚焦于预订决策阶段，而引入‘非决策型旅游信息搜索’是否合理”的问题，我们从“非决策型”信息搜索的特征出发，对其合理性进行了说明。具体而言，子研究三虽聚焦于预订决策阶段，但用户在该阶段的信息搜索行为仍存在差异：一部分用户以明确的决策目标为导向，进行最终选择与比较；而另一部分用户则可能出于验证信息、降低不确定性或进一步了解性价比等目的，开展补充性或探索性的信息搜索。因此，“决策型”与“非决策型”信息搜索并非简单对应是否直接购买，而是反映同一阶段内不同的信息处理任务特征（Luo 等, 2025）。基于此，我们已在子研究三的“(2) 感知全面性的中介机制”（正文第 22 页）以及“(1) GAI-PPR 类型对游客 GAI 推荐接受度的影响机制研究”（正文第 21 - 22 页）中补充相关说明，以增强理论逻辑的一致性与清晰性。

最后，我们进一步补充了“过程可解释性”与“过程可视化”作为信息提供方式的具体内涵（见正文第 23 页）。

意见 9：理论建构中，其二和其三均围绕“不同 GAI-PPR 类型对信息搜索行为及决策的差异化作用机制”展开论述，两者在核心表述上存在一定重叠，建议进一步凝练和区分。

回应：非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。

非常感谢审稿专家提出的宝贵意见。我们已根据您的建议对稿件进行了修改，以解决其二与其三之间内容重叠的问题。“4 理论建构”部分的其二现已重点强调不同 GAI-PPR 类型在“旅行前”各阶段的心理作用及决策行为机制，而其三则聚焦于阶段性干预路径及个性化推荐策略设计。我们删除了冗余表述，并明确了理论机制与实际策略设计之间的界限，以提升内容的清晰性与逻辑性。相关修改详见正文第 24 - 26 页。

意见 10：细节问题：(1) 用 H1 还是命题更合适？作者可借鉴目标期刊的常用写法；(2) 文章存在缺字、多字、错字（如 AGI-PPR）、病句、关键用语不一致（如用户和潜在游客混用），请全文通读检查。

回应：感谢审稿专家提出的细节问题。

首先，我们在修改稿中对全文进行了全面审查，并纠正了格式及细节上的问题。其次，我们参考了与本研究主题相近的《心理科学进展》相关文章，并采用其假设表述风格，将原 H1 修改为“假设 1”，以更符合期刊规范。再者，我们通读全文，对关键用语进行了统一：在核心研究问题部分将“用户”修改为“潜在游客”，其他部分仍保持使用“用户”；同时，将“被动式”统一改为“响应式”。最后，我们对全文的语句进行了全面修改，修正病句并提升整体表达的流畅性。

第二轮

审稿人意见:

作者进行了深入细致的修改和完善,建议作者再仔细斟酌语句,避免出现表达不当。例如 主动式 vs. 响应式对决策的影响,应该是影响差异的问题。诸如此类表达,全篇需要统一检查,表达需要更严谨。

回应:非常感谢审稿专家的宝贵意见。根据专家意见,我们主要进行了以下修改:

(1) 语言表达、段落逻辑的优化。我们对全文进行了多轮审读,删除了冗余表述,修改了模糊表达,提升语句的准确性和可读性。此外,优化了段落逻辑衔接及概念定义的表述。

(2) 图表的修改与更新。第一,进一步梳理了三个研究之间的逻辑关系,并修改图 1,更清晰地呈现三个研究之间的逻辑关系;第二,调整了图 2 的呈现形式;第三,优化了表 1 的内容表达,并在表 2 中更新了最新与 GAI 个性化相关的实证研究。

(3) 参考文献的核查与更新。对正文中的参考文献进行了逐一核对,补充了与本研究相关的最新文献,删除了不相关文献,并与参考文献列表进行逐一对应,并确保文中引用与参考文献列表一一对应。

(4) 研究问题与理论框架的完善。进一步明确了研究问题,细化了三个子研究的分析视角,并对研究假设的推导过程及理论建构的表述进行了修改,明晰关系逻辑的表达。

(5) 英文摘要的润色。对英文摘要进行了语言润色,并邀请英语较为专业的研究人员进行了审校。

(6) 专业名词的统一。对全文的专业名词如“游客”、“用户”、“消费者”的表达进行了统一。

第三轮

编委意见:

意见 1: 稿件有一些细节问题需要作者修改完善后才能发表,主要细节问题如下: 1. 摘要,全文中频繁出现生成式人工智能驱动的“旅行前”个性化推荐(Generative Artificial Intelligence-Driven Pre-Travel Personalized Recommendations, GAI-PPR), 主动式 GAI-PPR vs. 响应式 GAI-PPR。读起来非常拗口。我建议作者只在摘要和正文第一次出现时把这个指代明确一下,后续就用中文即可。也即,生成式人工智能驱动的“旅行前”个性化推荐这个长表述可以明确提到后文简称为 GAI 驱动的个性化推荐,不要用 PPR 等指代。全文本质上关注的是两类个性化推荐(主动式 vs. 响应式),直接写出名称即可,不用英文指代。GAI-PPR 读起来很奇怪。

回应:非常感谢编委的宝贵意见。我们完全认同该意见,根据您的建议,本文已对相关表述进行了修改,仅在摘要和正文首次出现时明确“生成式人工智能驱动的旅行前个性化推荐”的概念指代,后文统一改用“GAI 个性化推荐”这一中文表述。同时,我们已删除“GAI-PPR”这一缩略表达,并对相关表述进行调整,如将“主动式 GAI-PPR vs. 响应式 GAI-PPR”修改为“GAI 驱动的主动式与响应式个性化推荐”。我们也对全文进行了通篇检查,确保相关术语使用一致、清晰。

意见 2: 作者要仔细看一下图 2 和目前新修改内容是否对应。至少作者频繁提及的 GAI-PPR 并没有出现在图中。

回应:非常感谢编委的意见。我们已经仔细检查图 2 与新修改内容之间的对应关系。很抱歉

此前正文中提及的 GAI-PPR 未能在图 2 中体现。为更清晰展示三个研究的逻辑，我们删除了上一轮版本的图 1，保留上一轮的图 2，即本轮的图 1。根据意见 1 的修改，我们已删除 GAI-PPR 等缩略表述，并在图 1 中相应补充和调整相关内容，使其能够更加清晰地呈现三个研究的逻辑顺序、核心内容及其与正文表述之间的对应关系。同时，我们也对全文相关表述和图 1 内容进行了再次核查，确保图文对应清晰。

意见 3：全文的假设呈现非常冗繁，可以合并部分假设。比如研究 3 的假设 2a 和 2b 就可以放在假设 2 中；研究 2 的假设 2a 和假设 3a 都可以不用要，直接写中介假设即可。研究 1 的假设 5a 和 5b 本质上是一个假设的具体阐释。类似的问题很多，希望作者能保持语言的精炼性和假设的精简性，不要冗繁表达相同事物和观点。作者需要对全文假设进行再次处理，该合并合并，该去除就去除，保留和小标题相符的最核心假设即可。

回应：非常感谢编委的宝贵意见。根据您的意见，我们已对全文假设进行了梳理，对表述相近或可合并呈现的假设进行了整合，并删除了部分不必要的细分假设，仅保留与各研究主题直接相关的核心假设。

具体而言，研究 1 中，我们将原 H2a 与 H2b 合并为新的 H2；删除原 H3a 与 H4a；将原 H3b 与 H4b 合并为新的 H3；并将原 H5a 与 H5b 合并为新的 H4。研究 2 中，我们删除原 H2a 与 H3a；将原 H2b 调整为新的 H2；将原 H3b 调整为新的 H3。研究 3 中，我们将原 H2a 与 H2b 合并为新的 H2；并将原 H4a 与 H4b 合并为新的 H4。经过上述修改，全文假设数量进一步减少，相关表述更加精炼，并与各研究小标题及核心研究问题保持一致。我们也已经对全文假设编号和相关表述进行了同步检查与调整。

意见 4：作者尽管根据审稿人建议对文字进行了小幅度修改，但是文章依旧读起来流畅度不够高，内容冗繁性较多。同时，作者需要特别注意图 1 和图 2 的关系，图 2 应该是作者申请自科项目时用到的模型图，而图 1 是作者修改文章后保留的模型。在图 2 中看不到研究几的影子，也看不出来和图 1 的递进关系。作者需要认真解决我提的这个问题。

回应：非常感谢编委的宝贵意见。根据您的意见，我们已对全文内容进行了进一步修改，重点删减了重复性表述，精简了冗余内容。

关于图 1 和图 2 之间关系不清的问题，我们深表歉意，同时进行了认真检查和修改。图 1 是在论文撰写过程中新增的研究逻辑图，但在修改后与图 2 之间的关系不够清晰，容易造成对研究逻辑的理解混乱。为避免图示重复和逻辑混淆，本轮修改中我们删除了原图 1，保留原图 2 并进行修改完善。此外，删除原图 1 后，原图 2 已相应调整为现图 1。

具体而言，我们对现图 1 进行了两方面调整：第一，在现图 1 中明确加入研究 1、研究 2 和研究 3 的相关表述，更加清晰地呈现三个研究的顺序和内容；第二，现图 1 的位置由原来的“4 理论建构”板块调整至“3 研究构想”板块，调整的原因是现图 1 主要用于概括和呈现三个研究的整体设计与具体内容，放在“3 研究构想”板块逻辑上更为合理。经过上述修改，现图 1 与正文内容之间的对应关系更加明确，也能更清楚地展示本文三个研究之间的逻辑联系。

意见 5：作者修改完上述问题后，需要找同行进行挑剔性阅读，确保语言的流畅性和清晰性，以及内容的简洁性。语文表达功底需要提升。

回应：非常感谢编委的宝贵意见。根据专家意见，我们团队重新认真进行了仔细阅读，并邀请浙江科技大学杨志勇教授(国家社科基金重点项目主持人：《人工智能时代人机交互模式对价值共创的影响研究》)进行全文统改和挑剔性阅读。

第四轮

编委意见：

这篇文章经审阅已可以录用。只是作者需要把研究 1 的假设 1 再修改一下，目前还是不清晰。原文假设 1：与基于低适应性算法的个性化推荐相比，基于高适应性算法的个性化推荐更能够提高游客满意度。需要修改成：与 GAI 驱动的响应式个性化推荐相比，GAI 驱动的主动式个性化推荐能够提高游客满意度。请作者务必仔细检查文章语言，类似问题刊出后就无法修改。尽管作者提到一位重点项目负责人进行了挑剔性阅读，但是依旧需要作者和学生仔细阅读文章。

回应：非常感谢编委的宝贵意见，我们完全认同该意见，本轮我们几位作者对文章进行了多轮仔细审阅，检查全文表述模糊和存在歧义的地方，并进行补充和删减。此外，关于您提到的假设 1 调整建议：“原文假设 1：与基于低适应性算法的个性化推荐相比，基于高适应性算法的个性化推荐更能够提高游客满意度。需要修改成：与 GAI 驱动的响应式个性化推荐相比，GAI 驱动的主动式个性化推荐能够提高游客满意度。”我们很抱歉没有表述清晰，我们对所有假设表述进行再次检查和统一表述，并针对原文中假设 1 编号在不同研究中重复出现可能会造成困扰的可能性问题，我们已将三个研究的假设统一按顺序编排，避免重复编号。再次感谢编委的宝贵意见和时间！