

## 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：“羊毛薅尽口味乏”：节俭心态如何影响食物预期享受与体验评估

作者：陈斯允，熊继伟，彭凯平

### 第一轮

#### 审稿专家 1

本研究聚焦社会现实，探讨了“羊毛薅尽口味乏”的现象、解释机制及边界条件，研究问题有趣且兼具实践价值。本研究逻辑清晰，论证详实，语言流畅，但仍存在如下问题可以进一步改进：

**作者回应：**非常感谢专家对本研究研究问题有趣性与实践价值以及行文方面的认可和肯定，并为我们文章的进一步完善提供了明确的修改方向。根据您的意见，我们在本轮修改中对理论阐述、实证分析和结果讨论等方面均进行了完善和补充。以下将逐条作出具体的回应。

**意见 1** 在问题提出部分，研究的必要性应从文献或实践中亟待回答的问题出发，作者在文中提及的“然而，关于节俭心态如何影响个体消费体验的探索还相对匮乏”并不是论证本研究必要性的充分理由。建议从研究问题的理论与实践意义角度予以相应补充。

**作者回应：**感谢专家的深刻洞察与宝贵意见。根据您的建议，我们在本轮修改中分别从理论意义和实践意义角度对本研究的必要性进行了论证。修改后的表述如下：然而，当前对节俭心态如何影响人们的消费体验仍然知之甚少，而对该研究问题的探讨具有重要性和必要性：  
**从理论意义角度来看**，以往研究侧重于研究节俭形成的前因，深入探究节俭心态对个体消费体验的影响，有助于丰富消费行为理论体系，为理解个体消费决策的内在机制提供新的视角；  
**从实践意义角度来看**，当下各种购物平台满减凑单、打折促销等商家“让利”给消费者“薅羊毛”的现象层出不穷，各种社交媒体博主自由分享省钱贴士，年轻群体逐渐开始追求“性价比”等的社会浪潮下，节俭如何会塑造个体的心理及如何影响其消费行为成为值得关注的问题。  
**相应的修改内容参见正文 P1【L29~32】和 P2【L33~35】。**

**意见 2** 引言中对“获利成本”这一调节变量的阐述不够，缺乏对该变量概念的有关描述。尤

其，在 1.3 的主要论证中，作者并未明确提及“获利成本”，但这一变量却出现在假设当中。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与宝贵意见。在本轮修改中，我们在引言部分中的 1.3 章节补充了对获利成本的定义。具体而言，获利成本指的是个体在实现获利(如获得优惠券或折扣等)的过程中所付出的时间、精力和努力等方面的代价(陈斯允等, 2024; Kapitan et al., 2021)。相应的修改内容参见正文 P4 【L102~104】。

**\*\*\*涉及的参考文献：**

陈斯允, 徐惠琪, 李诗颖, 牛小曼, 许丽颖. (2024). 俭以养德? 节俭对亲社会行为的双刃剑效应及其理论解释. *心理科学进展*, 32(10), 1-17.

Kapitan, S., Mittal, S., Sundie, J. M., & Beal, D. J. (2021). What a great deal... I need that! Updating need drives frugal consumers' responses to deep discounts. *Journal of Business Research*, 134, 467-479.

**意见 3** 外卖平台二手数据十分宝贵，并为研究提供了现实证据。然而，在论述 GRUBHUB 外卖平台是检验假设的理想情境时，作者提到：“消费者点餐后平均约 28 分钟收到食物。我们预期在短时间内节俭心态仍然会有效地影响消费对外卖食物的实际评价。”正如作者在后文提到的，消费者的食品评价通常是在吃完食物后做出的。因此，下单与做出评价之间的时间间隔并不一定是 28 分钟，甚至可能更长。因此，被试做出评价时是否还处于节俭心态存疑。同时，这就引出了另外的问题。首先，能否控制消费者下单与评价之间的时间间隔；其次，是否剔除了不及时做出评价的消费者。

**作者回应：**感谢专家的宝贵意见和深刻洞察。我们非常理解和认同您的顾虑，这些顾虑都是非常合理且有必要进行深思和讨论的。我们对此作出了两方面的回应和补充完善：一方面，考虑到研究 1 中的外卖平台数据未能获取到每个消费者具体的下单时间和评价时间，因此很遗憾我们未能将评价及时性作为控制变量纳入辅助分析，这确实是本文所选取的二手数据的局限之一，故我们在修改稿中提及此点并增加了讨论。另一方面，关于被试在不及时作出评价时是否还存在节俭心态进而导致后续食物口味差评的问题，借助社会心理学中“负性偏差”(negativity bias)的理论观点(Rozin & Royzman, 2001)，我们认为节俭心态导致后续食物差评的持续效应在某种程度上是讲得通的。由于在服务体验评价中，负性事件对人们的记忆和评估的影响强度更大且更持久(Frank, Chrysochou, & Mitkidis, 2023)，故在很大概率上启动节俭心态的消费者食物口味的消极体验在其随后的评估系统中仍然发挥一定的作用。当然，以上还只是一些推论，我们呼吁未来研究可对这一方面进行更深入的探索和验证。鉴于以上，我们在本轮修改稿的总体讨论“10.3 局限性与未来展望”部分增加了相关论述。**相应的内容参**

见正文 P25【L720~724】和 P26【L725~729】。

\*\*\*涉及的参考文献:

Frank, D. A., Chrysoschou, P., & Mitkidis, P. (2023). The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovative technologies. *Psychology & Marketing*, 40(3), 554–566.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.

**意见 4** 研究一的主要结果能否排除餐厅受众的影响？具体而言，优惠活动是吸引消费者购买的一种手段，那些没有选择促销商品的消费者有没有可能是不促销的餐厅的常客，更喜欢这些餐厅的食品，因而食品口味好评率更高？

**作者回应：**感谢专家的独特见解和宝贵意见。遵循您的建议，我们补充了餐厅数据(重复评价)并将之作为控制变量纳入分析。多次评论(也表明重复消费)在某种程度上可以代理“常客”的变量，有助于排除餐厅受众的潜在影响。**相应的修改内容参见正文 P7【L192~198】。**

**意见 5** 研究 3 的启动方式（写出 3 种省钱方式）相对温和，不一定能有效引起个体不耐烦、心情差或患得患失的情绪。因此，竞争的解释机制是否真的被排除了？

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与宝贵意见。您的顾虑是合理的，因此在本轮的修改中，我们增加了新的研究 2(采用与原稿研究 3 的节俭心态启动不同的方式)为排除竞争性解释机制提供更多的数据支持。新增的实验结果依然发现不耐烦、情绪消极和患得患失情绪不能解释本研究的核心效应。**相应的修改内容参见正文 P10【L276~280】。**

**意见 6** 研究 3 中的中介模型数据汇报不完整，请补充。此外，建议作者在报告数据结果时，统一保留 2 位或 3 位小数。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与温馨提醒。在修改稿中，我们检查并补充了中介模型汇报中缺失的数据(主要是自变量对中介变量的预测和中介变量对因变量的预测路径数值)，以确保了汇报的完整性和严谨性。**相应的修改内容参见正文 P15【L422~426】。**另外，我们检查并统一了文中带小数点数值的保留位数。

**意见 7** 请作者仔细检查文稿的字词，避免输入法造成的语误。如 P14“感知不耐烦并不能代替感知目标聚焦性起到中介作用”；P15“研究 5 采用了单因素被试间设计：节俭心态启动组 \*

2 (获利成本较高 vs. 获利成本较低) + 控制组”等。

**作者回应：**感谢专家的仔细审阅与及时提醒。在本轮修改中，除了改正您所提及的两处笔误以外，我们还对全文进行了通篇检查与校正，努力确保在修改稿中没有错别字或歧义。

**意见 8** 在研究 4，被试对优惠信息的回忆部分：“控制组的正确率也达到 99.2%”，作者不剔除控制组中，回忆错误的被试的原因是什么？

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与宝贵意见。在原研究 4 操纵检验中虽然控制组存在被试回忆错误，但是我们不明晰被试为何发生回忆错误，也无法明确该被试在其他的任务选择(如因变量的测量)中不认真，故为了在某种程度上保证实验结果的客观性，我们并未将该个例进行剔除，这也符合操纵检验时遵循大部分被试被操纵成功的原则。不过我们也非常理解您的顾虑，于是我们在去除了发生回忆错误的样本后进行了操纵检验和假设检验，发现结果与未剔除前均保持一致，因此回忆错误样本的纳入与剔除均不影响本实验的结果。

**意见 9** 研究 4 告知了被试抹茶蛋糕的价格(18.9 元)，这可能会影响被试的价位感知。因此，研究 4 无法得出结论：“研究 3 中所发现的节俭心态导致产品高价位感知或许是个偶然，并不具有稳定性”。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与深刻思考，我们非常同意您的看法，因此在修改稿中删除了原稿中关于该结论的表述，以确保本文研究结论的严谨性。

**意见 10** 一般我们将  $0.05 < p$  作为标准。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅和宝贵意见。在本轮修改稿中，我们已统一将  $p > 0.05$  作为未达到显著性水平的标准，并修正和完善了原稿中相关的汇报。

**意见 11** 既然研究 3 采用的是国际样本，那么在研究 3 的被试部分作者应该补充上相应的信息，突出研究亮点。

**作者回应：**非常感谢专家的细致审阅和温馨提醒。我们在修改稿中对此进行了补充，突出了国内样本和国际样本在本研究中的结合使用，**修改内容参见正文 P16 【L446~447】。**

.....

**审稿专家 2:**

这篇文章探索了节俭心态对消费者食物预期享受与体验评估的影响。作者通过五个研究和一项单文章元分析，验证了节俭心态会降低消费者对于食物的预期享受和体验评价，这一影响的中介是认知资源耗竭。并且，作者检验了获利成本作为边界条件以及提出了正念作为干预手段。

整体来说，本研究的写作清晰，逻辑推理较为通顺。我认为本研究的主效应是可靠的，中介变量和调节变量的选择也较为合理，并且排除了一些替代性的解释。以下是我对于这篇文章在概念定义和研究问题、研究方法、理论贡献上的一些想法和意见。

**作者回应:** 非常感谢专家对本文写作和逻辑推理的肯定和认可！同时也感谢专家提供了多方面有助于提升本研究质量的建设性意见。以下是我们的具体回应和修改方案及内容。

**意见 1** 文章的自变量和中介变量定义清晰。但是文章的因变量的定义还需要更加清楚界定。作者目前使用的因变量是“预期享受和体验评估”，从理论上来说，预期（expectation）或者预期享受（expected enjoyment）和实际的体验评估（experienced enjoyment）虽然密切相关，但并不完全等同。根据不同的研究问题和研究情景，这可能是两个相对独立的因变量。比如，已经有大量研究表明，消费者并不一定能很好地预期他们的实际体验，预期享受和实际体验这两者会存在不一致的情况（Wilson & Gilbert, 2005; Loewenstein & Schkade, 1999; Patrick et al., 2007）。另外，预期也可能正向或者负向影响体验，会受到预期过高或者过低的影响（Buechel et al., 2014; Wilson et al., 1989）。作者在文章中缺乏对于因变量明确的定义或者是对两者关系更清晰的探讨；在提出假设时，将预期享受等同于实际体验（假设 2-4）；在文章的理论部分也存在将这两者替换使用的情况。另外，与之对应的，在几项实证研究中，研究一的二手数据只涉及到实际体验评估；在研究四和研究五，作者只测量了预期享受。建议作者在因变量上定义更加清晰，可能采取的方案是理论层面和假设提出时，选择其中一个作为因变量（如：口味评估）。研究方法上，考虑到实验的可行性（涉及到真实品尝），引证以往食品消费中预期口味会影响实际享受体验的依据，一开始的实验可以用预期的口味评估，其余的研究以实际的评价和享受为主。或者是类似现在研究二同时测量了预期和实际评估，首先证明两者在这一研究下是一致的，在之后的实验中可以通过预期评估来作为 indicator。

**作者回应:** 感谢专家对本文自变量和中介变量界定清晰的肯定，并对我们因变量的界定工作提供了深刻洞察和宝贵意见。我们非常认同并接受您的修改建议，在本轮的修改中主要作了以下调整和完善：**在实证方法部分**，调整后的子研究总共有六个，其中研究 1 先验证了节俭

心态对实际体验的影响，研究 2 对之进行补充，证实了节俭节俭心态对预期享受的影响；接着，研究 3 将研究 1 和研究 2 的因变量置于同一实验情境中同时测量，证明这两者受到节俭心态的影响方向是一致的，在之后的实验(研究 4、研究 5 和研究 6)则以测量预期评估为主。我们非常受益于您提议的修改方案，该方案极大地提升了本文多个实验在因变量测量上的布局逻辑。**在理论推导部分**，根据您的建议，我们补充界定了本研究中两个核心因变量的界定，并基于您提及的相关文献对以往研究中两者一致和不一致的情况进行了回顾，并提出本文支持两者效应一致的论据(Patrick, MacInnis, & Park, 2007; Wilson et al., 1989)。其中，关于概念界定的陈述如下：个体对口味享受的评估包括预期享受和实际体验，其中前者指的是个体基于各种因素(如食物的描述等)所形成的对即将品尝的食物能够带来愉悦和满足程度的预期和期望，而后者指的是品尝食物之后根据实际的口感和对味道、质地等的感知，对食物所带来的愉悦和满足程度进行的综合评价(Hildebrand et al., 2021; Togawa et al., 2019)。关于两者关系的陈述如下：本文认为，节俭心态对食物预期享受的影响将与对实际体验评估有着一致的效应，即节俭心态对食物预期享受和实际体验评估都具有消极作用。这主要是由于口味评估更多依赖于快速、直觉式的加工系统，个体可能会忽略掉期望与实际体验之间的差异，导致两者的评估趋于一致(Wilson et al., 1989)。也有研究对此提供了实证性支持，发现预期享受与实际享受之间具有显著的正相关性(Murphy et al., 2024)。同时，我们修正了原稿中两个概念交替使用的不当之处，先以预期享受为因变量完成假设的推演，随后提出本研究支持两者在节俭心态的影响下表现一致的观点，引出以实际体验为因变量的假设。**相应的修改内容参见正文 P2【L62~66】和 P3【L67~72】。**

**\*\*\*涉及的参考文献：**

- Hildebrand, D., Rubin, D., Hadi, R., & Kramer, T. (2021). Flavor fatigue: Cognitive depletion influences consumer enjoyment of complex flavors. *Journal of Consumer Psychology, 31*(1), 103–111.
- Murphy, S. L., Van Meer, F., Van Dillen, L., Van Steenbergen, H., & Hofmann, W. (2024). Underwhelming pleasures: Toward a self-regulatory account of hedonic compensation and overconsumption. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspa0000389>
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2007). Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 479–489.
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packaging visual-gustatory correspondence effect: using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing, 95*(4), 204–218.

Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D., & Wetzell, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 519–530.

意见 2 除了上述提到的关于因变量的选择 and 对应研究在研究方法上的测量的问题，我对文章中的研究一和研究二有一些疑虑。具体如下：研究一：我对于本研究主要有两点意见。首先，对于“满减优惠”和“折扣优惠”是否对应获利成本高低需要进一步的证据。因为我没有用过这一个 app，但是根据国内 app 的使用经验，这类优惠都是自动计算的，对于消费者来说都不需要投入太多的计算精力。如果确实需要使用这一数据，作者应该更加详细的描述这两种优惠的具体执行方式，或者更好的一个方式是，通过 post-test，在外国被试中验证，确实满减比折扣优惠需要花费消费者更多的获利成本。另外，虽然作者发现了显著的相关性，并且加入了控制变量，但是这一研究的噪音过多，而且无法证明因果关系。建议作为 pilot study 或者在 introduction 作为一个引入的实证例子，而非正式的研究一。

**作者回应：**感谢专家的深刻洞察与宝贵意见。我们非常认同并采纳了您的建议，即在研究 1 的相关关系被证实之后进行了 post-test，在外国被试中验证了凑单满减优惠(vs. 直接折扣优惠)确实导致了消费者更高的获利成本感知。**相应的补充内容参见正文 P7【L208~217】。**这点建议对我们的实验设计的质量提升非常有益，该补充性调研的加入也为后续实验中对获利成本的调节效应检验提供了支持，非常感谢这具有建设性的提议和方案。

另一方面，关于本文的二手数据是否应当作为正式研究一进行写作的问题，我们也非常认同您的观点，即二手数据中确实噪音较多且无法证明因果关系，故我们在修改稿的行文过程中非常注意将自变量和因变量的关系描述为仅证实了两者的相关关系，确保研究结论的严谨性和准确性。同时，我们综合考虑了您的意见 1 中关于两个因变量的测量问题，对研究一作为正式研究作了保留工作，如此，新一轮的修改稿中因变量的测量逻辑如下：研究 1 是基于二手数据的分析(因变量为实际体验)，研究 2 是在线实验的检验(因变量为预期享受)，研究 3 是基于现场试吃的实验，一并考察研究 1 和研究 2 的因变量是否在相同的试吃情境中保持一致(因变量为实际体验+预期享受)。通过前三个研究(研究 1/2/3)明确了本研究情景下食物的实际体验和预期享受是具有一致的效应的，因此在后面的研究(研究 4/5/6)中出于实验可操作性的考虑主要对食物预期享受进行因变量测量(即遵循您意见 1 中的建议)。

意见 3 研究二：该研究采用了真实的试吃情境，值得肯定。我对于控制组的选择有一些疑

问。首先，控制组具体的实验材料是什么？除了看到紫皮糖巧克力图片，是否看到了对应的不同节日购买价格的信息？被试在不同的节日分别罗列想要购买的物品，他们具体罗列了什么？是否有和食品相关的产品？如果是这样，控制组对紫皮糖巧克力评价更高可能是罗列的其他产品的溢出效应（spillover effect）。另外，由于该研究情境的设置——节日购买，有可能使得控制组比节俭组体验评估更高的原因是，控制组启动了节日/亲朋好友这类更能带来积极情绪的情境，从而带来了这一效应，即这一效应不是由节俭组降低驱动的，而是由“控制组”提高体验评估驱动的。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅和宝贵意见。可能我们在原稿中对试吃情境控制组刺激物的描述不够完善而导致专家产生了上述疑问，我们深感歉意，请允许我们对您提出的两点疑虑先进行解释(在修改稿中我们也进行了相应的完善工作)：**第一，关于控制组的被试是否看到了与节俭组相似的节日信息的问题。**答案是肯定的，无论是控制组还是节俭组，被试们都接触了节日购买的信息(如母亲节、儿童节等)，不同之处在于我们不要求控制组的被试以最划算交易为目的选择在这些节日中购买紫皮糖。**第二，关于控制组中要购买的商品是否与食品有关的问题。**答案也是肯定的，无论是控制组还是节俭组，被试们都要求思考购买紫皮糖巧克力，不同之处在于节俭组以最划算交易为目的选择购买时间，而控制组的任务是为在六个不同节日(如母亲节、儿童节等)中让他们选择在哪个节日购买紫皮糖巧克力最合适，以及写明相应的理由，故两组的被试都会对与食品消费有关的内容产生思考。此外，针对您所说的其他产品或节日积极情绪所带来的溢出效应问题，我们在随后的几个实验中都进行了一定的排除，例如研究 4(沙拉)和研究 5(抹茶蛋糕)限定了单款产品的消费，限制了他们对其他产品的发散性思考，且这些情景中不涉及特定假日的信息。专家的这点疑虑非常在理，因此我们也在修改稿中的研究 3 小结部分增加了对这方面的讨论。**上述修改或补充内容分别参见正文 P11【L312~314】和 P13【L370~372】。**

**意见 4** 作者使用了认知资源枯竭这一中介变量，我的一个比较大的疑问是，这种认知资源枯竭一定是要与和节俭心态有关的吗？这种节俭心态是在食品消费时特定的？还是一般性的节俭心态（比如，对物质资源的节省/省钱购买其他非食品类的产品）？或者说，作者是否认为，只要是任何能够带来认知资源枯竭或者占用消费者认知资源的自变量都会导致类似的效应？比如忙碌、疲惫等。如果是，这很大可能会限制本文的理论贡献。希望作者能在这一点上进行一些思考和讨论，如有必要，进行实证的检验和排除。都有可能提高本文的理论贡献。



## Reference

- Buechel, E. C., Zhang, J., Morewedge, C. K., & Vosgerau, J. (2014). More intense experiences, less intense forecasts: Why people overweight probability specifications in affective forecasts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 20.
- Loewenstein, G., & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. in *WellBeing: The Foundations of Hedonic Psychology*, ed. D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwartz, New York: Russell Sage Foundation, 85-105.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2007). Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 479-489.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131-134.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D., & Wetzell, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 519.

**作者回应：**感谢专家的深刻洞察与宝贵意见。您提出的问题促进了我们对本研究贡献的进一步思考，也提醒了我们更多关于未来研究的空间，以下是我们对您的问题的思考与对应修改：

一方面，针对“是否为食物消费特有”的问题，我们认同本研究的局限之一在于只考察了食物消费领域中节俭心态的影响，这是考虑了食物口味评估具有自身的特殊性所决定的，即口味享受作为一种需要投入认知资源的活动，评价会很大程度上受到认知资源的直接影响 (Hildebrand et al., 2021)。我们无法确定在其他的产品类别消费中是否存在相似的效应，特别是其他的消费类别可能更依赖于产品的其他属性(如洗手液的洁净功能等)做出判断和评价，而较少受到认知资源耗竭的直接影响。因此，我们在“10.3 研究局限”中增加了关于本文效应在其他产品类别结论迁移性和适用性的讨论。**相应的补充内容参见正文 P25 【L715~719】。**

另一方面，针对“是否任何能够带来认知资源枯竭或者占用消费者认知资源的自变量都会导致类似的效应”的问题，虽然忙碌等变量也有可能引起消费者的认知资源耗竭(Chen et al., 2024)，进而影响后续的消费体验，但本研究所检验的节俭心态仍有其独特性：一方面，对于商家而言，投入成本“让利”给消费者的初衷本应是获得消费者更高的体验评价，而该过程中节俭心态的启动却产生了适得其反的负面作用；另一方面，对于消费者而言，享受食物的美味是他们的美好愿望和目的，但未曾警惕“薅羊毛”这种看似“获利”实则“捡了芝麻丢了西瓜”的节俭心态在食物享受中导致的负面作用。因此，本研究揭示了一种适得其反的效应，与忙碌等变量所导致的负面影响存在一定的区别。我们在“10.1 理论贡献”部分增加了这方面

的讨论，以进一步突出我们的理论贡献。相应的补充内容参见正文 P24 【L669~676】。

\*\*\*涉及的参考文献:

Chen, S., Ponomarenko, V., Xiao, T., Lv, L., & Liu, G. (2024). Stop and smell the roses: How and when busyness impacts consumers' preference for minimalist advertisements. *Psychology & Marketing*, 41(4), 899–915.

Hildebrand, D., Rubin, D., Hadi, R., & Kramer, T. (2021). Flavor fatigue: Cognitive depletion influences consumer enjoyment of complex flavors. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 103–111.

.....

审稿专家 3

这项研究探讨了节俭心态对食物预期享受和体验评估的影响。通过一个二手数据分析、一个现场实验、三个在线实验以及一个补充性元分析，研究发现节俭心态会降低食物的预期感受和体验评估，这一效应由认知资源耗竭所中介。此外，获利成本是一个边界条件，正念作为干预手段可以减弱该效应的消极影响。以下意见和建议从理论和实证角度展开，旨在帮助作者更好地改善研究工作，希望对作者有所帮助。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅和辛勤工作，并感谢您从理论和实证两方面为本研究提供的建设性意见。以下是我们基于您的意见的逐条回复和相应的修改工作。

**意见 1** 核心概念—节俭心态：作者提出的节俭心态与前人研究中的 maximization mindset 和 calculative mindset 有何不同？建议作者进一步阐述节俭心态的本质内涵，并与其他概念进行区分。在大部分实验中，作者操纵节俭心态的方法往往需要被试付出更多的认知努力，如更多的计算或行为步骤。那么，更多的认知努力是否是节俭心态的核心本质？

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与宝贵意见。本研究所界定的节俭心态与以往研究中的最大化心态和计算心态在概念上虽然都有对金钱资源的关注和重视，但在侧重点和表现上均存在差异：最大化心态强调追求在消费过程中获得最大化的价值和满足(Ma & Roese, 2014)。相较而言，具有最大化心态的消费者会比具有节俭心态的消费者更少在意价格本身，而是关注所购买的商品或服务能否带来最大的享受效益和质量价值。计算心态侧重在消费过程中基于理性的计算来进行详细的分析和权衡(Wang, Zhong, & Murnighan, 2014)，持有计算心态的消费者会综合考虑价格、品质、功能和售后等多个因素，并通过计算成本与收益来做出决策。相较而言，具有计算心态的消费者会比具有节俭心态的人更理性化和全面化，最终决策的结果也更加理性和准确。简而言之，最大化心态强调追求“最优”选项(Nardini & Sela, 2019)，

而“最优”不等同于节俭心态中追求最划算或省钱的交易；计算心态强调理性计算和详细权衡 (Wang, Zhong, & Murnighan, 2014)，但其目的并不必然是获得最划算或省钱的交易。另外，关于更多的认知努力是否是节俭心态的核心本质的问题，本文认为，节俭心态的本质更多在于其消费过程中追求的获得最划算交易目标所决定，在此过程中会导致消费者投入更多的认知努力，这也从侧面反映了本研究将认知资源耗竭作为解释机制的合理性。我们非常感谢您提出的概念辨析问题促进了我们对核心概念的深入思考，并认同确实有必要在行文中对此作出说明，因此我们在本轮修改稿中进行了补充陈述。**相应的修改内容参见正文 P2【L46~49】。**

**\*\*\*涉及的参考文献：**

Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71–92.

Nardini, G., & Sela, A. (2019). When self-customization backfires: The role of a maximizing mindset. *Psychology & Marketing*, 36(7), 730–741.

Wang, L., Zhong, C. B., & Murnighan, J. K. (2014). The social and ethical consequences of a calculative mindset. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125(1), 39–49.

**意见 2 机制—认知资源耗竭：**除了认知资源耗竭，节俭心态是否还会激活资源匮乏（如金钱）的感知，从而产生负面影响？或者，节俭心态是否会让消费者对价格更加敏感（如作者在实验三中发现的），进而影响后续的食物享受？

**作者回应：**非常感谢专家的深刻洞察和宝贵意见。根据您的建议，我们在新实施的研究 2 中增加了对财务匮乏感与价格敏感度的测量，并通过中介效应检验排除了它们的替代解释作用。**相应的修改内容参见正文 P9【L253~254】和 P10【L277~278】。**

**意见 3 二手数据分析：**当存在优惠活动时，食物订单的价格往往降低，价格的降低是否会影响食物的预期享受和体验评估？例如，相较于较贵的食物，消费者可能会觉得便宜的食物没有那么美味。建议作者在模型中控制价格的影响。对于获利成本调节效应的检验，建议作者检验节俭心态与获利成本的交互作用，而不仅仅是汇报获利成本高/低情况下的主效应是否显著。

**作者回应：**感谢专家的深刻洞察与宝贵意见。根据您的建议，我们在二手数据中进行了两点补充分析：一是在二手数据的模型中控制价格的影响，排除价格对本研究核心效应的影响，**相应的修改内容参见正文 P7【L192~198】**；二是在对获利成本调节效应的检验中补充了对节俭心态与获利成本交互效应的汇报。**相应的修改内容参见正文 P6【L188~189】。**

意见 4 预注册内容：作者的预注册内容较为简单，建议作者将实验中测量的变量及所做的分析全部注册。如果作者之后收集新数据，建议将所有相关变量和分析方法详细预注册。希望这些反馈能够帮助作者更全面地完善研究工作。

**作者回应：**感谢专家的细致审阅与宝贵意见，我们在之后的研究工作中也定当多注意预注册的规范性。在本轮修改中，我们已根据您的具体建议为新增的研究 2 进行了关于相关变量和分析方法方面的详细预注册。**相应的修改内容参见正文 P9【L235~236】。**

最后，我们再次感谢三位专家富有建设性的评审意见和修改建议，无论是理论层面还是实证方面，都为本研究的完善提供了清晰的思路和可行的方案，加深了我们对该项目的思考，为文章质量的提升与完善提供了极大的帮助，再次对您们辛勤工作致以诚挚的谢意！

---

## 第二轮

**审稿专家 1：**没有意见了。

**审稿专家 2：**作者按照要求完成了修改，没有后续意见。

**审稿专家 3：**感谢作者针对提出的问题和建议做出了较为认真细致的回复与修改，基本上回答了提出的疑问，文稿更加完善，质量有了进一步提升。然而再次通读全文，仍希望作者仔细检查稿件的语句，避免不必要的语误。以下是一些具体的例子，如 P3“口味享受容易受到认知因素因素的影响”；假设 4“当个体被处于无正念干预条件时”；P12“节俭心态启动组与控制组组无显著差异”；P20“我们要求被试想象他们现在他们要和朋友去吃火锅”等。

**作者回应：**非常感谢三位专家的再次评审和对上一轮修改工作的肯定。在本轮修改中，我们对全文进行了细致检查，对于审稿专家 3 提及的语误以及作者团队自己检查识别到的语病之处，我们均进行了修正和改进，以确保文章表述的严谨性和可读性。

---

**编委意见：**

作者根据审稿人意见进行了较为详尽的修改，稿件质量得到进一步提升，建议发表。但请作者根据审稿人 3 的意见对全文进行通读以确保文章表述的严谨性和可读性。

**作者回应：**非常感谢编委专家对稿件质量和修改工作的认可。在本轮修改中，我们主要根据

审稿专家 3 的意见，对全文进行了通读检查，纠正错别字、歧义句和语句不通顺之处，力求使文章达到语句通顺、逻辑连贯和可读性强的发表要求。修改之处已用红色字体标出。

**主编意见：**

文章经过多轮评审和修改，已经达到学报发表要求，同意发表。