

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：拥挤影响消费者情绪和购物反应的元分析

作者：柳武妹，马增光，卫旭华

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：本元分析在所获得的研究样本和结果分析上，需要与 Blut 和 Lyer 于 2019 年 12 月在 *Journal of Retailing* 上发表的，题为 *Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective* 的元分析结论进行比较。两篇文章在很多地方都有相似之处，例如都将社会拥挤和空间拥挤作为自变量，将购物行为和情绪作为结果变量，以及两者的研究样本数量（67 vs.73）和被试数量（17007 vs.19000）都比较接近。然而，两者在结果方面有所不同，主要表现在：

（1）Blut 和 Lyer 有关空间拥挤对消费者购物反应和消费满意度产生消极影响，而社会拥挤则产生积极影响。然而，本文的结论则是，空间拥挤对消费者回避型购物反应产生积极影响，对消费者趋近型购物反应没有影响；并且，社会拥挤既增强回避型，也增强趋近型购物反应。

回应：感谢审稿人提出的这一条宝贵意见。我们的研究结论与 Blut 和 Lyer（2019）的研究结果有不同之处。这种不一致结论的根本原因在于：1）本文与这篇文章之间所提的假设内容不同；2）研究所依据的理论不同。具体分析如下：

在研究的假设内容上，根据最佳社会接触理论、推理理论和情绪反应模型，Blut 和 Lyer（2019）认为社会拥挤对消费者满意度、行为意向和真实行为产生积极影响，但检验结果都未达到显著水平。而依据感知控制模型、推理理论和情绪反应模型，空间拥挤则产生消极影响，但对行为意向的影响未得到验证。

我们的假设与之略有不同。在购物反应这一结果变量的假设上，我们依据刺激—机体—反应模型（Mehrabian & Russell, 1974）和行为约束理论（Stokols, 1972），将购物反应分为趋近型购物反应和回避型购物反应。即，H2：社会拥挤会正向影响消费者的趋近型购物反应和回避反应中的风险厌恶；负向影响消费者回避反应中的满意度、支付与惠顾意愿、推断与评价。H4：空间拥挤会正向影响消费者的趋近型购物反应；负向影响消费者的回避型购物反应。

具体来说，根据应对理论和心里抗拒理论，拥挤会对消费者的趋近型购物反应产生积极影响。如面临环境不可控这一威胁时，人们通常会产生恢复控制感的动机，如加强与产品的

联结, 满足归属感需求 (Huang, Huang, & Wyer, 2017)。同时为了应对拥挤带来的消极影响, 消费者会增加对自我提升类产品的偏好 (丁瑛, 钟嘉琦, 2020) 并关注自我 (Hellmann, Adelt, & Jucks, 2016) 等。根据行为约束理论, 拥挤会对消费者的回避型购物反应产生消极影响。如主要包括产生以预防导向为主的回避动机 (Maeng et al., 2013), 以及产生减少满意度 (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000) 和降低行为意向 (Mehta et al., 2013) 为主的心理退缩 (Harrell et al., 1980) 反应。

具体的主效应结果之间的比较, 请您查看修改稿第 15-16 页“4.1 主要结论”部分蓝色字体内容。

(2) Blut 和 Lyer 指出空间拥挤和社会拥挤与积极和消极情绪都相关。然而, 本文的结论则是: 从情绪层面来看, 社会拥挤和空间拥挤对消费者情绪的影响并不显著。

回应: 感谢审稿人提出的宝贵意见。在对情绪的影响上, Blut 和 Lyer (2019) 的研究并未提出专门假设。他们预测, 社会拥挤对积极情绪和消极情绪的影响即可能为正也可能未负; 但验证结果发现均为正向影响, 且仅社会拥挤对消极情绪的正向影响达到显著水平。他们预测, 空间拥挤对消费者积极情绪有负向影响, 对消极情绪有正向影响; 但研究结果仅对消极情绪的影响得到验证。

在初稿的结果中, “从情绪层面来看, 社会拥挤和空间拥挤对消费者情绪的影响并不显著”的结论是从情绪总体 (包括积极情绪、消极情绪、唤醒和自主) 来讲的。为了更详细地说明不同拥挤类型对各情绪的影响, 我们在修改稿中, 对积极情绪和消极情绪等进行了分开讨论。我们的结果表明, 社会拥挤正向影响消费者的积极情绪和消极情绪, 这与 Blut 和 Lyer (2019) 的结论一致。此外, 我们的研究发现, 空间拥挤负向影响消费者的积极情绪, 正向影响消极情绪, 这一结论是对 Blut 和 Lyer (2019) 预测的检验。此外, 我们还验证了拥挤对消费者唤醒和自主的影响。

具体的修改和说明, 请您查看修改稿第 15 页“4.1 主要结论”部分褐色字体内容。

(3) 此外, 尽管两者提出的有关调节变量不完全相同, 但可以在相同的调节变量 (例如: 购物环境) 方面的结论加以对比。

回应: 谢谢您的建议。我们参考您的建议, 将本文和 Blut 和 Lyer (2019) 相同的调节变量结论做了对比。请您查看修改稿第 16-17 页绿色文字部分。

综上所述, 本文和 Blut 和 Iyer (2019) 具有明显不同。首先, Blut 和 Iyer (2019) 在假设推理时提出, 空间拥挤会消极影响消费行为和满意度, 而社会拥挤则会对购物行为和满意度产生积极影响。但是, 他们的元分析检验结果并没有支持社会拥挤的积极影响, 仅发现空间拥挤降低满意度和真实行为。因此, 这一元分析结果仍然不能协调社会拥挤研究中出现的

不一致结论。其次，Blut 和 Iyer（2019）的元分析文章并没有关注社会拥挤和空间拥挤影响消费者情绪的调节变量，从而不能协调拥挤与消费者情绪间关系的不一致结论。本文对此进行了关注。这有助于拓宽学者们对拥挤与情绪间关系的理解。再次，Blut 和 Iyer（2019）在文中关注的因变量仅局限于真是行为、行为意向和满意度。本文通过趋近型反应和回避型反应这一分类将众多拥挤研究中的因变量进行归类，这使得本文关注的购物反应能够涵盖更多的由拥挤引发的消费者行为反应。最后，Blut 和 Iyer（2019）并没有关注国家区域和拥挤类型的调节因素。本文详细分析了样本的地域性（东方国家 vs.西方国家）在消费者情绪和购物反应中扮演的作用，并探讨了社会拥挤和空间拥挤对消费者影响的调节作用。这为已有拥挤研究中的不一致结论提供了新的协调视角。综上，本文对 Blut 和 Iyer（2019）具有明显推进，能够对学者们了解拥挤带给消费者情绪和购物反应的影响提供一个整合的研究框架。

意见 2：文章开篇伊始，一笔带过提到了行为约束理论、刺激超负荷理论，以及社会认同理论和自我归类理论（p.1）对于拥挤对消费者情绪的影响。

（1）首先，在论述作为两个假设的理论依据的行为约束理论和刺激超负荷理论时，又是仅仅对应了一句话（pp.3-4），过于简略。其次，并且社会认同理论和自我归类理论仅仅提及其名，没有它们是如何解释拥挤会提升消费者积极情绪的实质内容。既然这些理论（至少前两个理论）作为本文的理论铺垫至关重要，作者应该将它们阐述得更加清楚。

回应：感谢审稿人提出的宝贵建议。根据您的建议，我们在假设推理部分增加了相关理论的简单说明和观点支撑。其中，行为约束理论、社会最佳接触理论、心理抗拒理论等是拥挤影响消费者趋近型和回避型购物反应的基础。

各理论的简单介绍和观点支持，请您查看修改稿第 3-6 页假设推理部分蓝色字体内容。

（2）同时，在“4 研究结论与讨论”一节中，结果分析还停留在分析“表面”的层面上。应该更多上升到理论解释的层面，亦即要重点分析本元分析研究的结论，是否与现有的一些理论的解释一致，又与哪些理论产生冲突，原因何在。

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。根据您的意见，我们在修改稿中补充了研究结论中与现有理论解释一致的内容，并对未验证的假设和不一致的研究结果进行了原因分析。具体内容请您查看修改稿第 15-16 页“4.1 主要结论”部分内容，以及第 17-18 页“4.2 主要理论贡献”部分蓝色字体部分。

意见 3：有关几个假设方面，文章将消费者情绪反应分类为四类：积极情绪、消极情绪、唤醒和自主。请作者说明：

（1）为什么确定这四类反应作为消费者情绪的划分依据

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。消费者情绪的划分并没有统一的标准，其中一个重

要原因是学者们对情绪包含内容的理解不同。例如，有学者将情绪分为积极情绪、消极情绪和中立三个维度（Lzard, 1977）；有学者分为积极情绪和消极情绪（Dolen, Ruyter, Lemmick, 2004; Machleit et al., 2000）；还有很多学者将情绪分为愉悦、唤醒和自主（Mehrabian & Russell, 1974; Li, 2004）。为了更全面地分析消费者表现出的情绪状态，系统分析不同情绪带来的影响和差异，我们对已有的情绪分类进行了整合，主要包括积极情绪、消极情绪、消费者唤醒和自主感知。

修改后的内容请查看修改稿第 3 页绿色字体内容。

（2）在以往研究中，前两类情绪是否可能包含后两类情绪。此外，唤醒和自主这两个概念需要加以定义和解释，以方便读者了解其所指的究竟是什么情绪。

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。对该问题的说明，请您查看修改稿第 3 页绿色加粗字体内容。

（3）同样地，假设 H4 中提出“与逼真的拥挤情境相比，虚拟拥挤情境下拥挤对消费者情绪和行为的影响更明显”——“影响更明显”具体是指哪方面的影响，更积极还是消极？

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。根据您的意见，我们重新对假设进行了说明，明确提出，在虚拟拥挤情境下，拥挤对消费者情绪和购物反应的积极和消极影响更强；在真实拥挤情境下，拥挤对消费者情绪和购物反应的积极和消极影响更弱。这里的影响主要指效应强度的大小，因为虚拟情境允许对潜在混淆变量和噪音进行更严格的控制，因此在虚拟情境下能够得出比真实情境下更明显的结果（Farley, Lehmann, & Sawyer, 1995），导致效应值的夸大。

具体修改内容，请您见文中第 8 页黑色加粗字体的假设 6。对全文假设验证结果的总结，请您查看修改稿第 15 页表 5 内容。

意见 4：（1）文章应该对两个似乎相互矛盾的假设，即 H1b 和 H1c——社会拥挤既会增强消费者的趋近型购物反应，也会增强消费者的回避型购物反应，给出一些合理的 rationales。同样地，对于另两个相互矛盾的假设，即 H2b 和 H2c，也需要一定的理论诠释。

回应：感谢审稿人提出的宝贵建议。H1a 和 H1b 是关于社会拥挤对消费者情绪的影响，H2a 和 H2b 是关于社会拥挤对消费者购物反应的影响。参考您的建议，针对社会拥挤对消费者情绪的影响（H1a 和 H1b），我们在修改稿中用最佳社会接触理论和刺激超负荷理论对 H1a 和 H1b 分别给出了解释。请您查看修改稿第 3-4 页 H1a 和 H1b 前标注蓝色的文字部分。

针对社会拥挤对消费者购物反应的影响（H2a、H2b 和 H2c），我们根据行为约束理论和心理抗拒理论，对 H2a、H2b 和 H2c 分别从趋近型购物反应、回避型购物反应（回避动机、意愿和态度）进行了理论解释和说明。请您查看修改稿第 4-5 页 H2a-2c 前标注蓝色和褐色的文字部分。

最后，尽管您没有提到，我们发现 H4a 的论据不充足。因此，针对空间拥挤对消费者

购物反应的影响，我们根据补偿消费理论，分别从正向影响趋近型购物反应、负向影响回避型购物反应两个方面进行了阐述。请您查看修改稿第 6-7 页 H4a 前标注蓝色的文字部分。

(2) 假设 H3 中提出“与享乐消费环境相比，实用型购物环境下拥挤对消费者情绪和行为的影响更明显”——“影响更明显”具体是指哪方面的影响，更积极还是消极？

回应：感谢审稿人提出的宝贵建议。根据您的建议，我们对购物环境类型的调节效应进行了重新表述。即，H5：拥挤对消费者情绪和购物反应的影响受到购物环境类型的调节。a) 在享乐型购物环境下，拥挤对消费者积极情绪、趋近型购物反应和风险厌恶的正向影响更强；b) 在实用型购物环境下，拥挤对消费者消极情绪和回避型反应中消费者意愿和态度的负向影响更强。

具体的文字修改，请您查看修改稿第 7 页标注褐色的 H5。

意见 5：在 4.3 管理启示一节中所提及的，例如播放背景音乐、增加消费者福祉、理性消费等影响因素，与本元分析研究的调节变量关联性并不大。因此，这些管理启示似乎与本元分析研究结论相距甚远。

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。根据您的意见，修改后的管理启示，主要基于本元分析的研究发现，分别从主效应、两类拥挤的差异和调节因素三个方面，说明了拥挤对零售商、服务和管理人员以及提供不同类型产品的零售商店的实践启示。具体修改内容请您查看修改稿第 18 页褐色字体部分。

意见 6：此外，文章还存在其他一些问题：

(1) 作者对于一些研究结果的陈述可能使用了过多术语（例如：“还有一些研究发现感知拥挤与消费者购物反应间呈现非线性关系（Mehta, Sharma,& Swami, 2013）。”，p.1），可能会对读者在理解其内容方面造成一些困难。

回应：谢谢审稿人提出的宝贵建议。我们对语言陈述中出现过多的术语进行了修改，具体修改内容请您查看修改稿第 1 页蓝色字体标注部分。

(2) 引用参考文献时，应注意 APA 引用格式，例如首次引用“Li et al., 2009”（p.2）时，不应省略后面第二、三作者。

回应：感谢审稿人提出的建议。根据您的建议，我们对全文的文献引用进行了规范和修改，并对参考文献进行了一一校对。

(3) “例如 Burnett 和 Dune（1986）发现，学生样本在品牌忠诚、个人价值观和对事物态度等方面与非学生样本存在显著差异”（p.6）——具体有什么差异？

回应：感谢审稿人提出的建议。我们在文中对 Burnett 和 Dune（1986）的研究进行了简单的介绍，对语句进行了完善。具体修改内容请您查看修改稿第 8 页绿色字体部分。

(4) 英文摘要表述较为口语化，语句构成也不好，且存在语法问题（例如第一句话），一些

语句表述空洞（例如：By doing so, we contribute to existing crowding research.）

回应：感谢审稿人提出的意见。针对英文摘要表述的口语化问题，我们请在国外交流的老师进行了修订和润色。修改后的内容请您查看修改稿第 24 页蓝色字体部分。

.....

审稿人 2 意见：

对《拥挤影响消费者情绪和购物反应的元分析》的评审意见 本文稿对近年拥挤对消费者行为影响的研究进行元分析。文稿将拥挤分成社会拥挤和空间拥挤两类进行分析。文稿发现社会拥挤和空间拥挤对消费者情绪、趋近型购物反应和回避型购物反应的影响不尽一致。诚如作者指出，近年来越来越多对拥挤环境如何影响消费行为的研究。因此，这一元分析研究能够对目前的相关文献作总结，为未来的研究提供方向。对这一文稿，我有如下意见供作者参考，希望能有助于作者改善这一研究。

意见 1：首先，作者将社会拥挤和空间拥挤区分开来的确能够帮助研究者更好地了解它们各自对消费行为的影响。有一点值得注意的是，某些纳入元分析的文章的研究重点是社会拥挤或者是空间拥挤之中的其中一项，但这些文章当中有一些子研究也同时对比社会拥挤和空间拥挤的效应。比如 Maeng et al. (2013)的 study 2 发现，社会拥挤能够增加对安全导向产品的偏好，但空间拥挤并没有这一效应。作者的元分析里面似乎只包括了该子研究里面社会拥挤的效应，而没有把空间拥挤的结果也包括到元分析里面。另外，Levav 和 Zhu (2009)的研究虽然主要侧重点是空间拥挤，但是其 study 5 实际上研究的是社会拥挤效应。这一子研究似乎也没有被包含到本元分析里面。因此，建议作者能够把这些子研究（包括但不限于上面列举的两个子研究例子）也包括到元分析当中。

回应：感谢审稿人提出的宝贵建议。根据您的建议，我们对纳入元分析的文献进行了检查。Maeng 等人(2013)的 study 2 检验了拥挤、不拥挤、凌乱和无图片的对照四种情境的效应结果，与空间拥挤的定义（由于空间密度过大导致的身体运动受到限制的感觉）有所不同；Levav 和 Zhu (2009)的 study 5 是基于前 4 个实验室研究之后开展的田野研究，但这项研究的效应值无法获得。因此上述研究未纳入到本文的元分析数据中。

根据您的建议，我们在对已有文献和最近新的文献重新筛选之后，又新纳入了 14 个样本的 31 个效应值，对已有的元分析进行了数据补充。新增纳入元分析的文献是：丁瑛和钟嘉琦(2020)、Novelli, D., Drury, J., Reicher, S., et al. (2013)、Evans, G. W., Wener, R. E. (2007)、Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., et al. (2015)、Hellmann, J. H., Adelt, M. H., & Jucks, R. (2016)、Wei, S., Ang, T., Anaza, N. A. (2019)、Li, J. G. (2004)。这些文献在参考文献中用*表示，请您查看修改稿的参考文献。

意见 2: 其次，作者把消费行为分为趋近型和回避型两类。这样的分类能够一定程度上帮助读者了解拥挤的不同影响类型。但是，趋近型和回避型消费行为的定义似乎有不甚清晰的地方。比如，Maeng et al. (2013)发现社会拥挤增强人们的预防定向(prevention focus)，进而增加对安全导向产品的偏好。本元分析的作者把这一效应归类为趋近型消费行为。但是根据文献，预防定向实际上反映的是人们规避错误的倾向，那么是否意味着 Maeng et al. (2013)发现的效应应当分类为回避型行为？建议作者进一步说明对趋近型和回避型消费行为的定义，并检视元分析中所包含的研究反映的究竟是趋近型还是回避型行为。

回应: 感谢审稿人提出的宝贵意见。根据您的意见，我们将消费者感知到的回避动机和对安全产品的偏好定义为风险规避，并归类为消费者的回避型购物反应，提出了针对性的假设 H2b。具体内容请您查看修改稿第 5 页褐色字体部分。

关于趋近型和回避型购物反应的内涵，我们根据刺激-机体-反应 (SOR) 模型、行为约束理论和应对理论，对本研究趋近型和回避型购物反应的内容进行了理论解释，并对其包含的具体内容进行了明确的说明。具体内容请您详见修改稿 4-5 页“1.2.2 社会拥挤对消费者购物反应的影响”中有关社会拥挤对消费者趋近型和回避型购物反应影响的内容界定。

意见 3: 此外，作者也提到了研究情景逼真性的调节作用。以往有些研究是在实验室中通过改变被试人数实现对社会拥挤的操控(如 Maeng & Tanner, 2013)。对于这一操控拥挤的方式，作者是分类为虚拟还是真实的拥挤环境？希望作者能够进一步说明情景逼真性的分类标准。

回应: 感谢审稿人提出的宝贵意见。我们将在实验室中通过改变被试人数实现对拥挤的操纵划分为了虚拟的研究情境。尽管在实验室中人为控制人数要比单纯的想象图片产生的拥挤感知效果更好，但和自然的消费环境相比仍然明显不同，例如潜在混淆变量和噪音的控制等。在我们的研究中，虚拟情境是指在实验室中通过操纵被试来进行的研究情境，真实的研究环境是指实地调查和田野研究。这种分类在研究中运用的比较多，比如 Roschk, Loureiro 和 Breitsohl (2017)、Blut 和 Iyer (2019) 的研究等。具体说明请您查看修改稿第 8 页蓝色字体部分的内容。

意见 4: 最后，社会拥挤虽然对积极情绪、消极情绪和唤醒影响不显著，但是对自主感知有显著的影响。因此，H1a 的验证结果是否应当是“部分得到验证”（而非“没有得到验证”）比较合适？或者作者也可以考虑重新对 H1a 进行描述，因为目前 H1a 的写法包含多个因变量，并不容易进行解读。

回应: 感谢审稿人提出的宝贵意见。根据您的意见，我们对文章中的假设结果进行了校对和总结，并对所有的假设进行了重新分类和描述。具体的修改内容，请您查看修改稿第 4-9 页的研究假设，以及第 15 页假设的汇总和结果总结。

总括而言，对拥挤效应进行元分析有其理论贡献，尤其是作者有区分社会拥挤和空间拥挤，并考虑到不同情境的调节作用。如果作者能对消费行为和情境逼真性分类作进一步说明并相应地调整相关的分析，同时加入更多有关的研究到元分析当中，那么这一元分析的结果和结论将更有意义。祝作者研究顺利！

回应：感谢审稿人提出的宝贵建议。正如上述对您提出的各个问题的回应，我们对拥挤影响消费者情绪和购物行为的理论依据、分类内容和标准、推理过程均在文中进行了较为详细的说明，并对部分假设内容进行了调整。此外，根据您的建议，我们通过文献检索，新纳入文章 8 篇（中文 1 篇），最终共计 149 个效应值纳入元分析，总共 39383 个样本。

综上，感谢审稿人提出的上述宝贵、对此次修改非常有帮助的修改意见。向审稿人致谢并问好！

第二轮

审稿人 1 意见：

文章基本回应并解决了我在初审时提出的问题，其中主要包括理论铺垫不足，以及缺少与相近元分析进行对比讨论等。在目前的修改稿中，作者们对此进行了详尽的补充，基本达到了我的预期。希望作者就以下几个问题再进行修改后，然后我建议发表。

意见 1：建议在“摘要”和“1 问题提出”中，对社会拥挤和空间拥挤两个概念进行必要的解释，有助于一般读者对文章的理解。

回应：感谢审稿人提出的建议。根据您的建议，我们在文中摘要和问题提出部分增加了对社会拥挤和空间拥挤的概念解释。具体修改请详见文中第 1 页蓝色字体内容。

意见 2：有关 Blut 和 Iyer (2019)和本研究之间差异的讨论，建议不要在“1 问题提出”中进行讨论，而是放在文章的 Discussion 部分。

回应：感谢审稿人提出的这一条宝贵意见。根据您的建议，我们将 Blut 和 Iyer (2019)和本研究之间差异的讨论放在了“4 研究结论与讨论部分”，并对“问题提出”部分进行了修改。具体修改请见文中第 2 页、第 17 页褐色字体内容。

意见 3：尚存在一些 typos，例如“真是行为”，“因此得出，本文认为”等。请仔细阅读文字。

回应：感谢审稿人提出的建议。我们对全文进行了认真的检查，修改了拼写错误和病句。具体修改见全文绿色字体内容。

意见 4：“学生样本最可能反应理论假设”这一描述含糊。接下来的一句，“而且在自我管理问卷（包括品牌忠诚、个人价值观和对事物态度等方面）填写上，学生样本具有更高的信度，填写质量更高”，该推测的依据是什么？

回应：感谢审稿人提出的宝贵意见。为了更清楚地表达作者观点，我们对描述含糊的语句进行了修改和完善。“而且在自我管理问卷（包括品牌忠诚、个人价值观和对事物态度等方面）填写上，学生样本具有更高的信度，填写质量更高。”这句话并不是作者的推测，而是作者通过对 836 个学生和非学生样本进行测量评估后得出的结论。具体来说，学者 Burnett 和 Dune（1986）对营销研究中学生被试的使用情况进行了评估。该文以学生和非学生（家长，当地消费者委员会人员以及 18-23 岁的非学生）为被试，探究了他们之间在自我管理问卷调查中的不同表现。通过分析量表中相关题项的信度、因子结构的稳定性、皮尔逊积差相关检验等，来反映变量理论内涵的表达程度以及量表的科学性。结果发现，学生样本在测量中信度更高，变量因子结构更为稳定，构念与其重要性得分之间的相关性更强。最后得出结论，学生样本的回答质量优于其他三组。

修改后的内容请见文中第 8 页蓝色字体部分。

意见 5：英文摘要写作还是有些不地道和口语化。标题中的介词“The”和“On”不需要大写。希望再完善修改。

回应：感谢审稿人提出的意见。我们请英语专业认识对本文的英文摘要进行了修改和润色，对英文标题进行修改。修改后的内容请见文中第 24-25 页蓝色英文字体部分。

审稿人 2 意见：

作者基于上一轮审稿的意见对文稿进行修改，有效地回应了我的问题和疑虑。我相信本文能够通过拥挤的研究进行元分析，在相关的研究题目上产生承前启后的贡献。

我们非常感谢审稿专家提出的宝贵意见，对审稿专家的辛勤工作表示感谢，也感谢编辑部老师对这篇文章付出的时间和心血，向你们致敬并问好！