

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：有“新”同享：共有消费促进对不熟悉产品的选择

作者：冉雅璇，张谱月，陈斯允，项典典

第一轮

审稿专家 1 意见：

本研究探讨了对于不熟悉产品在个体和群体情境中的消费意愿，并不熟悉产品对人们决策的重要影响因素——感知风险——切入，考察在个体独处和与他人共处时感知风险会产生怎样的差异进而对消费决策产生怎样不同的影响，并提出了这一机制的边界条件；实验设计上逻辑较为清晰，实验流程、控制和操作较为严谨，整个研究具有较强的理论和现实意义。以下的一些建议供作者参考：

回应：非常感谢评审专家对本文理论意义和实践价值的肯定！您提出的丰富且专业的评审意见为本研究的修改和完善提供了非常重要的指导。您既帮助我们多角度重新审视了自己的研究内容，又推进了我们对本研究的深入思考。您提出的许多新的变量带给我们很多启示，让我们的研究得以丰富，再次感谢您的帮助。以下是我们针对修改意见所做出的详细说明。

意见 1：共有消费的英文表述（join consumption）是否正确？请作者确认。

回应：非常感谢您的提醒！由于我们的疏忽，在正文一开头使用了“join consumption”这种错误的写法，现已更正为“joint consumption”。

此外，“共有消费”这个名词是我们一起讨论出来的翻译方式。回顾那些以“joint consumption”为关键词的文献(见表 1)，我们发现“joint consumption”的定义可以总结为和其他人一起决策并共享结果的消费形式。虽然大多数关于 joint consumption 的研究关注的都是消费者在该情境下的决策方式，而没有明确强调他们是否共同承担商品费用。但是结合文献中提出的例子，我们发现这些活动在日常生活中经常以“共买+共用”的模式出现（例如，我和闺蜜一起去吃饭，最后我们平分这笔开销）。因此在翻译的时候为了突出“共买+共用”这一特点，即因共同承担成本所以共同拥有产品所有权，我们将其称为“共有消费”。这样翻译既能在名称上强调定义，又可以和集体购买(group buying)、协同消费(collaborative consumption)、共享消费(shared consumption)等容易混淆的相关概念有效区分。

同时，您的建议也启发我们对刚才提到的这些概念进行进一步的梳理，我们在文中新增了一个表格来帮助读者明确“共有消费”的定义范围。详见正文红字标注的“1.1 共有消费”板块。

如果您有更好的翻译建议请及时告诉我们，我们非常乐意倾听和采纳。

表 1 joint consumption 定义总结

序号	定义	例子	来源
1	Joint consumption involves consumers sharing consumption with others.	Eating meals, watching movies	Liu & Min, 2020
2	In joint consumption situations, the chosen option is shared with and consumed together by the group.	Ordering wine for the table, choosing a movie to watch with friends, and selecting a restaurant for a team dinner	Wu, Moore & Fitzsimons, 2019
3	Consumers make choices with the intention of jointly consuming the choice outcomes with another person.	A consumer may choose what movie to rent, what recipe to cook, or what furniture to buy for both herself and her spouse.	Etkin, 2016
4	Consumers come together with the goal of consuming a chosen alternative jointly.	Leisure activities, such as concerts, board games, restaurant visits, travel and movie watching	Marchand, 2014
5	products to share with others	Watching movie together	Yang, Chartrand & Fitzsimons, 2015

*涉及的参考文献:

Etkin, J. (2016). Choosing variety for joint consumption. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1019-1033.

Liu, P. J., & Min, K. E. (2020). Where do you want to go for dinner? A preference expression asymmetry in joint consumption. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1037-1054.

Marchand, A. (2014). Joint consumption challenges in groups. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 483-493.

Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2019). Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, 46, 508-527.

Yang, L. W., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2015). The influence of gender and self-monitoring on the 21 products consumers choose for joint consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 398-407.

意见 2: 实验 1b 中使用对不熟悉菜品的选择作为因变量时, 如果采用的是被试所点菜品中新品的比例, 结果是否相同? 可以考虑尝试这一分析。

回应: 感谢您提供的新的分析思路。

首先, 我们曾经考虑过使用所点菜品中新品的占比作为因变量, 但是结果显示单独消费组和朋友消费组之间并没有显著的差别($M_{单人} = 0.40, SD = 0.32; M_{朋友} = 0.38, SD = 0.21; t(155) = 0.31, p = 0.755$), 单独消费组和家人消费组之间也不存在显著差异($M_{家人} = 0.33, SD = 0.22; t(179) = 1.55, p = 0.125$)。我们认为导致这个结果的因素有很多, 例如被试自身对菜品的偏好、饭量的多少、日常消费水平、是否有浪费的习惯等, 这些干扰因素都会导致新品占比的变化。

此次, 根据本研究的逻辑, 探索行为更侧重描述的是新品的有无, 而不是新品的数量。我们不能忽视的是, 每多点一道新品, 人们感知到的风险就会增加。举例来说, 假如新品 A 的风险是 r_1 , 新品 B 的风险是 r_2 , 被试的平均风险接受水平是 r_1 。那么如果单独消费组的被试点两道菜包含一个新品 A, 他感知的风险应该是 r_1 。此时, 共有消费组(3 人)的被试如果点四道菜包含一个新品 A 和一个新品 B, 他们每个人的平均感知风险应该 $\leq (r_1+r_2)/3$ 。一旦 $(r_1+r_2)/3$ 超过被试能够接受的风险最大值 r_1 , 则被试就会减少新品点单数, 变成四道菜包含

一个新品 A 或者 B。此时单独消费组的新品占比(50%)明显高于共有消费组(25%)，但是这个结果并不能证明我们的效应不存在。综上，我们决定使用“是否选择新品”作为因变量的衡量指标。

意见 3: 个体层面的相关特质的差异是否有进行检验和控制？比如对新事物的开放性和好奇心等等，这些都可能影响到对不熟悉新产品的消费决策。

回应: 感谢您为我们提出的新的控制变量，您的建议帮助我们进一步提高了结论的稳健性。个人特质是影响消费者探索行为的重要因素之一(Steenkamp & Baumgartner, 1992)，非常有必要在实验中进行控制。我们在新补充的实验四中增加了对被试好奇心和开放性的测量(见表 2)，测量量表分别来自于 Litman 和 Spielberger(2003)和 Rudd 等(2018)。结果发现在控制住这两个变量和其他基本人口特征外，主效应依然显著。详见正文第四部分实验 2 中红字标注的“控制因素”板块。

表 2 好奇心和开放性的测量量表

	序号	题项
好奇心	1	我觉得了解新东西是十分有趣的
	2	我喜欢去了解我不熟悉的事物
	3	我想要去了解更多新的东西
	4	我享受探索新想法的过程
	5	我喜欢讨论抽象事物
开放性	1	我愿意改变我对世界的看法和理解
	2	我对许多事情都很好奇，充满求知欲
	3	我喜欢尝试全新的或来自异国的食物
	4	我愿意获取新的知识

*涉及的参考文献:

Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75–86

Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 766-781.

Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.

意见 4: 产品自身的风险作为边界条件是否存在另一种可能，即产品风险较低时，单独消费和共有消费之间不会产生差异，因为没有什么需要群体“共同承担”的风险；另外，实验 2 是否进行了操纵检验？即不同的电影、爆米花、奖品等依据主试意愿设置的熟悉度是否在被试感知上的确存在不同？而且，产品风险的调节作用部分未见对被试主观评价产品风险的结果报告，那么如何确保如作者所说，“相比于爆米花来说，电影、影院和洗手液的决策都属于自身感知产品风险较高的产品，因为它们在价格、效用、对健康的威胁等方面都比爆米花要重要，因此它们在失败的可能性和代价上存在更加严重的后果”？

回应: 首先，感谢您提出的关于产品风险的边界机理。感知风险是造成消费者选择偏差的主要原因之一(Bauer, 1960)，因此当产品风险极低时，无论风险是否发生转移，每位消费者能

感受到的风险都非常低,甚至可以被忽略,这时消费者的决策很难再受到感知风险的影响。换句话说,我们研究效应的前提假设在此时是不成立的,所以本研究未讨论风险极低的消费情景(如免费试用)。受您意见的启发,我们在研究展望中补充了对这一点的说明,详见正文中**红字**标注的“7.3 局限性与未来研究展望”。

其次,我们认为您提出的关于这些产品固有风险大小的问题非常有道理,我们对这一部分进行了改进和补充。我们一开始设计实验 2 时是依靠文献辅助和生活经验选择的不同产品风险的商品,但是这种主观判断很有必要拿出客观数据加以佐证。因此,我们最近补做了一个事后实验来回答这个问题。我们召集了 63 位大学生对 21 种不同商品的感知产品风险进行评价。结果发现,爆米花和电影院、电影、洗手液之间的产品风险存在明显差异此外我们还可以通过整体的感知风险分布发现,电子产品、个人护理类产品、医用药品等类别的产品风险较高;食物、生活用品等类别的产品风险较低,这既能说明日常消费通常具有一定的风险性,也能证明本研究的实验材料选择是符合假设的。具体数据详见正文中**红字**标注的“5.4 实验讨论”板块。

意见 5:图 8 中的系数 a 具体指什么?是指“与好朋友一起”相对于“单独消费”的系数,还是“和疏远朋友一起”相对于“单独消费”的系数?

回应:感谢您的提问。图 8 中的系数 a 指的是这三个情境在一起时系数。当我们将单独消费和“与好朋友一起”消费代入中介检验的模型当中时,结果显示间接效应不显著(非直接路径效应 = -0.052, $SE = 0.055$, 90% CI: [-0.1585, 0.0128])。可能导致该结果的原因有很多,例如被试不够沉浸于该情境、感知风险的测量方式不够有效。为了证明中介效应的存在,我们补充了一个新的实验,并且将感知风险的测量拆分为了“失败的可能性”和“失败后果的严重性”两个维度(Johnson & Andrews, 1971)。此外,为了帮助被试更好的沉浸到对应的情境中,我们要求他们回忆生活中发生过的与此相似的体验。将得到的数据代入中介检验模型中发现,感知风险在消费情境(单独 vs.共有)对不熟悉产品购买意愿的影响中起到完全中介的作用(非直接路径效应 = 0.33, $SE = 0.16$, 95% CI: [0.0137, 0.6536])。为了使实验之间的逻辑更加严密,我们将所有实验的顺序进行了调整,将新增加的实验作为新的实验 2,依次后移了其他两个实验。具体实验内容详见正文**红字**标注的“4 实验 2: 验证感知风险的中介作用”板块。

*涉及的参考文献:

Johnson, D. L., & Andrews, I. R. (1971). Risky-shift phenomenon tested with consumer products as stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(3), 382-385.

意见 6:实验 3 中因变量的得分取值为什么是-4~4?为什么不是 0~4?

回应:感谢您对文中数据的细心审阅和耐心提醒。这里是作者的疏忽,按照文中将每个决策结果当中熟悉的产品编码为“0”、将不熟悉的产品编码为“1”的编码方式,因变量的得分取值应该为 0~4。经过我们检查发现,文中展示的后续数据分析结果和“0/1”编码方式是一致的。此外,我们尝试将每个决策结果当中熟悉的产品编码为“1”,将不熟悉的产品编码为“-1”,然后重新进行加总得到取值为-4~4 的连续变量。将这个新的变量代入独立样本 t 检验中,得

到的结果和原本编码方式的结果类似，即相比于单独消费的情境($M_{单独} = -1.65, SD = 2.17$), 在共有消费情境下的被试($M_{共有} = -0.68, SD = 2.33; t(146) = 2.61, p = 0.010, d = 0.43$)在决策中会更多的选择不熟悉的选项。受您的意见启发，我们一致认为“0/1”编码更符合逻辑，因为它反映了最终被试选择的不熟悉产品的数量。我们已经在文中对应部分对取值范围进行了改正。

.....

审稿专家 2 意见:

该研究探讨了消费情境(单独消费 vs.共有消费)对消费者面对不熟悉产品的偏好的影响，研究验证了风险转移机制在共有消费中的应用，而且这种效应只发生在高亲密程度的群体中以及低风险的产品类别中。不仅如此，研究还排除了关系类型，感知责任分散等变量的潜在影响。研究具有一定的理论意义和实践参考价值，但是目前文中还存在一定的问题，具体意见和建议如下：

回应：非常感谢评审专家对本研究理论框架、研究贡献和实验设计的肯定，您的意见帮助我们丰富了研究内容，提醒我们注意到了很多被忽略的重要细节。以下是我们针对修改意见所做出的详细说明：

意见 1：作者在引言中明确定义共有消费强调是共买和共用，但是在实验 1b 中把共有消费改为单边决策的共有消费，这种实验操作中包括被试为自己做决策，同时也为他人做决策，这与实验 1a 中联合决策存在差异。首先建议作者在引言中明确这两者的差异，以及介绍相关研究，其次建议作者在实验 1 的讨论部分通过对比分析实验 1a 和 1b 来比较联合决策和单边决策的影响。

回应：感谢您的细致审阅和建议。首先，我们在写作初期也犹豫过是否要在引言中详细描述单边决策和联合决策的差异，我们最终没有这么做的原因是我们认为决策主体的差异不是影响我们主效应的关键因素。根据风险转移理论，无论是谁进行决策，处于群体中的个体都会感受到风险的转移。因此消费的模式——是否处于一个共有情景才是影响风险转移的关键，而非决策方式——联合决策还是单独决策。因此，受您意见的启发，我们在引言的实验介绍中增加了对这两种决策方式差异的详细介绍，详见正文中**红字**标注的“1.5 当前研究”板块。

其次，我们在实验 1a 和实验 1b 结束后新增了对这两次实验结果的对比和总结，详见正文实验 1b 中**红字**标注的“3.4 实验讨论”板块。

最后，我们在“7.3 局限性与未来研究展望”中也讨论了本研究大部分实验采用单独决策的不足，以期未来研究更深入讨论联合决策和单独决策的差异。

意见 2：实验 1a 中作者提到使用卡方检验，将被试的性别、参与实验的时间、之前是否认识和被试产品选择决策进行交互分析，建议这部分结果也要报告一下具体数值。

回应：非常感谢您对实验数据分析的意见，我们在实验 1a 的结果部分新增了对控制变量的汇报部分。结果显示，性别、参与时间、之前是否认识均不会对主效应造成影响。具体数值详见正文第二部分实验 1 中**红字**标注的“2.3 实验结果”板块。您的意见启发我们将原实验

2(现实实验 3)中的性别、年龄和月收入也作为控制变量进行处理，结果发现主效应依然显著，详见正文第五部分实验 4 中红字标注的“控制因素”板块。

意见 3: 实验 2 中，作者采用了两个虚拟品牌，既然是虚拟的品牌，如何控制一个是熟悉，一个是不熟悉的呢？

回应: 感谢您的提问，让我们更加完善了对实验流程的介绍。我们在实验 1b 和原实验 2(现实实验 3)中针对虚拟品牌的熟悉感均使用了文字操纵的方式。以实验 1b 为例，该实验中采用了虚拟的餐厅品牌，为了强化对熟悉感的操纵效果，我们会在被试选择前使用文字向他们详细介绍这两家餐厅。例如，针对熟悉感强的餐厅，我们会说“这是一家你经常去的来仕登西餐厅，你对这家店的大多数菜品非常熟悉，你基本上每隔一段时间就会过来吃饭”；针对熟悉感弱的餐厅，我们会说“这是一家你刚刚注意到的，这周三才新开的一家西餐厅—奈趣西餐厅。你经过观察发现这家店的装潢、价格和菜品种类和来仕登西餐厅很像，但是你之前从来没有听说过这家店，不知道这家店的口味究竟如何”。类似的操纵方法也被使用在原实验 2(现实实验 3)中。在被试进行每一个决策之前，他们都将看到一段详细的文字描述来帮助他们区分这两个选项。这种文字描述的方法被许多研究用来操纵被试对虚拟品牌不同属性的感知(Choi & Ahluwalia, 2013; McKay-Nesbitt et al., 2009; Skard & Thorbjørnsen, 2013)。我们在文中的相应部分也补充上了对文字操纵方式的介绍，具体描述详见正文实验 1b 中红字标注的“3.2 实验流程”板块。

*涉及的参考文献:

- Choi, B., & Ahluwalia, R. (2013). Determinants of brand switching: The role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. *Journal of Applied Social Psychology, 43*, 981–991.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2009). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research, 64*, 12–17
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2013). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics, 124*, 149–160

意见 4: 文中 t 检验应该报告 95%CI

回应: 非常感谢您的耐心指正！我们的中介检验结果在置信区间为 95%时不显著(非直接路径效应 = -0.020, $SE = 0.016$, 95% CI: [-0.0586, 0.0032])，仅符合 CI 90%的边缘显著状态。实验情境操纵效果的不理想、感知风险测量的不精确都有可能中介效应的显著性不够完美。为了证明感知风险对主效应的中介作用，我们补充了一个新的实验。在该实验中，被试需要通过文字描述的方式回忆对应情境下类似经历的体验，以此来增强对情境的沉浸程度。其次，被试需要从“失败可能性”和“后果严重性”两个维度(Johnson & Andrews, 1971)来评价自己的感知风险。最终的实验结果显示，感知风险的中介作用在 95%置信区间下依旧显著存在。同时，为了保证所有实验之间逻辑的严谨性，我们将这个新增加的实验放在了实验 1b 后面成为新的实验 2，并依次后移其他两个实验。具体实验内容详见正文中红字标注的“4 实验 2: 验证感知风险的中介作用”板块。

*涉及的参考文献:

Johnson, D. L., & Andrews, I. R. (1971). Risky-shift phenomenon tested with consumer products as stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(3), 382-385.

意见 5: 建议报告实验 2 和实验 3 中通过网络招募被试的细节, 比如通过什么网站如何招募这些被试。

回应: 非常感谢您提醒我们增加实验数据来源。我们的实验 1b、原实验 2(现实实验 3)和原实验 3(现实实验 4)均是在由全国几所高校营销系教授共同参与建立的微信公众号平台——营销研究室上发放并招募被试的。这个平台已经运营多年, 具有比较成熟和庞大的样本库, 数据质量值得信赖。我们已经在文中对应位置用红字补充上了招募细节和对该平台的介绍, 详见正文中红字标注的“3.1 实验设计”及其脚注。

第二轮

审稿专家 1 意见:

经过作者细致的修改, 文章的流畅性、丰富性、严谨性都得到了实质性的提高, 研究的理论意义和实践参考价值更得以清晰阐述。在此还有一些问题想与作者做进一步的探讨:

回应: 非常感谢审稿专家对修改后稿件的认可! 本研究质量的提升、研究内容的丰富离不开您的细致审阅和宝贵意见, 再次感谢您对我们的帮助。以下是我们针对这次修改意见所做出的说明:

意见 1: “问题提出”部分第二段, “其中, 共有消费的决策过程及其影响因素的研究尤为受到学界关注。相关研究聚焦于共有消费场景, 探讨了诸如参与者的自我控制对健康决策的影响(Lowe & Haws, 2014)、参与者关系对多样化决策的影响(Etkin, 2016)、参与者角色对偏好协调的作用(Liu & Min, 2020)、参与者特征(如性别、利己—利他倾向)对决策结果的影响(Lowe et al., 2019; Yang et al., 2015)、群体规模对偏好平衡的作用(Wu et al., 2019)等话题, 并得到了丰富的研究成果。”这部分内容可以删除, 因为本文要关注的是“共有消费和单独消费有何关键差异”, 而可以把“Nikolova 等(2018)探讨了这两类情境对道德决策的影响”这部分稍微展开进行介绍。

回应: 非常感谢您对于我们文献梳理提出的意见。首先, 我们根据您的意见对“共有消费的决策过程及其影响因素”的相关研究介绍进行缩减。此外, 我们重新梳理了关于“共有消费和单独消费有何关键差异”的研究成果后发现, 将个人决策和群体决策直接对比作为主题的只有 Nikolova 等人(2018)的这篇文章。他们提出, 处于群体中的个体会为了和同伴建立更加亲密的联系而选择一起做不道德的事情。我们在文中相应部分对该研究进行了补充介绍, 详见正文第一部分问题提出中蓝字标注的内容。

*涉及的参考文献:

Nikolova, H., Lamberton, C., & Coleman, N. V. (2018). Stranger danger: When and why consumer dyads behave less ethically than individuals. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 90–108.

意见 2: 每个实验中的“注意力检测”是如何操作的？

回应: 感谢您的提问，这提醒了我们完善自己的实验流程介绍。我们一共设计了 5 个实验，除实验 1a 外其余均为线上实验。线上实验的注意力检测方法一般分为两类：一是提出和实验操纵情境相关的问题，二是提出和实验内容无关的问题并要求被试选择规定答案(例如，“衬衫的价格是多少？请选择九磅十便士”)。我们根据线上实验的长度和内容设计穿插使用了这两种方法，每个实验的具体检测方法如下表所示：

表 1 注意力检测方法汇总

实验	注意力检测方法
实验 1a	检查第一个无关任务中被试的答案是否认真填写
实验 1b	在文字情境操纵之后，询问被试在刚才的情境中自己和谁一起参与消费
实验 2	①与实验内容无关的注意力筛查选择题，要求被试选择规定的选项。 ②在量表测量中穿插与实验内容无关的注意力筛查题，要求被试选择规定的数值。
实验 3	①在排序问题之后，询问“共有消费”情境下两组的被试该朋友在他心中的排列顺序。 ②与实验内容无关的注意力筛查选择题，要求被试选择规定的选项。
实验 4	①在文字情境操纵之后，询问被试在刚才的情境中自己和谁一起参与消费 ②在量表测量中穿插与实验内容无关的注意力筛查题，要求被试选择规定的数值。

我们在每个实验的实验流程部分增加了对注意力检测方法的细致介绍，详见正文中蓝色字体标注的内容。

意见 3: 实验 2 中的操纵为什么写下的是“排名第 3”的朋友？请作者简要解释。

回应: 我们对于关系亲密程度的操控方法参考的是 Polman 等人(2018)的研究，即与他人的心理距离如何影响自我-他人金钱购买力的感知差异。他们在实验 2 中采用了排序的方法来操纵心理距离，并细分为 6 个组(排名第 1/2/5/10/20/50)。实验数据显示亲密程度排名第一、第二和第三的组别在因变量上的得分差异不明显。考虑到在实验 3 中选择了“排名第 1”的朋友作为好朋友，我们想在实验 2(退修一中新增实验)中采取一个亲密关系略微不同的情境，因此参考 Polman 等人(2018)的实验结果选择了“排名第 3”的朋友。最终的实验数据显示我们的主效应在“排名第 3”的朋友之间依然成立，从侧面扩大其在现实生活中的适用范围。

*涉及的参考文献:

Polman, E., Effron, D. A., & Thomas, M. R. (2018). Other people's money: Money's perceived purchasing power is smaller for others than for the self. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 109-125.

意见 4: 在研究的实践指导意义中，除了对企业营销的启示，是否也可以给消费者一些实用的指导？

回应：非常感谢您为我们实践意义提供的新角度。我们重新审视了该研究的结论和内在机制后认为，对于消费者来说，当他纠结是否尝试不熟悉的商品时可以选择邀请关系亲密的朋友一同消费。这种举动一方面可以分散消费者个人的感知风险、减少犹豫不决所带来的焦虑情绪，另一方面当和朋友在一起时即使面临产品效果不尽人意也不会过分失落(Miao & Mattila, 2013)。总体看来，共有消费这种模式有助于消费者福祉的提升。我们在结论中增加了对个人消费者的建议，详见正文中蓝字标注的“7.2 营销意义”板块。

***涉及的参考文献：**

Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 77-99.

审稿专家 2 意见：

建议发表。

回应：非常感谢评审专家对我们修改方案的认可，您之前的中肯意见带给我们诸多启发，帮助我们多角度完善了现有研究，再次感谢您对我们的帮助。

再次感谢两位审稿专家的帮助和认可，祝你们工作顺利、身体健康、万事如意、天天开心！

第三轮

审稿专家 1 意见：

目前的结论似乎更像是讨论部分。建议文章在最后添加一个简明的结论部分。

回应：首先，非常感谢审稿专家对我们上一轮修改的认可。其次，您在本轮的意见也非常中肯，帮助我们意识到自己在文章结构上的不足。我们已经将原本的“7 总结”改成了“7 讨论”，并增加了“8 总结”板块，对我们的研究结论和贡献进行了简单的概括，详见正文紫字标注的“8 总结”板块。

再次感谢两位审稿专家的建设性意见和建议，祝新春大吉、天天开心！

编委意见：

同意发表。文章逻辑和表述都很清晰，审稿人的意见也得到了比较好的采纳与修改。

主编意见：

选了一个挺有意思的题目，其发现对团队合作、甚至人机合作都有意义。同意发表。