

## 修改说明

尊敬的副主编：

首先，衷心感谢您和各位审稿专家对论文的评审。我们认真地阅读了审稿意见，您对论文提出的问题和改进建议非常有价值，我们针对您的问题和建议在修改稿中进行了修改。

第一，我们将论文题目修改为了《工作倦怠下个体为什么更偏爱体验型消费？》，这样更贴切我们的研究目的。第二，因为字数限制，我们对论文正文的结构进行了调整，把方法和结果部分的一部分内容放到了附录中，正文中保留了最重要的内容。第三，也是最重要的，我们针对您的问题和建议对论文摘要和正文的内容进行了修改，相信修改后的论文质量有了显著的提升。以下是对每一条审稿意见的详细回应：

审稿专家一：

1. 作者在摘要中提出，“本文通过 3 个实验探讨”，研究一能否称之为实验？

回复：感谢审稿专家的建议。研究一是用问卷法对工作倦怠和体验型消费偏好进行调查，严格上来说确实不能称之为实验，因此我们将全文中的“实验”修改为了“子研究”，这样更为严谨。

2. 假设 1 的提出过于简单，论证力度不足，说服力不足。

回复：感谢审稿专家的建议。如审稿专家所指出的，原稿中假设 1 的提出主要是从工作压力、工作-家庭冲突与体验型消费的相关研究中推导得出，缺少坚实的理论依据。

对此我们重新论证了工作倦怠与体验型消费的关系，资源保存理论可以从资源损益的角度很好地解释二者的关系，工作倦怠下个体处于资源损失的状态，而体验型消费由于“体验优势”可以更好地补充因工作倦怠所损失的资源，所以工作倦怠下的个体更偏好体验型消费。我们在此基础上重新撰写了假设 1 提出部分的内容(第 10 页)，相信这样的修改可以增强这一部分的论证力度，使其更具说服力。

3. 整篇逻辑的论证有点勉强，个体陷入工作倦怠状态后，产生恢复需要，但恢复需要并不一定要通过体验性消费来满足，而是有多重满足途径。假定作者的研究起点为体验性消费偏好，体验性消费偏好通过满足个体的恢复需要，进而降低个体的工作倦怠水平，是不是逻辑上更为顺畅。

回复：感谢审稿专家提出的非常有建设性的问题。首先，确实如审稿专家所言，恢复需要有多重满足途径，并不一定要进行体验型消费。我们的研究中选择将体验型消费作为聚焦的问题主要基于以下考虑：

现有对工作倦怠的研究主要集中在组织行为学领域，探讨工作倦怠所引发的消极工作结果。少有研究会去关注工作倦怠对消费行为的影响，且大多也是对一些不良消费行为的研究，例如工作倦怠会引起个体过量的烟酒和药物使用(Ernawati et al., 2022)，还会增加个体的强迫性购买行为 (Faber & Vohs, 2004) 等。这些消费行为显然不能与工作倦怠形成一个良性循环，而体验型消费和实物型消费作为最常见的消费模式之一，与消费者的心理满意度和幸福感有着很强的联系，因此研究工作倦怠与二者之间的关系将对现有文献有重要贡献。特别是体验型消费，已有大量研究证明体验型消费的“体验优势”：体验型消费能为消费者带来更高的生活满意度(Gilovich & Gallo, 2019)及主观幸福感(van Boven & Gilovich, 2003)，并提高消费者的自我认同(Carter & Gilovich, 2012)。

我们的研究逻辑是，个体会因为工作倦怠状态下的恢复需要而更偏好体验型消费，但个体在工作倦怠状态下的实际行为可能并不是体验型消费，而是选择去进行一些其他的恢复活动，如运动、休息、睡眠等，我们研究中测量的是体验型消费偏好，而不是工作倦怠下是否会去进行体验型消费。为了让我们的研究逻辑更为顺畅，我们重新撰写了文章的引言和假设提出部分(第 9-11 页)，将理论论证的重点放在了资源保存理论和恢复过程对二者关系的解释，相信这一部分可以让整篇研究逻辑更顺畅，更具说服力。

此外，审稿专家提出的以体验型消费作为起点这一建议，对我们有很大的启发。我们认为尽管实际的体验型消费行为与我们测量的体验型消费偏好存在差异，但体验型消费可以通过满足恢复需要而降低倦怠水平这条路径可以进一步补充并完善我们的研究，能更好地解释工作倦怠下个体对体验型消费的偏好。因此我们补充了研究 4(第 15、16 页)，并在 1.2 内在机制部分增加了相关理论推导和假设 3“相比于实物型消费，体验型消费能让工作倦怠下的个体获得更多的恢复体验”(第 11 页)；我们对被试进行了工作倦怠和消费类型上的操纵，来验证体验型消费对工作倦怠下个体的恢复优势。

#### 4. 作者将主观社会阶层、年龄和性别作为控制变量，依据何在？

**回复：**感谢审稿专家提出的专业性问题。这三个控制变量是我们参考了 Maslach 等人(2001)发表在 *Annual Review of Psychology* 上的文章和 van Boven、Gilovich(2003)发表在 *Journal of Personality and Social Psychology* 上的文章，这两篇文章分别是工作倦怠领域和体验型消费领域非常重要的文章。在这两篇文章中分别提到了工作倦怠和体验型消费的个体影响因素，我们选取了二者的共同影响因素：年龄、性别和社会阶层(社会地位)。因为文章字数的限制，我们在文中没有过多叙述，但也在研究一中的人口统计学信息部分(第 12 页)简单说明了这三个变量的文献依据。

此外，关于控制变量的结果还有一部分被我们放在了附录中。文献中提到年龄是工作倦怠最重要的影响因素，而性别并不是预测工作倦怠的有力因素，这在我们的研究中也得到了验证。我们在研究一中对这三个控制变量和工作倦怠、体验型消费偏好进行了相关分析(详见附录 2)，结果发现年龄和主观社会阶层与工作倦怠都显著相关，而性别与工作倦怠没有显著的相关关系，与以往文献一致。

参考文献：

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.

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.

5. 研究二中，工作倦怠组： $M = 5.20, SD = 1.72$ ，控制组： $M = 3.42, SD = 1.85$ ；研究三中，工作倦怠组： $M = 3.71, SD = 0.79$ ，控制组： $M = 2.15, SD = 0.68$ 。研究二和研究三采用相同的倦怠启动材料，为何两个研究中被试的工作倦怠水平相差如此之大，研究二中的未启动组与研究三中的启动组的工作倦怠水平基本一致？而且这两个研究的被试都是通过网络实验平台“见数”招募的，如何解释？

**回复：**感谢审稿专家细致的审阅。我们去仔细阅读了文中的结果部分，可能是文字表达的原因，审稿专家指出的研究二中的这一部分结果其实是研究二中工作倦怠组和控制组的体验型消费偏好水平，研究二中的工作倦怠水平实际上是工作倦怠组： $M = 3.56, SD = 0.57$ ，控制组： $M = 2.53, SD = 0.76$ 。与研究三中(工作倦怠组： $M = 3.71, SD = 0.79$ ，控制组： $M = 2.15, SD = 0.68$ )的各组工作倦怠水平基本一致。为了让文字表达更清晰，我们将研究二结果部分(第 13 页)关于体验型消费偏好水平的描述修改为：“工作倦怠条件下被试的体验型消费偏好

( $M = 5.20, SD = 1.72$ )比控制组被试的体验型消费偏好( $M = 3.42, SD = 1.85$ )更强”。研究二和研究三结果部分(第 13 页和第 14 页)关于工作倦怠水平的描述分别为:“工作倦怠组的工作倦怠水平 ( $M = 3.56, SD = 0.57$ )显著高于控制组( $M = 2.53, SD = 0.76$ )”和“工作倦怠组被试( $M = 3.71, SD = 0.79$ )比控制组( $M = 2.15, SD = 0.68$ )被试报告更强烈的工作倦怠感”

## 审稿专家二:

1. 文献回顾方面,对于论文想贡献哪一派的文献,评阅人不是太清楚。如果是要贡献体验性消费的前因研究,那应该系统地回顾体验性消费的前因和产生机制研究,点出工作倦怠和现有的前因有何不同,为什么重要,机制方面有什么差异;如果要贡献工作倦怠的文献,就要系统回顾工作倦怠的影响有那些,影响机制有哪些,引入体验性消费如何贡献这一派的文献。

回复:感谢审稿专家高屋建瓴的建议。因为本研究是一个跨领域的研究,两个领域的研究文献都有所涉及,一开始在写作的时候没有把握准论贡献要贡献哪一个领域的文献,所以如审稿专家所指出的,本研究的贡献在原稿中体现的不够清楚。

为了让论文的贡献更明确、更清晰,我们重新梳理了两个领域的文献,认为本篇论文主要是在工作倦怠领域做出了一定的贡献。一是因为我们研究的重心在工作倦怠的影响及有效缓解上,二是因为工作倦怠影响的机制研究目前在该领域还较少。因此,我们重新撰写了引言部分的文献回顾,在引言部分回顾了工作倦怠的影响,以及工作倦怠与个体消费行为之间的关系。引入体验型消费,可以为缓解个体工作倦怠提供一种相对健康、积极的消费模式,这是我们这篇论文对工作倦怠领域的主要贡献。

此外,为了完善本研究在工作倦怠领域的贡献,为体验型消费作为缓解工作倦怠的机制提供更为充分的证据,我们补充了研究 4(第 15、16 页):采用同时双随机的实验设计(concurrent double randomization design, Pirlott & MacKinnon, 2016),对被试的工作倦怠状态和消费类型两个变量进行了操纵,结果发现相比于实物型消费,体验型消费能让工作倦怠下的个体获得更多的恢复体验。恢复体验是恢复过程的核心,因此体验型消费能帮助个体更好地恢复资源,更有效地缓解工作倦怠。

## 参考文献

Pirlott, A. G. & MacKinnon D. P. (2016). Design approaches to experimental mediation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 29-38.

2. 理论与假设推导方面,论文将体验消费构建成为一种资源恢复的行为,有些过于简单,体验性消费包括了很多类型,有旅游、亲子活动、成长学习等类别,不是所有的体验性消费都是恢复资源的,有的类型可能反而是消耗资源的;就算体验性消费是一种资源恢复活动,为什么个体要选择体验性消费而不是运动、休息、睡眠这些现有文献已经检验过的恢复活动,体验性消费是不是该和这些活动做对比,而不是实物性消费做对比。从消费的视角来看,已有不少研究显示,在个体遭受压力、挫折、不开心等时,个体可能采用冲动消费或者奢侈品消费,为什么一定是体验性消费。

回复:感谢审稿专家的建议。对于审稿专家提出的问题,我们作出以下的一些解释,并对论文进行了修改。

首先,体验型消费作为一种资源恢复行为是否过于简单?的确如审稿专家所说,并不是所有的体验型消费都是恢复资源的,因为资源种类有很多,本研究中体验型消费所恢复的资源并不是指所有资源,而是指工作倦怠下的个体所消耗的资源,我们在假设推导部分(第 10、11 页)论证了体验型消费可以从心理幸福感、自我认同、社会关系三个方面恢复资源,所以对于工作倦怠下的个体而言,体验型消费是一种资源恢复行为。

其次，体验型消费是否应该和运动、休息、睡眠这些活动进行对比，而不是实物型消费？这些恢复活动确实对我们的研究很有参考价值，但我们的研究目的是探究工作倦怠下个体对消费类型的选择偏好，而不是各种恢复活动的选择偏好。同时我们测量的是个体的消费偏好，并不是实际消费行为，个体在工作倦怠下可能会更多地选择运动、休息、睡眠这些活动，而不去进行实际消费行为，但他们的消费偏好依旧是存在的，因此我们没有去比较这些活动，未来或许可以去做一些关于个体对这些恢复活动的决策研究。

最后，为什么是体验型消费而不是其他消费行为？正如审稿专家提到的这些消费行为：冲动消费或者奢侈品消费，还有烟酒消费等。我们在引言部分对这些研究进行了总结（第 9 页），这些研究都是一些消极消费行为，并不能与工作倦怠形成良性循环，我们想通过研究寻找一种可以有效缓解工作倦怠的方法，体验型消费对比这些消费行为而言相对积极，具有可推广性。已有大量研究证明体验型消费的“体验优势”：体验型消费能为消费者带来更高的生活满意度(Gilovich & Gallo, 2019)及主观幸福感(van Boven & Gilovich, 2003)，并提高消费者的自我认同(Carter & Gilovich, 2012)。而且如上一个问题所说，我们测量的只是个体的消费偏好，并不是实际消费行为。我们在现实中可以通过这种偏好去引导个体做出体验型消费这种相对积极的消费行为来缓解工作倦怠。

**3. 研究方法和结果方面，研究一，论文只是控制了社会阶层、年龄、性别，需要控制的变量较多，需要排除的解释也比较多，比如物质主义，研究一的标准化回归系数为 3.78，这个系数应该不对，请作者查验；研究二，论文没有让参与者报告具体的体验性消费的内容，只是抽象地从 1“绝对选择实物”到 7“绝对选择体验”，而且 1000 元以内的价格差异可能非常大，测量的内容效度和构念效度值得商榷，对理论和假设的支持度不够；研究三，虽然前测吸引力、购买意愿上统计结果没有显著，但是  $p$  分别为 0.067, 0.151，明显呈现出某些产品吸引力和购买意愿上高的倾向。**

**回复：**感谢审稿专家的细致的建议。对于审稿专家对三个研究指出的一些问题，我们进行了相应的修改。

首先是控制变量和替代性解释方面，确实如审稿专家所说，需要控制的变量很多，但因为我们的被试是有工作经验的社会人员，而且是线上收集，问卷的题目设置上不宜太多，所以我们只选取了部分与我们研究相关性更强的变量进行控制。我们在控制变量的选取上参考了 Maslach 等人(2001)发表在 *Annual Review of Psychology* 上的文章和 van Boven、Gilovich(2003)发表在 *Journal of Personality and Social Psychology* 上的文章，这两篇文章分别是工作倦怠领域和体验型消费领域非常重要的文章。工作倦怠的影响因素主要分为工作情境和个体自身两个方面，而我们的研究目标是工作后的消费行为，所以我们没有选择控制工作情境方面的影响因素，再结合体验型消费领域的研究，最终选取了这三个控制变量。因此，之后还需要开展更为细致的研究，增加控制变量，来更好地支持研究结果。在替代性解释上，虽然文中没有提到去排除可能的解释，但我们在实际实验中也考虑到了一些，比如自我调节能力，但并没有呈现在文中，我们在未来展望部分进行了说明(第 18 页)：一是因为缺少理论支持，目前关于工作倦怠影响的机制研究还比较少，自我调节能力等可能的解释更多的是与个体消极消费行为相联系，例如文中引言部分提到的强迫性购物行为，而不是体验型消费。二是因为文章篇幅限制(全文包括中英文摘要和参考文献不能超过 1 万字)，没有多余的字数空间去说明替代性解释的排除，我们在未来展望。对于审稿专家提出的物质主义，我们在查阅相关文献后发现物质主义是一种相对稳定的状态，可能会起到一定的调节作用，之后的研究可以在这一方面做进一步研究。

其次是研究一的标准化回归系数，我们重新查验后，发现 3.78 是非标准化回归系数。我们已经修改了正确的标准化回归系数“ $\beta = 0.29$ ”(第 12 页)。

关于研究二的实验范式，我们之前在文中没有表述完整，事实上我们在实验中是让被试思考并写下即将进行的一次体验型消费和物质型消费，并在这两个具体的消费活动之间进行7点评分，而不是抽象地进行测量。我们已经在研究二的消费任务决策部分(第9页)进行了修改，具体的实验材料在附录1中。而1000元的价格范围是Tully等人(2015)在*Journal of Consumer Research*上发表的文章中原研究范式的设置，我们只是将1000美元改成了1000元(人民币)。审稿专家提到的价格差异大的问题，确实是很重要的问题，而在文献中提到事实上大部分被试写下的实物型消费和体验型消费的价格是接近的，两种消费类型之间没有系统性价格差异。而且在我们的研究中，被试写下的体验型消费和实物型消费都是比较常见的生活消费，比如吃一顿美食和买一件衣服、买一个肩颈按摩仪和做一次全身SPA、一张演唱会门票和一双五百元左右的球鞋等，实际价格都比较接近，与文献中的情况一致，因此我们在研究中继续沿用了文献中的范式。但审稿专家提出的这一问题值得关注，是今后的研究中需要测量和排除的一个因素，这一范式也可以通过排除价格的影响而得到进一步的优化和完善。

关于研究三的前测部分，我们重新检查了前测被试数据，发现选择实验材料的时候删除了两名无效被试的数据，因为这两名被试在体验型消费相关问题上全部选择了5，在实物型消费相关问题上全部选择了1。在撰写原稿的过程中忽略了这一细节，所以出现了审稿专家在这里所提出的问题。根据28名有效被试的数据，结果显示研究三中使用的两种类型的产品在吸引力和购买意愿上没有显著， $p$ 值分别为0.471和0.639，具体结果在附录2(第28页)，不存在某些产品在吸引力和消费意愿上高的倾向。我们在正文中进行了相应的更正(第14页)。

#### 参考文献：

- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 59-75.
- 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.