

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：产品透明性对消费者品牌感知的影响

作者：许销冰，张忞硕，曾帅帆，范卓怡

第一轮

审稿人 1 意见：

该研究探讨了产品设计和制造中的一个重要元素——产品外观透明性对消费者品牌感知的影响，认为产品透明性一方面提升了品牌的创新性，另一方面产品透明性又降低了产品可靠性。作者同时认为，产品典型性会调节品牌创新性这条路径，而产品的定位是否为艺术性则会调节产品可靠性这条路径。论文总体上体现出较强的理论创新，论文写作也比较规范，分析方法严谨，但同时也存在一定的问题。下面我将从几个方面就这些问题和作者进行探讨。

回应：衷心感谢评审专家对本文理论意义和论文写作的肯定！您为本研究的修改和完善提供了非常具有启发性的指导，让我们从多个方面重新审视了自己的研究的不足。感谢您对我们的帮助，希望我们的修改能让您满意，以下是我们针对您的每条意见做出的详细说明。

意见 1：中介路径的推导逻辑上还可以，但是调节变量的推导并不能让人非常信服，尤其是产品定位是否为艺术性，对于解释厚重感的中介作用并无理论上的帮助。其次，产品定位似乎也能调节产品透明性对品牌创新这条路径，因为对于艺术品而言，大家可能普遍感觉比较有趣，这样产品透明对品牌创新性的影响就可能只对非艺术品起作用。

回应：非常感谢您的意见，这让我们对文章的理论机制有了更深入的思考。

我们非常同意您的观点，产品定位是否为艺术品并不能验证厚重感的中介作用。而且我们第一轮稿件中的相关数据也表明，产品定位是否为艺术品并没有调节产品透明性对厚重感的影响。基于此，我们在这一稿中放弃了该调节变量和相关实验，并且找到一个能够检验厚重感的中介作用的调节变量，即产品诉求(轻质诉求 vs.极简诉求)。我们认为产品“轻质”诉求下，消费者会更加依赖该诉求来判断产品厚重感，因而弱化了产品透明性对厚重感的影响，进而也减弱了对品牌可靠性的影响。

我们也同意您关于产品定位是否为艺术品会调节品牌创新这条路径。但是为了论文整体对称性的考虑，我们并没有对此进行验证，而是在讨论部分进行了相关论证。

意见 2: 作者目前强调的两个调节变量是分别对两条路径起作用, 有没有什么调节变量是能调节这两条路径的权重呢? 比如在某种情况下, 产品透明只影响了品牌创新, 而在另一种情况下, 产品透明只对品牌可靠起作用。

回应: 感谢您提出的建设性意见。通过阅读更多的相关文献, 我们进行了很多的思考和尝试, 但由于两条路径的机制截然不同, 很难找到同时调节两条路径的变量。我们选择退而求其次, 分别找寻不同路径的调节变量。但是我们也认为, 当一条路径的限制性条件满足时 (例如, 针对非典型产品下透明性对产品趣味性和品牌创新性无影响), 另一条路径会起主要作用。

我们对于这个问题深入地思考过原因, 首先可能在于产品视觉(透明性)对于消费者品牌感知的影响太过于强烈, 这使得两条路径的影响权重想要在同一变量的不同水平下发生逆转比较困难。其次可能在于趣味性和厚重感之间的差异较大, 趣味性更偏向于心理情绪, 厚重感更偏向于直观的视觉感受, 这也使得我们想要找到一个同时调节两者的调节变量变得更为困难。我们把这一点作为未来的研究方向进行讨论, 希望在后续的研究中能有进一步的突破, 感谢您的意见!

意见 3: 目前的两条路径似乎是一个相反的结果。所以对企业而言, 是否需要一个更为明确的结果变量, 比如品牌态度, 购买意愿?

回应: 非常感谢您提出的宝贵意见, 让我们的研究变得更富含理论和实践意义。在修改的文档中, 我们增加了实验 4 用以检验产品透明性对品牌态度的影响并探究了调节定向在产品透明性影响品牌态度中的调节作用。结果表明, 产品透明性对品牌态度无显著影响 ($M_{透明} = 5.00, SD = 1.05; M_{不透明} = 5.02, SD = 1.24; F(1,238) = 0.01, p = 0.911$)。但是, 调节定向调节产品透明性对品牌态度的影响 ($F(1,238) = 9.83, p = 0.002, Model 1, Bootstrapping 5000$ 次, 置信区间 95%)。具体来说, 预防定向的人更喜欢可靠性更高的不透明产品 (effect= -0.41, 95% CI: [-0.804, -0.007]), 促进定向的人更喜欢创新感更高的透明产品 (effect= 0.49, 95% CI: [0.094, 0.891])。

意见 4: 预实验: 作者剔除了 22 名被试, 注意力检测是怎么进行的?

回应: 在问卷中间我们置入了一道注意力检测题, 未选择正确答案的被试被剔除掉, 以此提升实验数据的质量。注意力检测题的具体内容为: 请问你在过去的一周都完成了以下哪几个事件? A 去过月球 B 跑了 40 次马拉松 C 没有喝过水 D 打开过一次微信 APP E 累计走路超过 30 步 G 发表了 200 篇论文 H 累计睡眠时间不超过 20 分钟。

意见 5: 实验一: 同样地, 注意力检测如何进行的? 中介模型需要检验 reverse causal pathway, 即中介如果是 dv, dv 如果是中介, 那结果是否也能成立? 如果是的话, 如何解释?

回应: 验一使用与预实验相同的注意力检测题进行了注意力检测。根据您的意见, 我们对于实验一的中介模型进行了 reverse causal pathway 检验。

(1)将品牌创新性感知作为中介变量, 趣味性作为因变量进行分析发现, 品牌创新性感知只能部分中介产品透明性对趣味性的影响(direct effect = 0.25, 95% CI: [0.096, 0.407]; indirect effect = 0.63, 95% CI: [0.465, 0.812])。但相比之下, 在趣味性做中介时, 该路径为一条完全中介路径(direct effect = 0.29, 95% CI: [-0.012, 0.599]; indirect effect= 1.30, 95% CI: [0.979, 1.652]), 且其间接效应值(1.30)远大于品牌创新性感知做中介时的效应值(0.63)。在此模型中, 趣味性作为中介变量得到了数据更好的支持。

(2)将品牌可靠性感知作为中介变量, 厚重感作为因变量分析发现, 品牌可靠性感知只能部分中介产品透明性对厚重感的影响(direct effect = -1.63, 95% CI: [-2.005, -1.249]; indirect effect = -0.09, 95% CI: [-0.221, -0.008])。当以厚重感作为中介, 品牌可靠性感知作为因变量时, 这一路径为完全中介路径(direct effect = -0.08, 95% CI: [0.398, -0.235]; indirect effect = -0.23, 95% CI: [-0.465, -0.036]), 其间接效应值(-0.23)远大于品牌可靠性感知做中介时的效应值(-0.09), 而其直接效应(-0.08)则远小于品牌可靠性感知做中介时的效应值(-1.63)据此, 厚重感作为中介变量可能是更为合适的。

意见 6: 实验二: 选择 anker 品牌的原因是什么? 是否会对研究结论产生影响?

回应: 感谢您的意见。本研究的大部分实验都是选择的虚拟品牌, 为了提升研究效度, 我们在实验二中选择了真实的品牌 anker, 为了证实产品透明性对品牌创新性感知的影响即使在真实的品牌中也是存在的。

如果选择了一个大家都知道的真实品牌, 确实可能会因固有的品牌形象而对我们的实验结果产生影响。为了选择一个合适的真实品牌名, 我们在正式实验开始前进行了预实验。在 Credamo 招募了 30 名被试, 对国内数十个充电宝品牌进行了品牌熟悉度的调查, 如品能($M = 4.23, SD = 1.98$)、乔威($M = 3.67, SD = 1.79$)、大麦($M = 4.10, SD = 2.01$)、倍思($M = 4.97, SD = 1.83$)、安克($M = 3.67, SD = 1.79$)、羽博($M = 4.20, SD = 1.88$)、摩米士($M = 3.63, SD = 2.14$)、闪极($M = 4.30, SD = 1.93$)、昂达($M = 3.70, SD = 1.98$)、弘毅($M = 3.70, SD = 1.93$)、绿联($M = 4.77, SD = 1.76$)。结果表明大众对于 anker 品牌的品牌熟悉度($M = 3.67, SD = 1.79$)处于中间水平, 比较适合做此次实验的真实品牌名。

此外，在正式实验中，我们也对品牌熟悉度进行了测量和控制性分析。描述统计结果表明被试对于 anker 品牌的熟悉度较低($M = 3.91, SD = 1.78$), 并且透明产品组和不透明产品组的品牌熟悉度无显著差异($M_{\text{不透明}} = 3.94, SD = 1.75; M_{\text{透明}} = 3.87, SD = 1.81; F(1,302) = 0.11, p = 0.74$)。在进行中介分析时，先单独检验了趣味性的中介作用(direct effect= -0.01, 95% CI: [-0.198 0.169]; indirect effect= 0.76, 95% CI: [0.499 1.022])。随后将品牌熟悉度作为控制变量，进行再次分析，发现趣味性的中介作用是不受影响的(direct effect= 0.02, 95% CI: [-0.165 0.200]; indirect effect= 0.74, 95% CI: [0.499 1.000])。同理，我们对产品典型性进行调节效应分析，发现产品典型性的调节效应是显著的($F(1,300) = 92.34, p < 0.001$, Model 7, Bootstrapping 5000 次, 置信区间 95%)。随后将品牌熟悉度作为控制变量进行产品典型性的调节检验，发现产品典型性的调节效应仍然存在($F(1,300) = 94.32, p < 0.001$, Model 7, Bootstrapping 5000 次, 置信区间 95%)。综上，我们认为，选择 anker 品牌对研究结论的影响应该是不太存在的。

意见 7: 实验三: 尽管作者对产品是否是艺术品进行了操纵检验，但是我似乎觉得透明的非常普通，不太可能是艺术品。研究方法部分建议作者找到和理论更为密切的调节变量，并加以检验。

回应: 感谢您的建议，让我们更深入地审视本研究的不足。我们针对于您和第二位评审人的意见，放弃了产品艺术性这一调节变量，提出了与本研究理论更为密切的调节变量—产品诉求(极简诉求 vs. 轻质诉求)。

意见 8: 作者在研究结论的部分应更加注重和文献对话，而且是和该领域的具体文献进行对话，着重凸显本研究的价值和贡献。重复性地谈论文的发现没有意义，建议作者删除。

回应: 感谢您的建议，让我们对本研究的理论贡献有了更深的思考，使文章变得更为凝练。在修改上，首先我们删除了原来研究结论和讨论中重复谈论论文发现的部分，让本文变得更为简洁。其次，我们加强了对于文章理论贡献的描述，加强了与该领域具体文献的对话。具体修改如下:

第一，本文推进了产品设计领域透明性的研究。过往研究表明，产品透明性对食物消费数量 (Deng & Srinivasan, 2013)、产品评价 (Riley et al., 2015; Sofia & Pantin-Sohier, 2020; Sabo et al., 2017; Tse & Yim, 2002)、消费决策 (Du et al., 2021) 及购买意愿 (Billeter et al., 2012; Sofia & Pantin-Sohier, 2020) 有着深远的影响。本文在此基础上，将产品透明性的研究

拓展至品牌领域,直接探讨了产品透明性对品牌感知的影响,深化了产品透明性的理论价值。此外,以往文献集中于研究透明包装,对产品本身透明的研究较少。而本文以自身透明产品作为主要研究对象,在增强理论可靠性的同时,丰富了产品透明这一研究主题。

第二,本文扩展了品牌感知前置因素的研究。产品外观作为消费者接触品牌的第一印象,以往研究发现产品外观艺术性的注入会增强品牌奢侈感 (Hagtvedt & Patrick, 2008a),产品外观形状与产品字体的一致性会增强品牌可靠感 (Van Rompay & Pruyn, 2011),产品外观的非典型设计会增强品牌兴奋感 (Schnurr, 2017)。却还未曾有研究从产品透明性角度与品牌创新性感知和品牌可靠性感知建立联系。本文的结论正是对品牌创新性感知和品牌可靠性感知相关研究的补充。

第三,本文通过探究趣味性和厚重感在产品透明性影响消费者品牌感知过程中的中介作用,发现了产品透明性影响消费者品牌感知的内在机理,对溢出效应起到了补充和证明的作用。已有的关于消费者品牌溢出效应的研究发现大写的品牌标识会溢出更强的权威感,小写的品牌标识会溢出更强的友善感 (Xu et al., 2017);不完整的品牌标识会溢出更强的创新感,完整的品牌标识会溢出更强的信任感 (Hagtvedt, 2011)。而本文发现透明产品会引发更强的趣味性,溢出更强的创新感,不透明产品会产生更强厚重感,溢出更强的品牌可靠性。

与此同时,本文也丰富了产品趣味性和厚重感的研究。发现不仅是变异广告成语 (李研, 李东进, 2013)、不完整的品牌标识 (Hagtvedt, 2011)和非典型设计的产品 (Schnurr, 2017)可以引发趣味性的不同,产品透明性也可以引发趣味性的感知差异。发现不仅是产品的摆放位置 (Deng & Kahn, 2009)、产品的色彩 (Yang, 2020)和阴影 (Sharma & Romero, 2020),可以引发产品厚重感的差异,产品透明性也能影响消费者对产品厚重感的判断。

第四,本文还检验了产品透明性对消费者品牌感知和态度影响的边界条件。首先,本文丰富了调节定向理论的相关研究,发现在产品透明性影响品牌态度的过程中,不同定向类型的人对透明度不同的产品喜好有差异,扩展了调节定向理论的运用 (Förster et al., 2003; Herzenstein et al., 2007; Molden & Finkel, 2010; Xu & Chen, 2020; 杜晓梦 et al., 2015)。其次,过往的研究只直接探究了产品典型性对消费者产品评估 (Blijlevens et al., 2012; Landwehr et al., 2013)和品牌感知 (Schnurr, 2017)的影响,但是并未探究不同产品透明性下产品典型性的影响,所以本文也丰富了产品典型性的相关研究。最后,本研究引入了产品诉求(轻质诉求 vs. 极简诉求)这一变量,给产品重量领域相关研究提供了一个新视角 (Sunaga et al., 2016; 周寿江 et al., 2020; 胡莉娅, 2018)。

.....

审稿人 2 意见：

本研究通过四个实验，考察了产品透明性对品牌创新性感知和可靠性感知的影响，引入了趣味性和厚重感的中介机制，探索了产品典型性和产品艺术性对主效应的调节作用。文章结构合理，实验过程较为严谨。推进了产品外观设计的研究，有一定的实践意义和创新性，以下问题与作者探讨。

回应：非常感谢评审人对本文理论意义和实践意义的肯定！您的意见让我们对于文章的理论框架和研究贡献有了更深的思考，让我们注意到了很多以前被忽略的细节。对于您的所有意见，我们进行了审慎的思考和认真的修改。以下是我们针对修改意见做出的详细说明。

意见 1：整体上要强化文章的理论创新程度（包括如何提升写作）。从文章写作的出发点来看，作者提及：“而在有关产品透明性如何影响消费者的品牌感知层面，目前仍处于一种相对空白状态”，该出发点作为理论出发点显得不够有说服力。本文似乎有个重要问题没有回答，即透明性对品牌最终的 overall effect 是什么呢？因为本文的两个机制是相反的机制。一方面透明性导致新奇有趣，增加创新感；另外一方面透明性让人感觉不厚重，降低选择可能性。

回应：感谢您给予的建设性意见，让我们对于文章写作、理论框架和贡献有了更深的思考。对于理论出发点，我们查阅了更多文献，针对产品（包装）透明性的研究进行更为清晰的阐述，并通过表格的形式将这些研究进行了归纳、整理，从中得出“还未曾有研究探讨产品透明性对品牌感知带来的可能影响”的研究现状。这也是本文主要解决的研究问题。

表 1 产品透明性研究的文献回顾

研究自变量	研究因变量	研究发现	参考文献
包装透明	健康感知/产品信任度	透明包装使消费者对产品的健康感知更高，认为产品更值得信任。	Riley et al., 2015; Sofia & Pantin-Sohier, 2020
	产品吸引力	完全暴露产品的透明包装更具有吸引力	Sabo et al., 2017
	产品环保性感知	消费者倾向于将透明的产品与纯净和环保联系起来	Tse & Yim, 2002
	产品评价	透明包装进一步降低了人们对易产生厌恶感产品(如药品)的评价	Batra et al., 2010

产品评价	当透明产品与其它令人厌恶的产品接触时，人们对透明包装的评价也更低	Morales & Fitzsimons, 2007	
食物消费数量	透明包装对食物消费数量具有促进消费的凸显作用和抑制消费的监控作用。	Deng & Srinivasan, 2013	
购买意愿	透明包装会使消费者产生更强的信任感，从而产生更强的购买意愿。	Billeter et al., 2012; Sofia & Pantin-Sohier, 2020	
透明形状偏好	在包装中，人们更喜欢圆形(vs. 矩形)的透明窗口。	Simmonds et al., 2019	
透明样式偏好	在果汁包装中，纵向透明比均匀分布的透明更受消费者喜爱。	Pal et al., 2017	
购买意愿	带有食物图片的不透明包装(vs. 透明包装)能激发消费者更强的购买意愿。	Vilnai-Yavetz & Ran Koren, 2013	
消费者注意力	透明包装和图像包装(vs. 基准包装)可以吸引消费者更多的注意力。	Ma et al., 2020	
产品评价	与实用产品相比，透明包装对享乐主义产品表现出更积极的影响。	Keizer, 2016	
购买意愿	透明包装能显著增强消费者对高感知质量风险产品的质量感知，从而提升购买意愿，而对感知质量风险水平低的产品无影响。	Sabri et al., 2020	
产品自身透明	决策方式	相比于不透明产品，透明产品会使消费者更依赖于情绪进行决策	Du et al., 2021
\	\	探讨了 IT 产品设计中透明风格的美学意义和社会审美心理。	焦翔, 2008
\	\	探讨了透明产品设计的策略。	王琴, 2008

我们非常同意您关于透明性对品牌的 overall effect 的影响。据此，我们选取了品牌态度作为结果变量，开展了一个新的实验(实验 4)。研究结果发现产品透明性对品牌态度无显著影响($M_{透明} = 5.00, SD = 1.05; M_{不透明} = 5.02, SD = 1.24; F(1,238) = 0.01, p = 0.911$)，但是，消费

者的调节定向特质在其中起着调节作用($F(1,238) = 9.83, p = 0.002$, Model 1, Bootstrapping 5000 次, 置信区间 95%), 促进定向的消费者更偏好于透明产品(effect = 0.49, 95% CI: [0.094, 0.891]), 预防定向的消费者更偏好于不透明产品(effect = -0.41, 95% CI: [-0.804, -0.007])。

*涉及的参考文献:

Batra, R., Lawrence, B., Chandran, S. (2010). Is what you see what you get? Consumer responses to product packaging transparency. *ACR North American Advances*.

Deng, X., Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117.

Du, J., Li, D., Zhao, Y., Yang, M. (2021). Does a transparent umbrella make you longing for a humorous movie? The influence of transparency on decision-making. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(2), 205-222.

Keizer, J. (2016). *The visual influence of transparent product packages* (unpublished master's thesis). University of Twente, Enschede.

Morales, A. C., Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.

Pal, S., Holkar, S., Yevalkar, A., & Bhattacharjee, A. (2017, July). Juice Packaging Design: Effects of Transparency on Consumers' Perception Leading Toward Purchase Preference for Packaged Juice. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 588, 177-184.

Riley, D., Da Silva, P. M., Behr, S. (2015). *The impact of packaging design on health product perceptions*. Paper presented at the International Conference on Marketing and Business Development.

Sabo, B., Bečić, T., Keleš, N., Kovačević, D., Brozović, M. (2017). The impact of packaging transparency on product attractiveness. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8(2), 5.

Sabri, O., Van Doan, H., Malek, F., Bachouche, H. (2020). When is transparent packaging beneficial? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 781-801.

Simmonds, G., Woods, A. T., Spence, C. (2018). ‘Show me the goods’: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 63, 18-27.

Tse, A. C. B., Yim, F. H. K. (2002). How do consumers perceive clear and transparent products? *International Journal of Commerce and Management*, 12(1), 68-78.

Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging

instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417.

王琴.(2008).透明:一种产品设计的策略. *艺术百家*(04),131-137.

焦翔.(2008).论 IT 产品设计中透明风格的美学意义. *长沙民政职业技术学院学报*(03),118-119.

意见 2: 文章中介变量的必要性,特别是产品有趣导致品牌创新似乎不言自明。或者换言之,似乎从透明性直接推导到品牌创新性与品牌可靠性也是很 OK 的。此外,建议在 study 1 分析中介时,将结果变量和中介变量对调下位置,看看结果会如何?

回应: 感谢您的宝贵意见。产品透明性似乎能直观地影响人们对于品牌创新性和可靠性的判断。这可能很大程度上是由于,视觉对人感受的影响是较为直观和强烈的 (Rettie & Brewer, 2000)。譬如,在过往文献中,不完整的品牌标识会降低人的信任感,这也是一种较为直接的感受,但研究发现这是因为品牌标识的感知清晰度低造成的 (Hagtvedt, 2011)。于产品透明性而言,透明产品可能让人较为直观地感受到有新意,不透明产品可能直观地让人感觉比较可靠。但从理论上讲,二者又确实比较远,其内在机制并不清晰。从数据中介效应分析的结果来看,加入中介变量后的直接效应变得不再显著,说明了中介变量存在的必要性。此外,从反向因果检验的结果可以看出,趣味性和厚重感的中介作用也是得到了支持。数据的具体表现如下:

(1)将品牌创新性感知作为中介变量时,品牌创新性感知只能部分中介产品透明性对趣味性的影响(direct effect = 0.25, 95% CI: [0.096, 0.407]; indirect effect = 0.63, 95% CI: [0.465, 0.812])。相比之下,在趣味性做中介时,该路径为一条完全中介路径(direct effect = 0.29, 95% CI: [-0.012, 0.599]; indirect effect = 1.30, 95% CI: [0.979, 1.652])。并且趣味性做中介时的中介效应值(1.30)远大于品牌创新性感知做中介时的中介效应值(0.63)。在此模型中,趣味性作为中介变量可能是较为合适的 (Guimond et al., 2003; Kim et al., 2018)。

(2)对下半部分路径进行反向因果检验,将品牌可靠性感知作为中介变量,厚重感作为因变量分析发现,品牌可靠性感知也只能部分中介产品透明性对厚重感的影响(direct effect = -1.63, 95% CI: [-2.005, -1.249]; indirect effect = -0.09, 95% CI: [-0.221, -0.008])。当厚重感做中介,品牌可靠性作为因变量时,这一路径为完全中介路径(direct effect = -0.08, 95% CI: [0.398, -0.235]; indirect effect = -0.23, 95% CI: [-0.465, -0.036])。厚重感在产品透明性影响品牌可靠性的感知中作为中介变量可能是更为合适的。

*涉及的参考文献:

Guimond, S., Dambrun, M., Michinov, N., & Duarte, S. (2003). Does social dominance generate prejudice?

Integrating individual and contextual determinants of intergroup cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 697.

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.

Kim, J., Hwang, E., Phillips, M., Jang, S., Kim, J. E., Spence, M. T., & Park, J. (2018). Mediation analysis revisited: Practical suggestions for addressing common deficiencies. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 59-64.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.

意见 3: 整个文章需要以透明性为中心，因此假设 3 中以不透明作为主语需要修订，更合适的说法是透明性会降低……

回应: 感谢您的宝贵建议，是我们在语言表述时有缺妥当了，我们将假设 3“不透明产品比透明产品能引发消费者对更强的厚重感知”修改为了“产品透明性会降低消费者的厚重感知，透明产品引发的厚重感知弱于不透明产品”。

意见 4: 文章为何要引入产品典型性与艺术性作为调节变量，需要进一步说明背后的逻辑（理论与现实）。在产品典型性上，文章存在一个问题，即产品典型性的判断受到很多元素的影响，实验中是通过外形来影响产品典型性感知，但实际上产品透明与否本身也会典型性（这也是实验中发现的），所以自变量和调节变量之间存在高度相关。本文将产品典型性作为调节变量，虽然获得了与预期一致的结果，但由于产品典型性与透明性的相关性，使得这个结果的解释有待商议。

回应: 非常感谢您的意见！首先在细致阅读您的建议后，我们加强了对产品典型性理论和现实逻辑的论述。

(1)首先我们说明了引入产品典型性作为调节变量的现实意义:

从产品典型性角度而言，采用典型设计的物体适合用来代表其所在的类别，但同时也意味着它的设计不会逾出常规，符合人们心中的判断 (Blijlevens et al., 2012)。而在现实生活中，企业不仅会推出常规设计的典型产品，还常推出非常规设计的非典型产品。

(2)其次我们加强了关于产品典型性理论的论述，将本文的产品典型性概念聚焦于感知层面的非典型。具体修改如下：

典型性(typicality)被定义为一个物体能代表一类别的程度 (Veryzer Jr & Hutchinson, 1998)。典型性可划分为概念层面的非典型(产品语义与消费者期望的一致性程度)和感知层面的非典型(视觉设计例如形状、颜色、尺寸等符合消费者期望的程度)，本研究聚焦于感知层面的非典型 (Noseworthy et al., 2011)。例如，圆形表盘手表可能被认为比三角形表盘手表更为典型(感知层面)，橙汁可能被认为比石榴汁更具代表性(概念层面)(Huang & Sengupta, 2020)。从产品典型性角度而言，采用典型设计的物体适合用来代表其所在的类别，但同时也意味着它的设计不会逾出常规，符合人们心中的判断 (Blijlevens et al., 2012)。而在现实生活中，企业不仅会推出常规设计的典型产品，还常推出非常规设计的非典型产品。

相比之下，非典型物体脱离了一类物体的视觉原型 (Celhay & Trinqucoste, 2015)，比起典型产品，非典型产品可能不那么符合消费者心中的预期，很容易引起人们的注意力和好奇，更可能被评估为是具有趣味性的 (Schnurr, 2017; Schoormans & Robben, 1997; Orth & Malkewitz, 2008)。感知层面的非典型产品视觉原型的改变，对消费者趣味性造成的影响可能远大于产品透明性的影响 (Schnurr, 2017)。由于前文我们提出，透明性(vs. 非透明)设计提升了产品的趣味性，促进消费者的品牌创新性感知。因此我们认为，透明所引发的创新感知效应可能受到产品典型性(典型产品 vs. 非典型产品)的调节。在非典型产品下，无论是透明产品还是非透明产品，人们对其趣味性的感知都处于一个较高的水平，透明引发的创新感知效应可能消失。而在典型物体下，透明(vs. 不透明)设计仍能引起人们更强的趣味性感知，其后续对品牌创新感知的影响将仍然存在。

(3)关于您所说的自变量和调节变量之间存在高度相关，使得产品典型性这个调节变量有待商议的问题。我们同意您的看法，在回归分析中，如果两个或两个以上自变量之间存在高度相关性，会产生多重共线性问题，使得回归模型的评估失真或者不准确，对因变量的预测失效。而这种情况的多发生在使用回归法的计量建模中。但于本研究而言，我们采用的是实验法，产品典型性是我们通过产品形状变化进行操纵的变量，对产品典型性调节效应的检验所使用的是方差分析，而非采用最小二乘法进行的线性回归法，此时多重共线性的影响并不存在。在现有的使用实验法的研究中，自变量和调节变量之间具有相关性的现象在顶级期刊中也比较常见。例如《Not My Type: Why Affective Decision Makers Are Reluctant to Make Financial Decisions》一文中自变量为思维方式 (analytical vs. affective)，调节变量为情感思维倾向的潜在信念 (affective thinking appropriateness lay beliefs)，它们显然具有较强的相关

性。又如《Standards of Beauty: The Impact of Mannequins in the Retail Context》一文中自变量为外貌自尊感 (appearance self-esteem), 调节变量为自我肯定 (self-affirmation), 它们之间也具有较强的相关性。在《Curiosity Tempts Indulgence》一文中自变量为好奇心(curiosity), 调节变量为对奖励线索的敏感度 (sensitivity to reward cues), 它们之间也具有较强的相关性。

其次, 本实验的主要目的是验证典型性的调节作用。已有文献表明自变量和调节变量之间即使有一定的相关性, 也不妨碍我们对于调节变量的识别。McClelland 等人(2017) 在他的研究中选取了两个相关性较高的自变量与调节变量($r=0.5$), 发现无论是使用逐步回归、传统的调节回归检验法还是去中心化的调节检验法, 自变量和调节变量之间交互项系数和标准差是完全一致的。在本研究中, 对产品透明性和产品典型性进行具体的相关性分析, 发现产品典型性和产品透明性的相关性为 $r = -0.27$, 相对而言也是处于一个较低水平的。

*涉及的参考文献:

Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 974-990.

McClelland, G. H., Irwin, J. R., Disatnik, D., & Sivan, L. (2017). Multicollinearity is a red herring in the search for moderator variables: A guide to interpreting moderated multiple regression models and a critique of Iacobucci, Schneider, Popovich, and Bakamitsos. *Behavior Research Methods*, 49(1), 394-402.

Park, J. J., & Sela, A. (2018). Not my type: Why affective decision makers are reluctant to make financial decisions. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 298-319.

Wiggin, K. L., Reimann, M., & Jain, S. P. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194-1212.

意见 5: 我猜测产品艺术性也会调节自变量到品牌创新性之间的路径, 或者中介变量有趣性到品牌创新性之间的关系 (可惜实验没有涉及)。因为正如文章所说, 假如产品是一个艺术品了, 透明与否还会影响这个产品有趣性/品牌创新的判断吗? 大概率也是不会的。类似, 作者也可以做下透明性与艺术性是否会影响厚重感。

回应: 非常感谢您的建设性建议。从理论上而言, 我们非常同意产品艺术性可能调节品牌创新性这条路径。我们重新设计实验, 并作了相关的检验, 然而并没有发现产品艺术性在产品透明性影响品牌创新性感知过程中的调节作用 ($F(1,316) = 0.13, p = .911$, Model 7, Bootstrapping 5000 次, 置信区间 95%; ($F(1,316) = 0.20, p = .653$, Model 14, Bootstrapping 5000

次，置信区间 95%)。由于您与第一位审稿人提出的产品艺术性起不到检验理论机制的问题，我们舍弃了产品艺术性这一调节变量，并提出了与理论机制更为契合的调节变量—产品诉求(轻质诉求 vs. 极简诉求)。

意见 6: 其实从理论发展的角度来看，艺术性这个调节变量并不有助于检测厚重感的这个机制。

回应: 诚如您所言，产品艺术性这个调节不利于我们检验厚重感这一机制，因此我们在进行了慎重的思考后，决定放弃这一调节变量，并且提出了一个更能检验厚重感机制的调节变量—产品诉求(轻质诉求 vs. 极简诉求)。

意见 7: 文章在理论贡献的论述上比较薄弱，建议在上述系列问题的思考与解决后再重新润色写作。

回应: 感谢您的建议，让我们对于文章的理论贡献有了更深的思考。在解决上述问题后，我们对于理论贡献部分进行了重新的润色和写作。具体修改如下：

第一，本文推进了产品设计领域透明性的研究。过往研究表明，产品透明性对食物消费数量 (Deng & Srinivasan, 2013)、产品评价 (Riley et al., 2015; Sofia & Pantin-Sohier, 2020; Sabo et al., 2017; Tse & Yim, 2002)、消费决策 (Du et al., 2021) 及购买意愿 (Billeter et al., 2012; Sofia & Pantin-Sohier, 2020) 有着深远的影响。本文在此基础上，将产品透明性的研究拓展至品牌领域，直接探讨了产品透明性对品牌感知的影响，深化了产品透明性的理论价值。此外，以往文献集中于研究透明包装，对产品本身透明的研究较少。而本文以自身透明产品作为主要研究对象，在增强理论可靠性的同时，丰富了产品透明这一研究主题。

第二，本文扩展了品牌感知前置因素的研究。产品外观作为消费者接触品牌的第一印象，以往研究发现产品外观艺术性的注入会增强品牌奢侈感 (Hagtvedt & Patrick, 2008a)，产品外观形状与产品字体的一致性会增强品牌可靠感 (Van Rompay & Pruyn, 2011)，产品外观的非典型设计会增强品牌兴奋感 (Schnurr, 2017)。却还未曾有研究从产品透明性角度与品牌创新性感知和品牌可靠性感知建立联系。本文的结论正是对品牌创新性感知和品牌可靠性感知相关研究的补充。

第三，本文通过探究趣味性和厚重感在产品透明性影响消费者品牌感知过程中的中介作用，发现了产品透明性影响消费者品牌感知的内在机理，对溢出效应起到了补充和证明的作用。已有的关于消费者品牌溢出效应的研究发现大写的品牌标识会溢出更强的权威感，小写

的品牌标识会溢出更强的友善感 (Xu et al., 2017); 不完整的品牌标识会溢出更强的创新感, 完整的品牌标识会溢出更强的信任感 (Hagtvedt, 2011)。而本文发现透明产品会引发更强的趣味性, 溢出更强的创新感, 不透明产品会产生更强厚重感, 溢出更强的品牌可靠性。

与此同时, 本文也丰富了产品趣味性和厚重感的研究。发现不仅是变异广告成语 (李研, 李东进, 2013)、不完整的品牌标识 (Hagtvedt, 2011) 和非典型设计的产品 (Schnurr, 2017) 可以引发趣味性的不同, 产品透明性也可以引发趣味性的感知差异。发现不仅是产品的摆放位置 (Deng & Kahn, 2009)、产品的色彩 (Yang, 2020) 和阴影 (Sharma & Romero, 2020), 可以引发产品厚重感的差异, 产品透明性也能影响消费者对产品厚重感的判断。

第四, 本文还检验了产品透明性对消费者品牌感知和态度影响的边界条件。首先, 本文丰富了调节定向理论的相关研究, 发现在产品透明性影响品牌态度的过程中, 不同定向类型的人对透明度不同的产品喜好有差异, 扩展了调节定向理论的运用 (Förster et al., 2003; Herzenstein et al., 2007; Molden & Finkel, 2010; Xu & Chen, 2020; 杜晓梦 et al., 2015)。其次, 过往的研究只直接探究了产品典型性对消费者产品评估 (Blijlevens et al., 2012; Landwehr et al., 2013) 和品牌感知 (Schnurr, 2017) 的影响, 但是并未探究不同产品透明性下产品典型性的影响, 所以本文也丰富了产品典型性的相关研究。最后, 本研究引入了产品诉求(轻质 vs. 极简)这一变量, 给产品重量领域相关研究提供了一个新视角 (Sunaga et al., 2016; 周寿江 et al., 2020; 胡莉娅, 2018)。

意见 8: 作者可以围绕 这两个作用力相反 的机制, 设计有的情境/变量是调节有趣性这个路径, 有的情境/变量是调节厚重感这个路径, 使得企业可以抑制住 “透明导致不厚重”的负面后果, 提升“透明导致有趣”的积极效应。

回应: 您的建议让我们对于文章的理论框架有了更深的思考和审视。诚如您所言, 若能发现一个调节变量可以抑制住 “透明导致不厚重”的负面后果, 提升“透明导致有趣”的积极效应, 将进一步提升本研究的理论和实践价值。通过新增的实验 4, 我们发现调节聚焦能够调节产品透明性对品牌态度的影响。在促进定向下, 消费者对产品创新性的反馈更为积极, 透明性提升了品牌态度; 而在预防定向下, 消费者对产品可靠性更为看重, 透明性反而降低了品牌态度。这对于企业实践具有较为重要的价值。

第二轮

审稿人 1 意见：

非常感谢作者认真细致的回复。大部分我在第一稿中提出的问题，作者都进行了比较合理的回复。总体而言，这一稿的文章质量比第一稿有了比较大的提升，尤其我觉得引入品牌态度对于企业实践有着非常重要的作用。但是，论文依然存在一些问题，这些问题可能是第一稿就有的，也有的是新的内容引发的。希望作者在后续修改的时候考虑。

回应：衷心感谢审稿专家对修改后稿件的认可！论文质量的提升离不开您的细致审阅和宝贵建议，感谢您为本研究不断完善所做的付出，再次感谢您对我们的帮助！以下是我们针对您的每条意见做出的详细说明。

意见 1：相对于厚重感和品牌可靠性，我觉得趣味性和品牌创新性感知的位置过于靠近，或许作者需要更多的理论、实证数据来说明二者之间是不同的概念。

回应：非常感谢您的意见，让我们对于趣味性和品牌创新性感知之间的关系有了更深的思考。

我们同意您的观点，相比于厚重感和品牌可靠性，趣味性和品牌创新性感知两者间的位置更为靠近。但两者间的差异还是比较大的，首先从概念上区分，趣味性是指某种事物或活动具有吸引人、有趣、好玩的特性，能够引起人们的兴趣和愉悦感 (Silvia, 2005)，而品牌创新性感知是指消费者对品牌的新颖程度、独特性、先进性等方面的感知和评价 (Shams & Brown)。从上述定义可见，趣味性主要关注产品本身的特点和属性，是基于产品所带来的直接体验。而品牌创新性感知则更多地关注于品牌形象和品牌所要传达的价值观，是基于品牌给消费者带来的品牌印象。其次从激活因素而言，趣味性与好奇心和探索行为是密切相关的，未预期或与众不同的事物可以创造趣味性 (Silvia, 2005)。而品牌创新性感知是消费者依据他们可得的信息（例如，产品信息，营销组合信息）去感知品牌的创新能力 (李研, 李东进, 2013)。相比而言，影响品牌创新性感知的因素更为广泛。未预期的事物在激活趣味性的同时，也可能使消费者产生更强的品牌创新性感知 (Silvia, 2005)。但并非所有未预期的事物都能激活品牌创新性感知，只有当未预期的事物可以给消费者带来高趣味性，高愉悦感的情绪体验时，才能产生更强的品牌创新性感知（否则也可能带来困惑与不安）(Schnurr, 2017; Turner Jr & Silvia, 2006)。

在本研究中，更进一步地解释，由于透明产品吸引了消费者的注意力，给消费者带来了更强的趣味性感受，使他们对该产品及品牌的特点和创新之处留下了更为深刻的印象 (刘世雄 et al., 2017)。且消费者对产品的趣味性感知越高，其对该产品品牌的创新性感知越强

(Hagtvedt, 2011)。此外，当消费者对产品的趣味性感知越高时，他们会对产品及品牌抱有更为积极的态度和情感反应，从而更愿意接受该产品及品牌的创新点 (Turner Jr & Silvia, 2006)，进而对品牌的创新性评价也会更强。综上，本研究提出由于消费者对透明产品产生了更具趣味性的评价，增强了消费者对产品创新性的感知，进而传递到品牌，增强了对品牌创新性的感知。

在数据层面，我们利用 AMOS 工具，选取了实验一中的数据，对趣味性和品牌创新性感知两个概念进行了区别效度的分析（结果如下表 1 所示）。数据表明，单因子模型与双因子模型相比拟合，各个拟合指标均变差，且通过了显著性水平为 0.001 的显著性检验，说明产品趣味性和品牌创新性感知是独立的概念。

表 1 区分效度结果

编号	模型	X ₂	df	X ₂ /df	NFI	CFI	RMSEA	模型比较	△X ₂	△df
1	双因子模型	19.599	8	2.450	0.983	0.990	0.089			
2	单因子模型	63.456	9	7.051	0.945	0.952	0.181	2 vs 1	43.857***	1

注释：***表示 P 值小于 0.001

双因子模型：趣味性，品牌创新性感知

单因子模型：趣味性+品牌创新性感知

***参考文献：**

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.

Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621.

Silvia, P. J. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, 5(1), 89-102.

Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.

Turner Jr, S. A., Silvia, P. J. (2006). Must interesting things be pleasant? A test of competing appraisal structures. *Emotion*, 6(4), 670-674.

李研, 李东进. (2013). 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响. *管理评论*, 25(8), 132-141.

刘世雄, 毕晓培, 贺凯彬. (2017). 网络语言文案对广告注意和感知的影响. *心理学报*, 49(12), 1590-1603.

意见 2： 对于使用 anker 这个品牌，有没有一种可能，典型产品组下透明和不透明对于创新性的影响可能并不是说产品的透明提升了创新性感知，而是大家觉得 anker 就应该是创新的

品牌，用了一种常规的设计，反而对比之下大家觉得那个不透明的设计太过时了？

回应：根据您的建议，我们对安克品牌和典型组的非透明产品进行了后测。我们通过 Credamo 平台招募了 60 名被试，平均年龄为 30.87，女性占比 48.3%。在此次测试中，我们首先测量了被试对安克这个品牌的品牌熟悉度（“你熟悉安克（Anker）这个品牌吗”；1 = 非常不熟悉，7 = 非常熟悉）和品牌创新性感知（“你多大程度上认为安克（Anker）这个品牌是创新的”；1 = 一点也不认为是，7 = 非常认为是）。接下来，被试被告知安克（Anker）品牌新推出的一款移动充电电源，与此同时，我们向被试展示了典型组不透明充电宝图片，被试被要求对该款充电电源做产品的相关评价（“我认为上述产品设计是过时的”，“我认为上述产品设计是精美的”，“我认为上述产品的设计是有创意的”；1 = 一点也不同意，7 = 非常同意），最后被试要求回答人口统计学基本信息。

实验各量均值如下所示：品牌熟悉度($M = 4.42, SD = 1.49$)、品牌创新感知($M = 5.20, SD = 1.31$)、过时感($M = 3.40, SD = 1.53$)、精美度($M = 4.45, SD = 1.56$)、创意感($M = 4.52, SD = 1.58$)。将上述各变量的数据与中间值 4(作为检验值)进行单样本 T 检验，结果表明，品牌熟悉度($t = 2.17, p = 0.034$)、品牌创新感知 ($t = 7.08, p < .001$)、产品的精美度($t = 2.24, p = 0.029$)和创意感($t = 2.54, p = 0.014$)均显著高于中间值 4，而过时感显著低于中间值 4($t = -3.04, p = 0.004$)。诚如您所言，消费者对安克品牌的创新感知较高，但典型组产品的设计并不算过时，且一定程度上也是精美的和有创意感的设计。希望上述结果可以消除您的顾虑。

意见 3：实验三的“极简”似乎也不是，建议作者更改为“控制组”。因为轻质和极简并不是相对应的。

回应：非常感谢您提出的宝贵意见。如您所言，实验三“极简”确实是不合适的，而且轻质诉求与极简诉求也不是互相对应的概念。按照您的要求，我们将文中涉及“极简”的地方更改为了“控制组”。

意见 4：在营销启示中，作者认为“而当企业想削弱透明对品牌可靠性带来的负面影响时，可以考虑对透明产品采取轻质诉求。”产品的轻质诉求一般由材料来决定，这种说法似乎有欺骗消费者的嫌疑？

回应：感谢您指出文章中的这一道德问题，是我们的表述的方式欠妥当。我们将原文“而当企业想削弱透明对品牌可靠性带来的负面影响时，可以考虑对透明产品采取轻质诉求”改为了“而当企业想削弱透明对品牌可靠性带来的负面影响时，可以考虑使用新型轻质材料，对

透明产品采取轻质诉求”。

意见 5: 论文语言还要多多锤炼。如引言中的“工艺精湛的外观”，“厚重感知”等表述不恰当。英文题目 perception 应为 perceptions，建议作者好好修改。

回应: 感谢您的细致评阅，让我们发现了本文在语言表达上存在的诸多不足。在您的建议下，我们首先将“其工艺精湛的外观功不可没”改为了“其时尚的外观功不可没”，“厚重感知”更改为了“厚重感知”，英文题目中的 perception 改为了 perceptions。此外，我们还对于本文语言的表达进行了进一步的锤炼和多遍细致的检查，希望能得到您的认可。

.....

审稿人 2 意见:

本研究通过四个实验，考察了产品透明性对品牌创新性感知和可靠性感知的影响，引入了趣味性和厚重感的中介机制，探索了产品典型性和产品艺术性对主效应的调节作用。文章结构合理，实验过程较为严谨。推进了产品外观设计的研究，有一定的实践意义和创新性，以下问题与作者探讨。

回应: 非常感谢评审人对本文理论意义和实践意义的肯定！您的意见让我们对于文章的理论框架和研究贡献有了更深的思考，让我们注意到了很多以前被忽略的细节。对于您的所有意见，我们进行了审慎的思考和认真的修改。以下是我们针对修改意见做出的详细说明。

意见 1: 文章第三段有两个点需要解决，（1）本研究提出以往产品透明性的研究没有针对品牌，而本文主要针对品牌感知展开。后续的结果变量是品牌创新感知，品牌可靠性感知等。我这里的疑惑是：这个以品牌作为本研究出发点，是一个好的出发点吗？因为如果我们把结果变量的针对对象从品牌变为产品的创新感，产品的可靠行感知，似乎一切的内容都是成立的；那么，产品和品牌在本文中的区别是什么呢，以至于我们要基于品牌作为以往研究的不足。（2）“溢出效应”这四个字应该有特定含义，比如 A 品牌发生丑闻，溢出到对 B 品牌的评价。不同实体之间的影响叫溢出效应。所以我没感觉本文可以用溢出效应这四个字（包括后面得理论创新探讨）。

回应: 感谢您给予的建设性意见，让我们对于文章研究的出发点和理论贡献部分有了更深的思考。

（1）非常赞同您的看法，将结果变量的针对对象从品牌变为产品的创新感，产品的可靠

性感知，似乎一切的内容都是成立的。是我们对于为什么要基于品牌作为研究出发点的论述有所不足，因此在第三段中我们加强了研究出发点的相关论述。具体修改如下所示：“产品是企业生产或销售的实际物品，而品牌是企业消费者心目中的形象，相比于产品，品牌对人们认知、态度和行为的影响更为广泛和深远 (Chamberlin, 2000; Cobb-Walgren et al., 1995; Durmaz & Vildan, 2016)。产品外观不仅体现了产品的特点，更是品牌传播的媒介 (Schnurr, 2017)。因此，进一步地探讨产品外观如何影响品牌感知具有重要意义，且这种意义超过了探讨产品本身。其次，现有研究多侧重于探讨产品透明性对食物消费数量 (Deng & Srinivasan, 2013)、产品评价 (Riley et al., 2015; Sofia & Pantin-Sohier, 2020; Sabo et al., 2017; Tse & Yim, 2002)、购买意愿 (Billeter et al., 2012; Sofia & Pantin-Sohier, 2020) 及决策方式 (Du et al., 2021)的影响，却还未曾涉及产品透明性对品牌感知影响这一重要话题。鉴于此，本文全面探索了产品透明性(透明 vs. 非透明)对消费者品牌创新性感知、品牌可靠性感知和品牌态度的影响，并验证了产品典型性(典型产品 vs. 非典型产品)、产品诉求(轻质 vs. 控制组)和调节定向在上述效应中的调节作用。”

(2) 感谢您的建议。是我们对于溢出效应的理解不够全面，在本研究中只是消费者对产品的创新感和可靠感知传递到品牌，并不能算为是不同实体之间的溢出。因此我们对于文中涉及溢出效应表达的地方进行了修改，去掉了“本文以溢出效应为基础”一语，此外修改了理论贡献部分“对溢出效应起到补充和说明的作用”的相关论述。

意见 2：第四段的第二句话“预实验证明了……”，“证明”二字应该是不能用的，我们的结果都是一定概率下的“正确”，所以我们都是说支持了假设，或者不支持假设。我们没法“证明”假设的对与错。

回应：感谢您指出我们语言表达上的逻辑漏洞，让我们受益匪浅，在以后写作表述时我们也将会更加严谨。我们将“预实验证明了……”改为了“预实验检验了……”。

意见 3：引言最后一段里面提及“本文进一步扩充了影响消费者品牌感知的因素”，这个总结缺乏某种归纳性。我们都知道影响消费者品牌感知的因素无数，最好是对这些因素有所归类，然后本文又是从哪个角度提供了创新。所以在理论贡献那里讲这一点时，使用了产品外观艺术性的注入，产品字体等三个研究，看完后就会感觉这三个研究的选取也是零散的，完全可以选取另外三个研究（比如用户群体的形象就影响了人们对这个品牌形象的感知）。

回应：感谢您的宝贵建议。是我们在理论贡献的第二点表述不妥当，没有对影响消费者品牌

感知的因素进行归类并聚焦到一个视角上。在您的建议下，我们首先对影响消费者品牌感知的因素进行了归纳，然后指出本文从产品外观设计这一视角，扩充了现有关于品牌感知前置因素的研究。本段落的具体修改如下：“第二，产品外观样式 (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Favier et al., 2019; Schnurr, 2017)、品牌标识的设计 (Hagtvedt, 2011; Xu et al., 2017)、品牌名称的选用 (Leclerc et al., 1994; Wänke et al., 2007) 以及品牌宣传的方式 (Kirmani, 1990; 冉雅璇 et al., 2020) 都可能对消费者品牌感知产生影响。本文从产品外观设计的视角出发，扩展了对品牌感知前置因素的研究。产品外观作为消费者接触品牌的第一印象，以往研究发现艺术性的外观设计会增强品牌奢侈感 (Hagtvedt & Patrick, 2008a)，非典型的外观设计会强化品牌兴奋感 (Schnurr, 2017)，简约型的外观设计会增强品牌现代感 (Favier et al., 2019)，却还未曾有研究建立产品外观透明性与品牌创新性感知和品牌可靠性感知之间的联系。本文的结论正是对品牌创新性感知和品牌可靠性感知前置因素的补充。”

意见 4：理论贡献的第一段有这样的论述：“以往文献集中于研究透明包装，对产品本身透明的研究较少”，这句话需要引文支持。

回应：非常感谢您的意见！我们增加了对于相关文献的引用。

意见 5：本文的实验材料中有的是完全透明的产品，比如碗；也有的是透明表层下还有不透明的内部实体，比如充电器等。所以关于这个产品本身的透明程度，作者能否做一些进一步的思考？

回应：非常感谢您的建设性建议。诚如您所言，在现实生活中还存在透明程度各异的产品，譬如半透明样式的产品。针对您的建议，我们对您所提出的问题进行了进一步的思考，并将其添加在了研究不足和未来方向部分。具体如下：“最后，在本研究中使用的实验刺激物大都为全透明产品，而在现实生活中还存在一定的半透明样式产品。半透明产品具有一定的透光率，但又不如透明产品那般完全透光。相比于全透明产品，半透明产品在厚重感上有所上升，而透明的感觉仍存，仍可能激活消费者更强的趣味性感知。因此，半透明产品可能在一定程度上继承了透明产品的优势，削弱了透明产品的劣势。未来可以进一步探究半透明产品可能对消费者造成的有趣影响。”

第三轮

评审专家 1 意见：作者非常细致、认真地回答了我的关切。问题的处理方式合理。目前而言，该文已经达到发表的标准，建议录用发表。

回应：谢谢评审专家！再次感谢您对本论文所提出的宝贵建议！

评审专家 2 意见：文章经过两轮修改，无更多修改意见。

回应：谢谢评审专家！非常感谢您的认可！

编委意见：可以发表。

回应：非常感谢编委专家同意发表该论文！

主编意见：文章达到发表要求，同意发表。由于研究 4 要求被试对自身的调节定向进行自我报告，涉及个人隐私，如“我觉得我在生活中取得了成功”，“我经常想象我将如何实现我的愿望和抱负”，“我担心自己会犯错”，“我经常思考如何避免生活中的失败”，这样的问题是否能免除 IRB 和知情同意？

回应：非常感谢主编同意发表该论文！感谢主编的细致审阅，您所提的建议让我们能避免研究中可能存在的一些伦理问题。针对您所提的意见，我们加强了对于实验 4 的伦理审查，在所在单位递交了伦理审批单，获得了所在单位伦理委员会主任的批准，并将签字盖章后的伦理审批表扫描件发送到了编辑部邮箱。此外，在文中相应的位置也对此问题做了说明。再次感谢您的建议！在今后的研究中，面对类似的问题，我们将会更加严谨！