

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：包装中的“奥卡姆剃刀定律”：繁简设计对产品效能判断的影响

作者：陈斯允, 肖婷文, 熊继伟, 彭凯平

第一轮

审稿人 1 意见：修后再审

本研究提出产品包装设计的简繁性会影响消费者对于产品功效的判断。简单设计（vs. 复杂设计）的产品具有高（vs.低）目标聚焦性，从而具有更高（vs.更低）的产品效能感知。文章逻辑比较清晰，通过五个实验得到了一致的结果。但是对于文章的机制和实证方面，依旧存在一些问题需要斟酌。

意见 1 首先，关于本文的机制，有以下几点需要考虑：作者所提到的目标聚焦型(goal focus, 作者英文摘要中对应的英文)这一概念值得商榷。作者在提到这一概念时引用了两篇文章作为依据（第 3 页：Cian et al., 2020; Freund & Hennecke, 2015），但是 Cian et al 的文章中没有提到类似的概念，他们讲的是在广告加入“progression changes”通过 process simulation 来影响广告可信度和说服力；而 Freund & Hennecke 的文章中的目标聚焦“Goal focus”讲的是目标关注于过程或是结果(process vs. outcome)对于成功完成目标的影响，并非作者所说的“产品实现功能性目标的专注程度”。在理论概念层面的定义是否清晰和有依据，也涉及到了后面在操作层面如何测量这一变量的问题（请见后面关于实验三的具体意见）。

回应：首先感谢专家对文章的清晰逻辑的肯定。我们对您提及的中介机制及相关参考文献的观点深以为然，并对此作出了以下改进：我们借助目标系统理论(Goal System Theory)，我们对目标聚焦性感知的定义进行了更清晰的阐述。我们引入焦点目标(focal goal)与背景目标(background goal)的概念，对本研究而言，我们考察的是产品效能感知，针对的是那些具有能够实现某种功能效益的产品，切入点是产品的包装繁简设计，故对于本文来说焦点目标是功能，而背景目标是包装。例如，当消费者选择洗手液时，明确有意地考虑它是否能抑菌洁净(即功能)，但对于包装的考虑处于更不活跃的状态。目标聚焦性指的是产品多大程度上专注于这种焦点目标。我们替换了原稿中的两篇参考文献(Cian et al., 2020; Freund & Hennecke, 2015)，替换成两篇与焦点目标和背景目标追求更相关的参考文献(Aspara et al., 2015; Chun et al., 2011)，并对中介提出的这一部分内容进行了重新撰写，以确保在构念上有更清晰的界定，并为本文的假设提出提供更贴切的理论依据。**相应的修改内容分别参见正文 P3【L69~75】。**

在此基础上，我们修订了实验 3 中测量目标聚焦性感知的题目，以让实验变量的测量做到如您提及的有理论可依和更为贴切，并汇报了新的实验 3 的分析结果。[相应的修改内容分别参见正文 P13【L383~385】和 P14【L399~424】。](#)

意见 2 除了对于目标聚焦性的定义之外，也许有一个需要排除的解释，或者也可以融合到现有的理论背景的讨论之中，希望作者可以思考一下。实验 2a、2b、3、包括实验 4 的刺激物从设计上看，看起来更具有享乐性更加无序，简单组的设计更加有序规整，所以也许只是“value from fit”和“匹配（match）”的问题，即简单设计=功能/效用，复杂设计=享乐/体验，而非目标聚焦？即，消费者认为复杂设计的产品功效低，只是由于这两者不匹配。这两者的区别在于，如果是“匹配”的解释，消费者在看到复杂设计时并没有联想到其功效表现的高低与否，而是将其归类于享乐的范畴，但是由于问卷里问的是感知功效的评价，此时再因为不匹配或者不相关，而打了较低的分。

回应：感谢专家的细致审阅和宝贵意见。您的此点疑虑是合理的，我们之前在文献回顾和假设发展阶段也曾思索过此问题，即简单设计=功能/效用，复杂设计=享乐/体验所驱动的匹配性解释。对于这个问题，最近一篇发表在 Food Quality and Preference(中科院分区、科睿唯安 SSCI 均为一区，影响因子 6 以上)的文章对享乐动机与简单/复杂包装之间的关系也有一定涉及。在文章中的 6.2.4. 小节 Hedonic motives as an excluded mediator 中，研究者排除了享乐动机作为在时间标志(开端时间 vs. 末端时间)对产品包装(简单包装 vs. 复杂包装)的影响中的中介解释机制。根据原文[...The results revealed that the mediating effect of hedonic motives was not significant (indirect effect = 0.15, 95% CI[-0.1503, 0.5062]). Specifically, the effect of temporal landmarks on hedonic motives was significant ($b = 2.07, t = 8.22, p < 0.001$), while the effect of hedonic motives on preference for product packages was not significant ($b = 0.07, t = 0.95, p = 0.34$).]可知，享乐动机与产品包装(简单包装 vs. 复杂包装)不具有直接的影响关系。我们借鉴这一研究发现，认为不将享乐属性而是目标聚焦性作为中介机制更为合理。与此同时，我们还增加了一个新的实验(实验 5)，考察了不同诉求点(功能性 vs. 享乐性)对本研究核心效应的调节作用(此点与您所提的**意见 8**和专家 2 所提的**意见 3**均相符)。[相应的修改内容分别参见正文 P17【L487~505】和 P18【506~515】。](#)

意见 3 还有一些额外解释需要进一步排除或者控制。作者提到，视觉简单性可以促进可靠性的感知（第 3 页）。“可靠”作为一个与产品功效高度相关的因素，需要在实证中进一步检

验本文的简繁设计操控是否有影响了消费者对于产品可靠度的判断。

回应：感谢专家细致的审阅和宝贵的建议。我们认同您的观点并遵循您的建议，在修改稿的实验 2C 中补充测量了产品可靠性感知(Dugan et al., 2005)，并对之进行相应的分析。**相应的修改内容分别参见正文 P11【L334~336】和 P12【L351~354】。**这是作为控制变量纳入分析的。另外，我们重新实施了原稿中的实验 3(该实验的目的是为了验证中介机制)，将您提及的可靠性感知作为替代性解释机制予以排除。结果发现，感知品牌可靠性(非直接路径效应 = -0.0271, SE = 0.0186, 95%CI: [-0.0679, 0.0048])的间接效应均未达到显著性水平，不能代替感知目标聚焦性发挥中介作用。**相应的修改内容分别参见正文 P14【L418~420】。**综上，我们通过两个实验(即实验 2C 和实验 3)与两种方法(即协变量控制分析与替代性解释 PROCESS 分析)，均证实了包装繁简设计对本文的实验效应无干扰影响，以此解决您的此点疑虑。

意见 4 理论部分的推导写作，有些地方表达不够严谨，需要斟酌。第 3 页提到“因此，繁简设计作为装饰性元素也会被平均分到价值判断中...”“平均分到价值判断”中的“平均”用词不准确，且无法从前文的推断中得出。第 3 页的两段的理论推导部分论据排列稍显混乱，核心逻辑应该是，作者提到的审美属性、环保属性、功能属性等等都是产品的重要属性和构成，当需要强调产品的功能属性时，此时加入其他的属性或者其他属性被突出时，尤其是与功能不相关的属性（本研究中的审美属性），会稀释产品与功能性的联系强度和消费者对其功能的感知。每一部分再加入相应的例子进行论证即可。

回应：非常感谢专家给予我们在写作逻辑中的此条建议。采用您的建议，我们修改了这一部分的写作，包括修正“平均”等不准确的用词，并重新梳理了“包装繁简设计→目标聚焦性感知→产品效能评估”的逻辑链条。**相应的修改内容分别参见正文 P3【L69~75】和 P3【L79~91】。**

意见 5 实验部分，意见如下：实验一用 IAT 的方法发现当简单元素和高效关键词匹配、复杂元素与低效关键词匹配时，比其他情况反应更快且正确率更高。但是在这个实验里，存在另外一个解释是，可能是由于认知加工的时间和流畅性等其他的原因（虽然作者在后面用测量的方法排除流畅性这一解释），被试对简单元素反应更积极更快、对复杂元素反应更消极更慢。如果是不局限于效能相关的关键词，用简单+积极/正面的词汇，和复杂+消极/负面的词汇，是否会得到同样的结果？

回应：接受专家的建设性意见。为解决您的此点疑虑，我们参照 Luchs 等人(2010)发表在

Journal of Marketing 上的论文的做法，进行了实验 1 的补充实验，招募被试对 IAT 实验中使用的词汇和图片进行打分。对于词汇效价评估，题目为“若使用以下词汇描述某产品，那么这种描述是正面的还是负面的？”对于图片效价评估，题目为“若某产品的包装具有以下视觉元素，那么这种视觉元素是正面的还是负面的？”(1 = 非常负面, 7 = 非常正面)。补充实验的主要目的在于排除“如果简单元素相较于复杂元素具有更积极的效价，那么简单元素与高效属性词、复杂元素与低效属性词之间的效价匹配可能会导致 IAT 实验中的结果”这种可能性。结果显示，描述产品“高效”的属性词所获得的效价平均分显著高于描述“低效”的属性词($M_{\text{高效}} = 6.11, SD = 0.59; M_{\text{低效}} = 2.03, SD = 0.90; t(83) = 27.277, p < 0.001, d = 5.99$)，而属于“简单”和“复杂”类别的视觉元素所获得的效价平均分无显著差异($M_{\text{简单}} = 4.89, SD = 0.56; M_{\text{复杂}} = 4.84, SD = 0.64; t(83) = 1.03, p = 0.306$)。因此，视觉简单与高效属性、视觉复杂与低效属性之间存在的内隐联结并非源于效价匹配。相应的修改内容参见正文 P7【L184~195】。

意见 6 实验三对于中介机制的测量，采用了两道题目：“这款电子按摩仪专注于解决消费者想要解决的功能问题”和“这款电子按摩仪的目标聚焦于解决消费者的功能问题上”，作者使用这一量表时引用的两篇文献，Zhang et al. (2007) 检验中介机制 associative strength 用到的是 sequential priming task 的反应时间（实验五）；Freund & Hennecke (2015) 这篇 conceptual 文章里的 goal focus 讲的是 process vs. outcome 两种不同的目标聚焦方式而非本研究中的目标聚焦性，且他们的文章中没有提到相关的测量。之所以会提出这样的问题是因为读到这个量表的时候，表述有些过于学术化和模糊，不确定被试能够理解，或者是否准确捕捉到作者想要测的概念的意思。我理解有些时候可能确实无法从已有文献中找到一个百分之百合适的量表直接使用，但是文中现有的测量并不能为中介机制检验提供有力的证据。一般来说，根据作者文中所提到的“目标聚焦性”的含义（我理解的是更偏向于 associative strength，及产品和他所要为消费者解决的功能和问题之间的联系强度），它的测量更准确的方式是用 Zhang et al. 2007 中的反应时间。希望作者可以在机制上提供更多更具有说服力的实证证据。

回应：非常感谢专家细致的审阅和宝贵的建议。在修改稿中，我们引入目标系统理论的相关概念来回答您的问题。目标被划分为焦点目标与背景目标，前者指的是被有意识地追求的目

标, 后者指的是不被明确追求的目标(Aspara et al., 2015; Chun et al., 2011)。对于需要实现某种功能的产品而言, 当消费者进行产品决策时会考虑功能(焦点目标)和包装(背景目标)。例如, 当消费者选择洗手液时, 明确有意地考虑它是否能抑菌洁净(即功能), 但对于包装的考虑处于更不活跃的状态。我们在文献回顾部分增加上述逻辑的内容。我们还修订了实验 3 中介变量测量条目: 这款电子按摩仪的目标聚焦于解决功能性问题, 对此您”(1 = 完全不同意, 7 = 非常同意; Chun et al., 2011), 符合测量产品专注于追求焦点目标(功能)的程度高低的含义。**相应的修改内容参见正文 P13 【L383~385】 和 P14 【L399~424】。**

意见 7 一个小问题: 实验三的刺激物图片的顺序可能有误——原图的左边的刺激物 (a) 元素更多设计更复杂, 应该是复杂设计组而非简单设计组?

回应: 非常感谢专家的细心审查与温馨提示, 我们已经在修改稿中更正了这一笔误。**相应的修改内容参见正文 P14 【L397~398】。**

意见 8 对于机制的检验, 除了测量个体的零和信念的差异, 也可以通过 process 来进行验证。一个可以考虑的检验方式或许是: 如作者所说, 对于以功用效益为目标的产品, 简单的设计能够促进功效感知。作者在实验里用到的都是功能性产品, 是否可以有这样的一个 2*2 的设计: 选择一个合适的产品, 操控功能性 VS.非功能性 (比如: 享乐性等), 或者是一组强调功能性, 一组不强调。检验简繁设计对于产品效能的效应是否只在突出功能性的那一组出现 (甚至逆转)。

回应: 非常感谢专家的建设性意见。我们在修改稿中采纳了您的此点建议, 在新增加的实验 5 中以睡眠耳塞为产品材料, 通过广告标语操纵了功能性(“遮蔽恼人噪音”)VS 享乐性(“享受睡眠时光”), 以此检验繁简设计对产品效能感知的效应在两种诉求点下有所不同。**相应的修改内容参见正文 P17 【L487~505】 和 P18 【L528~539】。**

意见 9 1. 作者对几个实验进行了预注册, 值得肯定。但是预注册有些地方写的不够清晰或者有欠缺: (1) 既然作者在分析数据的时候进行了筛选, data exclusion 应该写明筛选的标准是什么, 如果是 attention check questions, 应写明具体的题目是什么; (2) manipulated variables 除了写明变量, 还应写出变量的 levels(如: 繁 vs. 简); (3) 分析方法里的 statistical models 需要写明所有会分析到的具体的 IV, DV, Mediators 以及其他变量 (如果有), 比如 “We will conduct one-way ANOVA/independent t-test to investigate the main effect of XXX on

XXX”，而不应模糊地说用 ANOVA。2. 请作者将预注册实验的链接设置为匿名。

回应：感谢专家细致的审阅和宝贵的建议。基于您的建议，我们做了以下改动：将所有的预注册实验设置为匿名；在新的预注册内容中写明注意力检测的题目、写明变量的水平/组别、写明变量分析时的参与角色(自变量/因变量/中介变量/调节变量)，以完善预注册内容。为方便您审阅，我们在**正文 P4 的脚注处**附上了本研究所有实验预注册的地址。

.....

审稿人 2 意见：修后再审

本文探讨了视觉繁简设计如何影响消费者对产品效能的判断，表明简单(vs.复杂)设计能增加产品的感知目标聚焦性，从而提高产品效能评估，消费者的零和信念是这一过程的边界条件。虽然本文丰富了产品效能和繁简设计领域的研究，但存在一些潜在的问题，限制了本研究潜在理论贡献和实践意义。

意见 1 理论部分：视觉繁简设计是产品设计的重要环节，也是视觉营销关注的重要话题之一，本文以此为切入点，并探讨了一个前人尚未研究过的变量：产品效能。但遗憾的是，作者似乎并未明确界定研究对象，对于本研究的具体贡献也未理清，在逻辑上有一定跳跃。作者在文章标题和理论推导部分将研究焦点定位于“视觉繁简设计”，而在实验和讨论部分，探讨的却是“产品包装繁简设计”，前后研究对象发生变化，后者的范围明显更小更具体。具体而言，作者在第一章问题提出的第一段首次提及“产品外观包装”，表明其是消费者在购买决策时推断产品效能的重要线索。随后引入本文的研究对象“繁简设计”，除了提及繁简性是一种“装饰性设计”外，并没有明确指出本文的所探讨的“视觉繁简性”是针对哪个客体（包装外观还是产品外观？）。在假设提出时，作者也只是使用了“复杂设计”和“简单设计”等词语，并没有直接点出本文的真正研究对象是“产品包装的繁简设计”。可以认为作者在文章的前半部分默认了视觉繁简设计特指产品外包装的装饰性设计。而根据作者引用的参考文献，至少可以总结出三类不同的繁简设计：①与功能相关的产品主体外观设计(Creusen et al, 2010)；②与功能无关的产品主体外观设计(陈增祥等, 2022)；③与功能无关的产品外包装设计(作者当前的研究)。本文所有的实验都只探讨了产品包装设计的繁简性，结论也均只针对包装设计，并没有拓展至整体产品设计。因此，建议作者在实验前就准确界定本文自变量范围；增加与产品包装设计相关的文献回顾(参见 Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. Journal of marketing, 72(3), 64-81.)。并将假设中提及的

“设计”修改为“包装设计”，以方便读者快速阅读和了解文章目的。

回应: 非常感谢专家的细致审阅和宝贵意见,我们同意您的观点并进行了相应的改进。首先,我们调整了我们的文章题目,突出包装繁简设计是本文的研究对象,参见正文 P1【L1~2】。第二,针对产品效能~~在哪些产品上体现这一问题~~,我们的产品对象实际上并不局限于实用品,而是具有一定功能的产品(包括具有一定功能的享乐品),可以通过突出功能性或享乐性来改变消费者的重点评价属性。例如,一篇发表在 Psychology & Marketing (ABS3 星, SSCI 一区期刊)的研究指出,针对同样的产品榨汁机,既可以归入实用品(强调用它带来的健康生活方式),又可以归入享乐品(强调用它带来的低奢生活方式)(Chen et al., 2021)。具体到本研究,以实验 5(修改稿的新增实验)的声学睡眠耳塞为例,通过标语操纵的常用营销手段,它既可以被操控为享乐导向的(享受睡眠),也可以被操控为实用导向的(遮蔽噪音)。相应的修改内容参见正文 P17【L487~505】和 P18【L528~539】。也就是说,本文所针对的产品,实际上是指那些具有一定的功能的产品。以往研究普遍认可产品可能都具备功能性和享乐性,在实践操作中可以通过强调或突出产品的功能属性或享乐属性(Savary et al., 2015; Chen et al., 2021)。我们也在文章的实践启示中提及了这一点,以增强本研究的现实应用价值,参见正文 P21【L607~610】。第三,对于繁简设计的载体问题,感谢您的详细解读和富有洞察力的见解!我们受益匪浅。遵循您的建议,我们将研究对象界定于包装的装饰性设计,即您提及的第三种类别。同时,我们针对性地对研究对象为包装设计的文章,如 Orth & Malkewitz, 2008; Chen et al., 2022; Favier et al., 2019 等研究进行研读,重新撰写了“问题提出”部分的内容,以帮助读者准确了解研究对象的文章目的,参见正文 P1【L31~32】和 P2【L33~35】。

意见 2 全文未定义产品效能,并混用了以下名词:效果属性&功能属性&效能属性、功能&效能&效益&功效&功用效益。尤其在第八章理论贡献部分,作者在区分本研究与前人研究的差异时,混用了产品功能与产品效能。本文的因变量为产品效能,而 Creusun 等人(2010)的研究探讨的是产品功能,即产品用途,强调的是“功能多”或“功能齐全”。作者在对比中提到“本文关注的产品功能”,实际上就是本文的因变量“产品效能”,强调的是“功能强”或“功能显著”。若作者明确定义“产品效能”这一构念,将不会出现概念混淆和名词误用。建议作者重新梳理本文和 Creusun 等人(2010)研究的异同,在此基础上进一步创新。

回应: 接受专家富有建设性的意见,之前的数论确实还存在不足之处。为解决专家的此点疑虑,我们在修改稿中从三个方面进行改进:第一是明确我们研究的是产品效能,强调本研究研究的是产品的功能强度,借助产品效能的相关文献予以界定(如 Vanbergen et al., 2020)。相

应的修改内容参见正文 P1【L18~21】。第二是统一文中用词，避免像原稿中近义词混用而导致的混淆情况。第三是我们在第八章论述与中增加了 Creusen 等人(2010)研究的异同时，用功能强度和功能广度来进行阐述。我们的研究聚焦于功能强度，指的是产品功能发挥作用的强弱问题，Creusen 等人(2010)聚焦于功能广度，指的是产品用途数量的多少问题。此外，根据您的提示(意见 1)，我们对这部分还梳理出了繁简性设计的载体异同和与功能是否相关的异同。综上所述，与 Creusen 等人(2010)的研究相比，本研究共包含以下三点不同之处：其一，Creusen 等(2010) 聚焦于功能广度，指的是产品用途数量的多少问题，而本研究关注的是功能强度(即产品效能)，指的是产品功能发挥作用的强弱问题。其二，Creusen 等(2010)探讨的载体是与功能相关的繁简性设计，如 DVD 增加一个功能按钮在增加了设计的复杂性的同时也增加了功能，而我们的包装繁简设计并不与功能直接挂钩。其三，Creusen 等(2010)仅开展了关于科技产品(即 DVD)的研究，材料较为单一，本文的实验材料除了科技用品(如实验 3 和实验 5)，还覆盖了日用品(实验 2A)、药品(实验 2B)和食品(实验 4)等。相应的修改内容参见正文 P19【L563~566】和 P20【L567~570】。

意见 3 作为一篇消费者研究，本文遗憾的是没有探讨产品效能带来的下游影响，例如购买意愿等。正如作者提到的，感知产品效能和真正产品效能可能存在差异，其与真正的购买或选择行为也可能有所不同。此外，本文还缺少了关键的边界条件。例如，作者在文中没有明确指出研究结果所针对的产品类型，仅在提出中介变量时表明目标聚焦性是针对“以功用效益为目标的产品”或“核心功能属性占消费者购买决策主导地位的产品”。虽然本文采用了不同的产品类型进行实验，但它们均为功能性突出的产品。正如局限性与未来研究展望中所提到的，消费者购买产品并非只关注单一的功能性价值，也可能关注享乐价值和符号价值。因此产品类型或产品突出的属性/价值是一个非常重要的调节变量。作者在 8.2 节还提到了实用品和享乐品，这种产品分类会对结果带来怎样的影响？作者是否可以补充相关实验进而为企业提供更明确的实践意义。

回应：感谢专家的建设性意见和具体的改进方法。根据您的建议，我们在修改稿的实验 2C 中增加测量了下游变量购买意愿，参见正文 P11【L332】。另外，在修改稿中增加了实验 5 来检验不同诉求点(功能性 VS 享乐性)对本实验基础效应的调节作用。相应的修改内容参见正文 P17【L487~505】和 P18【L528~539】。

意见 4 作者在 1.1 节探讨视觉繁简性及其作用时回顾了大量关于简单和复杂设计的文献，

但从这些文献中并不能直接得出选择简单或复杂设计需要“视消费者所看重的产品(或服务)属性而定”的结论。作者需要重新梳理这部分的写作逻辑；阐述服务环境视觉设计、广告视觉设计、产品视觉设计与产品包装视觉设计之间的联系和区别；增加产品包装设计的文献回顾，解释前人如何通过包装设计传达品牌/产品理念及目标。文章所使用的理论应该在文献回顾时统一提出，形成完整严密的逻辑链，而不是在文末才首次提出。例如，作者在 8.1 节首次提到的“格式塔理论”可以放在理论推导部分，解释消费者倾向于对产品进行整体加工，因此包装作为整体的一部分也会被消费者纳入评估。此外，格式塔理论还认为简单是视觉设计的关键法则(Eytam et al., 2017)。这些均可以用于本文的逻辑推演。总的来说，作者需要增加引用的论文，完善论述的逻辑链条。

回应：非常感谢专家的细致审稿与宝贵意见。遵循您的建议，我们在修改稿中对此进行重新撰写。我们重新梳理了 1.1 节中的写作逻辑，并增加了针对于包装设计的文献引用(如 Orth & Malkewitz, 2008; Chen et al., 2022)，明确本文研究的对象是产品的包装设计(正如您的**意见 1**所言)，同时对于格式塔理论我们将之提取到假设推演中进行逻辑推导，通过上述方面我们完善了研究假设的逻辑链条。此外，为了进一步捋清楚推理逻辑，我们对原稿中小节的安排作出了局部调整，即原稿中的“1.1 视觉繁简性及其后效”更改为“1.1 包装繁简设计对产品效能判断的影响”，每一小节安排推演不同的假设。**相应的修改内容参见正文 P2【L42-66】。**

意见 5 此外，对“奥卡姆剃刀定律”的回应不足。本文作者对该定律的解释不够清楚，需讨论“如无必要，勿增实体”在营销或美学领域的具体延伸含义。建议作者在文中详细讨论何种元素对包装视觉设计来说是“必要”的。根据前人研究，设计层面上的简单性是指尽可能地去掉不必要的元素(Meada 2006)。那么，是否除了品牌标识、产品名称以及关键的产品信息外，包装上所有的装饰性元素都是“不必要”的？作者需要检验在没有任何装饰性元素的简单包装设计下，本文的效应是否仍然成立？如果成立，是否意味着对于强调功能性的产品，它们的包装不需要任何装饰性元素？如果不能清楚解释“奥卡姆剃刀定律”，建议作者引用其他与本文研究更加相关的原理或理论。作者在第八章总体讨论的第一段提到“本文.....揭示了视觉中的“奥卡姆剃刀定律”。而实际上，本文仅讨论了产品包装，所得到的结果无法推广或升华到“视觉”高度。作者需考虑继续补充实验增加研究结果的普适性或修改理论贡献的范围。

回应：非常感谢专家的宝贵意见，我们认同并接受您的建议，在修改稿中进行了以下改进：一方面是进一步解释了“奥卡姆剃刀定律”，突出本文想研究的是产品包装方面的简单设计可以促进产品的有效性感知，即“简单有效原理”在产品包装与消费者感知层面的体现；另一方

面是进一步从文字阐述方面界定了本文的研究对象是包装繁简设计，针对于装饰性元素，而不是其余关键的产品信息(如产品名称等信息)。相应的修改内容参见正文 P2【L36~41】。

意见 6 实践方面：本文只测量了感知效能，作者需要对下游变量，例如购买意愿、选择意愿等进行测量。目的是为了解决自我报告的效能感知和真实选择之间的差异；区分当前研究和前人研究之前的差异。

回应：感谢专家的宝贵意见。我们接纳您的建议，在实验 2C 中增加对下游变量的测量，以确认本文的基础效应在产品效能感知与购买意愿上有相似的数据样式。修改内容参见正文 P11【L318~336】和 P12【L338~359】。

意见 7 文字信息的复杂性：作者提到文字信息复杂性也是呈现繁简性的重要内容，这一局限性属于本文的研究范畴，并且在包装设计上可以实现，应增加实验进行检验或将本文的研究范围定位于图形类装饰性元素设计。

回应：感谢专家的细致审阅与宝贵意见，我们采纳您的建议，将本文的研究范围定位于图形类装饰性元素设计，在引言和讨论部分均通过相应语句进行了明晰界定。

意见 8 边界条件：本文应明确发生基础效应的产品类型，是否指的就是实用 vs. 享乐产品分类中的实用品？当前作者指出的产品效能属性不够清晰，仅根据“核心功能属性占据消费者购买决策主导地位的产品”来定义不能为企业提供明确的指导意义。

回应：非常感谢专家的中肯意见。我们在修改稿中对我们的研究对象进行了更清晰的界定；同时增加了新的实验 5，验证了诉求点(功能性/享乐性)在包装繁简设计对产品效能的评估中的调节作用。以声学睡眠耳塞为例，它既可以强调遮蔽噪音(实用)，也可以强调享受睡眠(享乐性)，因此我们的研究实际上不局限于实用品，通过突出不同的诉求点也能为企业提供较为明确的指导建议。相应的修改内容参见正文 P21【L607~610】。

意见 9 其他实践意义：本文提出了一个很新颖的调节变量“零和信念”，该边界能否通过企业广告进行操纵？实验 4 研究的是消费者固有的零和信念。对企业来说，该数据难以获取，无法应用于具体的实践之中。可以增加一个实验，通过操纵的方式改变消费者的零和信念。如果边界效应仍然成立，那么企业就可以通过类似的广告操纵消费者的零和信念，从而增强文章的实践意义。

回应：感谢专家对我们提出的调节变量的新颖性的肯定。为了解决您提及的操作性问题，在修改稿中，我们开展了新的实验 5，在该实验中以操纵零和信念的方式检验核心效应是否依然存在。**相应的修改内容参见正文 P17【L504-505】和 P18【L528-539】。**

意见 10 未来研究方向：本文研究的是静态的产品包装繁简性设计，如果将当前的研究拓展至动态产品展示，如何在短视频等形式下呈现包装设计的视觉繁简性？作者仍然需要清晰定位本文的研究对象，在全文中出现过多“视觉繁简设计”和“包装视觉繁简设计”未正确区分的情况。

回应：非常感谢专家的建设性意见。我们同意您的观点，并在修改稿中更清晰地界定了本文的研究对象，为包装繁简设计，我们已经对全文进行通读与相应更正。

意见 11 实验设计：本文采用了五个实验，实验 1 采用内隐联想测试揭示了人们潜在的简单-高效、复杂-低效信念。实验 2-4 采用规范的实验设计和流程验证了基础效应、中介效应和边界条件。但仍有一些关键的变量和不同类型的繁简设计被忽略。

缺少对简单和复杂程度的研究：目前的实验设计无法回答以下问题：究竟是简单设计促进了消费者对产品效能的感知，还是复杂设计降低了产品效能感知？根据 Berlyne(1971)、Hekkert 和 Leder(2008)的研究，复杂性和审美偏好之间存在倒 u 型关系，在复杂性非常低时，视觉刺激被认为不具有吸引力。明确包装设计究竟要简单或复杂到什么程度才会出现本文的效应？完全没有装饰性元素，仅保留品牌和产品关键信息的包装设计是否也能增强消费者对产品效能的感知？作者需要进一步回答这些问题。因此，建议作者至少需要补充两组实验条件：①装饰性元素为 0 的简单设计组。可以参考陈增祥等人(2022)的实验刺激物。②中等简单/复杂组。可以参考 Su 等人(2019)关于视觉密度的实验刺激物。利用相同元素的重复个数来操纵简单与复杂，例如 0x, 0.5x, 1x, 2x, 4x 操纵密度(x 表示倍数)。高密度更加复杂，低密度更加简单。通过操纵简单和复杂程度不仅可以明确主效应的机制，还可以找到本文效应成立的繁简程度范围。

回应：感谢专家的细致审阅与宝贵建议。为解决您的疑虑，我们根据您的指导，完善了实验 2A 的设计，主要包括增加两个实验组，即无装饰性元素的简单组、装饰性元素数量中等组。综合借鉴前人的研究(陈增祥等, 2022; Su et al., 2019)，我们设计了新的实验刺激物(见正文 P8【222~223】)，并增加了您建议参考的文献。在无装饰性元素组，产品包装上仅出产品名(“泡沫洗手液”)、虚拟品牌名(Yecool)及净重(“NET: 150 毫升)；在简单组产品在此基础

上增加 3 个蓝色的圆形装饰性元素；中等组则为 6 个蓝色圆形装饰性元素，而复杂组的数量则为 12 个蓝色圆形装饰性元素。我们在亚马逊 M-Turk 上重新进行了实验 2A，新的实验程序[参见正文 P7【L205~212】](#)，相应的数据结果汇报[参见正文 P8【L224~242】](#)。

意见 12 缺少对元素排列规则性的研究：目前的实验设计没有考虑到对象排列的规则性/有序性，这是广告视觉复杂的六大程度之一(Pieters et al., 2010)。前人研究证明，更高的视觉熵(例如，图像更加混乱)会影响消费者的产品选择(Biliciler et al., 2022)。因此包装设计的混乱程度(即，有序性)很可能对本实验的结果产生影响。此外，作者在对实验 2B 简单和复杂药品副作用存在差异的解释中也提到，复杂可能会导致人们觉得杂乱从而对药品形成负面印象。因此，作者有必要通过增加一组排列规律的复杂设计来解决这个问题。前人研究还发现，相比于展示单个产品，以组的形式展示多个相同的产品能让消费者认为产品围绕着共同的目标，从而增加了产品实现目标功能的感知功效和实际功效(Vanbergen et al., 2020)。这项研究与本文有异曲同工之处，其采用的研究刺激物均为摆放整齐有序的产品。因此，从直觉上类比发现，当元素数量较多(复杂设计)时，复制且排列有序的装饰性元素很可能会增加产品的效能感知，而杂乱无章的装饰性元素反而会降低效能感知。这也进一步表明，作者需要从理论上和实验上进一步阐述复杂设计与规则/有序设计之间的关系，解决目前存在的问题。

回应：非常感谢专家的中肯意见，我们根据您的意见，设计了新的实验材料并开始实验 5，以此补充对元素排列规则性的研究。具体而言，基于排列规则性原则，简单组被试看到的睡眠耳塞包装由 15 个三角形有序、规则排列形成，而复杂组看到的包装由三角形无序、不规则排列而成，两者的图形数量和面积保持相同。新的实验材料[参见正文 P18【L514~515】](#)。该实验的数据汇报结果[参见正文 P18【L528~532】](#)和[P19【L533~539】](#)。

意见 13 缺少对颜色复杂程度的研究：目前的实验没有考虑到视觉繁简性中的颜色丰富程度。由于实验 2B 的繁简性设计影响到了感知药品的副作用，可以修改实验材料，利用颜色丰富性来操纵繁简设计。例如(a)，作者可以在颜色面积不变的情况下，将四种颜色改为两种颜色，形成新的实验材料(c)，对比复杂设计(a)与简单设计(c)，进而探究本文的基础效应是否仍然成立。

回应：非常感谢专家的宝贵意见和具体建议。遵循您的修改方案，我们在返回的修改稿中增加了一个新的实验(实验 2C)来解决您提及的问题。我们按照您的建议形成了新的实验材料，即在保持图形面积相同的情况下，简单组的包装图形颜色为两种，颜色差异范围较小，而复

杂组的包装图形颜色为四种，颜色差异范围较大，以此操纵了颜色丰富度原则来设计出简单包装和复杂包装。**新的实验材料见正文 P12【L355~356】；新的实验程序见正文 P11【L323~336】；增加的数据分析结果见正文 P12【L338~354】。**

意见 14 其他：目前的实验结果均没有报告替代解释变量在简单和复杂设计条件下的均值、方差、F 值和 P 值，需将这些数据补充完整。此外，实验 1 报告了给予被试的报酬，如要报告，请完整报告其余 4 个实验的报酬给予情况。其中：实验 1：未报告样本结构；3.4 节第一句话“根据 IAT 数据提出和预处理方法”，需增加参考文献。

回应：非常感谢专家的指正，我们已在修改稿中补充了相关内容，具体包括不同繁简水平下的均值、标准差、F 值及其显著性；每个实验的实验报酬情况(实验 1 为 14 元/人，实验 1 补充实验为 1 元/人；实验 2A 为 0.2 美元即 1.41 元/人；实验 2B 和 2C 为 1 元/人；实验 3 为 0.25 美元即约 1.81 元/人；实验 4 为 0.30 美元即约 2.18 元/人；实验 5 为 1 元/人)，上述内容均已在实验流程中相应位置进行补充汇报。此外，我们为实验 1 中 IAT 数据预处理的方法提供了对应的参考文献(Greenwald et al., 2003)，**参见正文 P5【L154~155】。**

意见 15 实验 3：量表的测量语句前后形式需统一。例如，测量产品效能，为确保三道题的主义一致，应该将第一题修改为“您认为这款电子按摩仪在多大程度上是有效的”。此外，“1=完全不同意，7=完全同意”的选项名称不符合当前的测量语境。图 4 实验材料名称有误。应该为：(a)复杂设计(b)简单设计。并说明是真实品牌还是虚拟品牌，若为真实品牌，请采用实验 4 类似的方式测量品牌熟悉度。替代解释：作者可以将目标聚焦性、感知受欢迎程度、感知流畅性、品牌成功感知作为平行中介 process 进行分析，更好地排除相对于的替代解释。讨论部分：实验 3 在讨论时提到目标聚焦性和品牌成功性感知是繁简设计对产品效能评估的平行中介，请给出数据上的支撑。作者可以采用 process 相对应的模型进行平行中介分析，或者是进行链式中介分析。探究目标聚焦性和品牌成功感知分别影响了产品效能感知，还是目标聚焦性先影响了品牌成功性感知，随后才对产品效能产生影响。

回应：感谢专家的细致审稿和宝贵意见。根据您的建议，我们在修改稿中作出了以下改进：其一，针对您的第一点疑问，我们在新实施的实验 3 中纠正了此点问题，即保证题目的主语是一致的，同时我们还纠正了选项名称不符合语境的问题，**参见正文 P13【L377~379】。**其二，针对您的第二点疑虑，属于作者笔误，修改稿中已经将该图的文字(a)和(b)顺序对调以保证图文一致。同时我们也检查了其余图片是否存在类似的问题，已确认无误。其三，本文

实验中只有实验 4 为真实品牌，其余均为虚拟品牌，我们在每个实验的刺激物或实验程序中分别进行了说明；实验 4 已测量了品牌熟悉度作为控制变量。其四，关于中介检验部分，我们根据您的建议进行了以下分析：将目标聚焦性/感知受欢迎程度/感知流畅性/品牌成功感知/品牌可靠性感知作为平行中介进行 PROCESS 分析，发现感知目标聚焦性在繁简设计对不熟悉产品购买意愿的影响中的中介路径显著(非直接路径效应 = -0.0871, SE = 0.0494, 95% CI: [-0.2037, -0.0084])。因此目标聚焦性中介了繁简设计对产品效能判断的影响。另外，替代性解释变量即感知受欢迎程度(非直接路径效应 = -0.0190, SE = 0.0209, 95% CI: [-0.0658, 0.0185])、感知品牌成功(非直接路径效应 = -0.0117, SE = 0.0180, 95% CI: [-0.0507, 0.0223])、感知品牌可靠性(非直接路径效应 = -0.0271, SE = 0.0186, 95% CI: [-0.0679, 0.0048])以及感知流畅性(非直接路径效应 = -0.0153, SE = 0.0134, 95% CI: [-0.0466, 0.0043])的间接效应均不显著，即它们不能代替感知目标聚焦性发挥中介作用。[修改参见正文 P14【L411~420】](#)。

意见 16 实验 4: 未报告样本来源; 未报告 Bootstrapping 次数; 复杂设计(b)未显示出元素排列的对称性。

回应: 非常感谢专家的细致审稿和具体意见。在修改稿中，我们对实验 4 的样本来源进行了补充说明(在亚马逊 M-Turk 平台上招募被试)，此内容说明[参见正文 P15【L444】](#)；并汇报了 Bootstrapping 次数(5000 次)，此内容补充[参见正文 P16【L474】](#)。另外，对于实验 4 中图片 (b)，我们更正解说词为“根据‘元素的数量+元素的细节’复合原则，对应地设计了它的简单版 (a)包装”，此更正之处[参见正文 P15【L446~447】](#)。

意见 17 Minor: 8.3 局限性与未来研究展望“呈现简单的产品设计是否仍会比复杂的的产品设计获得更积极的属性评估？”出现了两个“的”。

回应: 非常感谢专家细致审稿与笔误提醒，已在修改稿中删除了多余的“的”字。为了避免类似的情况出现，我们对全文进行了通读和检查，确保语义明确、语句通顺和逻辑自洽。此外，由于正文中部分表述和实验布局与安排等方面作出了调整，我们相应地修改了英文摘要中的内容。[修改部分参见正文 P24【L761~762】和 P25【L763~792】](#)。

第二轮

审稿人 1 意见:

总意见 在这一修改稿中，作者调整了中介机制，并改进和增加了实验。作者的修改和努力较大程度上解决了我在上一版本的顾虑。关于中介机制的表述和定义，我有以下补充和建议:

意见 1 对于目标聚焦性的定义，文章中的表述是“产品多大程度上专注于焦点目标”，且缺乏相应的参考文献支持。作为本文的核心中介变量，对这一变量的定义仍需斟酌。我认可作者所表述的意思，但考虑到目标聚焦性(goal focus)在以往文献中有特定的所指，建议进行修改替换。如我在上一版本意见中提到的，建议参考 Zhang et al.(2007)提到的 associative strength (of means and goal)，即产品对于实现其功能目标的联系强度(作者也许可以更好地翻译这个名词；另可参考 Zhang and Tu 2011)。在理论贡献部分，作者也提到了本文跟 Creusen et al.(2010)的区别和联系，本研究指的是功能发挥作用的强弱，这一表述也与 associative strength 更为相关：本文的 goals 是恒定不变的，即包装和功能，和其中一个 goal 联系更强，和另一个 goal 联系更弱。而包装简繁程度影响了这一联系。

回应：非常感谢专家对上一轮修改工作的肯定，并继续为文章提出进一步的改进建议。我们十分认同您的意见，考虑到目标聚焦性(goal focus)在以往文献中有特定的所指，在本轮修改中我们将之替换为目标专注度，以此满足以下两点：第一，区别于以往文献中已有所指代的专业名词，避免读者产生名词混淆或误解；第二，更准确地表达产品对于实现其功能目标的联系强度的含义。在本轮修改中我们进行了此项替换工作，希望能解决您的疑虑。

意见 2 相应地，对于这一中介的测量，无论是从题项本身表达的意思还是理论层面的相关度来看，也与 associative strength 更为贴切，即这款产品多大程度上更服务于焦点目标（功能性问题），而在 Chun et al.（2011）并未看到相关表述。不一定要在以往文献中有一模一样的量表，但是应该借鉴更为相关的文献中的含义。最为严谨的做法是，如同 Zhang et al.(2007)实验 5 的方式，测量 reaction time（也可参考 Zhang and Tu 2011）。当然，如果作者通过其他方式改进也是可以的。建议作者在这一部分进行更进一步的斟酌。

回应：感谢专家的仔细审阅与宝贵意见。我们根据您的建议对所推荐的两篇文献进行了认真研读，并结合本文的研究问题进行了深刻思考。我们认同您的观点，即本文的目标专注度(这款产品多大程度上更专注于功能性问题)与实现手段-目标之间的联系强度(associative strength between attainment means and goals)更为相关和贴切。基于此，我们调整了我们的文献引用，重点参考和借鉴 Zhang et al.(2007)与 Zhang & Tu(2011)关于实现手段-目标之间的联系强度的释义来界定本研究的目标专注度。**修改内容参见正文 P3【L74~82】。**

意见 3 结尾理论贡献部分也建议作者针对与 goal systems theory, dilution model 相关的文献进行更具体的阐述。比如包装简繁作为认知元素 (cognition)，会影响动机元素 (motivation)

等。References: Zhang, Y., & Tu, Y. (2011). The Impact of Associative Strength on Performance in Goal Pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1088-1095. Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The Dilution Model: How Additional Goals Undermine the Perceived Instrumentality of a Shared Path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.

回应：非常感谢专家的独到见解与宝贵意见。遵循您的建议，我们在理论贡献部分增加了关于目标系统理论的讨论。**增加的内容参见正文 P20【L593~601】。**

.....

审稿人 2 意见：

总意见 作者在修改稿中解决了许多原稿中出现的问题，包括明确研究变量、确定构念含义、补充研究设计等，充分地验证了本文提出的包装繁简性对产品效能的基础效应，非常值得赞扬。但我对文章的机制还存在一些疑惑；此外，修改稿中仍存在一些方法论的问题，希望作者解答与修改。

意见 1 机制部分：目前的实验并不能充分证明本文所提到的心理机制“目标聚焦性”和边界条件“零和信念”。心理机制：本文只有一个实验直接检验了“感知目标聚焦性”的中介作用。在修改稿中，作者参考了专家 1 的建议，采用了新的测量语句。但作者没有在结果中汇报不同条件下参与者的目标聚焦性得分均值与标准差，也没有检验包装繁简性对目标聚焦性的影响，希望作者补充这些数据，以便读者更清晰地了解繁简性会如何影响目标聚焦性感知。

回应：非常感谢专家对上一轮修改工作的赞扬！对于机制检验的结果汇报部分，我们遵循您的意见，补充汇报了不同条件下目标专注度的均值及其标准差，同时补充了包装繁简性对目标专注度影响的分析数据，以便读者清晰了解包装繁简性→目标专注度感知→产品效能判断的作用路径。**修改内容参见正文 P14【L415~417; L419~421】。**

意见 2 边界条件：作者希望通过证明“零和信念”的边界条件/调节效应来进一步佐证“目标聚焦性”的中介作用。但实验 4 和实验 5 的结果实在难以令人信服。首先，作者在文章中写道：“若目标聚焦性的中介机制确实存在，则可推断，视觉繁简性对产品效能感知的影响应在持有较强零和信念的消费者（中）才存在 P4【T102-104】”。实验 4 的结果印证了这一观点，发现只有零和信念得分高于 5.42 时，繁简性对产品效能的基础效应才会发生。但实验 5

发现，在零和信念均分为 3.30 的控制组，繁简性对产品效能的基础效应就能发生。粗略估计，3.30 显著低于量表均值 4，5.42 显著高于量表均值 4。这两组数据结果让读者无法判断在人们的零和信念处在什么水平时，基础效应会发生。其次，实验 5 的结果侧面反映出，在一般情况下（控制组），参与者的零和信念普遍较低（ $M=3.30$ ）。如果大部分参与者都持有较低的零和信念，那么本文的基础效应是否还是由“目标聚焦性”所介导的呢？最后，由于作者在实验 4 和实验 5 中采用了不同的零和信念量表，测量题项存在差异，说明量表的有效性较低。因此，建议作者：（1）深入研究前人文章中零和信念测量语句，选择与本文合适的题项，在准确翻译地前提下重新检验零和信念的调节作用；（2）作者创新性地零和信念应用在管理学，可以进行焦点访谈等探讨消费者对零和信念内在机制的理解，提高量表与本研究的契合度；（3）作者需要补充实验 4 的结果汇报，包括零和信念的均值与标准差以及得分高于 5.42 和低于 4.48 的人数百分比（5.42 在 7 分价值量表中得分较高，如果这一部分的人数占比非常少，就不符合本文的理论推导，作者应进一步思考基础效应究竟是如何发生的）。总的来说，目前的研究结果让全文的中介机制不太明朗，无法证明本文所提出的零和信念和目标聚焦性对基础效应的作用是否稳健，作者需要继续思考加以完善。

回应：感谢专家的细致审阅与宝贵意见。根据您的具体建议，我们在本轮修改中进行了以下工作：第一，修订了上一稿实验 5 对零和信念的测量题项，并基于此重新开展实验 5 的数据收集工作。我们进行了样本数量为六人的小范围焦点访谈，主要询问他们对产品包装/美学和产品功能/效果之间的关系的理解和认识。访谈结果发现消费者描述两者的关系时主要使用“表现更好/更糟”/“成本”/“代价”/“主要/次要”/“影响”/“侧重”这样的词汇，且几乎没有人认同“相互排斥”这样的关系，这也在某种程度上解释了为什么上一轮实验 5 的题项中采用“相互排斥”这样的题项时，零和信念的得分偏低。因此我们将题项修订为“产品在美学属性上表现更好意味着在功能属性上表现更糟”/“产品成本是有限的，因此当产品对美学方面下更多功夫就不可避免地以产品功能为代价”，题项和实验 4 对零和信念的测量是一致的，**修改内容参见正文 P18【L517~519】**。第二，我们补充了实验 4 中零和信念的均值得分高于 5.42 的占比：177/258(68.6%)，可见零和信念较高者的占比接近七成，符合本研究的理论推导。**补充的内容参见正文 P16【L683】**。最后，我们将重新开展的实验 5 进行了数据分析与汇报，**修改内容参见正文 P18【L526~540】和 P19【L541~551】**。

意见 3 方法论部分：文章中还存在一些分析方法、数据和文字汇报上的错误。实验 2A 结果的操纵检验部分，繁简设计主效应的 F 统计量自由度存在问题。自变量繁简设计是一个

四水平的单因素设计,对其进行单因素方差分析所获得的 F 统计量自由度应该分别为 k-1 和 n-k,即“F(3, 257)”;但作者汇报的 F 值表达式为“F(1, 257)”,存在很明显的错误 P8【T229-235】。建议作者重新检查本文所有数据的准确性。此外,我对这一部分的所有组间对比结果存有疑惑,不同繁简性水平之间的两两对比应该采用事后分析(post hoc)的方法更加严谨科学。

回应:感谢专家的细致审稿和修改意见。在您的提示下,我们对此进行了修正:一方面修正了 F 统计量自由度的问题,同时检查了正文中其余需要注意 F 统计量自由度的地方,另一方面采用事后分析的方法对不同繁简性水平之间的两两对比进行重新分析和汇报,包括操纵检验和基础效应分析。**修改内容参见正文 P8【L233~243】。**

意见 4 实验 2C 中作者根据建议补充了对下游变量购买意愿的测量。作者除了报告繁简设计对产品效能的主效应和繁简设计对购买意愿的影响之外,还应该将繁简设计作为自变量、产品效能作为中介变量、购买意愿作为因变量进行 process 模型 4 的中介检验。这样才能证明是产品效能的“主效应进一步影响了下游变量购买意愿 (P12【350】)”。目前的分析方法直接测量了繁简性对购买意愿的影响,无法证明包装繁简性→产品效能→购买意愿的完整逻辑链条。此外,在结果的控制变量部分,作者汇报的控制变量似乎有误,并非本实验所测量的“疾病干预必要性”、“包装吸引力”和“产品可靠性”;而是写成了“颈部问题的严重程度、伏案工作强度、可靠性感知 (P12【351】)”。建议作者重新对全文进行检查。

回应:感谢专家的细致审阅和宝贵意见。根据您的建议,我们在本轮修改中将繁简设计作为自变量、产品效能作为中介变量、购买意愿作为因变量进行 process 模型 4 的中介检验,补充的结果汇报**参见正文 P12【L351~354】**。同时,感谢专家对控制变量分析部分笔误的指正,在本轮修改稿中我们已进行修正, **参见正文 P12【L355~358】**。

意见 5 实验 5 作者测量了被试对“声学睡眠耳塞的了解程度”P17【T500-501】和“包装的吸引力评价”P18【T512】;但是在结果讨论控制因素时,变量名称变为了“美观程度”与“产品知识”P19【T541-542】。作者在行文过程中需保持变量名称前后一致。

回应:感谢专家的细致审阅与及时指正。我们已在修改稿中对此修正,即在实验 5 行文中保持了变量名称前后一致的表述。**修改内容参见正文 P18【L520~522】。**

总意见 总的来说,可以看出作者在修改稿中所付出的努力,其内容也大部分解决了我在第一次审稿中提出的疑问,但我仍对本文心理机制有所困惑,希望作者予以解释,同时加强本

文的方法论实践。

回应:感谢专家对上一轮修改工作的认可和肯定,希望本轮修改工作可进一步解决您的疑虑。

第三轮

审稿人 1 意见:

作者详细回答了我的疑虑:请作者再次检查文中和摘要的语法错误,尤其是英文摘要还有一些语法错误。

回应:非常感谢专家对上一轮修改工作的肯定,并继续为文章提出进一步的改进建议。本次修改我们对全文进行了通读,并更正了语法错误,修改部分已在正文中用蓝色字体标记。

审稿人 2 意见:

作者的此次修改回应了我在上一轮的疑问。我对本修改稿没有新的意见。

回应:非常感谢专家对我们修改工作的认可。

第四轮

编委意见: 同意发表

主编意见: 包装的繁简程度和产品功效感知联结的确是一个有趣的课题,对于不同类型的产品,如食品、药品、保健设备、耳机等的广泛研究,均发现了包装简单比复杂更好地预测人们对产品功效的感知,表现了较好的外部效度;简单包装通过注意力聚焦的中介机制来解释,也得到了证实。总之,该研究通过 7 个实验,从发现问题到通过不同的产品类型验证假设,进行中介机制检验和调节因素研究,内容丰富,表达简洁流畅,达到心理学报的发表要求。但是,还有如下两个问题:第一,文字表达错误。在实验 2C 中,实验材料是口腔溃疡的非处方药,但是在功效评估方面变成了“电子按摩椅的作用效果和购买意愿”;第二,在协变量(作为控制变量)的统计方面,作者为了表达清晰,给读者的印象都是重新进行了再次检验,增加了统计的二类错误可能性,其实是可以一次性操作的。

回应:非常感谢主编对本研究的认可与肯定及对文章的细致审阅。在此轮的修改中,我们根据您的意见作出了以下修改:第一,纠正了实验 2C 中的笔误,参见正文第 11 页第 337~346 行。第二,对所有实验的方差分析结果进行重新汇报,纳入控制变量进行一次性操作,修改

内容请分别参见正文第 8 页第 238~247 行(实验 2A)、第 10 页第 299~303 行(实验 2B)、第 11 页第 337~346 行(实验 2C)、第 13 页第 399~402 行(实验 3)、第 15 页第 460~463 行(实验 4) 以及第 18 页第 519~531 行(实验 5)。