

审稿意见回复（第二轮 编号：psysci2024-501）

编辑部意见：

这一轮的修改，研究者能回应上一轮审稿人所提出的问题。但新增加的审稿人仍然建议研究者在行为表述的规范性方面进行必要完善，这需要研究者按照审稿人所提出的问题给出反馈或修改论文。请研究者认真对待审稿人的意见建议，这可能涉及到未来研究展望的阐述，主编会在参考审稿人意见的基础上，就论文最终是否获得接受进行挑剔性评阅。

回应：非常感谢编辑部对文章上一轮修改工作的肯定以及对本轮修改提出的宝贵意见。对于新增审稿人提出文章行文表述规范性问题，这一轮修改中我们对文章进行反复多次审读和检查，并邀请同行进行挑剔阅读以回应审稿人的问题。对于审稿人提出的未来研究展望阐述等问题，作者也逐一进行了修改和回应，并在正文中用不同的颜色进行了标注。

审稿专家意见：

在此轮修改稿中，作者较好地解决了审稿人提出的问题。但仍有如下问题：

意见 1：格式规范性。仍然有多处标点和统计符号，例如，等号前后的空格不整齐规范之处。

回应：非常感谢审稿专家对文章格式规范性的宝贵意见。根据审稿人的意见，我们对文章进行了多轮审读，修改等号前后空格不规范的问题，并且对其他标点符号、统计符号撰写不规范的问题进行了逐一排查和修改。所有格式规范性问题的修改都采用**橙色文字标明**。

意见 2：操纵检验的结果报告。以研究 4 为例，建议进行 2×2 方差分析，以明确着装风格操纵有效且不影响内隐人格观、内隐人格观操纵有效且不影响着装风格。

回应：非常感谢审稿人的这一建议。我们采纳了您的建议，在研究 4 的操纵检验中将着装正式程度评分作为因变量进行 2 （着装风格：正式 vs. 非正式） \times 2 （内隐人格：渐变论 vs. 实体论）方差分析。结果表明着装风格操纵有效且不影响内隐人格观。将实体论和渐进论题项得分作为因变量分别进行 2 （着装风格：正式 vs. 非正式） \times 2 （内隐人格：渐变论 vs. 实体论）方差分析。结果表明，内隐人格观操纵有效且不影响着装风格。详细修改结果见**第 11 页蓝色文字内容**。

意见 3：实验流程报告有待完善。以补充研究 1 为例，目前稿件中 4 个条件的对比显得

混乱，且流程前后顺序不够清晰。

回应：非常感谢您的这条意见。根据您的意见 5，我们已经将补充研究 1 去掉了，相应的实验流程也删除。但是，我们对文章中其他实验的流程报告进行了检查和修改，以确保流程清晰。具体修改内容在：[第 5 和 6 页（研究一实验流程）](#)、[第 7 页（研究二实验流程）](#)，[第 9 页（研究三实验流程）](#)、[第 10 和 11 页（研究四实验流程）](#)，还有[第 20 页（补充研究）](#)上述修改采用紫色文字显示。

意见 4：文中多次使用“可视化线索”这一说法，这容易让读者误解为他人根据着装者的着装线索进行推理，作者强调的是此概念或是着装者个人根据自己的着装线索所进行的推理，抑或是其他，建议准确表述。

回应：感谢您的这一意见。本文中“可视化线索”这一说法，确实存在引起读者误解的问题，我们非常赞同您的观点。因此，这一轮修改中，我们将文章中关于“可视化线索”的表述删除了，以此作为对您提出问题的回应。

意见 5：“补充研究 1 排除了消费者自身真实着装情况”等表述与文中强调本人着装风格影响动机不符，请清晰表述关于该研究包括着装卷入的内容。

回应：非常感谢您的这一条意见。补充研究 1 “排除消费者自身真实着装情况”的表述确实不清晰，而且经过我们斟酌采用 7 点量表测量消费者真实着装噪音非常多。更重要的是，从已有研究来看，个体实际穿着和想象穿着不同风格着装，在引发相应的心理和行为反应上发挥的作用具有一致性（Wang et al., 2021）。考虑到补充研究 1 的设计不够严谨，因此我们把这一个研究去掉了。因此，文章目前只有一个补充研究，旨在排除预期收入和自我监控的竞争中介解释。

意见 6：不足与展望中关于多功能的复杂性和认知负载的内容显得突兀，且缺少文献支撑及与本文研究的联系。

回应：非常感谢您的这条意见。根据您的意见，我们去掉了不足与展望中关于多功能复杂性和认知负载的内容，新增消费者着装风格对亲环境行为影响的研究预测和展望。详见[第 14 页紫色文字内容](#)。

最后，再次感谢您对我们的研究提出的宝贵意见，帮助我们完善该文章！

审稿意见回复（第一轮 编号：psysci2024-501）

编辑部意见：

研究从效率目标的视角出发，探讨可视化线索消费者着装风格对多功能产品偏好的影响，效率目标的中介作用和状态自尊的调节作用。编辑部邀请消费行为领域内的三名审稿人评审稿件，三位审稿专家给出了反馈意见，整体反馈意见存在不一致，审稿人均指出了研究的潜在优点，但也指出了目前研究中存在的主要问题。在独立阅读文章之后，考虑到研究选题和文章的潜在的理论贡献，主编倾向于在现有阶段给作者风险修改的机会，请作者确认审稿意见中所提出的问题并认真回复。

需要作者注意的是，风险修改并不意味着简单对照回复修改审稿意见，而是问题提出，假设论证，数据分析与解释，可能的替代性假设机制排除等方面的重要修改以回应主编和审稿人的关注。此外，高风险修改也不能保证新提交的论文一定会被接受，后续轮次的评审也可能会增加新的审稿人，存在拒绝接受的不确定性。请研究者认真对待审稿人的意见建议。

认真对待专家意见，逐一修改

回应：非常感谢编辑部给予我们的论文修改的机会。根据编辑部和审稿专家提出的具体审稿意见，我们增补了实验数据，重新梳理相关文献，对论文引言、假设论证、数据分析和结论讨论进行了修改，正文中修改后的部分以不同颜色字体标识。以下是按照三位审稿专家的具体意见逐一做出的修改说明。

审稿专家 1 意见：

本文考察了着装风格对多功能商品偏好的影响，效率目标所起的中介作用，以及状态自尊的调节作用。总体而言，论文的研究思路清晰，研究假设有依据，多个研究对研究假设进行了检验。论文写作的逻辑比较清晰，表述较为规范。建议论文在如下方面进行修改：

回应：感谢您对本研究给予的肯定和宝贵意见。对您提出的意见，我们对论文进行了认真的讨论和修改，并将修改部分在正文中用不同颜色字体标出。

意见 1：论文的 1.3 部分，自尊这一调节变量的提出和表述存在不准确之处，有几处表述为自尊直接影响效率目标，例如“高自尊激活消费者更强的效率目标.”，这不是准确的调节变量陈述及逻辑。

回应：感谢您的这条意见。由于三位审稿人都提出了关于自尊这一调节变量在假设推演和逻辑方面的不合理。在修改过程中，我们又找不到更多的能支撑假设的文献，所以为了清晰起见，我们在修改稿中没有保留自尊的调节假设和实验。考虑到内隐人格观和本文研究问题的匹配度更高，因此，我们新增了内隐人格的调节假设和实验（具体修改详见第 3~4 页蓝色字体内容，以及第 10~12 页紫色字体内容）。

意见 2：在研究模型之后，正式研究之前，建议加一部分研究概览，对各个研究的逻辑关系概括简介。

回应：谢谢您的这一条建议。我们也认为非常有必要在研究模型之后，正式研究之前加入研究概览。根据您的建议，我们增加了研究概览并对各个研究的逻辑关系进行了简介。具体修改内容详见文稿第 5 页绿色字体内容。

意见 3：研究 1 仅仅是简单相关，不宜表述为“影响”；此外，研究 1 没有测量与多功能产品偏好有关的因素，无法排除第三变量问题。

回应：谢谢您的这一意见。原稿件中的研究 1 确实存在无法排除第三变量的问题，结合其他两位专家的意见，我们已经将研究 1 删除。

意见 4：研究 2-5 的共同问题是均为想象着装，并非被试的真实着装，难以明确是“被试自己的着装”本身还是“看到正式着装”带来了效率目标激活及多功能产品偏好。

回应：感谢您对我们研究设计的宝贵意见。为了解决之前研究设计中的不足，以及回应

您的问题，我们开展了补充研究 1。在该研究中，我们引入了一个新的变量“**着装卷入程度（高 vs.低）**”，并测量了被试的真实着装风格。结果发现，本文中消费者自身的正式着装 (vs.非正式着装)对多功能产品偏好的增加，仅存在于强调消费者穿着正式着装，而非仅仅是看到正式着装，而且这种效应不受消费者真实着装的影响。

具体的实验情况如下：

实验目的：(1) 在检验消费者自身正式着装(vs.非正式着装)增加多功能产品偏好的过程中，测量被试的真实着装风格，以排除本文提出的主效应可能受被试真实着装影响的情况；(2) 我们引入了一个新的变量“**着装卷入度(高 vs.低)**”，以进一步明确被试“仅浏览”还是“想象穿着”正式着装增加多功能产品偏好。

被试和设计。采用 2 着装风格(正式 vs.非正式)×2 着装卷入度(高 vs.低)的两因素组间设计。通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算研究所需样本量，设置 $f = .25$ ， $\alpha = .05$ ，采用 F 检验要达到 95% 的统计检验力最少需要 279 人。通过见数平台共招募 750 位被试 (女性 71.4%， $M_{\text{年龄}} = 30.51$ 岁， $SD = 8.25$)。

实验流程。被试先完成注意力检测项 (这是注意力核查项，请选择“非常不确定”选项)。之后，被试报告性别，将被试随机分为四组。其中，低卷入非正式着装组的被试需要浏览穿着非正式着装的男士/女士的图片 (实验程序会根据被试报告的性别弹出与其性别一致的着装图片)。随后，被试完成着装卷入度的操控核查题项：“您觉得刚才呈现的图片您的卷入程度如何？1=非常低，7=非常高”。低卷入正式着装组被试与上述程序的不同是，被试观看穿着正式着装的男士/女士的图片。高卷入非正式着装组被试与上述程序的不同是，观看穿着非正式着装的男士/女士的图片，并生动的想象自己穿着图片中非正式着装的样子。高卷入正式着装组被试，观看穿着正式着装的男士/女士的图片，并生动的想象自己穿着图片中正式着装的样子，随后着装风格的操控核查题项：“刚才您在想象自己穿着图片中的服装时，您感知到的着装正式程度是？1=非常不正式，7=非常正式”。

接下来，被试看到两款数码相机的图片 (同研究 3)，并情景想象自己在考虑购买图片中的数码相机 (多功能和少功能相机价格相同)。之后，测量被试的多功能相机偏好：“如果从上图相机中选择一款，相对而言您会倾向于选哪一款？1=肯定是左侧的相机，7=肯定是右侧的相机”。为防止选项位置效应，一半被试看到左侧的相机是少功能产品，另一半被试看到左侧的相机是多功能产品。我们没有发现位置影响结果，因此把数据进行了统一，在产品选择上得分越高表明对多功能产品的偏好越高。接着在 7 点量表上评估自己当下真实的着装正式程度 (1=我当下穿着的非常休闲，7=我当下穿着的非常正式)。最后，被试报告了自

己的年龄。

实验结果。剔除注意力核查没有通过的被试3人，最终被试是747人纳入分析。独立样本 t 检验结果显示，着装风格与着装卷入度的操纵成功。以产品偏好为因变量进行2(着装风格：正式 vs. 非正式) \times 2(着装卷入度：高 vs. 低)的方差分析。结果显示：着装风格的主效应显著($M_{\text{正式}} = 5.71, SD = .08$ vs. $M_{\text{非正式}} = 5.27, SD = .09, F(1, 743) = 12.31, p < .001, \eta_p^2 = .02$)；着装卷入度主效应不显著($M_{\text{浏览}} = 5.49, SD = .08$ vs. $M_{\text{穿着}} = 5.56, SD = .08, F(1, 743) = 1.22, p > .05$)；二者的交互效应显著, $F(1, 743) = 9.92, p < .05, \eta_p^2 = .01$ 。进一步简单效应分析显示，高卷入的条件下，正式着装组被试的多功能产品偏好显著高于非正式着装组($M_{\text{正式}} = 5.90, SD = .13$ vs. $M_{\text{非正式}} = 5.22, SD = .12, F(1, 743) = 15.08, p < .001, \eta_p^2 = .02$)。然而，而低卷入条件下，正式着装组和非正式着装组被试对多功能产品的偏好无显著差异($M_{\text{正式}} = 5.52, SD = .12$ vs. $M_{\text{非正式}} = 5.33, SD = .13, F(1, 743) = 1.17, p > .05$)。最后，加入被试的真实着装风格作为控制变量，再次进行方差分析，研究结果不变。

讨论。补充研究1引入了一个新的变量着装卷入程度，并测量了被试的真实着装风格。研究结果发现，本文中消费者自身的正式着装(vs.非正式着装)对多功能产品偏好的增加，仅存在于强调消费者穿着正式着装，而非仅仅是看到正式着装，而且这种效应不受消费者自身真实着装的影响。

意见5：正文中统计量的报告规范不统一，空格使用、效应量等的报告不统一。

回应：感谢您的细致审阅和反馈。我们已经对全文进行了排查，逐一修改了正文中统计量报告、空格使用、效应量报告，以及其他行文不规范的问题，以确保文章格式规范符合《心理科学》的要求。所以统计量的修改内容，也均以蓝色字体呈现。

最后，再次感谢您对我们的研究提出的宝贵意见，帮助我们完善这个研究！

审稿专家2意见：

意见1：人们觉得多功能产品的效率就高吗?很多人可能并不这么认为。如在竞争对手抄袭“摇一摇”后，马化腾曾忧虑地表示微信是否需要增加一些功能。张小龙说了不，他的产品哲学里反感功能“复杂”，以及一切增加用户选项的设计。因此，张小龙才以乔布斯的口吻定义道：极简才能不被超越，无独有偶，杰瑞魏斯景在《说服：全球顶尖企业的商务沟通之道》中提到，网络电器公司公开上市发行时，其CEO说本公司的产品是只做一件事，并把该事做得很好的电器，而非声称可以同时做很多事情却一件也做不好的所谓仪器。

回应：非常感谢您的这一意见。多功能产品确实有负面的结果，例如复杂、可用性低。但是，本研究主要聚焦在多功能产品偏好的前因方面，多功能产品的复杂性不能解释着装风格影响多功能偏好的影响。与此同时，多功能产品的复杂性感知是一个很有趣的话题，我们认为接触多功能产品让人产生高的认知负荷，从而可能导致消费者后续购买过程中的简单 (vs. 繁杂) 寻求。我们将接触多功能产品感知复杂性，进而可能对后续消费行为的影响作为研究展望的内容进行补充，以此作为对您此条意见的回应（详见第 13 页橘色字体部分）。

意见 2：正式着装 (vs. 非正式着装) 容易让消费者想到较好的工作或自己在工作而非休闲，这会导致其对收入的较高预期，而多功能产品通常比功能少的产品的价格高，稿件中的结论可能是因为对收入的较高预期导致消费者想选择更贵的产品。

回应：非常感谢您的这一条意见。自身正式着装 (vs. 非正式着装) 的确有可能导致被试的高收入预期，多功能产品与少功能产品价格存在差异，从而增加了研究噪音。为了检验收入预期的可能中介作用，以及排除多功能产品和少功能产品价格差异导致的噪音，我们开展了补充研究 2。在该研究中，多功能产品和少功能产品的价格相同时，着装风格影响多功能产品偏好的主效应依然成立，效率目标中介了这一现象。虽然正式着装 (vs. 非正式着装) 时被试对自己有更高的月收入预期，但是收入预期在着装风格与多功能产品偏好中的中介作用不成立，故而排除了我们的主效应由预期收入中介的可能性。

具体研究信息如下：

被试和实验设计。采用着装风格(正式 vs.非正式)的单因素组间设计。通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算研究所需样本量，设置效果量 $d=0.50$ ， $\alpha=0.05$ ，采用 t 检验，要达到 95% 的统计检验力需要 210 人。通过见数平台共招募 380 位被试。剔除注意力核查没有通过的被试 6 人，最终被试是 374 人(女性 73.8%， $M_{\text{年龄}} = 31.51$ 岁， $SD = 8.78$)。

实验流程。被试先完成注意力检测项(这是注意力核查项，请选择“非常不确定”选项)。之后，被试报告性别，将被试随机分为两组。一组被试阅读情景是，要求被试观看图片中男士/女士穿着的正式着装(实验程序会根据被试报告的性别弹出与其性别一致的着装图片)，生动想象自己正穿着同样的正式着装，浏览一个线上商城并搜寻并准备购买一把工具刀。然后，要求被试对情境图片中她/他需要穿着的服装正式程度进行 7 点量表评价(1=非常不正式，7=非常正式)。接着，向被试展示多功能和少功能工具刀图片及情景描述“经过搜寻，商城提供了两款工具刀，二者在功能数量上不同，但是价格相同。M 款 4 种功能(主刀片；十字螺起；红酒开瓶器；木锯)，N 款 10 种功能(主刀片；十字螺起；红酒开瓶器；木锯；中

号一字螺丝起；开瓶器；电线波线槽；开罐器；小号一字螺丝起；钥匙环””。另一组被试要求被试观看图片中男士/女士穿着的正式着装，生动想象自己正穿着同样的正式着装。

接下来，让被试表明对两款工具刀的相对偏好。采用两个条目测量效率目标(同研究 3)；采用一个滑块题目让被试预期自己穿着图片中的着装工作时月收入是多少（范围是 0-30000 元），根据国家统计局《中国统计年鉴 2023》的数据，中国社会目前月收入在 5000 元及以下的人约 90%，月入过万的人占比约 5%。鉴于 0-10000 的预期收入已经涵盖了 95%的人，实验中我们将预期月收入的上限设置为 30000，以最大化满足预期可能；采用 Gangestad 和 Snyder(1985) 编制，王聪 (2014) 修订的自我监控量表中的 4 个条目测量自我监控水平，具体条目为：我平常表现出来的样子和我真实的自己不太一样；我能够直视别人的眼睛，面无表情地说出善意的谎言；就算我非常不喜欢某人，我也能假装和她/他们友好相处；在日常生活中，我很可能是个好演员。最后，实验结束前被试报告自己的年龄。

实验结果。独立样本 t 检验结果表明着装风格的操纵有效。以着装风格为自变量，产品相对偏好为因变量，进行独立样本 t 检验。结果显示，不同着装风格条件下被试多功能产品的偏好存在显著差异， $t(372) = 2.18, p < .05, \text{Cohen's } d = 0.23$ 。具体而言，正式着装组被试 ($M = 5.84, SD = 1.41$) 比非正式着装组被试 ($M = 5.48, SD = 1.75$) 更偏好多功能产品。上述结果支持 H1。

中介效应检验。使用 PROCESS (模型 4, 5, 000 Bootstraps; Hayes, 2013) 进行了中介效应检验。产品偏好为因变量，着装风格为自变量 (0 = 非正式着装, 1 = 正式着装)，效率目标、收入预期，及自我监控作为中介变量。结果显示：效率目标在着装风格 (正式 vs. 非正式) 对多功能相机偏好的影响中的中介路径显著 (非直接路径效应 = .18, $SE = .09, 95\% \text{ CI} = [.04, .35]$)。表明，效率目标的中介作用成立；着装风格通过收入预期 (indirect effect = .08, $95\% \text{ CI} = [-.03, .20]$ ，包括 0)、自我监控 (indirect effect = .001, $95\% \text{ CI} = [-.02, .05]$ ，包括 0) 影响产品偏好的间接效应均不显著。因此，排除了消费者着装风格影响多功能产品偏好由收入预期、自我监控驱动的可能 (见图 1)。上述结果支持本文 H2。

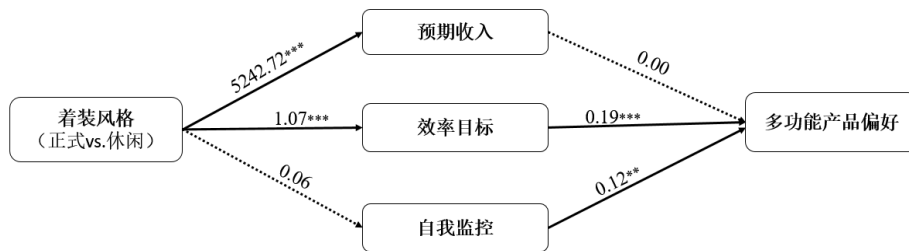


图 1 补充研究 2 中中介效应检验结果图

意见 3: 研究一中洗沐二合一产品儿童用的较多，成年人用的相对较少，使用该产品是否合适？

回应: 感谢您的细致审阅，鉴于原稿中研究 1 实验材料选择的问题，我们已将原稿中的研究 1 删除了。

意见 4: 建议研究二对数码相机和台灯的数据分别进行报告。

回应: 感谢您的这一建议。根据您的建议，我们在修改稿中将数码相机和台灯的结果进行了分别报告（具体修改见第 6 页蓝色字体内容）。

意见 5: 稿件中近五年的参考文献数量较少，只有 8 篇，近五年的英文参考文献只有 4 篇，其中还包括一本英文图书，近五年的英文期刊文献只有 3 篇。

回应: 非常感谢您的这一意见。我们已经对稿件中新近文献进行了更新和增补，目前的文献情况是共 37 篇文献，其中 2019~2024 年的文献占比是 62%。具体的文献修改见第 14~15 页参考文献部分。

最后，再次感谢您给予我们研究的宝贵意见，帮助这个研究变的更加完善。

审稿专家 3 意见:

研究非常有趣，探讨的是着装风格对于多功能产品偏好的影响，并且以效率目标的激活作为中介变量，现象很合理也具有实践贡献。

回应: 非常感谢您对我们研究的认可以及宝贵的意见。

意见 1: 贡献部分: 建议从理论的角度探讨着装风格对于产品偏好的影响具有何种理论意义。特别是从情境因素如何激活目标，影响偏好的角度。

回应: 非常感谢您的这一条意见。根据您的建议，我们已经对研究的理论贡献部分进行了重新阐述，详细的修改见第 2 页绿色字体内容，以及第 12~13 页绿色字体内容。

意见 2: 推导部分: 对于为何高自尊的人才会因为正装激活效率目标而低自尊的不会，似乎推导不是很有说服力。建议进一步增强逻辑说服力。比如可以考虑以下角度，着正装时，高自尊的人向外，以事情为中心，低自尊的人向里，以人为中心考虑他人对自己的看法等。

请作者进一步斟酌。

回应：感谢您的这一意见。由于三位审稿人都提出了关于自尊这一调节变量在假设推演和逻辑方面的不合理。在修改过程中，我们又找不到更多的能支撑假设的文献，所以为了清晰起见，我们在修改稿中没有保留自尊的调节假设和实验。考虑到内隐人格观和本文研究问题的匹配度更高，因此，我们新增了内隐人格的调节假设和实验（具体修改详见第 3~4 页蓝色字体内容，以及第 10~12 页紫色部分内容）。

意见 3：实证部分

(1) 论文似乎想要讨论的是正装相比较于与非正装对于效率目标的激活作用以及随之产生的对于多功能产品的偏好。但是研究 1 似乎只反映个体差异，而不是着装产生的影响影响。更有可能是当前所在情境(比如是否为正式场合影响了效率目标)同时影响了着装和产品偏好。因果关系不明。建议删除。

回应：感谢您的这一意见。根据您的建议，我们已经将原文稿中的研究 1 删除了。

(2) 研究 5 在进行 2*2 的方差分析的时候应该报告主效应。是否与之前的研究保持一致，依然存在着装风格的主效应？

回应：非常感谢您细致的审阅。由于修改稿中我们更换了自尊这一调节变量，因此，相关的内容均被删除了。但是，我们在新增的调节变量—内隐人格中，2*2 的方差分析结果汇报时自变量和调节变量的主效应，交互效应都进行了汇报。具体修改请您见第 10~12 页紫色字体部分。

(3-1) 另外，存在一个可能解释，正装让个体的 self-monitoring 提高，在乎他人对自己的看法，而多功能产品可能大家认为一种更加 socially desirable 的产品。

回应 1：非常感谢您的这一条意见，自身正式着装(vs. 非正式着装)的确有可能导致被试的自我监控提高。为了检验自我监控的可能中介作用，我们开展了补充研究 2。在该研究中，着装风格影响多功能产品偏好的主效应成立，效率目标中介了这一现象。自我监控在着装风格与多功能产品偏好中的中介作用不成立，故而排除了我们的主效应由自我监控中介的可能性。具体实验信息如下：

被试和实验设计。采用着装风格(正式 vs. 非正式)的单因素组间设计。通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算研究所需样本量，设置效果量 $d=0.50$ ， $\alpha=0.05$ ，采用 t 检验，要达到 95% 的统计检验力需要 210 人。通过见数平台共招募 380 位被试。剔除注意力核查没有通过的被试 6 人，最终被试是 374 人（女性 73.8%， $M_{\text{年龄}} = 31.51$ 岁， $SD = 8.78$ ）。

实验流程。被试先完成注意力检测项（这是注意力核查项，请选择“非常不确定”选项）。之后，被试报告性别，将被试随机分为两组。一组被试阅读情景是，要求被试观看图片中男士/女士穿着的正式着装（实验程序会根据被试报告的性别弹出与其性别一致的着装图片），生动想象自己正穿着同样的正式着装，浏览一个线上商城并搜寻并准备购买一把工具刀。然后，要求被试对情境图片中她/他需要穿着的服装正式程度进行 7 点量表评价（1=非常不正式，7=非常正式）。接着，向被试展示多功能和少功能工具刀图片及情景描述“经过搜寻，商城提供了两款工具刀，二者在功能数量上不同，但是价格相同。M 款 4 种功能（主刀片；十字螺起；红酒开瓶器；木锯），N 款 10 种功能（主刀片；十字螺起；红酒开瓶器；木锯；中号一字螺起；开瓶器；电线波线槽；开罐器；小号一字螺起；钥匙环）”。另一组被试要求被试观看图片中男士/女士穿着的正式着装，生动想象自己正穿着同样的正式着装。

接下来，让被试表明对两款工具刀的相对偏好。采用两个条目测量效率目标(同研究 3)；采用一个滑块题目让被试预期自己穿着图片中的着装工作时月收入是多少（范围是 0-30000 元），根据国家统计局《中国统计年鉴 2023》的数据，中国社会目前月收入在 5000 元及以下的人约 90%，月入过万的人占比约 5%。鉴于 0-10000 的预期收入已经涵盖了 95%的人，实验中我们将预期月收入的上限设置为 30000，以最大化满足预期可能；采用 Gangestad 和 Snyder(1985) 编制，王聪 (2014) 修订的自我监控量表中的 4 个条目测量自我监控水平，具体条目为：我平常表现出来的样子和我真实的自己不太一样；我能够直视别人的眼睛，面无表情地说出善意的谎言；就算我非常不喜欢某人，我也能假装和她/他们友好相处；在日常生活中，我很可能是个好演员。最后，实验结束前被试报告自己的年龄。

实验结果。独立样本 t 检验结果表明着装风格的操纵有效。以着装风格为自变量，产品相对偏好为因变量，进行独立样本 t 检验。结果显示，不同着装风格条件下被试多功能产品的偏好存在显著差异， $t(372) = 2.18$, $p < .05$, Cohen's $d = 0.23$ 。具体而言，正式着装组被试 ($M = 5.84$, $SD = 1.41$) 比非正式着装组被试 ($M = 5.48$, $SD = 1.75$) 更偏好多功能产品。上述结果支持 H1。

中介效应检验。使用 PROCESS (模型 4, 5, 000 Bootstraps; Hayes, 2013) 进行了中介效应检验。产品偏好为因变量，着装风格为自变量(0=非正式着装, 1=正式着装), 效率目标、收入预期, 及自我监控作为中介变量。结果显示：效率目标在着装风格(正式 vs.非正式)对多功能相机偏好的影响中的中介路径显著(非直接路径效应=.18, $SE = .09$, 95% $CI = [.04, .35]$)。表明，效率目标的中介作用成立；着装风格通过收入预期(indirect effect =.08, 95% $CI = [-.03, .20]$, 包括 0)、自我监控(indirect effect = .001, 95% $CI = [-.02, .05]$, 包括 0)影响产品偏

好的间接效应均不显著。因此，排除了消费者着装风格影响多功能产品偏好由收入预期、自我监控驱动的可能(见图 1)。上述结果支持本文 H2。

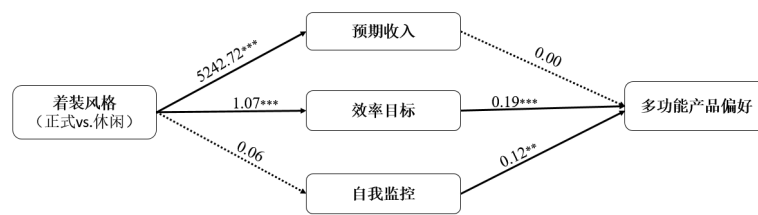


图 1 补充实验 2 中中介效应检验结果图

(3-2) 以往也有研究表明自尊不同的人会购买相应的“符合自己情况”的产品，比如低自尊的人买质量更差的产品，这也可以解释为什么存在高低自尊的调节。作者可以对该可能解释进行考虑。

回应 2: 非常感谢您给予我们关于自尊这一调节变量的推导思路，我们已经更换了新的调节变量，新调节变量的逻辑推导请您看第 3~4 页蓝色字体内容)。

最后，再次感谢您对我们的研究提出了很多宝贵的意见，让这个研究变的更加完善。