

《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：大型网络聚集促销诱发前瞻性情绪的心理语言机制研究

作者：卢长宝；王啊婷；卢翠眉

第一轮

审稿人意见：

意见 1：

作者通过语言学视角探讨了大型网络聚集促销诱发前瞻性情绪，是基于社科基金重点项目申报书改写的，作者的凝练比较到位，给出了 6 个研究内容。研究构想思考深入，有很强的跨学科的属性。这些都是非常明显的优点。

回应：

感谢专家的认可，我们将继续努力，不断完善对文章的修改。

意见 2：

较多的研究内容和跨学科的属性使得写作和改写有较大的难度。申报书写作必须按照要求在特定段落回答指定问题，综述、评述、研究框架和内容分开写；这样申报书的评审人能快速确认信息。但是，当这个文本作为发表的研究构想时，读者（尤其是研究生阶段的读者）接受起来可能比较困难。这是因为，读者在文献综述部分处理的大量信息需要分散给研究问题 1-6，后面评述针对 1-6 都讲到，框架和研究内容同样是这样 1-6 的顺序。读者执行 1-6 循环的加工顺序，针对某个知识点很可能不知道在铺垫后文的何种结论或推导，不知道这个知识用来解决什么问题，很难记住；理解第 $n-1$ 个问题获得的知识在思考第 n 个研究问题的时候需要快速被覆盖掉，切换到新问题的知识上。这种安排迫使读者需要反复到前面对照知识点复习。作者可以请学生试读一下，例如 2.1-2.4 后给出 2.5，2.5 的加工难度很大。

另外，这种结构带来的另一个问题是文章变得很长，有些内容叙述角度不同，但是意义上有重复。尽管作者在区分语言的论述重点方面处理的很好，这种在申报书中必要的文字也许并无必要出现在研究构想类的文章中。为了使普通读者（尤其是研究生水平得读者）更好的吸收信息，作者需要调整文章的叙述结构。考虑将讨论相关内容的部分合并，使信息加工更集中和顺畅。

回应：

感谢专家的提醒，我们之前对文献回顾部分的处理与分析的确做得不够好。为此，我们按照专家的建议对文章的第二部分“文献回顾与评述”进行了修改，并重新梳理了文献回顾的逻辑次序。具体而言，就是将心理语言学和前瞻性情绪两个基础理论的介绍前置，然后再对促销设计原理以及大型网络聚集促销决策中的前瞻性情绪研究现状展开阐述，最后再根据现有研究成果与大型网络聚集促销实践之间的矛盾厘清现有研究的缺口，并据此指出了心理语言学在解释大型网络聚集促销前瞻性情绪发生的心理机制上的优势。综合来看，本次修改不仅对文章叙述结构进行了优化，而且解决了专家指出的 1-6 循环式叙述结构带来的认知加工困难，同时也是对意见 3 的重要回应，突出并强调了心理语言学跨学科视角的必要性。具体修改如下：

第一，强化了研究的学科依据。为保障学科依据前后贯穿性，将“心理语言学及其在营

销领域的应用”前置到 2.1 部分，并在“2.5 研究评述”中再次强调了心理语言学的特点及其对全面理解促销传播需求、语言设计对促销效果的影响的重要意义，这不仅彰显了心理语言学对本研究的支撑，更为后续研究内容的提出提供了强有力的学科依据与理论铺垫。

第二，为解决读者在阅读中需要反复对照着理解与记忆的问题，我们对 2.1-2.4 的叙述结构进行了调整。首先，夯实了研究的理论基础，将文章涉及的两个重要理论（心理语言学和前瞻性情绪）的介绍顺序前置，包括“2.1 心理语言学及其在营销领域的应用”和“2.2 前瞻性情绪及其发生机制”。其次，立足于一般促销设计原理，通过科学的比对，对大型网络聚集促销这一研究对象的运作模式和特点等研究现状进行归纳，形成了“2.3 促销设计原理与大型网络聚集促销的特点”这一部分的内容。再次，在 2.1-2.3 的分析基础上，将探索焦点汇聚到了对大型网络聚集促销中的前瞻性情绪上，形成了“2.4 促销决策与大型网络聚集促销中的情绪发生机制”的内容。最后，根据理论基础以及大型网络聚集促销的研究现状，结合“2.5 研究评述”部分，指出现有理论研究缺口。此外，本次修改还在 2.1 前增加了对综述主题的简单介绍，概括并串联了论述主题并与“2.5 研究评述”部分形成对照，同时也对后续“3 研究构想”中的 6 个问题进行了铺垫，从而提高了叙述的逻辑性与文本的阅读性。

主要修改详见正文第 5 页到第 10 页蓝色部分。

意见 3:

作者在凝练 research gap 的时候评价说目前的研究忽略了语言方面。管理学背景的读者会疑问跨学科关心这一视角有什么必要。是否考虑直接从推导中得到文献描述和事实相悖或模糊的之处来引出研究问题？这样跨学科视角的必要性可以更容易被接受，语言学作为框架建构的视角也更为直接。

回应:

感谢专家的提醒和建议。由于文本较长且涉及的专业术语与理论较多，可能导致文章在阐述跨学科研究视角的必要性时重点不够突出。为此，根据专家所给的建议，我们对必要性的推导做了进一步思考，此次做出的修改主要有两个部分：

首先，在文章第一部分“问题提出”中，我们根据文本中提到的具体促销实践的广告用语，再次强调了大型网络聚集促销活动对促销传播和语言设计的依赖，从而为从心理语言学视角开展深化研究提供了实践依据。不仅如此，我们还立足于现有研究与实际发展的不匹配，突出强调引入新的研究视角的必要性和意义所在。

其次，在文章第二部分“文献回顾与评述”中，对意见 2 进行了回应，并对文献回顾顺序进行了调整，最终形成的“理论基础-研究现状-研究缺口-研究评述”逻辑链条，不仅有助于帮助读者理解跨学科研究视角的必要性，而且在“2.5 研究评述”中进一步展示了作为交叉学科而引入的心理语言学视角之于促销传播设计与理论体系构建的重要性。

主要修改详见正文第 4 页第 2、3 段和第 5 页到第 10 页蓝色部分。

意见 4:

目前研究 4-6 放在研究框架中的必要性需要进一步加以强调。

回应:

感谢专家的提醒。由于文章涉及的研究内容较多，且文献回顾逻辑存在一定的问题，导致文中对于研究 4-6 放在整体研究框架内的必要性阐述不够深入突出。为此，结合专家意见，我们在第三部分“研究构想”中，进一步强化了对 6 大研究内容设计的说明。第一，指出研究内容 1-3 涵括了条件句式、前事实思维和前瞻性情绪三大重要因素的关系，突出关键性促销语言形成的条件句式在诱发前事实思维以及前瞻性情绪上的内在机制；第二，指出研究内容 4-6 主要是立足于促销语言构成，突破传统仅关注关键性促销语言的局限，从词汇、句式、

结构、语境、语篇等多个角度探索促销语言中的不同成分对促销传播效果及前瞻性情绪的影响，从而夯实大型网络聚集促销传播理论体系化研究的基础。

主要修改详见正文第 11 页第 2 段蓝色部分。

第二轮

审稿人意见：

意见 1：

仔细阅读修改后的手稿后感觉文章的问题提出部分可以表达更清晰聚焦。具体来看，“问题提出”部分在给出例子之后，在“面对上述语言轰炸”一段梳理了文献，这段写的非常含蓄，不容易让读者看懂过去的研究有什么值得补充的。我尝试梳理作者真正想表达的，首先是大型网络促销很特别，既有对促销的研究可能不适用；这里作者表达为“大型网络聚集促销，则创新地将众多促销诱因组合在一起，对消费者产生了更为强大的冲击力和诱惑力”。我想这里应该明确指出“创新”新在哪。

回应：

感谢专家的建议。采用案例对大型网络聚集促销进行导入介绍的处理方式，确实存在表达含蓄、不够直接的不足。为了改善这一问题，结合专家意见，我们在第一部分“问题提出”中相应的位置进一步强化了对大型网络聚集促销的介绍，强调其与一般促销设计原理的一致性及其自身因所处虚拟空间而产生的特殊性，指出大型网络聚集促销在诱因使用、运行模式和促销工具运用等方面的创新，点明其经济性、娱乐性、全民性和仪式性的综合特征。

主要修改详见正文第 4 页第 2 段“第一，在设计原理上……是集‘经济性、娱乐性、全民性和仪式性’于一身的促销性商业事件。”红色部分。

意见 2：

作者总结似乎在暗示预期后悔是导致兴许高涨和促销狂欢形成的机制。看后文我再回到这里，猜测作者真实态度是想表达狂欢这样正面情绪的事件为什么是预期后悔这样负面情绪的购买事件主导的，文献和事实有悖。如果我的理解是对的，作者在问题提出部分明确指出这种相悖之处，会增强对读者的吸引力。

回应：

感谢专家的建议。关于促销狂欢现象的解释，结合文献阅读结果来看，我们意在说明以往研究侧重从负性情绪的角度对这一现象进行解释。换句话说，就是现有研究认为，藉由机会成本（时间压力）、抢购等竞争机制而产生的“不买的后悔”或“预期后悔”是导致消费者采取购买决策的关键。但是这种研究思路在一定程度上忽视了大型网络聚集促销蕴含的正性情绪的力量，不能为狂欢现象提供全面的解释。而这恰是本研究的重点，更是本文试图探索大型网络聚集促销中的正性情绪占优机制的初衷。为此，在本次修改中，本文在第一部分“问题提出”中相应的位置细化了对这一思考逻辑的表述。

主要修改详见正文第 4 页第 2 段“第二，在心理机制上，……但狂欢背后所蕴含的正性情绪力量尚未得到应有的关注。”红色部分。

意见 3：

不看后文的话，完全不懂利用信息处理框架占据主流有什么值得补充和探讨的问题。这里的表达没有起到应有的效果（有点突兀的感觉）。

回应：

感谢专家提醒。为使文章逻辑更为顺畅，此次修改在第一部分“问题提出”中的相应位置做了文字精简，使文章对促销情绪研究现状的说明重点更为突出，而“信息处理框架占据主流”等文字留在后文交代。

主要修改详见正文第4页第2段“第三，在情绪研究上，……在大型网络聚集促销决策中的作用。”红色部分。

意见 4:

以上三条由于定位 research gap 或者事实和理论的矛盾不够具象，在蓝色字“因此值得进一步指出的是”后面这段，读者会问此处指出的既有研究中“忽略”的问题为什么很关键，以及“研究和实践哪里脱节了”。

回应:

感谢专家的提醒与建议。结合专家的意见，此次修改在第一部分“问题提出”中相应位置进行了调整，肯定了现有研究在解释促销情绪与决策关系上的合理性，同时也指出了大型网络聚集促销在语言与传播上的特殊性，以及现有促销研究在解释大型网络聚集促销事件上存在的缺陷，进一步强调了心理语言学视角的必要性。在很大程度上，基于促销设计原理的消费行为解释机制，忽视了大型网络聚集促销传播特色造成的心理认知影响。由此可见，采取心理语言学视角对大型网络聚集促销的情绪诱发进行研究，充分结合了大型网络聚集促销的语言运用特色，有助于弥合现有研究与实践发展的距离。

主要修改详见正文第4页第2段“因此值得进一步指出的是……在诱惑消费者尽快采取行动上的作用提供心理语言层面的解释。”红色部分。

意见 5:

2.3.2 部分修改后的蓝字，我猜作者这里应该是想强调的大型网络聚集促销与一般促销在适用理论上的差别。写作中共性和差别混起来写，很难让读者知道你究竟在强调什么。

回应:

感谢专家的提醒与建议。在大型网络聚集促销的介绍中，将共性与差别混合写的方式确实存在模糊重点的问题。为此，结合专家意见，此次修改在“2.3.2 大型网络聚集促销的运作模式及特点”的总结上将一般促销与大型网络聚集促销的共性与差异分为两方面进行阐述，在解释大型网络聚集促销特殊性的同时，为引入与大型网络聚集促销语言运用特色适配的心理语言学理论的必要性做好铺垫。

主要修改详见正文第8页第1段中红色部分。

意见 6:

2.5 研究评述新修改的蓝字，“忽略了促销语言作为重要的外在刺激源对消费者认知加工、心理反应和情绪诱发的重要影响。”这里有个基本问题，大型网络聚集促销在营销的行为上有一系列有别于一般营销的“事实”，这些事实被语言反映和表达出来。话语和事实之间可以有很大差别，这里平台上商家联合做活动并不是脱离事实的语言描述，而是直接反映事实。语言学这里只是一个观察的视角或研究的工具。写作的时候注意区分话语和事实的关系，避免让人觉得话语架空了事实。

回应:

感谢专家提醒。我们之前在文字表述上的确存在不足，容易造成歧义。为解决这一问题，此次修改对原有措辞进行了调整，并在对比现有研究的基础上，重点突出了心理语言学作为观察视角或研究工具的作用，以及它对完善大型网络聚集促销研究的重要意义。

主要修改详见正文第10页第2段中红色部分。

第三轮

编委意见：

关于“论文主题比较新颖，质量达到发表要求，同意刊出。但建议作者降低自引的参考文献”的问题。

回应：此次修改在保障文章完整性、科学性、可读性的基础上，对以下三篇文献引用进行了精简，并在相应的引用之处采取文献替换处理，主要修改详见正文引用中标黄部分：

- [1] 卢长宝. (2004). *销售促进强度与效用研究*. 长春: 吉林人民出版社.
- [2] 卢长宝, 黄彩凤. (2014). 时间压力、认知闭合需要对促销决策中“不买后悔”的影响机制. *经济管理*, 36(3), 145–158.
- [3] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. (2013). 虚假促销中消费者购买决策的认知机制: 基于时间压力和过度自信的实证研究. *南开管理评论*, 16(2), 92–103.”