

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：合作还是冲突——组合代言中代言人关系类型对广告效果的影响
作者：王雪芳；张红霞；陈振杰（北京大学光华管理学院，北京 100871）

第一轮

审稿人 1 意见：

该论文选题有新意，研究方法比较得当，研究设计较为严谨，有一定的学术水平和营销实践价值，不过，尚有一些问题需要修改：

意见 1：

论文中图 1 的广告是 2004 年拍摄的，年代较早，而且其中的陈冠希后来出现了一些负面事件和报道，因此，建议换成其他广告，特别是近期的广告，作为合作型组合代言的示例，文中也无需再提这个广告。

回应：

感谢评审老师的提示，修改后已将图 1 的广告替换为百事可乐在 2014 年拍摄的一则广告作为合作型组合代言的示例，其代言人为郭富城、蔡依林、罗志祥、黄晓明、吴莫愁，文中其他需要该示例的地方都已进行相应的替换。

意见 2：

论文 3.1 中未说明 29 位被试的身份，如果是大学生，他们是否为 12 种所选择产品的广告受众？例如，他们可能会购买西服和香水，但是对于跑车可能不会有购买经验，因此，为什么选择这些被试参加预实验？需要加以说明和澄清。

回应：

评审老师指出的问题我们也考虑到了，因此本研究中的实验都没有选择全部由学生做被试，而是通过问卷星进行在线实验来收集数据，被试的职业比较多样，其他信息也比较符合我们的研究需要。但是由于被试的基本信息对研究结果没有影响，在原稿的写作中，这一点的说明出现了一些错误和省略，在修改稿中我们对被试的信息进行了补充说明。

其中，在预实验部分，共召集了 29 名被试，其中男性 16 人，平均年龄 27.45 岁，平均月可支配收入 11261.21 元，职业一项为开放式问题，被试主要为金融、销售、财务、行政、咨询等方面的从业人员，有 5 人为学生。

另外，本文参考已有的研究，通过预实验从 12 种备选产品中筛选出了西服、跑车和香水三种被试认为与两位代言人匹配度较高的产品进行主实验。在很多研究中，可能并不是所有的被试都有对该产品的购买经验，例如关于奢侈品等商品的研究，但是被试也可能成为商品的潜在购买者，对这些产品及其代言人的匹配程度也会有基本的感知和判断。因此，由于在预实验中跑车与两名代言人的匹配度非常高，所以我们选择了该产品进行部分实验。

意见 3：

论文中还存在个别句子不很通畅或一些字词错误，例如，“1 引言”中最后一段的第三行，如果改为“冲突型组合代言对广告效果的促进作用是否通过消费者感知到广告的生动性作为中介？”可能更为通畅、5.3 中倒数第二行的“实验三种”应为“实验 3 中”，等，同样的问题应

予修改。

回应：

非常感谢评审老师指出的问题，在修改稿中，我们已经对不通畅的语句和错别字进行了修改。存在的其他细节上的个别字句问题，我们也在修改稿中进行了调整和修正。

审稿人 2 意见：

本研究的选题较新颖，有理论意义和应用价值，研究问题明确，实验设计合理，结果很好地支持了本研究提出的 4 个假设。论文中有几处需要修改：

意见 1：

实验 2、实验 3 描述的是 2×2 的混合设计，说明有一个被试间因素一个被试内因素，但两个实验实际上只操纵了一个被试间因素代言人关系类型，另一个是测量的变量，描述应当更准确。

回应：

感谢评审老师的提示，原稿中的描述可能不太准确，我们参考了近期的一些较规范的研究，将实验 2、实验 3 的描述更改为：“实验二采用 2（代言人关系类型：合作型组合代言 vs.冲突型组合代言）×2（情感强度：高 vs.低）的组间实验设计，其中代言人关系类型是组间操纵的，而情感强度则是采用直接测量的方法，然后基于中位数区分将被试分为高情感强度组和低情感强度组。”“实验三采用 2（代言人关系类型：合作型组合代言 vs.冲突型组合代言）×2（代言人差异程度：大 vs.小）的组间实验设计，其中代言人关系类型是组间操纵的，而代言人差异程度则是采用直接测量的方法，然后基于中位数区分将被试分为代言人差异程度大组和代言人差异程度小组。”

意见 2：

“用来衡量广告效果的广告态度、产品态度及购买意愿的所有条目是高度相关的（Cronbach's $\alpha=0.95$ ），可以很好地聚合成一个因子（KMO=0.93， $p<0.001$ ）”的表达不够准确，KMO=0.93 和球形检验的 p 值 <0.001 ，说明这些条目适合做因子分析，并不能断定可以抽取一个因子，要报告抽取一个因子的解释量； $\alpha=0.95$ 说明内部一致性信度比较高；情感强度的测量也有这个问题，看原量表使用时是否有总分和分维度分数。

回应：

感谢评审老师的纠正，参考的相关研究一般只报告了 α 值，结合审稿老师的建议，在修改稿中我们已经将相应的表达进行了修正和完善，更改为：“分析结果表明，用来衡量广告效果的广告态度、产品态度及购买意愿的所有条目具有较高的内部一致性信度（Cronbach's $\alpha=0.95$ ），通过因子分析（KMO=0.93， $p<0.001$ ），抽取一个因子的解释量为 63.01%，因此我们将这些条目评分的均值作为广告效果的得分。”“分析结果表明，情感强度的所有条目具有较高的内部一致性信度（Cronbach's $\alpha=0.85$ ），通过因子分析（KMO=0.81， $p<0.001$ ），抽取一个因子的解释量为 69.72%，因此我们将这些条目评分的均值作为被试情感强度的得分。”

意见 3：

图 3、5、7 中括号里的统计结果的含义应当在图下面的注中说明。

回应：

谢谢评审老师的提示，为了使结果展示得更加准确，在修改稿中，我们在图 3、5、7

下方的注中对括号内的统计结果的含义进行了说明：“括号内的数值为两个变量单独与广告效果得分进行回归的回归系数。”

第二轮

审稿人 1 意见：

作者能够按照审稿专家的意见进行较为认真地修改。论文有一定的创新性，研究方法较为得当，研究内容较为充分。

审稿人 2 意见：

作者按照审稿人的建议进行了修改。