

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：网络语言文案对广告注意和感知的影响

作者：刘世雄，毕晓培，贺凯彬

第一轮

审稿人 1 意见：该论文采用问卷及眼动实验的方法考察网络语言对广告注意和感知的影响。研究的选题较为新颖，选用研究方法基本合适，但是在实验变量的控制等方面还存在一些令人质疑的地方，具体意见如下：

意见 1：网络语言与标准语言的本质差异是什么，在哪些维度上有差异，作者又如何量化控制这些差异？

回应：网络语言和标准语言的差异首先来源于语言的使用场景不同。网络语言是指人们在互联网媒介中所使用的语言。语言媒介的不同导致了语言使用者和交际场景的不同(张薇, 王红旗, 2009), 进而使网络语言呈现出有别于标准语言的表达和感知特征。在拙稿“2.1 网络语言及其主要特征”这一部分, 我们分析了网络语言和标准语言的差异。为了简要说明这一问题, 我们从语言使用者和语言使用场景这两个方面来总结网络语言不同于标准语言的表达和感知特征, 详见表1。

表1 网络语言和标准语言的差异

| | 标准语言 | 网络语言 | 网络语言的表达特征 | 网络语言的感知特征 |
|------|--------|--------|-------------|--------------|
| 使用者 | 所有社会人群 | 年轻社会人群 | 外来语、缩略语、符号和 | 有趣、不规范、引人注目、 |
| 使用场景 | 常规交际场景 | 网络交际场景 | 修辞方法使用较多。 | 自由度大、简洁等。 |

本文主要研究在广告中所使用的网络语言。在实际应用中, 这些语言主要是网络流行语。为了说明广告中使用的网络流行语所具备的感知特点, 在文献研究的基础上, 我们还在预调查中对这一问题进行了研究(详见“3.1预调查”)。结果发现, 消费者对于广告中的网络流行语的感知评价为: 好玩的、生动有趣的、容易引起注意的、不规范的、非正式的等等。我们进一步将这些特点概括为较高的有趣性和较低的严谨性。关于网络语言认知的ERP实验结果(赵庆柏, 柯妮, 童彪, 周冶金, 周宗奎, 2017)也支持我们对于网络语言感知特征的概括。最后, 我们在研究中使用5点量表对于网络语言的感知特征进行了量化测量。测量结果表明, 网络语言和标准语言在有趣性和严谨性上存在显著的差异。

在以上说明的基础上, 我们对于文章的相关部分进行了修改, 其中的重点是“2.1 网络语言及其主要特征”和“3.1预调查”这两个部分, 在其他涉及网络语言特征的表述中, 我们也进行了相应的修改。敬请专家审阅。

意见 2：能否证明上述差异是特异于网络语言的特征, 而非一般语言的特征。比如语言的幽默性, 常规的幽默语言同样也会吸引注意。

回应：本研究通过测量大学生对于常见的网络语言和标准语言(规范汉语)的感知, 发现网络语言比标准语言呈现出更高的有趣性和更低的严谨性。在本研究中, 所谓网络语言和标准语言的性质指的是在这种分类条件下两者的总体性质, 而非特殊语言样本的性质。我们认同专家所提出的意见, 即某些标准语言(非网络语言)确实呈现出很强的幽默性, 并同样会吸引注意力, 但不能由此说明标准语言作为一个整体也呈现出同样的特征。本文的研究结果仅

仅说明,在总体上网络语言的有趣性和不严谨性高于标准语言,却并不足以说明这些特征是网络语言所特有的。

另外,对于这一问题,我们还希望做出以下说明:

1、网络流行语和标准语言之间并不是永远相互独立的,在一定的条件下是可以互相转化的(Crystal, 2001)。以幽默语言为例,常规的幽默语言确实会吸引注意,并且通过在网络媒介中的广泛使用而演变为网络流行语,例如“洪荒之力”。反过来,被人们长期使用,得到广泛认同的网络语言也可能会进入标准语言的范畴。

2、标准语言和网络语言所引起的感知反应是否一定存在差异?例如,幽默的标准语言和网络语言之间的趣味性是否存在显著不同?据我们对于文献的了解,有研究显示网络语言的趣味性和受众的熟悉性存在一定的依存关系(赵庆柏,柯妮,董彪,周冶金,周宗奎, 2017),网络语言的趣味性建立在受众对于网络语言有一定了解,但是并不完全熟悉的状态之上。除此之外,我们目前尚未发现有可靠的研究表明,网络语言和幽默的标准语言在有趣性的感知上存在显著的差异。

专家的意见指出了另外一个研究问题,即“网络语言是否具有认知上完全不同于标准语言的特征?”这一涉及网络语言认知的问题值得在未来的研究中进行严谨的探索。但限于本研究的主题,我们并未对此进行详细的论述。敬请专家理解。

意见 3: 实验中选用的产品除品牌 logo 外与现实中的相机完全一样,这样难免人们对这类产品的经验难免有差异。应该选用人们对其熟悉度比较低或者一致的产品。

回应: 感谢专家提出的评审意见,我们从以下四个方面对这一问题做出说明。

1、选择实验材料的理由。研究一(眼动实验)所使用的实验产品包括:相机、音响、矿泉水和牛仔裤,研究二所使用的是相机。在研究一中,我们考虑了产品卷入度以及商标名称对于实验结果可能造成的影响,因此同时选用了高卷入度产品(相机和音响)以及低卷入度产品(矿泉水和牛仔裤),并使用了虚拟的品牌名称。在研究二中,我们使用相机作为实验材料,是因为在预调查中,有部分被试表示网络语言更加适合具有一定创新性的、年轻人常用的产品。相机具备一定的科技含量和创新性,又是大学生较熟悉的产品,因此选择相机作为实验材料。另外,数码相机这一品类具有多种类型,为了避免误解,我们选择了单反相机的图片,并使用了虚拟的品牌名称。

2、产品熟悉度对因变量的影响。在研究一中,我们使用了多种产品,能够平衡产品熟悉度对受众注意的影响。在研究二中,我们主要考虑产品熟悉度是否会对受众的广告信任和产品评价产生影响。通过搜索相关文献,我们并未发现有可靠的研究表明产品熟悉度对于这两个因变量有显著的直接影响。事实上,有研究表明,不同于价格和品牌名称,产品熟悉度对于产品评价并没有显著的直接影响(Raju, 1977)。

3、大学生对于单反相机熟悉度的衡量。为了补充说明大学生群体对于单反相机的熟悉程度,我们补充做了调查。在124位参与调查的大学本科中,有95.97%的样本可以准确认出数码单反相机的图片,96.77%的样本可以准确说出1~3个单反相机品牌,但只有12.10%的样本自认为对于单反相机是熟悉或者很熟悉的。调查结果说明,大学生群体对于单反相机具有很高的认知度,但是熟悉度很低。因此,单反相机也符合专家提出的属于“熟悉度较低”的一类产品。

4、本研究中,我们通过将被试随机分配到实验组和对照组的方法对这一变量(产品熟悉度)进行了控制。假定被试对于相机的熟悉程度确实存在不一致,但是通过随机分配样本,这一变量可能导致的各组间的误差应该是很小的。

尽管对这一问题做了以上补充,但我们依然认同专家的意见,即产品熟悉度有可能使实验结果产生一定的误差。因此,我们在修订稿中将这一问题作为本文的研究局限之一(说明

了单一使用相机这个实验材料的局限性)。希望未来的研究能够更好地考察和控制产品熟悉度可能造成的影响。

意见4: 文章前言部分写的过于冗长,而讨论部分却没有充分讨论本研究的结果及理论贡献。显得虎头蛇尾。

回应: 感谢评审专家对于文章写作和布局的建议,非常中肯。在修改中,我们进一步简化了文章的前言,并对于研究结果和理论贡献进行了更深入的讨论。详见修改后的稿件。

意见5: 作者多处提及“两组实验”,其实只有一个眼动实验,其他均是问卷方法。

回应: 感谢评审专家对于文中措辞不够严谨之处的提醒。在修改中,我们将相关部分统称为“两组研究”,特别对采用问卷方法的部分进行了更加严格的修订。请参阅修改稿。

意见6: 实验1中的眼动指标单位不一样,放在一张图上呈现是否合适?此外,条形图也应该加上error bar。

回应: 感谢专家对于文中图示的建议。我们在一张图中来呈现不同的眼动实验结果,主要原因是为了精简地汇报实验结果,但也确有不够严谨之处。在修改稿中,我们使用了不同的图示来表示眼动指标单位的差异,并且增添了error bar。请专家审阅。

.....
审稿人2意见: 文章探讨了网络语言广告文案对于广告注意及感知的影响,行文流畅,选题具有一定的新颖性。作者可以从以下角度完善本文。

意见1: 中文摘要太过于简明扼要,仅仅描述了研究结果,被试情况及理论基础均不能在摘要中发现,建议补充完整。

回应: 感谢评审专家的建议。我们进一步扩充了中文摘要,对于被试情况、理论基础等内容进行了补充。请参阅修改后的稿件。

意见2: 行文有待于梳理,引言部分“语言学研究指出,相比于标准语言,网络语言具有很强的趣味性和不规范性(张薇,王红旗,2009)。如果网络语言的这些特点被受众感知,就有可能对广告的传播效果产生影响。基于以上理论逻辑,本文通过两组实验研究网络语言的感知特性对于广告注意和感知的影响。”这里的理论逻辑实指理论推演,还是基于什么理论,比如心理学或传播学中的社会认知理论?

回应: 感谢专家对于拙稿的细致审阅。所引原文中的“理论逻辑”,指的是“如果网络语言的这些特点被受众感知,就有可能对广告的传播效果产生影响”。这是一个基于理论的猜测,但并未具体说明是基于什么理论,表述上确实存在过度省略和比较笼统的问题。我们对这一问题进行了如下修订:

1、在引言部分,我们对原文进行了语句上的修订,力求简明地阐述研究思路。修订为“语言学研究指出,相比于标准语言,网络语言具有很强的趣味性和不规范性(张薇,王红旗,2009)。信号理论和情感迁移理论认为,除了传播内容所传递的具体诉求之外,受众对于传播载体的感知也会对传播效果产生影响,例如不完整的商标,变异的成语等(Noriega & Blair, 2008; Hagtvedt, 2013; 李研,李东进,2013)。据此推论,当网络语言在广告中出现,并且其特点被受众感知时,也有可能对广告的传播效果产生影响。本文通过两组研究实证考察了网络语言的感知特性对于广告注意和感知的影响。”

2、我们在文中适当部分对于理论进行了补充阐述,包括文献回顾和研究假设以及讨论部分。请专家参阅修订稿。

意见3: 文章对于网络语言进行了界定, 网络语言与标准语言区分问题是需要认真对待的一个问题, 标准语言在本文中是指标准普通话, 是否可以严格地对于网络语言和标准语言进行区分? 普通话多指口头言语, 广告文案可以口语化, 但同样也可以具有趣味性与不规范性, 比如幽默或造假字, 由于文章对于标准语言界定过于宽泛, 这促使本文的概念及理论边界不够清晰。

回应: 感谢评审专家提出的关于网络语言和标准语言在概念界定上的问题。本文中的标准语言是指规范汉语。规范汉语是指符合国家文件规定的语言文字使用规范的语言。因此, 标准汉语是一种规范的语言, 但是否具有趣味性则根据语言的表达方式、使用场景和沟通者的感受而各有不同。简而言之, 标准汉语一定是一种规范的语言, 但不一定是一种具有趣味性的表达方式。网络语言是标准汉语的一种变体。网络语言体系中既存在属于标准汉语范围内的语言, 也存在不属于标准汉语范围内的语言表达方式。

我们以“世界那么大”这个特定的语言表达为例来分析以上概念的区别。这个表达在属性上既是一个网络流行语, 又是符合语言规范的标准汉语, 在概念界定上具有双重性。但是, 由于这个词在某个特定的时间段内成为了网络流行语而被人们所熟知, 在受众的认知上, 这一表达的“网络语言”属性得到了突出和加强。也就是说, 受众会首先认识到这是一种流行的网络语言表达形式, 从而跟其他意思相近的常规表达方式形成了对比。这一种区别, 正是本研究的重要出发点。

诚如专家所指出的, 标准语言中也存在具有趣味性的语言表达方式。只要这种表达方式没有发展成为网络语言, 就应该依然将其视为常规的标准语言。本研究所使用的标准语言文案符合大多数人通常使用语言的习惯, 而非有意使用趣味性很高或者很低的语言文案(特殊的语言样本)。事实上, 在标准语言体系中确实存在趣味性很高的表达方式, 也不能将这些表达方式从标准语言体系中剔除, 但这类表达方式不能在总体上有效代表常用的标准汉语体系。而本研究的目的是在总体上相对公平地比较同一广告文案采用两种不同的语言表达方式所产生的不同效应。

我们根据以上的说明对文稿做了修订(可参见“文献综述”和“讨论”等部分), 希望能够更为严谨地说明本研究的适用范围和结论。请专家审阅。

意见4: 文章分为两个实验, 两个实验的关系需要进一步加强, 目前来看, 第一个实验采用眼动研究, 但是这个实验没有探讨中介效应, 第二个实验探讨了中介效应, 但是两个实验的因变量不一样。如果实验1也进行中介效应检验, 本文的说服力会更强。

回应: 感谢专家的意见。我们从两个方面对这个问题进行回应。

一、本研究旨在探讨广告中的网络语言对受众注意和感知的影响。研究中涉及的因变量包括: 视觉注意、广告信任和产品评价。这三个变量包含了注意和认知这两个层次。因此, 本文的两个研究是基于受众对广告的认知过程而设计的, 进而构成一个相对完整的研究框架(参见图1)。

二、专家建议我们对于实验1也进行中介效应的检验。这确实是我们研究中并未曾考虑到的方面。实现这一目标的首要条件是从理论上寻找出可能的中介变量。通过文献研究发现, 影响广告注意的因素有很多, 研究综述可参见(周象贤, 金志成, 2006)。我们猜测, 网络语言广告能够吸引更多注意力的中介变量可能有以下几个: (1) 网络语言的字形结构。除了标准的汉字, 网络语言中包含了各类数字、符号、外来语等其他表达方式。这些不同于规范汉字的表达方式可能会对受众的注意力产生影响。(2) 网络语言的创新性。相比于标准语言, 网络语言具有较高的创新性, 有研究发现具备创新性的广告要素能够更快或者更多地吸引注意力(Krugman et al., 1994; Pieters et al., 2002)。(3) 网络语言的有趣性。在表达的内容

和形式上，网络语言具备很强的趣味性。而受众有可能对于有趣的广告元素投注更多地注意力。（4）网络语言的熟悉性。由于网络语言较容易通过网络媒介而变成流行语，因此，受众有可能对某些网络语言较为熟悉，从而更容易注意到广告中的网络语言因素。（5）其它暂时未发现的变量。我们还认为，以上变量有可能不仅仅只是起到了简单的中介效应，还可能包含较为复杂的有调节的中介效应。比如赵庆柏等（2017）就发现网络语言的有趣性在一定程度上依赖受众对它的熟悉性，要求“个体对网络语言要熟悉但又未形成自动化加工”。

以上的分析初步显示，对于网络语言能够吸引注意这一现象的中介效应可能包含了较多的变量和较复杂的内在关系。我们认为这一问题所涉及的理论内容更加适合进行深入的独立成篇的研究。在修订稿中，我们对以上内容进行了补充阐述。敬请专家理解。

意见5：实验1与实验2主要采用图文混编的形式控制了自变量，广告文案在标准语言与网络语言进行了区分，但保持了相同的商品图案，但是标准语言与网络语言文案在字频，字数以及语义是否完全一致，文章应该补充这方面的检验。比如，如果没有这些信息，读者会问被试对广告文案的注意的时间是由于文案字数多导致的结果。另外，从广告诉求的角度看，本文中的网络语言与标准语言应该引发相同的消费者诉求，如果不能引发相同的诉求，文章就缺乏相应的价值。

回应：此意见中包含两个要点，分别回应如下：

1、补充有关实验中所涉及的字频、字数以及语义等因素对于实验结果所可能产生的影响的检验。对于这一问题，我们逐条说明：

（1）字频。研究所使用的文案长度较短，并无某个特定的字或者词汇出现三次以上。

（2）字数。研究所使用的文案在3~6行之间，每行8~9个字，并且每组对应的产品图中所配文案行数基本相同（仅移动电源组和音响组相差一行，其中移动电源组为实验控制，数据并不用于分析）。从组间差异来看，研究1中组间字数仅相差4字，行数相差1行。研究二中组间字数相差4字，行数相同。因此并无显著差异。各组字数详见表2：

表2 各组研究材料的字数行数统计

| 产品 | 研究1（眼动实验） | | | | | |
|-----|-----------|-------|-----|-------|-------|----|
| | 字数统计 | | | 行数统计 | | |
| | 标准语言组 | 网络语言组 | 差值 | 标准语言组 | 网络语言组 | 差值 |
| 相机 | 30 | 26 | 4 | 4 | 4 | 0 |
| 矿泉水 | 46 | 42 | 4 | 6 | 6 | 0 |
| 牛仔裤 | 24 | 26 | -2 | 4 | 4 | 0 |
| 音响 | 28 | 38 | -10 | 4 | 5 | -1 |
| 总计 | 128 | 132 | -4 | 18 | 19 | -1 |
| 产品 | 研究2（问卷方法） | | | | | |
| | 字数统计 | | | 行数统计 | | |
| | 标准语言组 | 网络语言组 | 差值 | 标准语言组 | 网络语言组 | 差值 |
| 相机 | 22 | 26 | 4 | 4 | 4 | 0 |

（3）语义。本文包含两个子研究，下面分别叙述这两个研究中所使用的实验材料在语义上的异同。

首先，研究1中使用4组产品作为研究材料。两个语言版本的文案均涉及了相同的产品属性作为广告卖点，详见表3：

表3 研究1各组文案的语义比较

| 产品 | 标准语言组文案 | 网络语言组文案 | 产品属性 |
|-----|-----------------|------------------|--------|
| 相机 | “超强的性能，漂亮的外观” | “性能吊炸天，漂亮的不像实力派” | 性能、外观 |
| 矿泉水 | “来自长白山”，“矿物质均衡” | “长白山也好”，“丰富的矿物质” | 产地、矿物质 |
| 牛仔裤 | “个性率真” | “主要靠气质” | 品牌定位 |
| 音响 | “完美视听享受” | “让音乐随光起舞” | 音响效果 |

由表3可见，在研究1中，两组文案对相同的产品属性进行了描述，主要的差别是语言的表达方式（标准语言和网络语言）。

其次，研究2涉及受众的广告信任和产品评价，我们对于两组文案的对应性采用了更为严格的控制。我们将每个断句分为四行，并且保证每一行的语义是相同的，如表4所示。

表4 研究2各组文案的语义比较

| 文案 | 标准语言组 | 网络语言组 |
|-----|--------------|------------|
| 第一行 | “世界很大” | “世界那么大” |
| 第二行 | “出门旅行带上金晨相机” | “带金晨相机去看看” |
| 第三行 | “超强性能” | “性能吊炸天” |
| 第四行 | “外观漂亮” | “漂亮的不像实力派” |

由表4可见，研究2使用的文案在语义上是每行对应的，从而控制了因为语义不同对研究结果可能产生的影响。此外，从被试的反馈来看，没有意见表示网络语言组和标准文案组的文案存在语义上的显著不同。

2、文中的实验材料（网络语言 and 标准语言）引发的广告诉求是否有差异？广告诉求包含两个方面的内容，首先是产品属性（即卖点），关于这一点的分析在“语义分析”部分已经涉及，不再赘述。其次是诉求的表现方式，主要有理性诉求和感性诉求这两种形式。本研究所使用的两组实验材料中，文案突出的都是产品属性（相机的性能和外观）而非情感，定性地说，应当同属于理性诉求广告。

以上分析说明了我们对于文案所可能引起的误差所进行的控制，并在修订稿相应的部分做了简要阐述。请专家审阅。

意见6: 文中的数据结果呈现可以再完善一些，比如，条形图需要增加error bar，文中的中介效应检验需要增加路径图，这样可以使读者更加一目了然。一般认为共同方法偏差检验采用哈曼单因素方法不够严谨，请作者补充区分效度结果，区分效度方法可以更为严密地考察共同方法偏差问题。

回应: 此意见中包含三个要点，分别回应如下：

1、在数据结果呈现时加入error bar，使结果更加完善。我们修订了眼动实验结果的图示。由于眼动指标不同，我们采用了不同的图示，并增加了error bar，使结果呈现更加准确完整。详见修订稿。

2、中介效应检验增加路径图，方便读者阅读和理解。我们在研究框架部分增加了相关的图示，从而更加简洁清晰地呈现研究所包含的理论框架，参见图1。我们也增加了中介效应的路径图，参见图12。

3、补充区分效度以便更严密地考察共同方法问题。我们采用Fornell & Lacker(1981)提出的方法，通过 AVE 与 Φ^2 的比较来检验区分效度。 $AVE > \Phi^2$ 表示因子与测量项目间的共同变异，大于因子之间的共同变异，即具有区分效度。结果如下表所示：

表5 区分效度的检验结果（共同变异方法）

| | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1、广告感知有趣性 | 0.631 | | 0.108 | 0.091 | 0.530 |
| 2、广告感知严谨性 | 0.580 | 0.108 | | 0.083 | 0.189 |
| 3、广告信任 | 0.532 | 0.091 | -0.083 | | 0.131 |
| 4、产品评价 | 0.715 | 0.530 | 0.189 | 0.131 | |

从表5可以看出，各因子的AVE值均大于各因子之间的相关系数的平方，即 Φ^2 的值。同时，AVE值均大于0.5的指标，表示量表具有可靠的区分效度和聚合效度。

意见7：文章的讨论部分单薄，文章应该跟以往的相关研究进行比较，作者需要补充这部分的内容。讨论与结论一般应该分开，结论在文章最后呈现。

回应：感谢专家对于文章布局以及内容详略的建议。我们遵照这一意见，将讨论和结论分开，同时扩充了讨论部分。请参阅修改后的稿件。

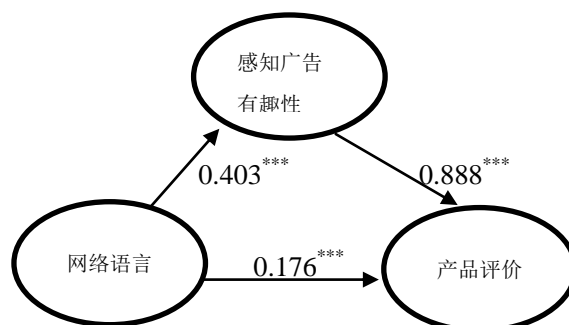
第二轮

审稿人1意见：作者对审稿者的提问做了较好的回答，然而在写作上还是存在不足。讨论部分还是不够充分，没有上升到理论意义。作者应该在讨论中归纳本实验的发现，并对每个发现进行充分的论述，而非罗列研究的局限或者应用本研究成果的“说明书”。

回应：感谢专家所指出的问题，对结果的深入讨论确实是提升文章质量和价值的一个重要方面。我们重新撰写了文章的讨论部分，将其分为三个部分。在“综合讨论”部分，我们对于每个发现进行了简述，并对于这些发现背后可能存在的理论解释进行了详细讨论。另外，我们还分别讨论了本文的“研究局限”以及“理论贡献”。请专家审阅。

审稿人2意见：作者基本回应了审稿中的多数问题，建议作者更加清晰地指出理论模型检验的具体结果。图12中，感知兴趣与产品评价存在的高相关为0.888，建议作者给出变量的相关矩阵与偏相关矩阵，以便确定这一相关系数是否有误。

回应：感谢专家的建议。评审专家指出，在控制了“网络语言有趣性”后，感知广告有趣性对产品评价的回归系数为0.888，要求提供相关数据进行更具体地检验。



为了确定模型计算结果的正确性，我们提供以下分析过程供专家审阅。图12中涉及的变量之间的相关系数和偏相关系数如下所示：

表1 各变量的相关系数和偏相关系数

| | 相关系数 | | 偏相关系数 | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1.网络语言有趣性 | | | | |
| 2.广告感知有趣性 | 0.581 | | | |
| 3.产品评价 | 0.708 | 0.951 | 0.615 | 0.939 |

在研究模型中，各变量分别为：

X：网络语言有趣性；

M：广告感知有趣性；

Y：产品评价；

根据表1中的数据，可以得到：

在控制 M 的情况下，XY 的偏相关系数为： $r_{XY(M)}=0.615$ ；

在控制 X 的情况下，MY 的偏相关系数为： $r_{MY(X)}=0.939$ ；

其中，在控制了自变量“网络语言有趣性”之后，“产品评价”和“广告感知有趣性”的偏相关系数为0.939，这在一定程度上解释了模型中两者的高相关关系（在控制了“网络语言有趣性”后，前者对后者的回归系数为0.888）。

另外，我们使用Baron 和 Kenny (1986)和温忠麟等(2004)推荐的中介效应检验方法对这一模型进行了补充检验，因变量为“产品评价”。结果如下表所示：

表2 补充检验结果

| | 非标准化数据 | | | 标准化数据 | | |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Model 1 | Model 2 | Model 3 | Model 4 | Model 5 | Model 6 |
| 网络语言有趣性 | 0.534 ^{***} | | 0.176 ^{***} | 0.554 ^{***} | | 0.183 ^{***} |
| 广告感知有趣性 | | 1.035 ^{***} | 0.888 ^{***} | | 0.978 ^{***} | 0.838 ^{***} |
| 调整后R ² | 0.494 | 0.903 | 0.939 | 0.494 | 0.903 | 0.939 |

注： $*p < .05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$ 。

由表2可知，使用非标准化数据的检验结果和文中报告的结果是一致的，而在对数据进行标准化之后，模型中的系数在数值上产生了变化，但是变化不大，而且显著性不变。以上分析进一步说明了文中所报告结果的准确性。请专家审阅。

第三轮

审稿人意见：作者对审稿人的意见做了较好的回应。建议作者精简一下文字。

回应：感谢审稿人的意见。我们全文词句进行了再次复查和改写，去除了文中具有冗余信息的词句，将复杂的长句改写成简明的短句，以使文章更加简洁明快。

编委专家意见：这篇稿件经过修改，基本上解决了评审人提出的问题，达到了学报发表的要求，故推荐发表。

回应：感谢编委专家的肯定意见。

主编 1 终审意见：我仔细阅读了稿件《网络语言文案对广告注意和感知的影响》(xb16-471)，我认为文章还存在一些问题：

- 1、文章写作上与心理学报的文章还存在一定距离；
- 2、研究一在设计和统计上都过于简单；
- 3、研究二的中介模型等统计方法也写得过于简单。

回应：1、感谢主编的终审意见。对于文章写作，我们参考了多篇心理学报相关文章的写作思路，对本文进行了进一步的完善。研究一的实验设计和统计上，我们遵循了实验设计和统计的基本写作规范，并汇报了相关的数据处理结果。研究二的中介模型统计方法是遵照（陈瑞，郑毓煌，刘文静，2013）所推荐的模式进行汇报的。2、感谢编委专家的意见，我们完全遵照所有要求对文章进行了修改。

主编 2 终审意见：发稿。