

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：广告诉求形式对产品反馈的影响作用：基于眼动的证据

作者：李宝珠，魏少木

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：

论文选题正确，题目有点旧，相关的研究方法的研究也很多。你不是基础心理学研究，是应用心理研究，这一题目要有其它方法才充实。

回应：

感谢审稿老师的意见。针对实验方法和实验内容，作者在仔细阅读了审稿意见后，为充实实验内容并使实验更加严谨，加入了“拉丁方”设计实验与低水平因素检验（如，亮度、对比度等），以排除位置效应及低水平因素给实验结果带来的影响。

意见 2：

文献综述部分内容都是多年前的，只是方法上有变化。

回应：

感谢审稿老师的意见。通过对文献综述部分的整理，作者增加了近几年产品类型与眼动研究相关的文献。在研究方法上作者将眼动技术融入到实验中，相比以往单纯的问卷、量表等研究方法，眼动指标能够更好的反映出被试在实验中的真实表现和真实内心活动。眼睛是心灵的窗户，在实验中存在多种干扰因素例如刺激物的亮度、对比度以及位置大小等，而在实验过后根据记忆做出的评价与态度建立在可靠性方面需要眼动数据相互佐证，毕竟被试接受到刺激物刺激时候的反应是最真实的数据，而这些数据可以被眼动仪完整记录并加以分析。所以，本实验中的眼动研究相比于前人的研究更加严谨，更加科学。

意见 3：

用眼动指标可以反应消费者注意力，间接反映出消费者偏好这只是推论，要有其它研究相互佐证。用眼动指标就说在诉求形式对产品态度的影响中起中介作用不妥。它是认知与情感交互作用，研究中如何反映出来。

回应：

感谢审稿老师的意见。眼动指标是可以反映消费者注意力的，这个结论在国内外关于眼动研究的文献中可以找到依据。例如：Lohse（1997）表示眼动指标不仅可以反应消费者注意力所在，而且还能够间接反映出消费者的偏好。金一波，王鹏（2006）在研究中发现个体的眼部活动与认知是一个双向的关系。张豹，胡岑楼，黄赛（2016）也表示眼动指标可以反映个体注意力的引导效果。另外，本文将眼动指标中注视次数和注视时间作为中介变量，是参考施卓敏等人在 2014 年发表的探秘不同认知风格的个体关注广告的差异---广告位置和认知风格对广告效果影响的眼动研究中借鉴的，以注视次数和注视时间作为中介变量似乎有先例可循。

意见 4:

研究分析不足，讨论太多，没有重点不概括，结论部分一看就有有不自证自明感觉。建议文献要增加近期的，特别态度研究心理学很成熟，看一下相关的方法，研究内容上也少了。增加分析，作为心理学报论文还要加工。

回应:

感谢审稿老师的意见。作者对讨论部分进行了精炼、简化以及语言文字的润色，概括了本研究的重点结论，并增加了对实验结果的分析。同时，增加了近期的相关文献研究，借鉴了这些文献中对相关研究的实验方法与变量控制，对实验中的不足进行了补充。

.....

审稿人 2 意见:

意见 1:

论文中引用文献的方式不是很规范，建议大多放在句尾，而非放在句中。

回应:

感谢审稿老师的意见。已规范文献引用位置。

意见 2:

在消费者行为中，对于产品类型（功能型 vs 享乐型）的相关研究有很多，在文献回顾中阐述得并不充分。

回应:

感谢审稿老师的意见。作者增加了近年来关于产品类型研究的文献，并详细阐述了在消费者行为中对产品类型的研究。

意见 3:

论文结构有些不合理之处，例如前言部分的内容过多，却没有“文献回顾（或理论框架）与研究假设”，在结论之后也未见“理论贡献”、“营销启示”和“研究局限与未来研究方向”。

回应:

感谢审稿老师的意见。本文主要探究在产品认知及产品态度建立过程中个体内心的活动，个体心理活动相对复杂，在实验结果出现之前并不能准确提出合理、准确的假设。故，本文作者并没有在试验之前做出推论性研究假设，而是在实验中一步一步的发现个体内心变化，进而决定下一步实验的着力点。此外，作者阅读了一些心理学报中的文献，这些文献都是以前言包含文献综述的方式出现，所以，为了符合本刊的文体规范本文作者也将文献综述部分加入到前言。

意见 4:

论文中对于自变量产品类型的操控检验所用量表，以及两个因变量：产品认知程度和产品态度所用的量表，均未说明量表的来源。

回应:

感谢审稿老师的意见。量表来源已标注。

意见 5:

论文中的被试身份为大学生，他们是否与研究中所选择的三种产品（录音笔、VR 眼镜与 kindle）的广告受众？如果他们没有这三类产品的购买经验，如何保证研究结果的有效性？对此需要加以说明。

回应:

感谢审稿老师的意见。本实验目的在于探究消费者在面对产品时的心理活动,故选取的大多都是一般不常见到,不常用到的实验刺激物,若使用大家习以为常的刺激物的话对实验的结果可能因被试的刻板偏见所影响。

意见 6:

论文有的表格较为松散,排版不够紧凑,例如表 1。

回应:

感谢审稿老师的意见。表格排版已变更。

意见 7:

论文的写作需要完善,一些句子过长、没有停顿,读起来不够流畅,特别是讨论部分。

回应:

感谢审稿老师的意见。文章语言文字已润色。

意见 8:

文中存在个别字词错误,如摘要第 1 行多了“采用”二字前言第 1 段第 7 行的开头二字、2.2.4 中第 2 段第 1 行多了“李克特”三字等,类似问题均应予修改。

回应:

感谢审稿老师的意见。以对文中错别字进行更正。

.....
审稿人 3 意见:

论文试图利用眼动仪记录被试的眼动情况,从而对被试观看不同类型产品在不同呈现形式下的不同效应进行考察,虽然有一定的意义,但遗憾的是无论从设计还是无关变量控制上均存在较大问题。

意见 1:

眼动不仅会受到高水平因素的(动机、兴趣等)影响,也会受到低水平因素的影响(亮度、对比度等),试验中所采用的三种实验材料,不仅在内容上有本质的区别(实验者所关心的维度),在一些实验者不关心的维度上也存在巨大的差异(如三种条件下实验刺激的亮度和对比度),也就是存在混淆变量,这些都是需要在实验中进行匹配、控制的(一般两种方法:一是控制单一图片亮度,对比度,这种方式并不合适所有条件,有可能会造成图片失真;二是采用大量图片,来增加图片间亮度、对比度等低水平因素的在实验条件间的随机性,同时也对亮度对比度等进行匹配)。

回应:

感谢审稿老师的意见。作者又加入了低水平因素实验,以排除亮度、对比度等因素对实验结果造成的影响。在试验中作者将实验材料的亮度与对比度分别调整到了 80%、100%和 120%,以增加图片中低水平因素在实验条件间的随机性,完善了实验中无关变量控制上的不足。

意见 2:

通常,研究者会将实验处理水平的结合进行随机化处理,来排除顺序效应的影响,但从当前的设计来看,并未有对顺序效应进行应有的控制。这会使实验结果的解释变得尤为困难,因为任何效应都有可能归因于顺序效应(也就是变量混淆)。

回应：

感谢审稿老师的意见。加入拉丁方设计实验以排除位置效应对实验结果造成的影响。在试验中，作者将实验材料打乱顺序后请被试观察，并记录被试的在实验中的眼动数据。在对实验刺激物进行随机化处理后，被试表现出的眼部活动与实验一中相似，由此研究人员证明在此实验中，被试的眼部活动与注意力投注因素不会被刺激物的位置所影响，影响因素来自于实验设计中的自变量与调节变量。

意见 3：

通常采用眼动，需要清除交代一些技术细节，如兴趣区域的划分等（也就是注视哪里记录为有效注视等信息），没有这些信息，读者无法对数据结果进行解读。

回应：

感谢审稿老师的意见。对兴趣区域的划分见图 1。

意见 4：

从实验技术上来讲，幻灯片不太适合用于时间精度高的心理学实验，因为 ppt 的时间精度基本上是以秒为单位，有可能对实验结果带来不可预料的影响（例如，某种条件下多呈现了 1 秒，就很有可能导致注视时间的增加），建议今后的研究还是利用专业的心理学实验软件为宜。

回应：

感谢审稿老师的意见。在试验中并不是以幻灯片作为实验软件的，作者是通过瑞典 Tobii 公司产品研制的 TX300 眼动仪展现实验刺激物的，在文中表达有误现已更正。在眼动设备中刺激物展示与数据表出时间精度精确到毫秒，可以较为科学严谨的反应实验情况。

意见 5：

除开上述实验设计上的较大问题外，作者在行文上也需要进一步加强，如“最有灵性”等极端的形容词一般建议不要出现在科技论文中，同时一些小错误也希望能注意，如“恰时眼动技术”让人十分费解。最后需要指出的是，虽然我们只列举了上述问题，并不意味着文章只有这些问题，而是这些问题的存在已导致继续指出后面的问题变得没有太大意义了而已。

回应：

感谢审稿老师的意见。已对文章文字进行润色和修改。

意见 6：

最后需要指出的是，虽然我们只列举了上述问题，并不意味着文章只有这些问题，而是这些问题的存在已导致继续指出后面的问题变得没有太大意义了而已。

第二轮

审稿人 1 意见：

意见 1：

修改稿有较大进步。我提得意见基本也改了。

回应：感谢审稿专家的鼓励与肯定。

意见 2:

广告诉求形式与产品类型之间关系没有说明清楚。现在的分类太笼统。

回应:

感谢审稿老师的意见。针对广告广告诉求形式与产品类型的关系进行了修改，详细描述了诉求形式对不同类型产品反馈的影响。现有文献中对产品类型的分类方式多种多样，本文在基于心理学方面选择将实验产品类型分为功能型、享乐型与混合型。

意见 3:

最后你的结论不证自明。再修改一下，如何表达更清楚。

回应:

感谢审稿老师的意见。对讨论部分的论述进行了较大修改，力求使讨论能够清楚地表达出作者在实验研究中的发现，并就论点的阐述方式做出了修改使表达更加清楚。

意见 4:

与消费者特点有什么联系，修改时增加一点内容。这样相关研究更有实际价值和说服力。

回应:

感谢审稿老师的意见。关于消费者特点部分作者在修改时增加了对消费者特点的解释并引入了大脑偏侧化理论，使结论更有实际价值和说服力。然而，本研究主要研究内容为诉求形式与扩散方式对个体产品反馈的影响作用，故消费者特点部分没有占到更多的篇幅。在面对刺激物时，个体的感性思维与理性思维是同时存在的，只不过通过刺激物的类型对两种思维的唤起程度存在差异，因此个体的特点的差异源于本实验中刺激物的刺激效果，由此个体产生不同的表现。

审稿人 2 意见:

意见 1:

论文中还存在一些写作问题，例如正文中提到表格时，建议所有表号前面都加“表”字，不要省略，以更加规范；此外，3.4 中的第 2 段行距不正确，需修改。

回应:

感谢审稿老师的意见。在正文中的每一个表号前都添加了“表”字，使文章更加规范。对 3.4 中第二段的行距进行了修正。

主编终审

意见 1:

请给每个分实验概括一个能反映广告诉求形式对产品反馈主旨的标题，目前有些实验后没有标题，或已有的标题不符合研究主旨的需要。

回应:

感谢主编的审稿意见。已对每一个实验分别概括了一个能够反映研究主旨的标题，已在文中用红色字体标出，以便主编审阅。

意见 2:

英文摘要中的错误相当多，请仔细核查修改。

回应:

感谢主编的审稿意见。根据研究内容，作者已对英文摘要做出语法、措辞等方面的核查与修改（在文中已用红色字体标出），并请专业人员对英文摘要进行挑剔性阅读。

意见 3:

请在修改说明部分中呈现第一次审稿专家的审稿意见以及作者的回应。

回应:

感谢主编的审稿意见。作者已将第一次审稿专家的审稿意见以及作者回应呈现于文章首页。