

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：强势品牌广告竞争的溢出效应

作者：晋向东 张广玲 曹晶 谷传华 魏华 谢志鹏 段朝辉

第一轮

审稿人 1 意见

本研究考察强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应，选题有一定的理论意义和应用价值。论文需要修改的地方有：

1、论文中的同一概念翻译时应该统一，如“产品涉入度”和“产品卷入度”，有句子不通的地方，如“广告重复水平不同可以导致与感知到的广告竞争强度有显著差异”、“随机选择了十二个班级作为实验对象。”十二个班级多少人，该实验的被试多少人，如何理解？研究一、二、三都应有标题；

答：已经将文中的“产品卷入度”全部修改为“产品涉入度”，句子不通的地方进行了详细修改，部分实验进行了重新操作，对实验陈述部分进行了完善，研究一、二、三增加了标题。

2、每个实验的描述统计和 F 经验结果尽可能分别合并为一个表格；

答：已经将多数描述性统计和 F 检验结果合并为一个表格，研究三中由于数据较多，合并困难，因此暂时将描述性统计和方差分析分成了不同表格。

3、假设三表达的是负向溢出效应，而表 3 的结果是正向的溢出效应，随着竞争的强度增大，态度和意向都是逐渐增大的，这与假设的方向相反，表 3 结果的解释是不准确的；研究二和研究三中对假设三的验证结果是相反的，一个是正向溢出效应，一个是负向溢出效应，如何解释？

答：仔细审阅了最初的论文资料，发现表 3 的数据当时没有问题，而是在整理论文的时候要画三线表格，结果将数据复制粘贴的过程中把第一列和第三列数据的位置弄错了，导致数据不支持结论的低级错误。

研究二和研究三得到的都是负面溢出效应，为什么是负面溢出效应而不是正面溢出效应，我们的推测是在产品生命周期的不同时期，两个强势品牌广告竞争对弱势品牌的溢出效应方向是不同的，在引入期和成长期，产品市场份额增长很快，两个品牌广告战推广了产品信息，教育了消费者产品性能，将整个产品市场份额做大，这时候小品牌同样可以获益，即搭上了强势品牌广告战的顺风车。相反在产品成熟期和衰退期，市场份额确定了，甚至会出现总的销量下降的情况，这时候强势品牌广告战很难扩大市场份额，而是蚕食了已有的市场份额，小品牌限于实力弱小，影响有限，其市场份额被蚕食，进而获得了负面溢出效应。本研究中所选择的实验产品品类都是相对成熟的产品，因此获得负面溢出效应的结果。

4、讨论部分与结论部分应分开，讨论没有结合文献并且太简单笼统，需要加强讨论。

答：已将讨论部分与结论部分分开，同时结合文献进行了较为详细的讨论。

.....

审稿人 2 意见：

该论文选题较有新意，也具有一定的理论和现实意义，但在写作中存在一些尚未明确的问题，需要进一步完善，研究方法也需要进一步完善，建议修改后重审。

给作者具体意见：该论文有一定的创新性，但在写作中存在一些尚未明确的问题，研究方法也需要进一步完善，具体有以下几点：

1、文章 3.1 中提出的假设 H3，为何是采用品牌态度和购买意向这两个变量来衡量溢出效应？理论依据何在？请予阐明。此外，在同一个假设中出现两个因变量，是否欠妥？一般而言，一个假设对应一个因变量可能更加合理，对于假设的验证也更加清晰明了，不会出现“假设基本成立”的结果；

答：为了讨论中更加顺畅，已经吸收专家的宝贵意见对因变量进行了删除，目前只保留品牌态度一个因变量。采用品牌态度量表作为因变量是因为有先例可循。溢出效应的测量在不同研究情境中方法不同，但是多数情况下用产品态度、品类态度、购买意向量表进行测量。多数溢出效应研究采用实验方法进行操作，测量实验前后被试对产品品类、品牌态度、购买意向、企业声誉等的影响作用。采用品牌态度或者品类态度对溢出效应进行测量有一些先例，Dahlen 和 Lange(2006)提出的溢出效应问项包括好的/坏的、令人喜爱的/令人厌恶的、有吸引力的/没有吸引力的三个测项。部分研究采用企业声誉量表进行测量，这主要参照 Coombs 和 Holladay(2002)的量表，用“A 企业声誉很好”、“A 企业实力很强”和“A 企业业绩很好”3 个测项测量。也有一些研究采用购买意愿对溢出效应进行测量，有些测量题项采用 Dawar

和 Pillutla(2000) 使用的量表, 包括“肯定不会购买 /肯定购买, 不希望使用 /希望使用”2 个题项。

2、溢出效应分为正面溢出效应和负面溢出效应两种, 文章中研究的溢出效应为负面溢出效应, 但是在文中并未加以明确, 只在文章最后一段提到了与文中分析所相反的正面溢出效应, 建议在文中进行明确说明;

答: 已经吸取专家意见, 在文献部分和假设理论部分就这个问题进行了较为详细的说明。

3、文章中有一个致命的错误, 是在研究二的数据处理与分析中, 在表 3 后面的文字分析中提到“对翰洋手机的品牌态度上, 差异显著……播放 1 次时的态度显著高于 3 次和 5 次。播放 3 次时, 消费者对于翰洋手机的品牌态度显著高于 5 次……对翰洋手机的购买意向上差异显著……播放 1 次时的态度(此处应为购买意向)显著高于 3 次和 5 次。播放 3 次和 5 次之间差异不显著”, 但是在表 3 中, 播放 1、3、5 次的品牌态度分别为 16.12、22.03 和 23.71; 播放 1、3、5 次的购买意向分别为 10.08、13.69 和 13.39, 数据显然与文字分析不相符且完全相反, 原因何在?

答: 仔细审阅了最初的资料, 表 3 的数据当时没有问题, 是在整理论文的时候要画三线表格, 结果将数据复制粘贴的过程中把第一列和第三列数据的位置弄错了, 导致数据不支持结论的低级错误, 目前已经将错误修正, 感谢专家的宝贵意见。

4、文章中所有变量的测量量表, 均只说明了量表来源, 未显示量表内容, 应予补充;

答: 已经对量表进行了补充。

5、文章研究三中的一个重要调节变量“产品涉入度”, 在假设中采用“产品涉入度”, 但是在“4.2.1 实验设计”中又采用不同的提法: “产品卷入度”且多处使用此变量名, 虽然意义相同, 但同一个变量, 全文的变量名称应表述一致, 否则显得不够严谨;

答: 已经将文章中的产品卷入度全部改成了产品涉入度, 保持了前后一致, 感谢专家宝贵意见。

6、文中存在多处字词错误或句子不通的情况, 有些错误较为严重(如涉及变量名称或假设), 如 2.1.1 第 1 段的倒数第 8 行的“取决也”和倒数第 5 行的“孤立的”、2.1.2 第 1 段第 5

行的“消费者会将”、2.2.2 第 1 段第 1 行的“段广告”、“3 研二”中的“4.2”、“4.2.1”至“4.2.4”均错误(应为 3.2、3.2.1 等)、4.2.1 第 1 段第 1 行的“采用采用”、4.2.2 第 1 段第 4 行句子不通、第 5 行的“卷度”、图 5 中的“购买态度”、4.2.4 最后一段第 3 行的“品牌购买态度”(应为品牌购买意向)、最后一行的“假设 6”(应为假设 5)、6.2 的“(2)管理启示”第 2 段第 2 行的“受到”等,均应予修改。

答:对以上错误进行了修改,同时对论文进行了仔细的检查,避免类似问题再次出现。

.....

审稿人 3 意见:

论文选题是很有意义的。但实验操作不够严谨。有如下建议:

1、假设提出过程,逻辑跳跃且有欠缺。如假设二,广告长度可增进理解、学习等效果,跳到两支长广告会让消费者感受广告竞争强度加大,跨度太大。又如假设三,溢出效应为何不是积极的,强势品牌的竞争把整个行业的蛋糕共同做大,促进弱势品牌的销售,而是削弱呢?作者的文献显著不足以支撑假设。

答:已经增加了文献资料,对假设的提出进行了完善,逻辑跳跃的问题有所缓解,研究中的溢出效应是负面溢出效应,而不是正面溢出效应,我们的推测是由于产品处于不同生命周期导致的,与实验所选择的产品品类有关,当然也可能由其他因素导致,这个在下一步研究中将重点探讨。

2、实验过程交代不清。比如实验二中,弱势品牌翰洋手机是如何操作的?只呈现一次,还是与强势品牌呈现次数一致?

答:对实验过程进行了详细补充,期待专家进一步审阅。

3、实验三中卷入度高低,用不同产品来操作,并不是很好的操作方式。文中对相似性的说法也是含糊的。由于实验操作过程存在很多可能的混淆变量,导致结果不可信。具体见审改稿中标注。

答:已经按照专家意见将卷入度高低的操作过程进行了重新的实验操作,专家所推荐的 1983 年的这篇文章(central and peripheral routes to advertising effectiveness:the moderating role of involvement)是非常好的一篇文章,对卷入度的操作巧妙合理,非常感谢专家的推荐和指导。

第二轮

审稿人 1 意见：

1、论文的修改稿有了一定的改进，还有以下几点需要修改：摘要中“产品涉入度和产品相似性对主效应具有调节作用”这里的主效应是什么应表达具体，论文中也有几处笼统提到主效应也应表达具体读者才容易懂；

答：感谢审稿老师的宝贵意见，这里的主效应是指：强势品牌广告竞争对弱势品牌产生的溢出效应。文章已经将所有出现“主效应”的地方进行了修改，避免对读者造成误解。

2、溢出效应是指消费者对相互关联的品牌中的一个评价发生了变化，而对其他品类或品牌的评价也发生变化的程度，是自变量对因变量的影响，而研究框架中因变量是溢出效应，是否改为实验中的因变量更合适，强势品牌竞争程度影响弱势品牌态度的主效应显著就说明存在溢出效应？

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经将模型中的因变量由“溢出效应”修改为“弱势品牌态度”，这样更加科学合理。本研究之所以认为强势品牌竞争程度影响弱势品牌态度的主效应显著就说明存在溢出效应，是由于下列原因：纵观营销学研究中的溢出效应研究文献，我们发现在营销学研究中溢出效应其实是指在某个情境下，不该被牵连的品牌结果受到了牵连，这种牵连可以是正面影响也可以是负面影响。类似于我国谚语“鹬蚌相争渔翁得利”“神仙打架小鬼遭殃”。在本研究中提出了“强势品牌广告竞争的溢出效应”主要就是基于两个强势品牌广告竞争，其目的是针对强势品牌彼此，但是无形中却给弱势品牌造成了影响，这种影响主要表现为随着强势品牌广告竞争程度的提高，消费者对弱势品牌的品牌态度发生了负面影响。因此，我们认为强势品牌竞争程度影响弱势品牌态度的主效应显著就说明存在溢出效应。以往的研究中对溢出效应测量多数情况下用产品态度、品类态度、购买意向量表进行测量，研究中采取某种操作，观察产品态度、品类态度等是否前后有变化，进而推断是否产生了溢出效应。本研究采用 Keller 的品牌态度量表，这个量表使用广泛获得了学术界的一致认可，我们考察强势品牌广告竞争程度是否导致弱势品牌态度出现显著差异，进而推断是否存在溢出效应。

3、论文有多处 F 检验显著然后用描述统计的结果之间比较均值的情况，这时应该做多重比较再下结论比较妥当。

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经吸收专家的意见对所有 F 检验显著的地方进行了两两比较。

4、实验 1B 中提到“短的广告长度为 15 秒，长的广告长度为 30 秒，这两个广告长度，是已有的广告长度研究文献普遍采用的长度。”最好有文献引用；

答：感谢审稿老师的意见，15 秒、30 秒这两个广告长度作为实验操作短时和长时广告的标准是因为是已有的广告长度研究文献普遍采用了这两个长度，在 Mold, Gilson (1985)、Patzner (1991)、Singh, Cole (1993) 等学者的研究中都普遍采用，本次修改稿吸收了审稿老师意见在文中对相关文献进行了引用。

5、论文中的 t 检验统计量应为 t 值，将 T 改为 t, 样本量一般用 n, 总体容量用 N，论文中 N 应改为 n; "a 信度系数为 0.975" a 应为 α ;

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经对上述问题进行了修改。

6、产品涉入度调节作用的假设推导需要引用文献，实验 3A 中涉入度高低应有操纵检验。

答：感谢审稿老师的意见，文章修改稿中增加了涉入度操控检验相关内容。

7、实验三中交互作用显著时需要做简单效应分析，并显示交互作用图这样给出结果比较直观。

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经进行了详细的简单效应分析，同时也增加了折线图对交互效应进行了直观的描述。

8、讨论中没有文献应该适当补充文献结合文献进行讨论。

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经在讨论中增加了相关文献。

.....

审稿人 2 意见：

作者已按照审稿专家的意见进行了较为认真细致地修改，还有一个问题如下，请予修改：图 1 的研究框架图中文字字号过大，与正文文字字号不匹配，建议缩小字号。

答：感谢审稿老师宝贵意见，已对框架图中的字号进行调整。

第三轮

审稿人 1 意见：

修改后的论文有了不少改进，但还有几处细节需要修改：

1、“当企业之间销售相同产品且存在古诺竞争时”，“古诺竞争”如何理解？

答：古诺竞争是指在一个行业中只有两个寡头厂商的简单竞争模型，该模型也被称为“双寡头模型”。古诺竞争假定一种产品市场只有两个卖者，并且相互间没有任何勾结行为。该模型阐述了相互竞争而没有相互协调的厂商的产量决策是如何相互作用从而产生一个位于竞争均衡和垄断均衡之间的结果。由于本研究中设置的情境类似于古诺竞争情境，因此这里使用了古诺竞争。为了避免对读者造成误解，在不影响上下文连贯性的基础上，已经对原文个别语句进行了删除。

2、审稿专家在论文中的批注需要删除；

答：感谢审稿老师的宝贵意见，已经删除论文中的批注

3、三线表的格式、线的粗细等需要规范，论文中统计表中的字体大小没有按投稿要求设定，需要规范；

答：已经按照表格要求进行了修改。

4、统计结果除 p 值外都可以保留两位小数，论文中数学符号的全角还是半角的细节也注意一下；

答：非常感谢审稿专家的宝贵意见，已经对上述问题进行了修改。

5、“实验三采用采用 3（广告竞争：低、中、高）*2（产品涉入度：高、低）的组间实验设计”，“*”习惯用“×”，如 3×2 的实验设计；

答：已经按照建议进行了修改。

6、品牌态度量表是 6 个测试题目，7 点 Likert 量表，用总分计算品牌态度不易判断其高低，不如用 6 个题目均分清晰，建议用均分计算品牌态度，统计表格及交互作用图也做相应的修改，交互作用图去掉背景线按学报要求修改。

答：非常感谢审稿老师的宝贵意见，已经按照要求进行了修改。