

# 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：广告动态呈现对消费者比较决策的影响：推拉镜头的影响

作者：孟陆 申钦畅 别永越

## 第一轮

审稿人意见：

意见 1：

1. 关于 1. 问题提出部分

“这导致超过 85% 的线上零售商采用动态手段展示产品...，而只有不到 15% 的零售商仍采用静态图片展示产品。”此描述是否严谨，引用是否合适，是否四篇文献都有涉及这个问题？仅在 Roggeveen et al. (2015) 中确有其表述，但此处数据的使用和论述过于概化。

回应：感谢审稿人对数据表述严谨性的提醒。我们确认原稿将单篇文献中的比例性描述推广为普遍结论，存在概化风险。返修稿中已删除“超过 85%/不到 15%”等具体比例表述，并将该处改为趋势性、定性表述，以避免证据来源与结论力度不匹配。同时，我们保留并校准了相关引用，仅用于支持“动态呈现应用增加/在电商展示中更常见”的一般性论断。

具体修改为：一方面，随着电商展示功能与内容制作技术的成熟，线上零售中采用视频、动效与交互式缩放等方式展示产品已日益普遍，静态图片不再是唯一主流形式，动态呈现正逐渐成为重要的信息载体与转化工具(Jia et al., 2020 ;Roggeveen et al., 2015 ;初星宇等, 2022 ;黄静等, 2022)。

意见 2：

2. 关于文献回顾范畴

本研究主要关注的是真实动态产生的影响，而非隐含动态(implied motion)。过去关于这两种动态感，都有一定数量的研究，且结论有一致也有区别。在全文进行文献回顾的时候，最好进行区分或明确不要混淆。如在 213 产品动态呈现对产品属性感知的影响，食物味觉(i and liu,2022)以及新鲜感知(Gvii et al 2015)的研究均非真实动感

回应：感谢审稿人对文献范畴界定的关键提醒。首先，我们在返修稿中已明确区分“真实动感”与“隐含动感”。其次，我们将此处涉及隐含动感的文献使用近期的文献进行了替换。

具体修改为：需要指出的是，既有研究中动感来源主要包括两类：一类是真实动感，即通过视频、动效或交互操作呈现真实的运动序列；另一类是隐含动感，一些研究发现静态图像中的动感线索，如水花和动作线，也足以引发运动感知(Li and Liu, 2022; Gvili et al., 2015)。鉴于本文关注电商场景中动态视频广告与镜头推拉所带来的真实运动，后续文献回顾与理论

建构将以真实动感研究为主，隐含动感研究仅在必要处作为背景参照，不纳入核心命题的证据链条。

同时，也对 2.1.3 部分进行了修订。

意见 3:

### 3. 关于研究二部分

1) 研究二的推导部分，仍然是使用了和研究一相同的自我沉浸感和自我抽离感作为推导，无法推导出研究二的命题 2。

**回应：**回复：感谢审稿人指出研究二推导逻辑不充分的问题。我们已对研究二的理论推导进行了整体重写：不再以“自我沉浸/自我抽离”作为核心推导链条，而是将推拉镜头理解为一种动态心理距离线索，心理距离的变化会影响消费者对品牌所处关系的权力/权威意涵解读，进而改变其能动导向与公共导向的激活水平，最终体现在对品牌能力与温暖的判断差异上。从而与研究二的中介变量（权力导向/能动-公共导向）保持一致。

具体修改为：因此，本研究认为，推镜头使画面由远及近，缩短消费者与品牌/产品的心理距离，强化亲近与信任线索；当个体感到心理上更为接近时，往往更少质疑他人动机，更倾向于将其解读为开放、真诚与友好(Aron 和 Aron, 1997)，从而更易激活公共导向，并提升对品牌“温暖”的感知(Dubois et al., 2016)。相反，拉镜头使画面由近及远，扩大心理距离并强化权威或权力的联结(Giessner 和 Schubert, 2007 ;Huang 等, 2013)；在服务或互动线索相对稀缺的情境下，较远距离更可能被解释为更高的地位、威信与专业性，从而更易激活能动导向，并提升对品牌“能力”的感知(Dubois et al., 2016)。据此，提出以下命题：

命题 1：消费者观看推镜头产品动态呈现，更偏好温暖型品牌；而消费者观看拉镜头产品动态呈现，更偏好能力型品牌。

命题 2：消费者不同权力导向感知在上述过程中起中介作用。

2).那么，2.2.3 的作用是什么？虽然中介的假设是关于权力感知，但是在 3.2 部分，研究推导的部分并未有相关论述及推导。

**回应：**在 2.2.3 是关于逐维/独立比较决策文献综述，这是为研究三中微观属性层面，推镜头与拉镜头通过激活消费者对逐维/独立比较决策进行的前期综述。因此，与 3.2 部分没有关系，而是在 3.3 研究三：推拉镜头产品动态呈现对逐维/独立比较决策的影响部分对此进行的展开。

3).研究二的假设推导逻辑需要梳理，更近为何不是更温暖亲近，从而偏好温暖品牌，更远进而偏好能力品牌？

**回应：**感谢审稿人的关键问题。我们在重写推导时已将这一逻辑明确化：推镜头带来心理距离缩短，更容易触发亲近、信任与友好推断，从而提升温暖感知；拉镜头带来心理距离扩大，在互动线索稀缺时更容易被解读为权威、地位与专业性，从而提升能力感知。上述方向性推断与心理距离和社会判断的研究一致，并通过能动/公共导向进一步解释消费者为何在品牌评估中更侧重能力或温暖维度。相应地，我们对研究二的命题方向也进行了同步修正：

推镜头偏好温暖型，拉镜头偏好能力型（并以权力导向作为中介）。

意见 4:

4. 关于 4.1 理论建构部分建议补充新近研究发现，近年来有增加文章探讨真实动感研究。

回应：感谢审稿人关于真实动感研究进展的提醒。我们在返修稿 4.1 理论建构部分新增一段真实动感线索研究的新近进展，补充并整合近年关于产品视频中的真实运动线索如何影响消费者判断与选择的证据：例如，研究显示产品视频中的镜头推拉/变焦会改变消费者对产品可得性与奢侈感的推断，从而影响购买倾向（Togawa & Sugitani, 2022; Jung 和 Dubois, 2023）；同时，关于真实播放速度的研究也表明其能够改变加工体验并提升奢侈感判断与溢价接受度（Stuppy & Landwehr, 2024）。此外，我们亦补充了动态呈现与风险感知相关的最新发现（Taylor & Hingston, 2024）。通过上述补充，我们进一步凸显本文聚焦“真实动感”而非“隐含动感”的研究定位，并为推拉镜头作为关键真实动态线索提供更充分的文献依据与理论衔接。

意见 5: 其他细节部分:在 2.2 最后一段，句子缺失。“对于产品动态....尚缺乏明确地 xxxx。”

回应：感谢审稿人指出该处表述不完整的问题。我们已在返修稿中对该句进行补全与润色，将其修改为“然而，关于产品动态呈现如何影响消费者行为决策，仍缺乏系统性的梳理与整合”，以更准确表达本文的综述必要性，并避免语义不完整与措辞不顺畅的问题。

---

## 第二轮

审稿人意见：本段中引用格式存在问题，请改正：“现有中针对摄影技术在广告中的应用的研究，(Zhang 等, 2020)发现动态产品呈现会分散消费者观看广告注意力，Yin 等 (2021)发现慢动作摄影技术会降低产品购买意愿，孟陆等 (2021)发现，景深广告可以提高功能型产品的购买意愿等，(Taylor 和 Hingston, 2024)发现快速广告能提升消费者的风险感知。然而，推拉镜头在动态广告中最为常见，但现有却鲜有涉及，比如(Togawa 和 Sugitani, 2022)发现拉镜头能够增加奢侈品感知。”

回应：感谢审稿人的严谨细致。我们已经更正了本段中引用格式的问题，同时检查了全文其余部分的引用格式，确保全文含括号的英文引用格式中的“和”被统一为“and”与“等”被统一为“et al.,”。

具体修改：然而，现有中针对摄影技术在广告中的应用的研究，Zhang 等 (2020)发现动态产品呈现会分散消费者观看广告注意力，Yin 等 (2021)发现慢动作摄影技术会降低产品购买意愿，孟陆等 (2021)发现，景深广告可以提高功能型产品的购买意愿等，Taylor 和 Hingston (2024)发现快速广告能提升消费者的风险感知。然而，推拉镜头在动态广告中最为常见，但现有却鲜有涉及，比如 Togawa 和 Sugitani (2022)发现拉镜头能够增加奢侈品感知。

---

**编委意见：**

稿件的中文主体部分质量达标，推荐发表。

英文摘要还需要润色，请精简用词、优化句式结构(特别是描述三个研究层次的长句)，修正个别非常规表达，并补充 key words。