

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：语义还是谐音：品牌个性与双关类型的匹配

作者：黄韞慧 肖友凯 初星宇 卢玥

第一轮

审稿人 1 意见：

论文的研究问题和假设较为新颖，并且采用了实验室方法和实地实验的方法共同验证假设，做了一些有益的尝试，但是在概念的严密性、假设的清晰度以及实验的有效性上仍存在问题，需要进一步修改。

回应：

非常感谢您对本文研究工作的肯定！您详细且具有建设性的评审意见使我们对本研究进行了深度思考，并且为论文的修改完善指明了方向。以下是我们针对每条修改意见所作的详细说明。

意见 1：论文并未对文中的简单和复杂做出清晰的定义。复杂和简单可以对应多种含义，可以是形式上的差别，也可以是内容上的差别。即使在内容上，简单和复杂与理解难易程度也不是确定的对应关系，例如，内容可以形式简单，但是难于理解。而在 H1 中，作者将难易程度和复杂简单直接对应，对应关系存在逻辑上的问题。

回应：

感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们十分同意您的看法。将复杂度和难易度直接对应存在逻辑问题，因此根据您的建议，我们首先在文中对简单和复杂进行明确定义，“复杂”一方面是事物种类或结构的多而杂；另一方面是指理解上的困难度。品牌个性引发的复杂感，是针对“复杂”本身概念，是指事物带来的复杂感和难以理解的程度；其次，我们对原始 H1 的表达进行了修改，移除了“难易程度”。我们优化了论证逻辑，将原始 H1 并入了正文中，具体修改如下所示：

“当提到精致品牌个性时，消费者会联想到独特、复杂精巧的设计；而提到真挚品牌个性时，消费者认为该品牌真诚关心消费者福祉，在传达产品属性时会更直接 (Maehle et al., 2011)。相关研究也发现产品的复杂包装设计与富有资历、魅力等精致品牌个性感知相关；而简约包装设计与可靠性、真实性等真挚品牌个性感知相关 (Favier et al., 2019)。这些证据都表明在消费者的认知中，精致品牌个性与高复杂感相联结，而真挚品牌个性与低复杂感相联结。这种复杂感是指事物本意带来的“复杂感”和“难以理解的程度”(Merriam-Webster, 2023)，基于不同情境可以表现为不同的形式。广告语也有着复杂简单之分 (Putrevu et al., 2004)，因此品牌个性带来的复杂感也会影响消费者对品牌广告语复杂感的预期。具体而言，不同个性品牌对应不同复杂感的广告语，消费者认为精致品牌(vs. 真挚品牌)的广告语应该更复杂；而真挚品牌(vs. 精致品牌)的广告语应该更简单。”(请见正文“1.1”)

涉及的参考文献：

Maehle N., Otnes C., Supphellen M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality.

Journal of Consumer Behaviour, 10(5), 290-303.

Merriam-Webster. (n.d.). Complexity. In Merriam-Webster.com thesaurus. Retrieved December 30, 2023, from

<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/complexity>

Putrevu S., Tan J., Lord K. R. (2004). Consumer responses to complex advertisements: The moderating role of need for cognition, knowledge, and gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 09-24.

意见 2: 在实验 2 中，即刻“出色”和顺“画”体验哪个是谐音相关？哪个是语义相关？文中需要有明确说明和检验。而且顺“画”体验既有谐音相关，也有语义相关（例如，顺滑）。

回应:

感谢您的宝贵建议，我们非常认同您的观点，需要确保对双关类型的操纵有效。为确保使用的实验材料符合文章所阐述的类型，我们邀请了 3 位任教于高校教授中文专业的文学博士，对本研究中使用的所有双关语广告进行了判断(包括补充的新实验)。三位学者对实验中使用的全部广告双关语类型的判断具有高度一致性(100%)，具体如下表。根据您的意见，我们也在正文中进行了修改说明，即刻“出色”意指产品效果出色，属于语义双关；而顺“画”体验，是与“顺滑”谐音，意指顺滑的使用过程体验。具体修改如下所示：

“然后，被试需要根据刚刚阅读的描述内容为该品牌选择合适的广告语(Line 眼线笔，即刻“出色”(语义双关广告语) vs. Line 眼线笔，顺“画”体验(谐音双关广告语))。另，研究邀请了 3 位任教于高校中文专业的文学博士对所有实验使用的双关广告语进行分类，结果确认其类型均符合实验设定。”(请见正文“2.2”)

产品	双关广告语	实验	语义双关	谐音双关
眼线笔	即刻“出色”	实验 1	100%	
	顺“画”体验			100%
雪糕	尽享“甜蜜”	实验 2	100%	
	舒服“一夏”			100%
枕头	实现睡眠“梦想”	实验 3A; 实验 4B	100%	
	全“芯”睡眠体验			100%
扫地机器人	“机”不可失	实验 3B	100%	
	“净”如人意			100%
祛痘产品	告别“粉饰”	实验 4A; 实验 5	100%	
	战“痘”精华			100%

意见 3: 与此同时，在整个实验检测中，文章的结果都存在另外的解释。例如，在实验 2 中即刻“出色”是更为抽象的广告语，而顺“画”体验更为具体，所以这里体现的可能并不是语义相关和谐音相关，而是精致品牌更适合抽象的广告语，真挚品牌更适合具体的广告语。实验 3 中尽享“甜蜜”更抽象，舒服“一夏”更具体。实验 4 中实现睡眠“梦想”更抽象，全“芯”睡眠体验提到的是具体属性，更为具体。实验 5A 中告别“粉饰”更抽象，战“痘”精华更具体。所以，文中发现的结果差异可能并不是由于谐音相关和语义相关引起，而是因为内容本身是否抽象和具体引起。在所有的实验中，还存在另一种解释，即刻“出色”、尽享“甜蜜”，实现睡眠“梦想”，告别“粉饰”整体让人感觉更高端，而顺“画”体验、舒服“一夏”、全“芯”睡眠和战“痘”

精华更直白，也会让人感觉更接地气。高端的用语更适合精致的品牌，接地气的用语更适合真挚品牌。而这种差别不是由于双关的形式，而是因为具体的用词和内容造成的。

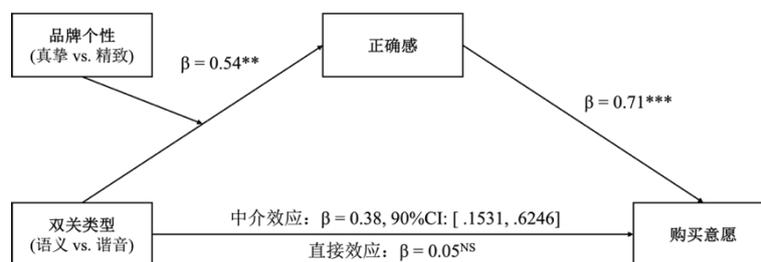
回应：

感谢您指出的这些问题，我们非常认同您的观点。确实如您所说，存在一个可能解释是本文所发现的效应是由于广告语的本意带来的而不是我们指出的双关类型带来的。为了排除这一可能解释，我们开展了一项新实验(实验 3B)。我们在正式实验之前开展了一项前测，找出在复杂感、高端感和抽象感上都没有显著差异的两个广告语(尽如人意 vs. 机不可失)，然后在正式实验中将其设计为两种双关广告语(‘净’如人意(谐音双关) vs. ‘机’不可失(语义双关))，结果发现匹配效应依然存在，因此排除了双关广告语本意的干扰影响。具体修改请见正文“5”实验 3B。

意见 4: Process 的 model 8 中，调节变量既调节了自变量到中介变量的路径，也调节了自变量到因变量的路径，这两条路径的逻辑是不一样的。而文中中介模型为什么采用的是 model 8，而不是 model 5 和 model 7，需要加以说明。

回应：

感谢您的宝贵建议，我们非常认同您的看法，在进行中介检验时需要对采用的分析模型进行解释说明。根据您的建议，我们查阅了相关权威资料(Muller, 2005)，按照我们的理论逻辑和研究框架，应当采用 Process 模型 7 检验正确感的中介效应。采用模型 7 重新分析的数据结果如下图所示，正确感的中介效应显著。此外，考虑到您提到的 model 5 的可能性，我们重新计算数据进行了检验，发现使用 model 5 分析发现正确感的中介效应并不显著($\beta = -.01$, $SE = .07$, $CI_{95\%} : [-.1391, 1207]$)，因此我们选择采用 model 7 进行中介检验，并在正文中进行了解释说明。(请见正文“4.2”)



涉及的参考文献：

Muller D., Judd C. M., & Yzerbyt V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.

意见 5: 实验 6 中有注意力检测，为什么实验 1-4 中没有？

回应：

感谢您提出的问题，我们非常认同您的看法。我们只有在原实验 6 中有注意力检测，因此需要加以说明解释。由于现实情况下消费者在观看广告时，并不需要特意加强注意力，我们希望希望在更加自然情况下测量并检验是否可以验证本研究假设，所以在前面的实验中并没有加入注意力检测。而在实验 6 中，我们设计的是一个 2*2*2 三重交互的组间设计，该实验的目的在于改变原有“品牌个性-复杂感”的联结，需要通过操弄改变被试的原有联结，相对而言需要被试更加专注才能成功改变原有联结。故在本研究的前测和正式实验中，都增加了注意力检测，以期确保受测者注意力集中，提高作答质量。具体修改如下所示：

“预实验采用 2(品牌个性：精致 vs. 真挚) × 2(改变“品牌个性-复杂感”联结：是 vs. 否)

组间设计的方法，目的是检验用于改变“品牌个性-复杂感”联结的操纵是否有效。根据品牌个性维度及特征(Aaker, 1997)来编写文案，引导被试将“精致品牌”与“简单”相联系，“真挚品牌”与“复杂”相联系，从而改变原来存在的“精致品牌-复杂；真挚品牌-简单”的联结。由于改变固有的联结需要被试保持较高的注意力，因此加入了一道注意力检测题来剔除不认真作答的被试。”(请见正文“8.1”预实验)

意见 6: 图 1 不够清晰，看不出来各个假设体现的是哪些变量之间的关系？整体变量之间的关系不够清晰，中间出现了加工复杂度，但是研究中并未验证。

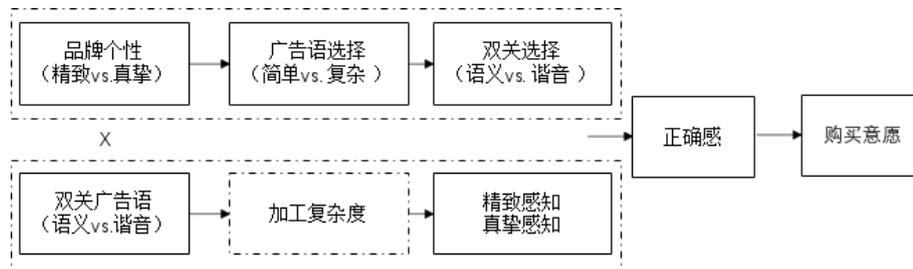
回应:

感谢您指出的问题，我们非常同意您的看法。确实无法从目前的研究模型图中清晰看出对应的假设关系。因此根据您的建议，我们重新绘制了研究模型图，由于逻辑推导较为复杂无法统一在一张图里，我们参照前人文献(Deng and Kahn, 2009)绘制研究模型图如下所示。在原本研究图中“加工复杂度”和“广告语选择”都属于内在机制的推导，为了便于读者理解，我们将“加工复杂度”和“广告语选择”两段从模型图中剔除。在正文中，“广告语选择”对应的实验 1 修改为预实验，并删除对应的 H1 以便精简文章。

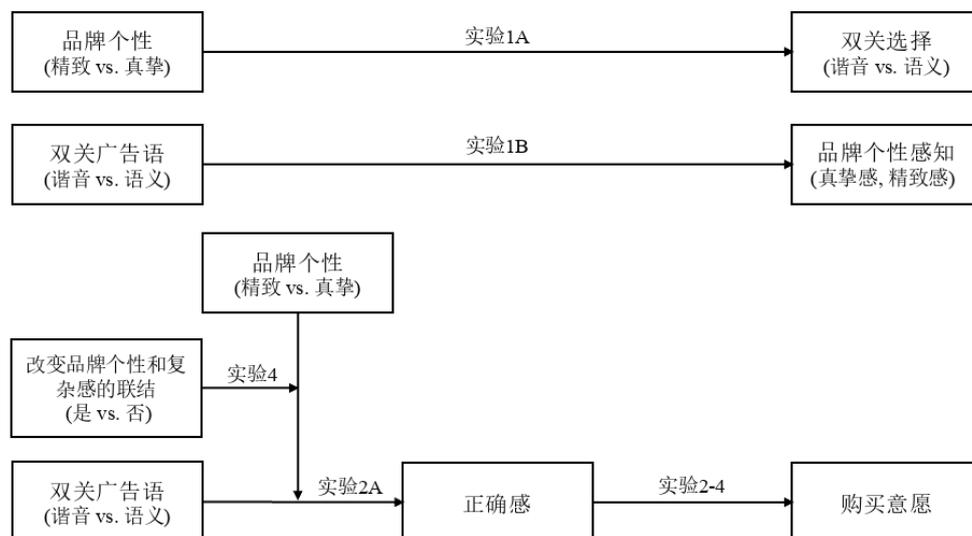
涉及的参考文献:

Deng X., Kahn B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.

原始模型图:



修改后模型图:



意见 7: 参考文献需要更新（需要加入更多近年来的文献），同时需要加入更多来自权威期刊的论文。

回应:

非常感谢您指出的问题。参考您的意见，我们更新了参考文献，并加入了 JCR, JMR, JM, JCP 和 JPSP 权威期刊近五年的相关文献。

涉及的参考文献:

Affonso F. M., & Janiszewski C. (2023). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.

Grant P. (2024). The Emergence and Evolution of Consumer Language Research. *Journal of Consumer Research*, 50(1).

Hodges B. T., Estes Z., & Warren C. (2024). Intel inside: The linguistic properties of effective slogans. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 865-886.

Jones N., Kidwell B., & Hamby A. (2023). Success Is Not Final; Failure Is Not Fatal: How Failure Versus Success Messaging Leads to Preference for Masculine Brands. *Journal of Marketing Research*, 0(0).

Kim Y., & Srivastava J. (2023). EXPRESS: The “Achilles Heel” of Established Brands: The Effect of Brand Age on Consumers’ Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 00222437231178544.

Leung E., Lenoir A. S., Puntoni S., & van Osselaer S. M. (2023). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*, 33, 546-560.

Melzner J., & Raghuram P. (2023). The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 932-949.

Pogacar R., Shrum L.J., and Lowrey T.M. (2018). The Effects of Linguistic Devices on Consumer Information Processing and Persuasion: A Language Complexity × Processing Mode Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 689-711.

Zhang K., Li S., & Ng S. (2022). Sizes are gendered: The effect of size cues in brand names on brand stereotyping. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 252-267.

意见 8: 有时候用“实验”，有时候用“试验”，需要统一用语。

回应:

非常感谢您指出的问题，我们已将全文中的相关表述统一修改为“实验”。

.....

审稿人 2 意见:

在这篇文章中，作者探究了广告语中“双关类型”和品牌个性间的匹配效应，即语义（谐音）双关与精致（真挚）品牌个性存在匹配关联。在仔细阅读后，我认为作者关注的研究话题较为新颖有趣，并且在现实中也有广泛的体现。同时，我欣赏作者在实验五 A 及五 B 两个田野实验中利用实际广告投放检验所提假设的努力。我对于本文的问题和建议主要集中在文章中关于中介机制的理论推导与的实验设计方面。具体如下：

回应:

非常感谢您对本文研究话题以及实验的肯定！您对本文章中介机制理论推导与实验设计方面的详细建议，为我们指明了论文修改完善的方向，使我们对效应的理论推导再次进行了深度思考。以下是我们针对每条修改意见所作的详细说明。

意见 1：假设发展：为什么语义双关广告语会提升消费者对于目标品牌的精致个性判断，而谐音双关广告语会提升消费者对于目标品牌的真挚个性判断？作者给出的论述是因为语义（谐音）双关广告语带来了更高（低）的认知加工复杂度。但这一论点却是值得商榷的，虽然精致（真挚）个性通常会表现为语言的含蓄（直白），但这一关联似乎无法反向传到：单纯的高（低）认知加工复杂度并不是提升精致（真挚）感知的充分条件。举例而言，使用晦涩难懂的语言或难以辨别的字体或许可以提升广告的认知加工复杂度，但并不一定会提升精致个性的感知。我个人建议作者更好地梳理和论证两种品牌个性与两种双关类型间的关系，这背后可能有其他更核心的机制。

回应：

感谢您指出的这些问题，我们非常认同您的观点。单纯的高认知加工复杂度并不是提升精致感知的充分条件，广义上的复杂度并不等同于精致感。必须是与修辞有关才会引发相应感知。在本研究中，我们想要论述的是“尽管语言复杂并不等同于语言精致，然而复杂的**修辞**表达往往给人留下更为精致的印象，简单的**修辞**表达则让人感到更为真挚”。诚如您所言，之前的论述确实没有表达清楚，因此参考您的意见，我们重新梳理了两种双关类型和两种品牌个性的关系，修改了论述，具体修改如下所示：

“语言因素是影响营销效果的重要因素，即便是日常语言，在特定的营销语境中也可以产生独特的感知(Leung et al., 2023; Pogacar et al., 2018)。尽管语言复杂并不等同于语言精致，然而复杂的修辞表达往往给人留下更为精致的印象，简单的修辞表达则让人感到更为真挚。作为修辞艺术的一种形式(Garver, 1994)，双关语也可以通过影响加工复杂感来传达精致感或真挚感。这一感知是可以反向塑造对品牌个性认知的，因为一方面品牌个性会影响消费者对品牌行为的评价和选择(Aaker et al., 2004; Kim and Srivastava, 2023)，而另一方面对品牌个性的认知也可以来源于品牌行为，比如品牌名称(Zhang et al., 2022)、以及品牌标识(Melzner et al., 2023)等。因此本文认为品牌广告语也会反向塑造品牌个性，当品牌使用语义双关广告语，消费者更有可能将其与精致的品牌形象联系起来，而当品牌使用谐音双关广告语时，消费者更有可能推论该品牌是真挚的。据此提出假设：”(请见正文“1.2”)

涉及的参考文献：

- Aaker J. L., Fournier S., & Brasel S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Garver, E. (1994). Aristotle's rhetoric: An art of character. *University of Chicago Press*.
- Kim Y., & Srivastava J. (2023). EXPRESS: The “Achilles Heel” of Established Brands: The Effect of Brand Age on Consumers’ Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 00222437231178544.
- Leung E., Lenoir A. S., Puntoni S., & van Osselaer S. M. (2023). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal of Consumer Psychology*, 33, 546-560.
- Melzner J., & Raghurir P. (2023). The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 932-949.
- Pogacar R., Shrum L.J., and Lowrey T.M. (2018). The Effects of Linguistic Devices on Consumer Information Processing and Persuasion: A Language Complexity × Processing Mode Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 689-711.
- Zhang K., Li S., & Ng S. (2022). Sizes are gendered: The effect of size cues in brand names on brand stereotyping. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 252-267.

意见 2：匹配缘何而起？在解释匹配效应时，作者借助了激活扩散理论，背后的逻辑是语义（谐音）双关广告语具有更高（低）的认知加工复杂度，而“复杂”（“简单”）概念的激活扩散到了精致（真挚）个性的概念的激活水平。然而这种间接的扩散关系暗示着被试在阅读广

告时脑海中并没有激活某种品牌个性的认知,而完全是由于双关类型激活的节点扩散而引发品牌个性的感知。但这一假设似乎并不符合现实中人们阅读品牌广告的特点。举例而言,在实验 5B 中,被试首先看到了激活品牌个性的标题(“典藏臻品,奢华享受” vs. “真诚相伴,愉悦感受”),然后才接触到关于双关类型(“实现睡眠“梦想”!” vs. “全“芯”睡眠体验!”)的操纵。在这种情况下更有可能发生的事情是:被试首先感知到了特定的品牌个性,接着伴随着对于品牌个性的理解产生了对于广告语形式的期待,而后的双关类型与被试已经产生的期待发生匹配/不匹配效应。进一步地,建议作者更深入地探讨现象背后的心理机制:图 1 中的研究模型隐含了两种不同的匹配起源。第一种,消费者通过广告中其他元素形成的品牌个性认识激发了他对于广告语形式的期待(实验 1 间接说明了这一点),这种期待本身与双关类型产生了匹配;第二种,双关类型直接影响了被试对于品牌个性的认识,而这种由双关类型带来的品牌个性认识和其他广告要素塑造的品牌个性一致/不一致(在这种情况下,作者似乎在暗示调节变量直接影响了自变量)。

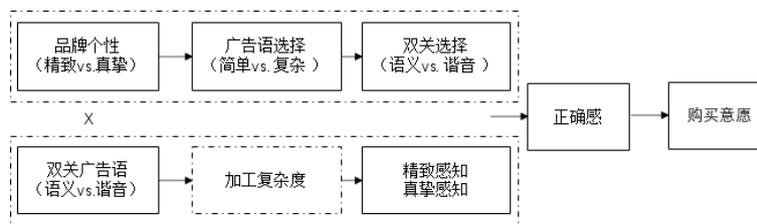
回应:

感谢您指出的这些问题,我们非常认同您的观点。目前的研究模型并不能清晰表达,因此参考您的意见,我们重新绘制了研究模型图,由于逻辑推导较为复杂无法统一在一张图里,我们参照前人文献(Deng and Kahn, 2009)绘制研究模型图如下所示。在原本研究图中“加工复杂度”和“广告语选择”都属于内在机制的推导,为了便于读者理解,我们将“加工复杂度”和“广告语选择”两段从模型图中剔除。在正文中,“广告语选择”对应的实验 1 修改为预实验,并删除对应的 H1 以便精简文章。另外,确实如您所言,在本研究中借助激活扩散理论来解释匹配效应并不合适,因为这样就存在先后顺序的问题。而我们想探讨的匹配效应是无关加工顺序的,也是我们实验想要证明的。因此参考您的意见,我们修改了理论论证部分,具体修改请见正文“1.3”。

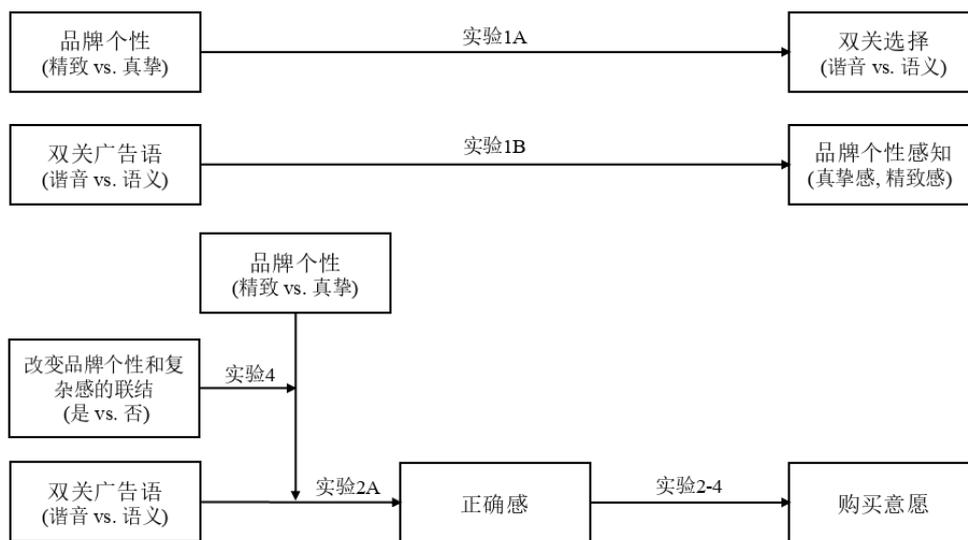
涉及的参考文献:

Deng X., Kahn B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.

原始模型图:



修改后模型图:



意见 3: 作者提出“H2: 不同品牌个性会影响消费者对双关广告语的选择。与真挚品牌相比, 对精致品牌, 消费者更倾向于选择语义双关广告语; 与精致品牌相比, 对真挚品牌, 消费者更倾向于选择谐音双关广告语。”但这一表述存在歧义, 它意味作者会在精致品牌和真挚品牌间进行对比, 比较在特定双关条件下消费者对于两种个性品牌的偏好或购买意愿。但实际上, 在后续分析中, 作者对比的却是两种双关类型间的差异, 即对于特定品牌个性, 消费者在选择(购买)两种双关类型广告(中产品)意愿间的差异。因此建议作者更加精确、清晰地表述假设, 明确在何种条件下对比何种差异。也许作者希望提出的假设是“对于具有真挚个性的品牌, 消费者更加倾向于选择谐音(vs. 语义)双关广告语; 但对于具有精致个性的品牌, 消费者更加倾向于选择语义(vs. 谐音)双关广告语”?

回应:

感谢您指出的这个问题, 我们非常认同您的观点。目前的假设表述不够清晰, 因此根据您的意见, 我们修改了原始 H2 的表述。由于我们调整了整体假设, 原始 H2 现在修改为 H1, 原始 H1 剔除并入了正文。具体修改如下所示:

“H1: 不同品牌个性会影响消费者对双关广告语的选择。对于具有精致个性的品牌, 消费者更加倾向于选择语义(vs. 谐音)双关广告语; 而对于具有真挚个性的品牌, 消费者更加倾向于选择谐音(vs. 语义)双关广告语。”(请见正文“1.2”)

意见 4: 精致与真挚两种品牌个性间一定是负相关吗? 作者将自身的研究聚焦在了多种品牌个性中的两类, 但现实中是否会存在同一品牌同时在精致与真挚两个品牌维度上都得分较高? 对于此类品牌, 不同类型的双关广告语会起到何种作用呢? 作者可以考虑在 GD 部分稍加探讨。

回应:

感谢您提出的修改建议, 诚如您所言, 现实中是可能存在同一品牌既精致又真挚的, 因此根据您的意见, 我们在文章最后的未来研究部分对这一情况进行了探讨。具体修改如下所示:

“首先, 本研究根据 Aaker (1997)对于品牌维度的划分, 将精致和真挚视为两个独立的

维度，在本研究中也把品牌个性操弄成独立的精致和真挚两个维度。然而，在实际营销领域中，可能存在精致个性和真挚个性相结合的情况。品牌或可在精致和真挚两个维度上同时具有较高的评价，对于同时具有精致和真挚品牌个性的品牌，应该如何选择双关广告语呢？这也是未来可以研究的方向，可以探究当品牌同时具有两种品牌个性时，该匹配效应还能否成立。”(请见正文“9.4”)

意见 5: 实验二：在检验品牌个性对于消费者选择广告双关语类型的影响时，结果显示，即使对于真挚个性的眼线笔品牌而言，消费者仍然更愿意选择语义双关（57%），而非谐音双关（43%），且根据 OSF 上数据 Z-test 显示差异显著。这似乎与作者所假设的对于真挚品牌，消费者更喜欢谐音双关（vs. 语义双关）并不一致。建议作者讨论下这种现象的可能原因。一种可能是存在产品类别的差异，即作者所提出的匹配效应除了受到品牌个性影响外，也受到产品特征/类别的影响。

回应:

感谢您提出的问题，确实如您所言，这一实验最理想的实验结果应该是对于真挚品牌消费者应该更喜欢谐音双关。但是在实际的实验设计中，两种双关类型的广告语很难设计成整体质量完全一样，因为两种双关广告语除了双关形式的不同，其本意也是不一样的，因此无法得到完全的反向差异选择，而是只能得到相对选择偏好的差异。这次实验结果出现的与预期不一致的原因是语义双关的广告语设计的质量要比谐音双关广告语的质量更高，导致整体上消费者都偏好语义双关广告语。因此根据您的建议，我们在实验小结部分对这一问题进行了解释并讨论。具体修改如下所示：

“实验中被试会同时看到两个双关语(语义双关 vs. 谐音双关)广告，在直接对比的情况下，被试总体而言更偏好实验材料当中的语义双关广告语，这是因为实验材料中的语义双关广告语质量更高导致的。受制于实验材料的特点，H1 没有被完全验证，然而结果的方向与 H1 预测的一致，在两组不同品牌个性下，被试对于两个双关语广告相对的偏好发生变化。对于具有精致个性的品牌，消费者更加倾向于选择语义双关广告语；但对于具有真挚个性的品牌，谐音双关广告语被选择的可能性提高了。可见，品牌个性影响了广告语类型的选择。实验 2 考察反过来是否成立，即广告语双关类型是否也影响了消费者对于品牌个性的感知。”(请见正文“2.3”)

意见 6: 实验四：作者在图 3 实验材料中误放了图片：真挚品牌个性组别的图片放的却是精致品牌个性图片，请修改。

回应:

感谢您的细致审阅与建议，本文已进行修改，并对全部图文进行了审核。

意见 7: 在操纵品牌个性时，作者的两组实验材料试图借助产品原产地这一属性来影响被试对于品牌个性的感知，但这也带来了一个潜在的备择解释：心理距离。由于该实验被试来源为我国的见数平台，因此被试可能感知距离精致品牌组中所描绘的德国品牌心理距离更远，而距离真挚品牌组中的国产品牌心理距离更近。同时，在操纵广告语双关类型时，作者对于谐音双关选择了聚焦更加具体的“枕芯”属性，而对于语义双关则聚焦了更加抽象的“梦想”体验。在这种情况下，实验结果中所观察到的正确感以及购买意愿提升本身可能是由于解释水平理论所诠释的心理距离与解释水平间的匹配，而非双关类型与品牌个性间的匹配。实验二中的设计也存在类似问题：产地国的不同暗示着不同的心理距离，同时由于语义双关需要关注更抽象层面的概念关系（颜色出色 – 表现出色），因此解释水平较高；而谐音双关则更

聚焦于具体语音侧面的联系，因此解释水平较低。延伸来说，虽然在随后的实验五 B 中，作者不再以产地国别来操纵家居产品感知品牌个性。但其关于双关类型的操纵仍然存在高低解释水平间的差距。那么这种效应是否是由于精致（真挚）品牌与围绕不同属性的高（低）解释水平的广告间匹配导致的，而非是由于双关类型本身导致的呢？

回应：

感谢您提出的建设性问题和宝贵建议，我们十分认同您的观点，下面是我们的回应。

首先，解释水平确实也可以解释我们研究发现的效应，但是这与本研究提出的解释并不相悖。具体来说，精致的更加复杂，而过去研究亦发现复杂会使人觉得更加抽象(Vallacher and Wegner 1987)，就需要用抽象的解释水平去理解。而语义双关更加复杂且不易理解，理解起来亦需要更高的解释水平，则从而两者之间产生匹配。精致/语义双关直接产生复杂性感知，从而产生抽象感知，解释水平可以用来理解此效果。然而此解释逻辑，相对于本研究提出的理论逻辑链条实则更长。本研究提出的从精致/语义双关两者产生的复杂性的联结，就可以推导出两者之间的匹配关系，也可以更好的解释此匹配效应产生的具体原因，其理论逻辑链条较短。故在本研究中，使用此理论解释框架。其次，确实如您所言，在这项实验中我们使用了中国和外国品牌，导致了实验结果存在替代解释。虽然在后续实验中有更换品牌个性操纵的方式来排除这种干扰，但是为了便于读者阅读理解，因此参考您的意见，我们在这项实验的小结中进行了讨论解释。最后，为了进一步验证研究结论的稳健性以及排除替代解释，我们开展了一项新实验(实验 3B)，我们在正式实验之前开展了一项前测，找出在复杂感、高端感和抽象感上都没有显著差异的两个广告语(尽如人意 vs. 机不可失)，然后在正式实验中将其设计为两种双关广告语(‘净’如人意(谐音双关) vs. ‘机’不可失(语义双关))，并在操纵品牌个性中控制了品牌来源国，结果发现匹配效应依然存在，因此排除了双关广告语本意的干扰影响。具体修改如下所示：

“实验 3 的结果证明了正确感的中介作用。具体而言，品牌个性与双关类型之间的匹配关系加强了消费者对广告信息的正确感，这种正确感进一步导致消费者产品购买意愿的提高。即对精致品牌，使用语义双关广告语比谐音双关广告语能让消费者感受到更高的正确感，进而导致更高产品的购买意愿；而对真挚品牌，使用谐音双关广告语比语义双关广告语能让消费者感受到更高的正确感，进而导致更高产品的购买意愿。由于实验 3 对品牌个性的操纵分别使用了德国品牌和中国品牌，这在操纵品牌个性的同时也改变了感知品牌心理距离。因此在后续实验中将使用其他方式操纵品牌个性，以进一步验证假设。”(请见正文“4.2”以及正文“5”实验 3B)：

意见 8：实验五 A：双关类型的操纵检验。在本部分实验材料里，“告别“粉饰”，祛痘无痕”被作为语义双关，我猜测这里作者可能是希望借助在皮肤上涂抹化妆品与“粉饰”行为间的关联来操纵双关类型，但“粉饰”一词与“粉刺”读音相近，而后者又属于“祛痘”范围。所以这一双关广告语似乎在语义双关及谐音双关层面都成立。因此建议作者补充关于实验材料的检验，以明确被试对于该广告语的确切理解。

回应：

感谢您的宝贵建议，我们非常认同您的看法，需要确保对双关类型的操纵有效。为了确保使用的实验材料符合文章所阐述的类型，我们邀请了 3 位任教于高校教授中文专业的文学博士，对本研究中使用的所有双关语广告进行了判断(包括补充的新实验)。三位学者对实验中使用的全部广告双关语类型的判断具有高度一致性（100%），具体如下表。

产品	双关广告语	实验	语义双关	谐音双关
眼线笔	即刻“出色”	实验 1	100%	
	顺“画”体验			100%
雪糕	尽享“甜蜜”	实验 2	100%	
	舒服“一夏”			100%
枕头	实现睡眠“梦想”	实验 3A; 实验 4B	100%	
	全“芯”睡眠体验			100%
扫地机器人	“机”不可失	实验 3B	100%	
	“净”如人意			100%
祛痘产品	告别“粉饰”	实验 4A; 实验 5	100%	
	战“痘”精华			100%

意见 9: 结论与讨论: 作者的研究问题立足于营销现实, 建议更加具体地探讨由研究发现引申出地营销实践建议。例如, 实验 6 中的发现似乎可以帮助那些同时在真挚及精致个性维度上都较高的品牌在不同的场合下利用双关设计广告语。

回应:

感谢您对我们研究问题的认可。根据您的建议, 我们更新了 GD 部分的论述, 丰富了营销实践启示的内容。对于您提到的实验 6 的启示, 实验 6 中改变是原有的“精致-复杂”联结, 原真挚及精致品牌个性的操弄仍然是独立的。对于同一品牌同时在精致与真挚两个品牌维度上都高的情形, 并没有在实验中进行检验。故我们在讨论当中将此作为未来研究方向。

意见 10: 建议作者遵照 APA 格式汇报实验结果里的各项参数以及小数位保留。在对于双题项量表报告相关系数时, 请同时报告显著性水平。在汇报实验结果时, 有部分地方标注了效应量, 而且另外一些显著效果则没有。请统一针对显著的效果标注效应量。

回应:

感谢评审以上三点建议, 本研究已根据要求, 全部进行了修改。

第二轮

审稿专家 1 意见:

论文在第一轮修改后有较大进步, 关键概念更为明晰, 研究假设逻辑更清晰, 实验介绍也更规范。但是在以下方面仍需加强:

回应:

非常感谢您对我们修改工作的肯定! 您的评审意见非常具有建设性, 为我们的修改完善

指明了方向。以下是我们针对每条修改意见所作的详细说明。

意见 1: 论文新加实验 3B 来排除一系列其他可能解释，但是测试方式和结果的理解需要改进。首先，实际实验中采用的是“净如人意”，而在前测中测试的是“尽如人意”，两者存在差异。即使广告语本意在复杂感、高端感和抽象感上没有显著区别，也只能证明匹配效应是由双关驱动的，不能排除这些因素的中介作用。因此应该检测“净如人意”和“机不可失”的区别。其次，从前测结果上看，两个广告语在复杂感、高端感和抽象感方面的差别是边缘显著的，并不像文中提到的“没有显著差异”，所以也不能排除这些可能解释。

回应:

感谢您的细致审阅和宝贵建议，以下是针对上述问题的具体回复:

1. 前测设计: 在我们推理的过程中，一方面语义双关是一种加工起来更加复杂的修辞。另一方面，因为复杂的修辞更加精致，所以人们觉得精致品牌的广告语应该更复杂。这两个方面导致消费者觉得语义双关的广告语(比如“机不可失”)跟精致品牌更加匹配。根据上述推理，审稿专家提出需要证明“净如人意”(谐音双关)和“机不可失”(语义双关/或者没有双关)在复杂、高端、抽象这几个精致品牌应该有的属性上没有区别，这不符合我们前测想要证明的内容，也与我们的推理不符。按照我们的逻辑推理，语义双关就是要比谐音双关与精致品牌更匹配，更有精致感的。这项前测的主要目的是想证明效应是双关所带来的复杂度区别驱动的，而不是词语内容本身带来的复杂度、抽象性、高端性驱动的，因此我们认为在这项前测中应该检测的是词语本意而不是“双关”后的词语。
2. 前测结果: 从前测结果来看，“尽如人意”比“机不可失”边缘显著地更高端、更复杂、更抽象，而双关之后的“净如人意”(谐音双关)比“机不可失”(语义双关)在精致品牌上表现更差，这更加说明了双关在此起的作用，可以说采用这样的实验材料是对本文提出的效应的一个更加保守的检测。由于我们对前测结果的描述表达不够清晰导致了您的误解，为此我们已经在正文中进行了修改。(请见正文“5.1 前测”)。

意见 2: 实验 1 的预测试中检测的是难易程度，而实验 3A 中检测的中介是正确感。从论文的推导上看，是因为双关类型影响了难易程度，从而与不同类型的品牌个性匹配度有差异，影响了正确感，从而影响了购买意愿，所以看起来更像是链式中介。是否可以考虑在中介的检验中尝试链式中介，从而统一前后的过程解释?

回应:

在本文中我们想要提出的是：品牌个性影响双关语选择(因为品牌个性影响了对于广告语复杂感的预期)，而双关语也会影响对品牌个性的感知(因为双关广告语会影响加工复杂感)，基于此形成了双向匹配。换句话说，我们基于“语义双关”比“谐音双关”复杂，“精致品牌”比“真诚品牌”复杂，提出了语义双关与精致品牌匹配、谐音双关与真诚品牌匹配。而匹配提升正确感，导致更积极的反应。在上一版本中正文 1.3 的论述过于繁复，造成误解，我们已经修改了相应的逻辑论述(请见正文“1.3”)。此外，在上一稿中我们证明了品牌类型影响了对于广告语复杂感的期望，而为了更好的证明上述理论推导，我们在这一稿中补充了一项测试证明双关类型影响加工复杂感，并将这两项测试都调整到理论推导对应部分，便于读者理解(请见正文“1.1”和“1.2”)。

.....

审稿专家 2 意见:

在修改版本的文章中,作者重新梳理了文章的理论框架,并补充了一个主实验及若干预测试。我欣赏作者为推进研究所做的努力,并认可文章较上版本更为完善。然而,我对于这一版本中双关语效应背后的理论机制仍存在疑问,具体如下:

回应:

非常感谢您对我们修改工作的肯定!您的评审意见非常具有建设性,为我们的修改完善指明了方向。以下是我们针对您提出的修改意见所作的详细说明。

意见 1: 基于“复杂感”的理论机制:在修改后的理论推导中,作者突出强调了“对于不同类型双关语,人们在理解该修辞时的复杂感不同。”具体而言,作者试图得出“理解语义双关的难度比理解谐音双关难度要更大。”这一推断。然而,纵观作者在实验中所选择的双关类型广告语材料,似乎并不能印证这一推断。举例而言,我并不认为实验 2 中冰淇淋广告语的“尽享「甜蜜」”(语义双关)比“舒服「一夏」”(谐音双关)更难理解;同样的疑虑也体现在对于新增实验 2b,‘净’如人意(谐音双关) vs. ‘机’不可失(语义双关)两种广告语的对比上。在考虑两种类型双关语中哪种类型理解上的“难度”/“复杂感”更大时,似乎不能一概而论,需要更精细地分析。对比的结果可能取决于两点:第一,语义双关中多义词的不同含义之间关联的远近。例如,“甜蜜”的两种含义:口感甜蜜和感觉甜蜜距离较近,理解较为容易;而“粉饰”一词的两种含义:掩盖错误和傅粉妆饰则距离较远,理解较为不易【附:这也解释了为什么实验五改变复杂链接可以有效地影响最终结果】;第二,谐音双关中谐音词和原词在读音上的相似性。例如,战“痘”精华中的“痘”与原词组中的“斗”读音一致,联想较为容易;而顺“画”体验中的“画”与原词组中的“滑”读音并不完全一致,因此可能需要消费者在脑海中进行语音拓展。综上所述,我对于作者提出的“理解语义双关的难度比理解谐音双关难度要更大。”这一论断存在疑虑,认为两种类型双关语的理解难度取决于所选择双关词与原词在语义及读音上的远近关系。其次,从实证的角度出发,虽然作者在实验一中进行了预测试,为消费者认为精致品牌(真挚品牌)的广告语应该更复杂(直白)这一论断提供了佐证,但作者并未在实验二中进行类似预测试,即为“理解语义双关的难度比理解谐音双关难度要更大”这一论断提供佐证。更进一步,考虑到复杂度是作者将双关语与品牌个性进行匹配的核心理论机制,我建议作者为全文所用实验广告语进行全面预测试,检验是否每对广告语都符合“理解语义双关的难度比理解谐音双关难度要更大。”在此基础上,如果并非所有实验材料都支持“理解语义双关的难度比理解谐音双关难度要更大”这一论断,那么意味着匹配机制在实验情景中的发生存在额外理论解释,请作者仔细厘清理论机制。更高的广告设计难度:在修改后的文章中,作者对于复杂度的论述引出了一个可能的备择解释:消费者认为,对于品牌而言,设计“语义双关”广告语比“谐音双关”广告语更难,需要投入更多的心思进行修饰词语的挑选。具体来说,由于语义双关的构建需要选择用相同的词语表达多种意思,而谐音双关只需要读音相似的词语来表达多种意思,因此前者设计难度可能更大。在面对“语义双关”广告语时,消费者可能认为品牌方投入了更多的巧思在其中,而这可能与“精致”品牌个性中复杂精巧方面相匹配。这一解释与作者所提出解释不同之处在于,文中匹配效果的产生并非由于消费者不容易理解“语义双关”,而是从“语义双关”的设计中察觉到了品牌方在广告修饰上的更多巧思。建议作者排除这一备择假设。我祝愿作者在未来的研究中一切顺利!

回应:

感谢您的细致审阅和宝贵建议,您提出的可能性逻辑合理,需要通过实证才能够进行检验和排除。因此我们进行了实证测试。具体如下:

1. 根据您的建议,我们补充了一项测试证实了本研究所有实验材料的语义双关语比谐音双

关语更复杂，在这项测试中我们还测量了您提出的的被择解释“感知品牌投入的巧思”，实验结果显示整体上被试从谐音双关语设计中感知到的品牌努力要高于从语义双关语设计中感知到的品牌努力，因此排除了这一替代解释(请见正文“1.2”)。

2. 考虑到在第一轮审稿中两位审稿人分别对实验 1 的广告语材料(“顺画体验”的歧义)和实验结果(没有完全验证 H1)提出的问题，我们重新设计了实验 1 的双关语材料并开展实验替换了原实验作为实验 1A，在这项实验中双关语没有歧义并且实验结果也更为完美地验证了 H1。(请见正文“实验 1A：品牌个性影响广告语双关类型选择”)。

第三轮

审稿专家 1 意见：

文章在经历两轮修改之后，在逻辑推导的严密性和实验的科学性上都有较大提升，现有文章满足正式发表的要求。

.....

审稿专家 2 意见：

我认为经过再次修改后，本文的逻辑较上一版更为严谨，同时实证证据更加充分。如能进一步解决以下问题，将更有助于提升文章：

回应：

非常感谢您对我们修改工作的认可！您的评审意见为我们提升文章水平给予了极大的帮助。以下是我们针对每条修改意见所作的详细说明。

意见 1：请在表 1 中针对不同产品类别，给出关于两种广告语在复杂感以及品牌努力感知上的成对比较结果。由于作者提出复杂感是双关类型与品牌个性匹配效应的核心并且在每个实验中均展现了两者的交互效应，那么暗含的前提假设是每一种实验中用到的产品类别中两种对应广告语在复杂感上的感知都具有显著差异。

回应：

感谢您的细致审阅，确实如您所言，按照理论推导，每组对应广告语在复杂感上都应具有显著差异。从检验结果来看，五组广告语都呈现了这一差异趋势，但是考虑可能由于我们的测量敏感性不够，五组广告语中有一组广告语的差异未达到统计意义上的显著。参考您的建议，我们在表一中增加了每组广告语之间差异显著性的汇报和论述。具体修改如下所示：

表 1：双关类型对复杂感和品牌努力的影响

产品	双关类型	广告语	复杂感			品牌努力		
			<i>P</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>P</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
眼线笔 (实验 1A)	语义	绝“色”佳人	<.001	3.31	1.60	.088	4.77	1.45
	谐音	“笔”不可少		2.40	1.36		4.98	1.32
雪糕 (实验 1B)	语义	尽享“甜蜜”	.503	2.33	1.34	.001	4.43	1.47
	谐音	舒服“一夏”		2.22	1.26		4.84	1.28
枕头 (实验 2A&3B)	语义	实现睡眠“梦想”	.001	3.28	1.68	.002	4.73	1.35
	谐音	全“芯”睡眠体验		2.77	1.36		5.13	1.14
扫地机器人 (实验 2B)	语义	“机”不可失	.028	2.50	1.38	.005	4.69	1.25
	谐音	“净”如人意		2.16	1.09		5.04	1.10
祛痘产品 (实验 3A&4)	语义	告别“粉饰”	<.001	3.44	1.58	.525	4.63	1.34
	谐音	战“痘”精华		1.81	0.93		4.55	1.44

意见 2: 另外, 针对实验 1B 结果中“但是语义双关的广告语并没有体现更高的感知品牌努力。”这一论述, 请给出双因素方差分析结果中关于双关类型对感知品牌努力的主效应。

回应:

感谢您的细致审阅和宝贵建议, 根据您的建议, 我们猜想您可能提到的是我们在预实验当中的表述。因此我们增加汇报了双关类型对感知品牌努力的主效应结果。此外, 我们还修改了实验汇报的表述, 希望修改后的表述更加清晰明了。具体修改如下所示:

“ 2×5 的重复测量方差分析表明双关类型对感知品牌努力的主效应显著, 但与双关语在复杂感上的差异相反, 被试从语义双关语设计中感知到的品牌努力反而要低于从谐音双关语设计中感知到的品牌努力($M_{\text{语义}} = 4.65, SD = 1.38$ vs. $M_{\text{谐音}} = 4.91, SD = 1.27; F(1, 495) = 21.51, p < 0.001, \eta^2 = 0.04$), 因此排除了感知努力的替代解释。”(请见正文“1.2最后一段”)

意见 3: 考虑到本文中实验分布较散且实验材料多样, 我个人建议作者增加一个表格用来总结实验的核心设计, 关键材料以及主要发现。

回应:

感谢您提出的宝贵意见, 参照您的意见, 我们增加了一个表格(表2)来总结我们所有实验的核心设计、材料以及主要结论。具体修改如下所示:

表2：实验汇总

实验	实验设计	广告语材料	实验结论
实验 1A (N=200)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) 组间设计	语义: 绝“色”佳人 谐音: “笔”不可少	验证 H1: 品牌个性影响双关语选择。
实验 1B (N=200)	2(双关类型: 语义 vs. 谐音) 组间设计	语义: 尽享“甜蜜” 谐音: 舒服“一夏”	验证 H2: 双关类型影响品牌个性感知。
实验 2A (N=200)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)	语义: 实现睡眠“梦想” 谐音: 全“芯”睡眠体验	验证 H3 和 H4: 品牌个性和双关类型对购买意愿的匹配效应, 及正确感的中介作用。
实验 2B (N=238)	组间设计	语义: “机”不可失 谐音: “净”如人意	
实验 3A (N=145,983)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)	语义: 告别“粉饰” 谐音: 战“痘”精华	
实验 3B (N=78,639)	组间设计	语义: 实现睡眠“梦想” 谐音: 全“芯”睡眠体验	田野实验再次检验匹配效应。
实验 4 (N=400)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(改变联结: 是 vs. 否) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	语义: 告别“粉饰” 谐音: 战“痘”精华	验证 H5: 改变品牌个性与复杂性的联结时匹配效应消失。

意见 4: 由于实验中的协变量选取并不统一 (2A: 无; 2B: 产品了解程度; 4: 使用频率), 在涉及协变量的分析中建议同时增加不考虑协变量的分析结果 (可以以脚注的形式)。

回应:

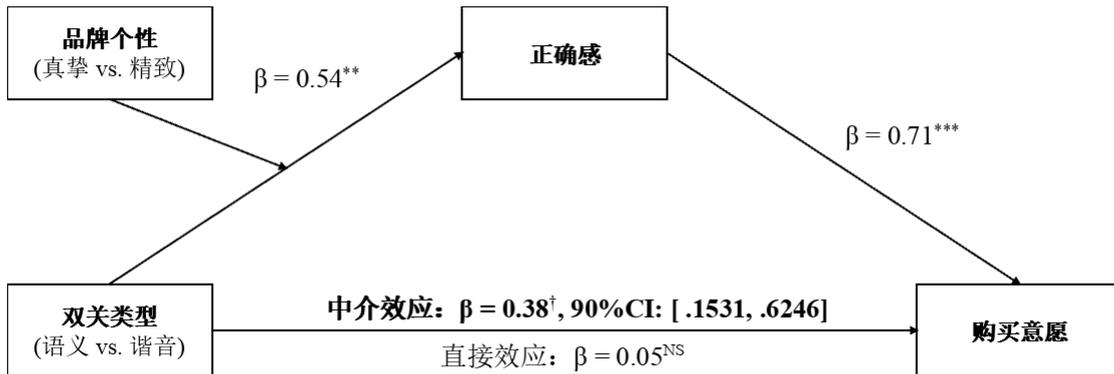
感谢您提出的意见, 我们非常同意您的看法。本文全部实验中共有两项实验在统计分析中加入了协变量 (2B: 产品了解程度; 4: 使用频率), 参照您的意见, 我们以脚注的形式汇报了这两项实验不考虑协变量的分析结果。

意见 5: 实验 2A 的中介路径检验为何用 90% 的 CI? 考虑到作者将在图 7 的图表中将显著水平范围标注为 .05 以下, 似乎作者应该用 95% CI 进行路径检验?

回应:

感谢您的宝贵建议, 我们目前的表述方式确实容易引起误解。因为我们在实验 2A 中分析发现该中介效应是边际显著, 参照心理学报以及近些年国际顶刊的处理方式, 选择采用 90% CI 进行中介路径检验。对于中介效应图表的标注, 我们参照 APA 格式补充了边际显著性 ($p < .1$) 的标注 (<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>), 此外为避免误解, 我们对中

介效应置信区间的表述进行颜色加深处理，以便读者区别。具体修改如下所示：



注： $^{\dagger} p < .1$, $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$

参考文献：

江若尘,郑玲.善因营销的捐赠水平与消费者态度:一个有中介的调节效应模型检验[J].心理学报,2017,49(05):692-698.

刘扬,孙彦.时间分解效应及其对跨期决策的影响[J].心理学报,2016,48(04):362-370.

Hanyong Park, JaeHwan Kwon, Rajesh Bagchi, Is “4 for \$16” Better than “4 for \$15.30”? The Price Divisibility Effect in Multipack Purchases, *Journal of Consumer Research*, 2023, ucad071.

Yuna Choe, Christina Kan, Budget Depreciation: When Budgeting Early Increases Spending, *Journal of Consumer Research*, Volume 47, Issue 6, April 2021, Pages 937–958.

第四轮

审稿专家 2 意见：

作者在本轮修改中进一步完善了文章的细节问题，使文章较为完善。我对作者的努力表示欣赏，并对文章的完善表示祝贺。

编委意见：

在两位审稿专家提供的非常有建设性的建议和意见上，作者不断地完善了论文，提升了研究质量和写作品质。我还有两点疑问，请作者予以解释和回答。

回应：

非常感谢您对我们修改工作的认可！以下是我们针对您每条意见所作的详细回复。

意见 1： 作者认为双关修辞对于消费者对不同个性品牌的态度的影响是由复杂度所驱动的，但为何在实验 1B 中，在两个广告语在“复杂感”维度上并无显著差异的情况下，双关类型仍然影响了消费者对品牌个性的感知，这是否表明除了复杂度之外，还可能还有其他因素驱动这一过程？

回应：

非常感谢您提出的宝贵意见。本文预期被试在加工语义(vs. 谐音)双关语的过程中会体验到更高的复杂感，而过去研究通过分析人们加工双关语时的脑电波反应也证明了这一论点(杨思琴等, 2020)。对于本文检测结果显示实验 1B 的双关语在复杂感上没有显著差异，我们

认为可能是由于问卷测量的敏感度不够所导致的。因为人们在加工双关语的过程中产生的复杂感是一种元认知体验,可能由于发生的过程太快而导致被试在问卷汇报时难以准确评估和比较(侯璐璐等, 2020; Nisbett and Wilson, 1977; Pearson et al., 2011)。事实上, 我们有尝试在问卷测试中让被试直接评估双关语的复杂感,但这种方式的测量结果显示两种双关语并无显著差异。而在本文汇报的测试中,是要求被试必须先写出双关语表达的两层意思后才评估其复杂感,结果显示双关类型对复杂感的主效应显著,语义双关比谐音双关要更复杂。这也体现了如果被试没有意识到这一元认知体验,则难以在问卷测量中准确汇报。因此参照您的意见,我们在正文 1.2 中对这一实验结果增加了解释说明,具体修改如下所示:

“为从实证上支持这一论述,如表 1 所示,我们对本研究所有实验中涉及的双关广告语的复杂感进行了测量。采用 2(双关类型: 语义 vs. 谐音; 组内) × 5(产品: 眼线笔 vs. 雪糕 vs. 枕头 vs. 扫地机器人 vs. 祛痘产品; 组间)混合设计,通过 Credamo 见数平台发布问卷(N = 500; $M_{\text{年龄}} = 28.57$ 岁, $SD = 7.69$; 女性: 358 人, 72%)。每个被试会看到标记出用于某种产品的一组广告语,包括一道语义双关和一道谐音双关,展示顺序在被试间随机。被试先写出双关语表达的两层意思,以确保他们理解了双关,然后评估双关语的复杂感($r(498)_{\text{语义双关}} = 0.84$, $r(498)_{\text{谐音双关}} = 0.76$): 我觉得这个双关广告语.....(1 = 很直白, 7 = 很难懂), 我觉得这个双关广告语理解起来.....(1 = 很简单, 7 = 很复杂)。进行 2 × 5 的重复测量方差分析,结果表明双关类型对于复杂感的主效应显著,语义双关语比谐音双关语更加复杂($M_{\text{语义}} = 2.97$, $SD = 1.58$ vs. $M_{\text{谐音}} = 2.27$, $SD = 1.25$; $F(1, 495) = 99.88$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.17$)。但是,并非所有双关语在复杂感上都有显著差异(见表 1),这可能是由于问卷测量敏感度不够,被试汇报的结果没有完全反映其在加工双关语过程中体验到的复杂感(Nisbett and Wilson, 1977)。虽然未完全支持假设,但是基本可以确认,加工语义(vs. 谐音)双关语会产生更高的复杂感。”(请见正文“1.2”)

涉及的参考文献:

侯璐璐,陈莅蓉,周仁来. (2020). 经前期综合征与奖赏进程失调——来自脑电的证据[J]. *心理学报*, 52(06): 742-757.

杨思琴,徐文玉,江铭虎,张晓晨. (2020). 汉语谐音与语义双关语的认知神经加工差异——ERP证据. *中文信息学报*, 34(01), 1-9.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231.

Pearson, J., Rademaker, R. L., & Tong, F. (2011). Evaluating the mind's eye: The metacognition of visual imagery. *Psychological Science*, 22(12), 1535-1542.

意见 2: 与之相关的另一个问题是,对于审稿专家 2 所提出的心理努力这一可能机制的问题,作者发现谐音双关比语义双关产生了更多的品牌努力,如此推断,双关类型应当会对品牌态度产生一个直接影响,但在实验中并未发现双关类型具有显著的主效应,那么如何解释心理努力这一机制对品牌态度的影响作用?

回应:

感谢您提出的宝贵意见,确实如您所言,本文对全部双关语材料的检验结果显示被试从谐音(vs. 语义)双关广告语上感知到更高的品牌努力,但是在正式实验中并未发现双关类型对品牌态度的显著主效应。为此,我们查阅相关文献,发现消费者并不总会对努力的品牌产生更积极的态度,比如当消费者认为品牌努力是为了增加购买时,消费者的说服知识会被激活,此时反而会降低对品牌的态度 (Cascio Rizzo et al., 2023; Hughes et al., 2019)。此外,并非所有消费者都在乎品牌努力,研究表明只有相对低社会地位的消费者才重视品牌的努力并提高对品牌努力的态度(陈增祥等, 2022)。因此参照您的意见,我们在‘9.4 研究局限与未来

研究方向’中增加对这部分讨论，具体如下：

“此外，本文在对双关语材料进行测试的时候，发现消费者在谐音(vs. 语义)双关广告语上感知到更高的品牌努力，但是这并没有导致整体而言更加积极的品牌态度。这显示消费者对于品牌努力的态度是积极还是消极可能还取决于说服知识、社会地位、品牌忠诚等其他因素(陈增祥等, 2022; Cascio Rizzo et al., 2023; Hughes et al., 2019)。未来研究可以将品牌努力作为关注点，探讨双关类型如何通过感知品牌努力影响品牌态度。”(请见正文“9.4 研究局限与未来研究方向”)

涉及的参考文献：

Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2023). How High-Arousal Language Shapes Micro-Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 00222429231207636.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

陈增祥,何云,李泉,王琳. (2022). 你能看见我的努力吗:社会地位感知对消费者繁简偏好的影响. *心理学报*, 54(09), 1106-1123.

第五轮

编委意见：

我没有更多问题了，建议接收。

主编意见：

研究选题有新颖性，作者运用多个实验研究和田野实验的数据检验假设，投入也非常大，值得肯定。但是，在写作规范、理论推导，以及方法方面，还有些小问题。建议修改后再定是否发表。

回应：

非常感谢您对我们修改工作的认可！以下是我们针对您每条意见所作的详细回复。

意见 1：下面的表述不宜加“”，建议去掉。“务实的”，“诚实的”，“健康的”和“愉悦的”，应该是务实的、诚实的、健康的和愉悦的？类似的还有：“Sophistication”译为“精致”还有“复杂性”的意思，精致品牌个性包含“高贵的”和“富有魅力的”两个层面；而“Sincerity”译为“真挚”还有“纯粹”的意思。

回应：

感谢您提出的修改意见，我们查阅全文，去掉了所有类似表述中的“”。

意见 2：文献综述里写预备实验研究结果不合适。如 P26 等三个地方。建议去掉，或者放在文章里表达。为证实这一推论，我们采用单因素两水平(品牌个性：精致 vs. 真挚)组间设计，通过 Credamo 见数平台发布问卷(N = 200; M 年龄 = 28.99 岁, SD= 8.04; 女性: 116 人, 58%)。首先，将被试随机分为两组，在精致品牌组，被试得知品牌具有精致品牌个性，是高贵的、富有魅力的；在真挚品牌组，被试得知品牌具有真挚品牌个性，是务实的、诚实的、健康的

和令人愉悦的。然后，询问被试“该品牌的广告语应该是(1 = 直白的, 7 = 难懂的), 该品牌的广告语理解起来应该是(1 = 简单的, 7 = 复杂的)”, 将这两个条目作为难易度的测量($r(198) = 0.90, p < 0.001$)。单因素方差分析发现, 被试认为精致品牌的广告语应该更复杂($M_{精致} = 3.84, SD = 1.83$); 真挚品牌的广告语应该更简单($M_{真挚} = 1.74, SD = 0.81; F(1, 198) = 109.24, p < 0.001, \eta^2 = 0.36$), 证明了品牌个性对广告语复杂感预期的影响。

回应:

感谢您的修改意见, 根据您的意见, 我们将文献综述中的两项预备实验调整放在了正文实验部分, 具体修改请见“2 预实验”。

意见 3: 表 2 的实验汇总, 最好去掉“实验结论”一栏, 写法不合适。

回应:

感谢您的意见, 根据您的意见, 我们去掉了该表中“实验结论”一栏, 如下所示。

表 1: 实验汇总

实验	实验设计	产品	双关语材料
实验 1A (N=200)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚)组间设计	眼线笔	语义: 绝“色”佳人 谐音: “笔”不可少
实验 1B (N=200)	2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	雪糕	语义: 尽享“甜蜜” 谐音: 舒服“一夏”
实验 2 (N=238)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	扫地机器人	语义: “机”不可失 谐音: “净”如人意
实验 3A (N=145,983)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	祛痘产品	语义: 告别“粉饰” 谐音: 战“痘”精华
实验 3B (N=78,639)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	枕头	语义: 实现睡眠“梦想” 谐音: 全“芯”睡眠体验
实验 4 (N=400)	2(品牌个性: 精致 vs. 真挚) × 2(改变联结: 是 vs. 否) × 2(双关类型: 语义 vs. 谐音)组间设计	祛痘产品	语义: 告别“粉饰” 谐音: 战“痘”精华

意见 4: 正确感可能是消费者行为里比较常见的表达, 作者似乎没有介绍, 就直接引入模型。建议简要介绍下。P29,H4: 正确感中介了品牌个性与双关类型的交互对产品购买意愿的影响。品牌个性与双关类型之间的匹配关系加强了消费者对广告信息的正确感, 这种正确感进一步, 增加了购买意愿。P36, 正确感是基于什么理论? 太突然! 建议去掉实验 2A: 品牌个性和双关类型的匹配效应及其机制。涉及国别歧视或误解(枕头?) 是否可以去掉? 除了有所谓外部效度, 没有实质增加学理价值!

回应:

感谢您提出的修改意见，实验 2A 目的在于验证匹配效应以及正确感的中介作用，根据您的意见，实验 2A 涉及国别歧视问题以及没有实质增加学理价值，因此我们去掉了该实验并在理论部分删除了正确感的中介。此外，考虑到原实验 1A 中也涉及您提到的国别歧视问题，因此我们修改了实验 1A 的操纵方式(在品牌个性的操纵中去掉了国别信息)重新开展实验并替换原实验，新实验结果与预期一致。具体修改请见“1.3 双关类型与品牌个性的匹配效应”和“3 实验 1A：品牌个性影响广告语双关类型选择”。

意见 5：P31：眼线笔选男性被试合适吗？是否猜想的结果？

回应：

感谢您提出的修改意见，确实如您所言眼线笔在购买上可能存在性别差异，但是实验 1A 只是测量广告语选择而非购买行为，因此被试不仅限于女性。并且数据结果显示性别和品牌个性对双关语选择的交互效应并不显著($B = -0.54, SE = 0.83, \text{Wald } \chi^2 = 0.43, p = 0.512, \text{Exp}(B) = 0.58$)。根据您的意见，我们在实验 1A 中增加了补充说明，具体修改如下：

“广告语选择。卡方检验结果显示品牌个性显著影响了广告语双关类型的选择($\chi^2(1, N = 200) = 37.07, p < 0.001, \phi = 0.43$)。在精致品牌个性组，60%的被试选择了语义双关广告语，40%的被试选择了谐音双关广告语；而在真挚品牌个性组，18%的被试选择语义双关广告语，82%的被试选择了谐音双关广告语。此外，眼线笔在购买上可能存在性别差异，但是本实验测量的是广告语选择而非购买行为，因此被试不仅限于女性。采用二元逻辑回归检验性别和品牌个性对双关语选择的交互效应，结果显示只有品牌个性的主效应边际显著($B = 2.89, SE = 1.53, \text{Wald } \chi^2 = 3.60, p = 0.058, \text{Exp}(B) = 18.07$)，性别的主效应($B = 1.09, SE = 1.44, \text{Wald } \chi^2 = 0.57, p = 0.451, \text{Exp}(B) = 2.96$)以及交互效应($B = -0.54, SE = 0.83, \text{Wald } \chi^2 = 0.43, p = 0.512, \text{Exp}(B) = 0.58$)均不显著，表明性别并不影响结论。”(请见正文“3 实验 1A：品牌个性影响广告语双关类型选择”)

意见 6：P31：用文学老师认定，还是广告专家？单一一个表达？

回应：

感谢您提出的修改意见，我们是邀请的文学老师来逐一认定，如您所言，目前的表述确实不够清晰，因此我们修改了这一表述，并将其以注释的形式放在了实验汇总表 1 中，即文中首次展示双关语材料的地方，以增加可读性。具体修改如下所示：

“注：研究邀请了三位大学中文系的老师分别对本文所有实验使用的双关语逐一分类(语义双关 vs. 谐音双关)，三位老师的分类结果一致并且符合实验设定。”(请见正文“表 1：实验汇总”)

意见 7：被试将随机看到一张虚拟品牌“Feliciz Amireo”的雪糕产品广告图(语义双关广告语为“尽享「甜蜜」”，谐音双关广告语为“舒服「一夏」”。一下？一夏？有这么大差别吗？

回应：

感谢您提出的修改意见，确实如您所言，从文字本身来看“一下”和“一夏”没有很大差别，但是在广告的语境中，消费者在加工其内容时会受到品牌其他线索的影响，“一下”与“雪糕”没有关联，而“一夏”与“雪糕”存在关联，其对应了吃雪糕的季节。因此对于雪糕类产品的广告语，“舒服一夏”和“舒服一下”是存在显著差异的。

第六轮

主编意见：

作者较好地回答了我的问题：第一，规范了表达；第二，将导论中的研究放在预研究里；第三，修改了可能产生国别歧视的研究。论文达到发表要求，同意发表。