

## 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：将错就“措”还是改“谐”归正？谐音对消费者广告评价的影响

作者：周寿江 赵一晨 张瑾瑜 Khloe Qi Kang

---

### 第一轮

#### 审稿人 1 意见：

文章通过 4 个实验探讨了谐音广告对产品评价的积极影响，以及新颖性感知在该影响中的中介作用和新颖性寻求水平的调节作用。研究问题较为新颖，但目前存在以下问题需要考虑：

#### 回应：

非常感谢专家对我们工作的认可！

#### 意见 1：

在“1 问题提出”导入段落中，仅陈述了现有关于谐音广告的争议，未明确点出研究的必要性和重要性；未对谐音广告的定义和分类进行阐释，直到实验 4 的刺激材料才给出了中文情境下规范字谐音与谐音字广告之间的差别，易导致读者对概念的模糊（在关于现有谐音研究的局限中直接提到“第二，消费者实际接触的仍是规范字而非谐音字，谐音字是其启动后的产物”）。此外，作者指出的前两点局限实则同一点，即在先前的研究中，学者只关注了规范字谐音广告中谐音启动的具体语义；在指出的三点局限中，仅说明了之前研究的方向有局限，还可指出还有哪些方面需要研究。如，仅关注了谐音启动的具体语义，未关注……；对本文研究内容的引出缺少认知资源与谐音广告的联系阐释，且未与所提出的局限相呼应。

#### 回应：

非常感谢专家的细致审阅！专家对于我们论文“问题提出”部分的系列建议对提升论文的质量有着巨大的帮助，我们对此进行了细致修改，详细汇报如下：

1) 对于专家指出的研究必要性和重要性不够明确问题，我们依据您的建议，重新论述了研究的必要性和重要性，主要从研究的实践必要性和理论必要性两方面展开。从实践方面来说，谐音早已广泛用于品牌命名、广告等商业场景之中，甚至被许多广告设计者视为一种简单、有效的策略而频繁使用，但却经常出现事与愿违的结果。许多管理者至今依然依据其直觉进行谐音决策，缺乏可供借鉴的谐音决策框架。因此，有必要对谐音这一广告语言工具的有效性、作用机制、边界条件进行系统探索。

而从理论必要性方面来说，以往关于谐音的研究主要集中于字母语言的原词谐音和图形谐音之上（Davis & Herr, 2014; Ilicic et al., 2018; Kulczynski et al., 2017），但字母文字与中文这类语素文字语言存在本质区别，导致既有研究结论存在很大局限性（Li & Yip, 1996, 1998; Yip & Zhai, 2018b）。作为一种表音语言，英文等字母语言仅凭语音即可进行处理（甚至一

些未受教育的人在掌握了基本拼写规则后都能拼写出许多单词)。以中文为代表的语素文字则不然,其往往涉及视觉与听觉的双重加工,文字也无法仅凭语音习得。两种语言体系在加工通道上的重要区别在现实生活中可以直观感受出来。比如,在观看中文电影时,如果没有字幕的帮助,观众有时会出现理解困难的情况。但英文等字母语言的消费者在观看其母语电影时,往往并不需要字幕的帮助。语言的这种差异在长期演变中导致了谐音数量、启动路径上的巨大差异。中文等语素文字语言中的谐音现象非常普遍,以 yi 这个音为例,其同音字高达四十多个(如艺、意、忆等),但英文等字母文字的谐音则很少,使用也没有中文那样频繁、普及。这种谐音字数量、加工系统的巨大差异导致以往基于字母文字谐音发现的结论存在很大局限性,无法对谐音词这类现象进行解释。因此,有必要对广告中的谐音词谐音现象进行系统理论探索。

2) 对于专家指出的第二点问题,我们根据您的建议,对广告中的谐音案例进行了分析,结合以往谐音研究的一些发现,依据谐音启动媒介的不同,将广告分为四类:①谐音词,即将文本中的特定规范词替换为谐音词,如 omio 的「享受年末的精彩“芬”呈」芬兰旅游广告;②原词谐音,即对规范文本不做任何处理,需借助语境或消费者自身经历等进行启动(如麦当劳的「我不“管”了」广告,该广告旨在响应国家关于不再使用塑料吸管的倡导);③图形谐音,即将文案中部分字词替换为图片,如淘鲜达用生姜图片代替「不将就」中的“将”字;④语音,即直接用语音来表示谐音(如 Evian 的“live young”广告)。考虑到谐音词谐音在广告实践中的普遍性,以及以往研究侧重于原词谐音、图形谐音所导致的局限性问题,我们聚焦于“谐音词”这一类被以往研究所忽视的谐音。同时,我们给出了谐音词谐音的定义和典型案例,以便帮助读者理解这一概念。

3) 对于专家指出的最后两点问题,一方面,考虑到分点陈述既有研究的不足可能导致篇幅过长,我们在这一稿中放弃了这一做法,而是将以往研究的不足分散融入叙述之中,以便给读者带来更好的阅读体验。另一方面,考虑到认知资源与谐音广告的联系侧重于谐音信息的加工和处理之上,我们结合您指出的“且未与所提出的局限相呼应”这一问题,不再在这一部分进行导入,而是在假设推演部分进行详细阐述。

考虑到这部分的修改较多,我们重新整理、撰写了论文的“1 问题提出”部分。具体内容请参阅修改稿“1 问题提出”部分。再次感谢专家的细致审阅和建议!

## 意见 2:

关于谐音启动的概念界定不清晰。在文章中对谐音启动的产生原因的表述为:因不同字词共享同一发音,导致语义加工不准确,使某一语音代表众多含义,是客观因素导致的;谐音启动的定义却描述为:“人们常常利用谐音来启动与原词语无关的概念或含义,以达到一种‘言在此而意在彼’的效果”,这里将谐音启动的应用作为定义,表现出谐音启动仅为主观导致,概念界定不准确。此外,前者文章既已将谐音启动定义为主观导致,后者却用“即使”一词转折指出主观的人造谐音假词也可以产生谐音启动,逻辑不符,需要再完善相关定义,明确人造谐音假词与一般谐音的区别。

## 回应:

非常感谢专家对我们概念界定的建议!在这一轮修改里,我们将定义修改为:

“当人们接触具有谐音的某一语音时，与该语音所联结的多种表征会被同时激活，从而形成一种多意义并存的混合状态，这就是谐音启动（Homophone Priming）。”

根据这一定义，人造谐音假词与一般谐音在逻辑上具有一致性，即当人们接触某一语音时，其会启动分享该语音的谐音（同音或近音）语义。二者的区别在于，人造谐音假词本身往往并无实意，其意义来自于谐音后的词语。

#### 意见 3:

关于失谐理论在广告领域的普遍应用应该在 1.2 综述时阐述，避免读者产生该理论是否在广告情境下适用的疑惑。

#### 回应:

非常感谢专家对我们理论背景介绍上的这一提醒！我们已遵循您的建议，在 1.2 小节第二段起始处简述了该理论在广告领域的普遍运用。

#### 意见 4:

H1 的假设推导中指出“尽管这是一种温和性的刺激，但其带来的不确定性和冲突感依然会促使消费者投入更多的认知资源，以便提取、加工以及存储广告信息，并解决谐音导致的失谐问题。更为重要的是，这种失谐刺激的成功解决会赋予消费者一种奖励，这会促使其产生积极的情感反应并提升对广告的评价（Mohanty & Ratneshwar, 2016）”，由此不能推导出 H1，原因在于谐音广告的失谐刺激未必能够被消费者成功解决，或者消费者识别出谐音广告反而会产生反感（比如不认同谐音滥用），也就无法成为奖励，由此可能会产生消极影响。这部分推导逻辑需要重新思考。

#### 回应:

非常感谢专家的细致审阅和建议！根据以往文献的理论预测和研究发现，失谐解决需要具备两个条件：解决能力和机会，二者缺一不可（Halkias & Kokkinaki, 2016）。基于这一前提，我们对文章进行了修改，详细解释如下：

解决能力的直观体现是失谐强度（Halkias & Kokkinaki, 2016）。对于强烈的失谐（*extreme incongruity*）而言，其与消费者的既有认知模式存在强烈冲突。此时，消费者需对自己的认知图式进行很大程度的修改才能适应这种强烈冲突，并恢复平衡。但因这种修改的难度太高，往往超出消费者的能力范畴（即消费者缺乏解决这种失谐的能力），这会导致失谐解决的失败，消费者也无法获得相应的解决奖励。但对于温和的失谐（*moderate incongruity*）而言，消费者仅需对其既有认知图式进行轻微的修改或者适应，就可以成功解决这种失谐。换句话说，消费者具备解决这种温和失谐的能力。解决机会则体现在消费者是否能够通过情境（*situation*）来获得相应的解决资源（如相应的信息等）。解决机会也会影响消费者解决失谐的能力。因此，如果消费者同时具备解决失谐的能力和机会，那么便很大可能会成功解决失谐问题，并获得相应的奖励。这一推论已得到以往品牌—广告失谐领域的研究证明（Halkias & Kokkinaki, 2016）。

对于谐音广告导致的失谐问题，我们认为消费者往往也能顺利解决，并获得相应的奖励。一方面，谐音广告语造成的失谐往往是一种温和失谐，这是因为谐音广告语是一种预期之外

（即低预期性）但却与广告语境密切相关（高关联性）的刺激。另一方面，谐音往往是设计者有意为之的结果，而为帮助消费者理解这种谐音，广告往往会提供一定的语境线索（如图案、其他描述等等）。当然，如果广告造成的失谐是一种强失谐，比如语境线索无法帮助消费者理解，或者设计者觉得消费者能理解但实际无法理解，这就很可能导致失谐解决的失败，从而无法帮助消费者获得奖励。但在现实情境中，广告设计者、管理者往往会避免这种强失谐的情况，因此情况不太普遍。基于这两点考虑，我们重新修改了假设  $H_1$  的理论推导，详细修改参见正文 1.2 小节。

对于专家您提出的“消费者识别出谐音广告反而会产生反感（比如不认同谐音滥用）”这一点，我们认为这是一种动机因素，将其视为潜在的边界条件可能更为妥当。谐音导致的失谐会让消费者产生不舒服的感觉，而在消费者寻求平衡的本能动机驱动下，这种不适感会督促其投入认知资源以便恢复自身的平衡，消除这种不合意的感觉。但是如果其本身对于谐音存有负面印象，或者有其他因素的影响，那么成功解决失谐所带来的奖励很可能就会被其他感受所取代（如尴尬、厌恶等）。因此，考虑到失谐解决的自发性，我们认为将消费者对谐音滥用的反感视为一种潜在边界条件可能更为恰当。实际上，消费者对谐音的态度也并非始终不变，在一些合理的情境中，其会对谐音持积极态度，但在一些情境中，则会产生反感。但考虑到论文的篇幅限制，我们没有对这一潜在边界进行检验，而是将其作为一种可能的未来研究方向，在 8.4 小节中进行了简要介绍。

再次感谢专家的细致审阅和对我们核心假设的宝贵建议！

#### 意见 5:

除了新颖性感知，谐音广告也可能带来趣味性，需要检验趣味性是否发挥潜在中介作用。

#### 回应:

非常感谢评审专家指出的这一可能！确实，谐音会让消费者感知广告更为有趣。因此，我们对文献进行了搜集，整理和回顾，发现趣味性（我们使用了有趣性这一术语）可能是新颖性的结果变量，即新颖性和有趣性在谐音影响消费者的过程中起链式中介作用。

在很多心理学和营销学研究里，也均将新颖性视为有趣性的前因变量（如 Althuizen, 2021; Fayn et al., 2015; Mitas & Bastiaansen, 2018; Sung, Vanman, & Hartley, 2022; Sung et al., 2016）。比如，Sung 等（2022）关于元认知不流畅体验的研究表明，不流畅的元认知体验会提升消费者的新颖性感知，进而影响消费者的趣味性体验，并最终影响消费者的产品试用。类似研究很多，可充分说明新颖性和趣味性之间的前后逻辑关系。

因此，我们认为趣味性应该是新颖性之后的第二中介，而不是一个竞争性替代解释。为了确认这一逻辑的合理性，我们对几位营销学教授进行了一个简单的口头采访，他们均认为从逻辑和直觉上来看，新颖性跟有趣性在逻辑上存在前后关系，且新颖性在有趣性之前。综合上述考虑，我们认为，谐音对广告评价的影响是通过新颖性和有趣性的链式中介形成的（假设  $H_2$ ），且新颖性是第一中介，趣味性是第二中介。在实验 2 中，我们为这一假设提供了实验证据支持。详细修改分别参见正文 1.3 小节和“4 实验 2”部分。

再次感谢专家对我们理论完整性方面的建议和帮助！

### 意见 6.1:

关于实验 1 的刺激物，“视界”本身具有视野的含义，足够使消费者进行精准的语义加工，不符合谐音启动，应属于规范组范畴。对于结果产生差异的原因可能有语言表达的优美因素、采用“新视界”为广告语在生活中较常见等。

#### 回应:

非常感谢专家指出的这一不足！两位专家都指出了这一问题，我们深表歉意，在上一稿中我们没有注意到这一点。确实，实践中经常使用“视界”一词，因此不应将它划入谐音范畴。为此，我们重新设计了实验 1 的刺激物，并重新开展了实验。

在新的实验 1 里，我们选择了真实的果茶品牌——沪上阿姨，并参考该品牌的一款广告，设计了我们的实验刺激物。规范组使用“超多果肉 这也太太太爽了”作为广告语，谐音组则使用“超多果肉 这椰泰泰泰爽了”作为广告语。为确保谐音操控的有效性，我们在正式实验的末尾进行了操控检验，即询问被试在多大程度上认为这是一个运用了谐音的广告。结果表明刺激物操控有效。另外，我们依据您在意见 6.2 中的建议，在正式实验前进行了一个前测，以排除两种材料在美观性、合理性等方面的差异，并确保两种材料在失谐启动、信息寻求倾向等方面的有效性。详细结果请参见正文 3.1 部分。

再次感谢专家对我们刺激物设计的建议！

### 意见 6.2:

所有实验都需要补充失谐感知的操纵检验测项（被试是否有感知失调，在多大程度上认为该广告是谐音广告，是否有寻求更多信息来恢复平衡的倾向，是否成功解决失谐刺激），否则无法保证实验材料和操纵结果的有效性。

#### 回应:

非常感谢专家对我们实验材料的这一建设性意见！依据您的建议，我们在每一实验的结尾处均进行了广告类型的操控检验。然而，由于失谐这一概念需要向被试进行介绍（Hoang et al., 2023），我们担心将其放入正式实验可能会导致测量的污染，因此我们将感知失谐、信息寻求倾向、解决难度、失谐解决情况等放入前测进行测量。这些变量的测量题项均从以往关于失谐的广告研究中获得（Halkias & Kokkinaki, 2014; Hoang et al., 2023）。同时，前测实验中也进行了广告类型的操控检验。前测的样本均与正式实验样本同源，结果已汇报至正文表 1 之中。

另外，考虑到本文的理论前提在于消费者会因谐音而启动一种失谐状态，并在广告语境的帮助下成功解决这一问题。为检验这一前提，我们进行了一个探索性实验，详细结果请参阅正文“2 探索性实验”一节。

希望我们的修改能够消除专家对实验材料和操控有效性方面的疑虑！

### 意见 6.3:

规范组中：“打开新世界”、“为你设定”这样的广告语质量偏低，在现实中不太可能通过审核，低于市场标准。谐音组与规范组的广告语应皆达到市场广告标准，以此来验证谐音组是否比常见广告表述更加有效，排除故意矮化规范组广告语水平嫌疑。

**回应：**

非常感谢专家指出的这一不足！确如专家所言，上一稿中我们部分广告语缺乏有效的质量检验。因此，这一稿中，我们从管理者、设计者、消费者三个层面对广告刺激物质量进行了把控。首先，在设计实验广告语时，我们邀请了 5 位国内 top2 经管学院 MBA 学生（均有多年广告从业经历）进行评估，以便确保广告语的质量和现实贴近性。同时，为确保实验材料的美观性，我们聘请了一位专业的广告设计师（具有超过 9 年的广告、景观设计经验）进行设计，在设计过程中我们也不断与设计师进行沟通、修改，以便确保不同类型广告刺激物的质量。最后，我们使用与正式实验同源的被试，对广告的美观性、合理性等进行了检验，以确保广告文案和内容的合理性、美观程度。在修改稿中，我们展示了每一实验所用的材料，并以表格形式汇报了材料的前测结果（详见正文表 1）。

专家指出的这一不足对于我们提升论文的严谨性和实践指导意义有极大的帮助，再次感谢您的宝贵意见！

**意见 6.4：**

所有实验均局限于广告评价，而未落实到品牌态度或者产品购买意愿等对企业更有价值的行为变量，由于广告评价不一定会转化为品牌美誉度或购买行为，研究结果的实践价值十分受限。

**回应：**

非常感谢专家对我们研究实践价值凸显的建议！在这一稿里，我们一方面在不同的实验里使用不同的样本、产品、广告等重复检验我们的基础效应，拓展结论的稳健性和管理适用性。另一方面，我们在不同的实验里将这一基础效应拓展至产品、品牌评价和购买决策层面。其中，实验 2 发现谐音不仅能够影响消费者对广告的评价，还能影响消费者对广告产品的购买意愿，以及对品牌的评价。实验 5 和实验 6 则确定了谐音影响消费者广告评价、购买意愿、产品评价的两个理论边界。相应的修改内容参见正文第 4、7、8 节。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵意见！

**意见 7：**

管理启示受限。文中多次提及“广告也常常使用谐音，甚至因其泛滥，招致不少从业人员的批评”、“2000 年我国出台《中华人民共和国国家通用语言文字法》开始，众多地方政府（如江苏、海南等地方政府）便推出了系列法规，以期避免、限制谐音在广告中的滥用”，那么广告主和企业如何把握使用规范和边界？这一点文中并未回答和解决。而 6.3 提及的“本研究的结论都是基于广告语境能够帮助消费者解决失谐问题这一前提而做出的”，这个前提假设没有论据支持，如何判断广告语境帮助或者未能帮助消费解决了失谐问题？这需要通过实验收集数据提供支持。同样，6.3 提及“只有在消费者具备处理谐音的能力和动机时，谐音才会产生作用”、“只有当消费者意识到广告语采用了谐音时”，但文中并未对消费者谐音处理能力和是否意识到广告采用谐音等进行研究和分析，因此不能提出相应的管理启示。

**回应：**

非常感谢专家对管理启示严谨性问题的指出!对于我们在上一轮中管理启示提炼的不严谨,我们深表歉意。在这一稿中,针对专家指出的这几点问题,我们分别做如下回应:

1) 针对您的第一点疑问,我们结合您在意见 8 中的建议,提出了两个可行的管理边界——消费风险和广告诉求,增补了两个实验对这两个调节变量进行验证。基于这两个实验的结论,我们提出了广告主、企业合理使用谐音的策略借鉴,并做了政策上的建议。

2) 针对您的第二点疑问,我们依据您的建议,从两个方面提供实证证据支持。一方面,我们补充了一个探索性实验,用以检验语境相关性的作用。结果表明,只有当广告语境与谐音相关时,消费者的失谐状态才能在语境线索的帮助下变得温和,并能借助语境线索提供的信息对这种失谐进行解决。另一方面,我们依据专家在意见 6.2 中的建议,对每一个正式实验都进行了前测,检验了我们所用广告材料是否能够形成温和的失谐状态,以及广告语境是否能够帮助消费者解决失谐问题。

3) 针对您的第三点疑问,我们尝试从谐音的操控检验,以及补充的前测结果两方面解决这一问题。一方面,被试只有在具备处理谐音的能力时,谐音才会发生作用,而前测中对失谐解决程度这一变量的测量能够很好地检验这一点。另外,谐音的解决能力还来源于语境线索的相关性,即语境信息是否能够帮助消费者处理谐音信息。然而,仅凭这两方面的补充只能部分解决这一问题,因此我们重新对这一部分的启示进行了修改,以便形成更加。

对于上一稿中无法被解决的部分,我们基于这一稿的研究结论,结合管理和政策实践现状,重新凝练了我们研究的管理意义。相应修改内容参见正文 9.3 小节。

希望我们的上述修改能够解答专家的几点疑惑!

#### 意见 8:

根据研究发现,广告采用谐音广告能带来积极评价,那是否所有品牌都应该采用谐音广告?当谐音广告使用率很高时或者不同品牌使用时,文中的效应是否还会存在?除了新颖寻求倾向,还存在哪些更有意义的边界条件?这些问题需要深入思考并解决。

#### 回应:

非常感谢专家的细致审阅,我们非常认同您对于谐音效应边界条件的建议!从直觉上来看,谐音确实很多时候会让消费者“无感”甚至产生反感。因此,我们基于文献分析和案例总结,提出了两个新的理论边界——消费风险和广告诉求。详细解释如下:

1) 消费风险:消费风险指的是消费者购买产品或服务后经历不确定性和不良后果的可能性或程度(Campbell & Goodstein, 2001; Wang et al., 2017),是一种固有的消费特征(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007; Wang et al., 2017),其来源涵盖经济、社会、心理和生理等单个或多个方面。比如,运用了新技术的疫苗(如 mRNA 疫苗)或药品可能会存在很大的健康风险,新产品或服务则可能意味着更高的经济风险等。考虑到这一点,我们没有像此前一些研究那样,将其命名为“产品风险”,而是参考 Wang 等的做法,将其命名为“消费风险”。因为同样的产品在不同的消费场景中,或者对于不同的消费者,往往也具有不同的风险(比如采用了新式设计的红酒)。

以往研究发现,如果消费者在评价或决策时感知到很高的潜在消费风险,其会本能地选择那些能够将风险降低到可控范围之内的策略(Campbell & Goodstein, 2001; Dowling &

Staelin, 1994; Wang et al., 2017), 比如选择那些符合其预期的常规、典型性产品。这是因为高感知风险会让消费者变得谨慎和风险厌恶。相反,当消费者感知到较低的风险时,这意味着购买产品或服务给其带来不良后果的可能性很低,即处于一种很安全、高确定性的状态之中。此时,如果对消费者施以一种温和的新颖刺激,那么会促使其产生积极的情感反应,因为对新颖性的寻求是一种从孩提时代便发展起来的本能动机。因此,我们认为消费风险是谐音影响消费者反应过程中一个具有很大管理意义的边界条件,且当消费者感知到较高的消费风险时,谐音对广告效果的影响会受到削弱甚至逆转。

2) 广告诉求:许多广告会通过文案、代言人等突出强调其权威性。比如,奶粉品牌可能会通过使用母亲作为代言人的办法去强调其权威性,高新技术产品则可能会通过专利背书或者高科技国家背景来突出其权威性。权威性来源于对经验、知识、社会规则等准确、客观规范信息(如专业知识、专利标准等)的掌握,而这往往意味着对经验、规范的重视和依赖。因此,对这些客观规范的违背很可能会导致广告权威性的减弱或丧失。反映到谐音广告里,对于那些低权威性诉求的广告,我们认为使用谐音可能会带来积极的广告效果。但对于那些突出产品或品牌权威性的广告而言,我们认为这一效应可能会消失甚至发生逆转。我们在正文 1.6 小节推导了这一假设,并补充了一个实验进行验证。

另外,广告语境的相关性也是一个重要理论边界。当广告语境无法帮助消费者理解谐音信息时,其很可能会导致消费者产生困惑、不解的感觉,从而影响其后续反应。然而,我们对现实中的谐音广告案例进行了分析,发现绝大部分设计者、管理者在设计广告时,都会尽量确保广告语境与谐音这一元素的相关性,从而保证谐音能够取得理想的效果。因此,鉴于这种管理上的一致性惯例,我们没有将其作为一个正式的边界条件进行提出。但考虑到语境相关性这一条件对于我们理论检验的重要性,以及文章的汇报逻辑,我们在探索性实验中增加了一个条件组——“谐音—语境不相关”组,以便对这一前提进行检验。运用单因素不同水平的办法虽然在一些论文里也视为一种检验调节的办法(如 Barasch, Zauberan, & Diehl [2018] 中的 Study 5),但考虑到大多数的调节效应模型建立在两因素或多因素的交互项之上,我们保守起见,没有明确将其命名为一个调节变量,以避免让部分读者产生疑虑。

考虑到论文的篇幅限制,我们将上述论述精简、凝练之后,分别放入 1.5、1.6 两个小节。同时,我们对感知风险、广告诉求的调节效应进行了检验,详细过程和结果均已汇报至正文第 6 和第 7 两部分。

最后,我们对论文理论、实验的一些冗余之处进行了精简和删除,以提升论文的简洁性,并修改了一些表达不当之处。再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议!您的意见对我们提升论文的质量,以及我们自身学术水平的提升,均有很大的帮助,我们衷心祝您新的一年工作愉快,万事顺心!

.....

#### 审稿人 2 意见:

文章研究谐音对广告评价的影响,新颖性感知的中介作用,以及消费者新颖性寻求的调节作用,逻辑清晰,行文流畅。主要存在以下问题:

回应:非常感谢专家对我们工作的认可!



### 意见 1:

请阅读以下文献，并指出本文与以下文献相比的创新之处。请仔细搜集文献，以免有重要文献遗漏的情况。

李研 & 李东进.(2013).变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响. 管理评论 (08),132-141.

### 回应:

特别感谢专家的这一提醒！非常抱歉，在上一稿中我们侧重于英文文献的搜集和整理，忽视了这一重要中文文献。我们认真、逐字阅读了这一文献，仔细对比之后，发现这篇文献与我们工作有三个主要不同之处，详述如下：

1) 从概念定义来看，谐音与变异成语是两个不同的概念。广告变异成语指的是广告语境中为了突出广告意图，凸显商品名称、商标、商品功能、商品特征等，而有意变换成语的固定结构和整体意义。变异成语广告使受众意识到成语的错误并联想出原型成语和新“成语”的意思，从而使人们感觉广告更有趣，但同时因其违反了成语规范也使得消费者认为其不严谨。变异成语包含新解、易字、嵌入三种类型（周四瑗和康路, 2011）。以“耳听不再为虚”这种嵌入式变异成语（原成语为耳听为虚）为例，其变化的是成语的结构，即从紧缩的固定结构转变为松散的语句。有很多办法可以实现成语的变异（如谐音、同构等），而谐音只是实现成语新解、易字式变异的一种办法（周四瑗和康路, 2011）。因此，从定义上来看，谐音与变异成语是两个完全不同的概念。

另外，从实践中也可以发现，变异成语强调变异，并希望受众意识到成语的错误，因此在使用时对于其原成语的含义并未有严格的规范。比如“牙（哑）口无炎（言）”，如果不提供正确的成语形式，这一成语的原意是“像哑巴一样说不出话来”，并不符合广告语境，但其变异后，则能从表面上得到与语境一致的含义。类似案例包括无“读”不丈夫、见“伊”思迁等。甚至很多情境中，变异后的成语与其原型成语语义完全相反（如嵌入式变异成语）。

2) 而最直观的一点是比较对象的不同。李研和李东进（2013）研究比较的对象是广告语中是否包含变异成语，这意味着两条件组在语义上并不需要保持严格一致（如实验 1 牙膏组）。另外，在他们的实验组中，变异成语出现的同时也提供了其规范用法（如下表整理所示），这与我们的研究设计存在本质区别。因此，变异成语与谐音在内容上虽然有部分相似性，但并不完全相同。在我们的工作中，我们专注于谐音这一概念，实验组与对照组中，唯一变化的只有谐音词和原词，这能帮助我们专注于谐音这一基本语言工具作用的识别。

表：李研和李东进（2013）实验材料

实验 1 (p. 136)	热水器	有变异成语	快速加热，让沐浴随心所浴（欲）
		无变异成语	快速加热，乐享沐浴新生活
	牙膏	有变异成语	清新抗菌牙膏，让你牙（哑）口无炎（言）
		无变异成语	清新抗菌牙膏，强健你的牙齿
实验 2 (p. 138)	空调	有变异成语	清凉舒爽，终身（生）无汗（憾）
		无变异成语	清凉舒爽，乐享生活

3) 从研究对象上来看, 李研和李东进(2013)两位老师的工作聚焦于成语, 这与我们的研究聚焦点(更为一般的语句, 不仅仅只是成语)也存在本质不同, 而这种内容上的不同意味着不同的研究理论和发现。成语是人们长期习用的具有特定含义和定型结构的固定词组, 其意义和形式都具有极大的稳固性, 有严格的格式、字数、典故等规范, 是一种传统文化的结晶(甚至成语的典故和意思需要专门的学习)。因此, 变异成语不仅能影响消费者的有趣性感知, 还可能导致对严谨性的怀疑, 因为成语的这种变异违反了其严格的格式和典故规范。

然而, 对于很多非成语的语言表达而言, 其本身便没有严格的格律、典故等规范(如“这也太爽了[谐音版: 这椰泰爽了]”), 这意味着对其进行谐音很可能不会影响消费者的严谨性感知。实际上, 在李研和李东进(2013)这一文献的未来研究方向一节, 两位老师已就这一局限性进行了讨论, 并指出了相应的未来研究方向(“本研究的变异广告仅局限于四字成语, 而有时企业会把四字成语变异成非四字的广告语……, 这样的成语变异对成语学习的误导作用就大大降低了”)。我们实验1的结果也发现, 在非成语的广告语中, 谐音虽会降低消费者的严谨性感知, 但其差异并不是很大。

更为重要的是, 在语言体系中, 成语只占很小的一部分, 更为消费者、管理者所常用的则是一些口语、书面语, 这也是谐音广告实践的主流。尤其是在成语谐音饱受争议的背景下, 许多设计者在使用成语谐音时也会更加谨慎。因此, 我们将成语谐音、歇后语谐音等具备独特文化特色的内容列为一例特殊情况, 在未来研究与展望部分讨论了这一局限, 并视为一种可能的未来研究方向。另外, 我们依据专家的建议, 以这篇文献为基础, 以及国内外其他涉及谐音的文献为种子文献, 通过查找引用的办法详细搜集了与谐音相关的文献。在这一稿中, 我们对比了本研究与以往变异成语、网络语言方面的不同, 详见论文实验1的讨论部分。

再次感谢专家对我们文献回顾齐全性的提醒, 这为我们的理论构建提供了更为完整的基础, 也帮助我们更好地完善了论文的理论贡献。

## 意见 2:

文章的理论模型偏简单。过于强调了谐音的正面效应。谐音在一些场合下应该是非常不得体的, 那么是所有产品的广告都适合采用谐音吗? 有没有一些广告类型或产品类型是不适合采用谐音的? 比如, 一个突出产品专业性或精确性的广告采用谐音是否合适? 应该不是在所有的广告中谐音的新颖性都会产生积极评价吧, 是否可以做一些更为深入的探讨?

## 回应:

非常感谢专家对我们理论模型的宝贵建议!两位专家都对我们研究的理论边界提出了非常具有建设性的意见。我们非常认同您的看法, 从直觉上来看, 虽然广告设计者往往希望通过谐音吸引消费者兴趣, 并提升广告的效果, 但谐音很多时候也会让消费者“无感”甚至产生反感。为了提炼具有实践指导意义的理论边界, 我们从文献和现实案例两方面对潜在的理论边界进行了识别。详细修改说明如下:

1) 我们分析了一些典型的谐音品牌名称(如烧烤店名“进京赶烤”)、广告口号失败案例, 发现这些谐音经常缺乏语境相关性, 其往往是为了谐音而谐音(与专家意见3中提出

的“合理性”类似，但有一定的不同），这很可能是其失败的一个主要原因。同时，考虑到我们的基本假设前提是广告中的谐音能够造成一种温和失谐，即谐音是一种消费者意料之外（低预期性），但却与广告语境高度相关（高关联性）的线索。而且，在这些语境线索的帮助下，消费者能够成功解决谐音导致的失谐问题。为此，我们进行了一个“探索性实验”，并在其中加入了“谐音—语境不相关”组，以便对这一可能性进行检验。结果表明，当广告语境不足以帮助消费者加工谐音信息时，消费者会出现严重失谐的状况。然而，运用单因素不同水平的办法虽然在一些论文里也视为一种检验调节的办法（如 Barasch, Zauberan, & Diehl [2018] 中的 Study 5），但考虑到大多数的调节效应模型建立在两因素或多因素的交互项之上，我们保守起见，没有明确将其命名为一个调节变量，而是将其作为一个假设前提进行论证，以免让部分读者产生疑虑。

2) 我们对以往失谐领域的文献进行了分析，发现产品或服务的消费风险也可能是一个具有管理意义的边界条件。消费风险指的是消费者购买产品或服务后经历不确定性和不良后果的可能性或程度（Campbell & Goodstein, 2001; Wang et al., 2017），是一种固有的消费特征（Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007; Wang et al., 2017），其来源涵盖经济、社会、心理和生理等单个或多个方面。比如，运用了新技术的疫苗（如 mRNA 疫苗）或药品可能会存在很大的健康风险，新产品或服务则可能意味着更高的经济风险等。我们认为谐音只有在产品或服务的消费风险很低时才会起积极作用，当消费风险很高时，谐音对广告效果并无积极作用，甚至可能导致负面影响。我们在正文 1.5 小节对这一假设进行了推导，并开展了一个实验对其进行验证。

3) 参考您的建议（即谐音可能并不适合突出产品专业性和精确性的广告），我们结合既有文献和管理实践，认为广告的权威性诉求也是一个重要的作用边界。权威性来源于对经验、知识、社会规则等准确、客观规范信息的掌握，而这往往意味着对经验、规范的重视和依赖。因此，对这些客观规范的违背很可能导致广告权威性的减弱或丧失。反映到谐音广告里，对于那些低权威性诉求的广告，我们认为使用谐音可能会带来积极的广告效果。但对于那些突出产品或品牌权威性的广告而言，我们认为这一效应可能会消失甚至发生逆转。我们在正文 1.6 小节推导了这一假设，并补充了一个实验进行验证。

当然，从失谐理论和管理实践来看，谐音影响消费者评价和决策的理论边界还有很多，并不止于消费风险和广告诉求。比如，有趣性作为一种积极效价指标，其很可能会受到情境效价的影响。对于那些具有负面意义的场景（如产品伤害危机等），使用谐音将会导致负面结果。但考虑到情境效价这一边界比较符合人们的直觉，且大多数营销、管理人员尽量避免这种冲突（虽然偶有意外案例），我们仅在管理贡献部分对其进行了讨论，并将其列为一个未来的可能方向进行论述。

再次感谢专家对我们理论深度和广度完善方面的建议！

### 意见 3:

实验的操纵是不是合理有待考察。比如，第一个实验中，给您一个新视界，视界这个词现实生活中就是有这么用的，能算谐音吗？第二个实验中，规范组的“为您精心设定”这个广告语本身合理吗？这个规范组广告语本身是否合理的问题在实验四中表现尤为明显，一个

果汁的广告配文“忙啥咧”，合适吗？谐音的前提是，不谐音的情况下，这个表达应该是合理的，而目前的实验设计过多偏向于谐音后文案的合理性，而忽略了规范组文案的合理性，那么当然实验参与者对谐音组广告反应会更好了。而引言中的“咳不容缓”如果换成“刻不容缓”，本身这个广告也是非常合理的。希望文章可以对实验材料的合理性进行一些前测。回应：

非常感谢专家对我们实验材料的细致、宝贵建议！确如专家所指出的那样，合理性本身也可能会对消费者的评价产生影响。因此，我们重新设计了实验材料，并对所有材料和操控进行了前测，从管理者、设计者和消费者三个方面控制了实验材料的合理性和质量。详细修改汇报如下：

1) 对于我们所有的实验材料初稿，我们均邀请了5名来自国内top2经管学院的MBA学生（均拥有多年广告从业或管理经验）进行评价，以确保谐音、规范两种材料的合理性。需特别解释的是，探索性实验中加入“谐音—语境不相关”组的目的在于确定广告文案语境相关性的作用，因此其文案具有明显的不合理性。有趣的是，在设计广告时，我们并未提前告知设计师我们的这一考虑，但设计师依然提醒了我们这一不合理之处，说明这一过程有效。

2) 对于所有的实验材料，我们都使用与正式实验同源的样本进行了前测。在前测中，我们测量了消费者对两种广告材料合理性、美观性的评价，以确保二者不会影响我们的研究结论。同时，我们还对广告类型的操控进行了前测检验（询问被试在多大程度上认为这是一个谐音广告），以确保谐音、规范的有效操控。另外，我们也测量了两种材料在失谐唤起、信息寻求、失谐解决难度、失谐解决结果方面的影响，以便确保广告材料的合理性和操控有效性。在修改稿中，我们以表格的形式简要汇报了前测结果（详见正文表1），并在每一实验的“实验设计与过程”部分汇报了我们的实验材料（详见修改稿各实验）。

3) 每一正式实验中，我们均再次进行了广告类型的操控检验。此外，对于消费风险、广告诉求等因素，我们也在前测和正式实验中进行了操控检验。详细结果均已汇报至正文各实验结果部分。

最后，我们对论文理论、结果报告的一些冗余之处进行了精简和删除，以提升论文的简洁性。对于因重做实验、补充实验而导致的修改返回延期，我们感谢审稿专家的理解。再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议！您的意见对我们提升论文的质量，以及我们自身学术水平的提升，均有很大的帮助，我们衷心祝您新的一年工作顺利，万事顺心！

#### 本轮修改涉及的参考文献：

- [1] Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. (2018). How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: Photo-Taking Goals and Evaluation of Experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- [2] Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449.
- [3] Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.

- [4] Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The Degree of Ad-Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397–409.
- [5] Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2016). Schema strength, processing opportunity, and the rewarding nature of incongruity resolution in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(3), 415–438.
- [6] Herzstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251–260.
- [7] Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, in press. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.002>
- [8] Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98–108.
- [9] Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis)fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of-interest. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1451–1466.
- [10] Sung, B., Hartley, N., Vanman, E., & Phau, I. (2016). How can the word “NEW” evoke consumers' experiences of novelty and interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166–173.
- [11] Wang, Z., Mao, H., Jessica Li, Y., & Liu, F. (2017). Smile Big or Not? Effects of Smile Intensity on Perceptions of Warmth and Competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.
- 

## 第二轮

### 审稿人 1 意见：

文章经修改后有大幅提升，核心概念界定更加清晰，逻辑更加严谨，补充的关于边界条件的新实验增强了文章的实践价值和理论机制的说服力。论文存在的小问题：“问题提出”部分第一段提到“为获取优异的效果，广告常使用谐音这一基本语言工具，但结果却往往大相径庭。一些品牌使用谐音获得了巨大商业成功。”存在表述上的逻辑矛盾；链式中介假设推导部分缺乏关于有趣性的逻辑推理。

### 回应：

非常感谢专家对我们上一轮修改的认可！针对专家指出的这两处问题，我们根据您的建议对文章进行了修改，具体汇报如下：

1) 对于您在“问题提出”部分指出的这一点，我们重新修改了这几句话的表述，删除了前后冲突的陈述。在这一稿中，我们将“问题提出”部分第一段修改为：

“广告是企业与消费者进行联系的重要窗口（李研，李东进，2013）。尤其是在激烈的市场竞争中，如何通过广告吸引消费者注意，传递信息，是管理者和设计者需要解决的重要问题。为了达到正向的广告效果，广告设计者常使用谐音这一语言工具，以吸引消费者注意，传达广告信息。比如，哈尔滨啤酒的经典广告语“一起哈啤[happy]”、天猫超市“上天猫，就购[够]了”就给消费者留下了深刻印象，增进了消费者对品牌定位的理解。然而，谐音的应用也并不能总能达到预期的效果。即使同一谐音，其传达效果也往往受到产品本身、消费群体、应用场景等因素的影响。那么，广告该如何科学、有效地使用谐音策略呢？”

2) 两位专家都指出原文从新颖性到有趣性, 以及有趣性影响消费者广告评价这一路径的逻辑推理不够充分。为此, 我们梳理了这部分的叙述逻辑, 按照“谐音 → 新颖性 → 有趣性 → 广告评价”的推导逻辑展开, 增加了两个段落以推导新颖性对有趣性的影响, 以及有趣性对消费者广告评价的作用, 补充了相应的文献支撑(如 Mitas & Bastiaansen, 2018; Sung et al., 2016; Sung et al., 2018), 详见正文 1.3 部分红色标出的内容。

希望我们的修改能够提升论文研究背景和理论推导的严谨性。

再次感谢专家在百忙之中对论文的细致审阅和提出的宝贵建议! 您的建议对于我们研究水平以及学术素养的培养, 提供了重要指导, 在此向您致以诚挚的感谢。

.....

#### 审稿人 2 意见:

作者花了很多时间对论文进行了修改完善, 论文严谨度和合理性有了很大的提升。以下美中不足之处如果能再完善一下就更好了。

回应: 非常感谢专家对我们上一轮修改的认可, 并在百忙之中提出宝贵意见!

#### 意见 1:

第一, 1.3 中新颖性与有趣性的链式中介的重心还是放在新颖性这一个中介上, 新颖性到有趣性, 以及有趣性到广告评价这两条线没有说清楚, 让人感觉理论层面不够严谨。

#### 回应:

非常感谢专家的细致审阅和对我们假设推导不足的指出! 确实, 我们先前过于侧重了对新颖性这一中介的论述。在这一轮修改里, 我们重新整理了新颖性、有趣性方面的文献(如 Mitas & Bastiaansen, 2018; Sung et al., 2016; Sung et al., 2018), 遵循“谐音 → 新颖性 → 有趣性 → 广告评价”的概念逻辑, 用三段内容依次叙述了谐音对新颖性的影响、新颖性对有趣性的影响, 以及有趣性对消费者广告评价的作用。详细修改已于正文 1.3 部分红色标出。希望我们的上述修改可以消除专家的担忧。

#### 意见 2:

第二, 7.1 中正式实验流程没说清楚, 实验 5 里是有调节变量操纵的, 流程怎么可能与实验 2 相同呢, 是操纵完调节变量之后立刻就看广告了, 还是操纵完调节变量后测了消费风险感知后看的广告呢?

#### 回应:

非常感谢专家的细致审阅。此前我们在实验 5 的流程汇报简化中出现了失误, 在此深表歉意。在我们的所有实验中, 对于变量的测量, 我们整体遵循“因变量  $\rightarrow$  中介变量  $\rightarrow$  操控检验变量”的顺序。因此, 在实验 5 里, 被试阅读完消费风险的操控材料后, 就会立刻看到广告。浏览完广告后, 被试首先对广告进行评价, 再依次完成产品评价、购买意愿的测量。最后, 被试才需汇报其对于消费风险的感知, 以及对广告类型的评分。

在这轮修改中，我们简述了实验流程和变量测量顺序，并补充了相关测量的  $\alpha$  值。对于实验 5 中新增加的测量变量，我们汇报了具体的测量题目。详细修改已于正文 7.1 部分红色标出。再次感谢专家的宝贵意见！

**意见 3:**

第三，8.1 中变量测量顺序是怎样的呢？实验流程部分需要加强。

**回应:**

非常感谢专家您的宝贵建议！与实验 5 的测量顺序类似，我们在实验 6 里首先测量了因变量（即广告评价、产品评价），接着测量被试对于广告诉求、广告类型这两个操控检验变量的评分。在问卷的最后，我们测量了品牌知识等协变量。根据您的建议，实验流程部分补充了变量测量的顺序，并汇报了广告诉求的测量量表。详见正文 8.1 标红部分。

再次感谢专家对我们实验流程方面的宝贵建议！

**意见 4:**

最后，还有一些笔误，比如，图 7 上面那一段，实验 4 还测量了……，应该是实验 5。

**回应:**

非常感谢专家的细致审阅！我们对上一稿中的笔误进行了修改，并通过作者间交叉核对的办法，对这一稿论文进行了全文检查、校对。同时，我们对论文的一些表述冗余之处进行了精简，以提升读者的阅读体验。

再次向评审专家表达我们的尊敬和感谢！您的细致审阅和宝贵建议不仅帮助我们提升了论文的质量，还帮助我们提升了自身的学术素养。在此向您致以诚挚的感谢，并祝老师工作愉快。

**本轮修改涉及的参考文献:**

- [1] Mitás, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98–108.
- [2] Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis)fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of-interest. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1451–1466.
- [3] Sung, B., Hartley, N., Vanman, E., & Phau, I. (2016). How can the word “NEW” evoke consumers' experiences of novelty and interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166–173.

.....  
**审稿人 3 意见:**

本文研究了一个普遍发生的商业现象，有实践意义。但是本文的理论贡献不足，或者说作者没有能对研究的理论贡献做出有说服力的呈现。具体问题和建议如下，与作者（们）探讨，供修改参考：

**回应:** 非常感谢专家对我们工作的认可，并在百忙之中提出宝贵评审意见！

### 意见 1:

总体上,本文的理论贡献有限,这可能是因为作者的假设推演不能说服我。正如作者所说“有趣性的这种适应性进化功能会促使消费者本能地投入更多认知资源”,作者解释说新颖性是因为消费者遇到了与原有认知不相符合的信息,引发人们处理这一信息的兴趣。作者在推导主效应时说“如果这种温和失谐状态能够在语境线索的帮助下成功解决,那么便很可能会赋予消费者一种奖励”。那么,逻辑应该是新颖导致深加工(作者的第一个实验便是在证明这一点,实验3的眼动也证明了),在语境帮助下问题得以解决(实验一就证明了这一点),所以消费者获得“奖励”,这种奖励是导致广告积极评价的原因。问题是这种奖励是什么?可能是作者说的“趣味感”,但有没有可能是其他后果,例如解决问题后的“成就感”或者“自我效能感”?这些积极的反应都可能导致作者对广告形成积极评价。

### 回应:

非常感谢专家对我们假设推演的细致建议!专家对于解决失谐所获奖励的见解非常深刻、富有价值。与专家推测的“成就感”类似,积极的广告评价源于成功解决失谐后获得的一种满足的元认知体验(可称为满足感),即“奖励”。

出于直觉感受,人们往往会认为有趣性带有积极效价的成分,许多研究也将其视为一种积极情绪(如 Silvia, 2005; Sung et al., 2016; Sung, Vanman, & Hartley, 2022)。但实际上,学界对这一观点一直存在争论。一些研究认为,有趣性本身并不存在积极与消极之分,而是一种认知状态,即不认可有趣性是一种情绪这一结论。尤其是在一些品牌的研究里面,更是强调这一观点。考虑到这种争议,加上我们的重心并非厘清有趣性的本质属性,我们在构建理论时便没有从有趣性的积极情感成分上入手,推导其对消费者评价的影响。而是从有趣性的进化适应性功能上入手,陈述其对于信息寻求、加工等方面的促进作用。

具体而言,我们认为新颖性是在其进化适应性功能的作用下,促使消费者投入更多的认知资源用于信息的搜寻、整合、加工之上,而这能帮助解决谐音引致的失谐问题,从而赋予消费者以一种满足的元认知体验,从而提升广告评价。实际上,根据失谐理论,积极评价也不应由有趣性的积极情感成分所引发。这是因为谐音引致的失谐并不总是会得到成功解决,因为这需要一定的语境线索。

在这一稿中,我们在1.3部分最后一段,以及文中其他地方明确了这种奖励的内容,即满足感。详细修改已于正文红色标出。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议!

### 意见 2:

请问“变异成语”是不是包含“谐音”?也就是说,谐音其实就是非规范语言的一种(李研,李东进,2013;刘世雄等,2017),如果是的话,本文和现有文献研究成果的区别是什么?

### 回应:

非常感谢专家指出的这一点!从概念定义来看,谐音与变异成语是两个完全不同的概念,二者并无包含、隶属关系。广告变异成语指的是广告语境中为了突出广告意图,凸显商品名称、商标、商品功能、商品特征等,而有意变换成语的固定结构和整体意义。变异成语广告使受众意识到成语的错误并联想出原型成语和新“成语”的意思,从而使人们感觉广告更有



趣，但同时因其违反了成语规范也使得消费者认为其不严谨。变异成语包含新解、易字、嵌入三种类型（周四瑗和康路, 2011）。以“耳听不再为虚”这种嵌入式变异成语（原成语为耳听为虚）为例，其变化的是成语的结构，即从紧缩的固定结构转变为松散的语句。有很多办法可以实现成语的变异（如谐音、同构等），而谐音只是实现成语新解、易字式变异的一种办法（周四瑗和康路, 2011）。因此，从定义上来看，谐音与变异成语是两个完全不同的概念，对这两个概念的研究，能够产生独立、重要的理论贡献。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵意见！

### 意见 3:

还有一个问题想要和作者（们）讨论：新颖性（novelty）能直接导致积极的评价，的确有大量研究支持，但是能不能导致消费者对产品在行为上的偏好是不一定的，例如 Toubia & Netzer (2016) 的研究就解释了原因，根据这篇论文的结论，适度的新颖才有积极的效应，所以本文中所提到的相关语境的辅助，可能某种程度解决了“适度新颖”这个问题。

[1] Toubia, O. , & Netzer, O. . (2016). Idea generation, creativity, and prototypicality. *Marketing Science*, mksc.2016.0994.

### 回应:

非常感谢专家提供的这一宝贵意见！我们非常认可您的观点，即新颖性对消费者产品行为上的偏好影响并不固定。极高的新颖性虽然可能会带来更为积极的评价，但其很可能也会带来风险，从而导致消费者在行为上的规避。

在我们的研究里，我们从失谐的角度进行了论述，认为广告中的谐音元素很可能引致一种温和失谐（moderate incongruity），因为广告设计师、管理者往往会避免谐音与语境相关性程度很低的情况。此时，谐音对于消费者而言是一种出其不意，但却与语境相关的信息。虽然失谐与新颖是两个不同的概念，但从逻辑上来看，广告中的谐音在相关语境的帮助下，即使其与消费者的既有认知模式存在很大冲突（高预期性），但在语境线索的帮助下，这种冲突会被缓和至一个适度的水平。由此形成的新颖性也同理，这也是我们研究里消费者的行为意愿（如购买意愿）与广告评价等保持一致变动的可能原因。

考虑到这一点，我们认为在大多数谐音广告里，消费者的评价和行为意愿应当都保持同步的变化。当然，考虑到我们主要的因变量是消费者对广告的评价，我们弱化了谐音藉由新颖性、有趣性影响消费者行为意愿的陈述，以避免潜在的“评价—行为”不一致问题。

再次感谢专家提供的这一宝贵见解！您的意见对于我们加深新颖性这一概念的理解具有重要帮助，在此向您致以诚挚的感谢！

### 意见 4:

从实践的意义上来说，本文的 DV 在测量了态度（评价）的前提下，能够有行为的测量，对实践的贡献会更大。作者的实验二测量了购买意愿（严格说并不是行为，而是行为意向），只汇报了组间差异，没有汇报中介机制是否成立。

### 回应:

非常感谢专家对我们结果汇报和实践意义提升两方面的宝贵建议！此前我们因考虑到论

文篇幅过长，为精简内容，便没有详细汇报购买意愿、品牌评价的链式中介检验结果，从而造成了这一问题，在此深表歉意。

当以购买意愿作为因变量时，新颖性和有趣性的链式中介效应显著（95% CI = [0.18, 0.41]），间接效应大小为 0.30（SE = 0.06）。同样，以品牌评价作为因变量，新颖性和有趣性的链式中介效应也显著（95% CI = [0.08, 0.22]），且间接效应大小为 0.15（SE = 0.04）。这一稿中，我们补充了购买意愿、品牌评价作为因变量时的链式中介检验结果，详见正文 4.2 部分第五段结尾。

对于真实行为的测量，常采用 field study 或者真实场景模拟实验的办法，但考虑到目前论文篇幅已很大，如再增加行为实验（如 A/B test），虽能增加研究的实践意义，但其很可能导致论文过长而削弱读者的阅读体验。考虑到学报本身对理论贡献的重视，我们在“8.4 研究不足与未来研究方向”一节对这一实践指导意义不足进行了讨论。希望我们的修改能够解决专家指出的不足，再次感谢专家的细致审阅和宝贵意见！

#### 意见 5:

调节变量不是以多取胜，调节变量在文章中起到两个作用：第一是用来验证中介机制的稳健，第二是提供实践指导，作者用的新颖性寻求这个变量是实现第一个作用，而另外两个变量更多是从实践指导的角度提供贡献。从实践意义上来看，新颖性寻求是个体特质，在实践中很难识别，也不能控制，没有意义。不同的贡献，建议分别说明。

#### 回应:

非常感谢专家对我们调节变量的宝贵建议！参考您的建议，我们把这两类调节变量的贡献做了分别讨论，详细修改如下：

1) 在“管理启示”一节，考虑到新颖性寻求这一变量的弱实践操作性，我们删除了与新颖性寻求的相关管理建议。

2) 我们修改了“6 实验 4: 新颖性寻求的调节作用”一节的实验目的和“讨论”部分，增加了关于新颖性寻求这个变量作用的陈述，即为中介机制提供稳健性证据。

再次感谢专家对我们调节变量研究贡献提炼的细致建议！

#### 意见 6:

论文的开篇段落非常重要，但是本文在问题的提出部分存在很大的提升空间；在论文问题提出的部分，第一段的作用是用事实证明研究的实际意义，作者做到了一部分。其中“然而，谐音的应用也并不总能达到预期的效果”是修改中加的，但是没有例子，其后的这句话其实是本文验证的主要内容，是不是现实世界中有发生呢？第二段，表达了几个意思没看明白，主要是学界的争议对吧？一是中英文谐音所指不同（这一部分还可以写得更清楚一些）；二是中介和条件的解释不同。对吗？建议分两段说明。

#### 回应:

非常感谢专家对我们提高论文“问题提出”部分质量的宝贵建议！对于您指出的这几点不足，我们根据您的建议，修改了论文，详细汇报如下：

1) 现实生活中存在很多谐音“翻车”案例，涉及大润发超市、花洛莉亚（彩妆）、宝马

汽车等各类品牌。但考虑到写作上的逻辑衔接性,以及案例选择与我们研究内容的紧密结合,我们选择了宝马的汽车广告案例,即“反其道而型”汽车广告。该广告受到了一些媒体和消费者的批评,没有起到预期的效果。我们分析发现,这可能是由于广告中的“型”字指意不明,广告也没有任何相关的语境线索,消费者并不能准确理解广告谐音所要表达的意思。

2) 我们文献回顾发现,以往关于谐音的研究存在两方面的局限。其一是关注四种谐音现象中的原词、图形现象,侧重于考察其对语境不相关语义的启动,但现实生活中广告商频繁使用且消费者经常接触的是谐音词现象(即将原词替换为谐音词),但这两种谐音现象在语义启动、作用机制等方面很可能存在巨大差异,这限制了以往研究结论的理论解释力;其二是集中于字母文字语言,但两种语言在谐音数量、正字法上的巨大差异很可能导致既有研究的结论失灵。我们依据您的建议,重新整理了这部分内容,详细修改已于正文第一部分红色标出。

再次感谢专家对我们问题提出部分行文写作的宝贵建议!

#### 意见 7:

作者的”谐音与谐音启动“部分,除了介绍概念,论述了英文谐音和中文的不同吗?因为这段的最后说”然而,这些研究都是从谐音启动不相关语义的视角,探讨语义对消费者的影响(如“write”可能启动“right”的意思),尚未有研究考察谐音词本身(即直接呈现谐音词而非规范词,如呈现“‘荷’你相遇”而非“和你相遇”)对于消费者认知、评价和决策的影响。“,作者所指的”这些研究“应该是指前面文字中的文献对吧,都是英文的。加上作者在导语中指出中文谐音不同于英文之处,我的理解这是本研究的贡献,如果中文谐音有其特殊性,而作者又发现了没有人发现过的中介机制,那本文就有很大的贡献。但是,目前的正文写作及自检报告里没有明确这样说。自检报告说发现了新的启动失谐的方式,是指在英文环境中谐音启动不了失谐,是这个意思吗?如果是的话,那本文的贡献就是英文语境的谐音研究结论不适用于中文语境,而作者解决了这一问题。中介机制的不同,会带来条件边界的不同,从应用层面来讲,也非常有意义。

#### 回应:

非常感谢专家对我们文献回顾的细致审阅,以及在理论贡献提高方面提供的宝贵意见!针对您的疑问,我们详细解释如下:

1) 确如专家所猜测的那样,中英文(实际上应是语素文字与字母文字两种语言体系,但为方便起见,此处使用中英文这两种代表性语言)谐音存在明显区别,主要体现在:1)数量;2)正字法两方面。具体而言,英文一般只有两个单词同音,少数同音会对应三个单词(Eino et al., 2013),但55%以上的中文单音拥有4个以上谐音字(Li & Yip, 1998; Yip & Zhai, 2018a)。另外,英文谐音词不仅同音,其表音特性也决定了谐音词之间的相似拼写(如 made 和 maide),但中文的表意本质则使得其谐音字的视觉特征往往各自不一(Ziegler, Tan, Perry, & Montant, 2000),比如 yi 这个音,其谐音字“艺”、“易”、“亦”在字形上完全不同。中英文谐音的这种数量、正字法上的巨大差异形成了谐音加工的两种不同假设:语义通达假设(Exhaustive Access Hypothesis)和语境依赖假设(Context-Dependency Hypothesis)。

对于英文等字母文字语言而言,由于其谐音较少,因此消费者能在无任何语境线索的帮

助下，仅靠原词即启动与语境毫无相关的语义，并影响消费者的反应。我们猜测以往以英语为代表的字母文字研究集中于此便是出于这一原因。但对于中文这类谐音现象极为普遍的语素文字而言，虽然不借助语境也可启动一些语义（如谐音假词“酱紫”[这样子]），但其更多时候会依赖语境来对这些启动的语义进行挑选，甚至直接影响这些语义的产生（比如 yi 这个音因有超过 40 个谐音字，消费者在接触时，很可能无法同时产生与之相连的所有语义）。在实践上的体现则是中文谐音更多是藉由谐音词而不是原词实现。我们对这种区别进行了分析，发现中文谐音词现象往往存在语境线索（如词组等），谐音词也不是单字独立呈现的。

考虑到这些差异，我们认为对谐音词这一现象的研究，能够产生新的知识，并对已有的谐音理论做出贡献。在我们的研究里，我们专注于中文里的谐音词现象，发现其会借助语境线索，在语音和正字法的共同作用下，启动与语境相符合的语义，并影响消费者的认知资源投入、感知、评价和决策。而在字母文字语言的研究中，以往学者发现消费者仅凭语音即可启动与语境不相关的语义，但随着语境知识的接入和正字法信息的激活，这种启动会受到抑制。虽然以往研究没有进行直接对比，但我们分析发现，中文等语素文字很可能无法启动与语境不相关的语义。因为即使是一句非常简单的话，里面包含的字也拥有很多谐音词。但因为我们没有对中文里的这种原词谐音进行研究，所以没有提出这方面的理论贡献。

2) 另外，非常抱歉我们没有在自检报告中介绍清楚，导致了专家关于失谐启动方式的疑问。我们在自检报告中所指的失谐启动方式并非中介机制，而是谐音这种新工具。以往研究已经识别了许多失谐启动工具，包括双面信息、反讽等，我们发现了谐音这一工具对于启动失谐的作用，丰富了以往关于失谐启动工具的研究。在机制方面，以往失谐相关的研究仅是从概念上提及失谐对新颖性、有趣性的可能影响，但尚未有研究系统考察新颖性、有趣性的作用。因此，我们也丰富了失谐影响消费者的潜在机制和理论边界。我们将这两点贡献整合到一起，提炼了我们论文的第二点贡献，即对失谐理论的贡献。

专家提出的“自检报告说发现了新的启动失谐的方式，是指在英文环境中谐音启动不了失谐，是这个意思吗”这一可能，对我们很有启发，为此我们重新梳理、阅读了以往文献，但尚未发现有研究直接考察过这一问题。由于以往研究的缺乏，加之我们也没有开展实验对比中英文启动失谐的可能差异，所以无法下定论是否英文会形成失谐。但从逻辑上来看，我们认为在英文等字母文字语言的广告中，如果将“原词”替换为“谐音词”，比如星巴克的“we've been waiting for you (bean 谐音 been)”广告，也可能会启动消费者的失谐感知。因为从失谐的形成机制上（预期性和关联性）来说，无论是何种语言，只要谐音违背了消费者的既有认知模式，那么就很可能导致失谐问题，只是程度上的或强或弱而已。在 Costello 等（2023）学者关于非常规品牌名称的研究中，他们使用了一些谐音名称（如 My Mix vs. My Myxx）来作为实验材料，发现这类名称会提升消费者的新颖性感知，也会增加信息的加工难度。尽管他们并没有直接测量失谐，但从这两个变量来看，字母文字语言中谐音词的直接使用也很可能造成失谐问题。

基于上述考虑，我们没有从语素文字、字母文字语言在失谐启动方面的差异上提炼我们研究的贡献。我们在不同语言体系上的理论贡献挖掘，主要是从既有研究的现状和发现上入手，因为以往基于字母文字语言的研究发现其谐音会影响消费者的反应，但尚未有研究考察语素文字谐音对消费者认知资源投入、评价和决策的影响。我们基于这一发现，提炼了第三

点理论贡献。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议！

#### 意见 8:

作者在进行主效应推断时说“如果这种温和失谐状态能够在语境线索的帮助下成功解决，那么便很可能会赋予消费者一种奖励，这可能会促使其产生积极的情感反应并提升对广告的评价”，是有依据的，也能说服我。但是，为什么到心理机制的时候变成了新颖性和有趣性的链式中介？

#### 回应:

非常感谢专家对我们解释机制的建设性意见！我们在推演假设时，采用了先推演主效应再陈述具体机制的办法，这可能是造成专家这种感受的原因。但实际上，因“成功解决失谐而赋予消费者一种奖励（即一种满足感的元认知体验），从而促使其产生更为积极的评价”这一逻辑与新颖性和有趣性的链式中介是同一路径在不同作用阶段的体现。具体而言，谐音引致的失谐会促使消费者产生一种新奇感，进而形成更多的有趣性体验。而在有趣性的适应性进化功能驱动下，消费者会启动、维持个体与环境的接触。对应到我们的研究里，谐音引起的这种新颖性会促使消费者投入更多认知资源于信息的加工之上，从而促进失谐的解决，并在成功解决后给予消费者一种满足感的元认知体验，从而提升了广告评价。

在上一稿里，我们推导主效应时省却了新颖性、有趣性这一阶段的作用，而将论述的重点聚焦在谐音引致温和失谐→失谐成功解决→给予奖励→提升评价的逻辑之上，以此推导出谐音对广告评价的影响，即主效应假设（H1）。之后，我们再从新颖性、有趣性这一路径详细论述了“为什么消费者能够成功解决失谐”这一问题，并据此提出了链式中介效应假设（即 H2）。

在这一稿里，为避免读者产生与专家同样的疑问，我们将原先主效应的推导内容（即 1.2 小节最后一段）移至中介机制的推导部分（即 1.3 小节），在这一节的最后一段陈述了完整的推导逻辑，并据此提出了主效应和中介效应两个假设。

希望我们的修改能够解决专家的疑惑。

#### 意见 9:

预实验在介绍变量时写“失谐解决则采用两个题项完成：您在多大程度上理解了广告所要表达的意思（1= 完全没有理解，7= 完全理解）？这个广告在多大程度上对您来说是有意义的（1= 非常没有意义，7= 非常有意义）？（ $r=0.492$ ， $p<0.001$ ）”这里的 P 值是在汇报什么？实验结果 是什么？请汇报组间在这两个测项上的差异，看看是不是存在“解决就更有意义”这样的效应？也就是说，回到我之前的逻辑推断，在新颖性之后紧跟的是深度信息处理，只有解决问题的情况下，才会产生积极反应，这种积极反应有多种解释，可能这里的“有意义”就是一种。

#### 回应:

非常感谢专家的细致审阅和对我们测量汇报上的宝贵建议！在这一稿中，我们依据您的建议，对论文进行了修改，详细汇报如下：

1) 此处的  $p$  值是两题项的相关性检验结果, 即相关系数  $r$  的显著性。在许多心理学、营销学的顶级论文里 (如 Wang & Yu, p. 384) 仅汇报  $r$  值, 但我们为汇报的完整性起见, 此处汇报了  $r$  和  $p$  值, 这可能是引起专家疑问的原因。我们的这种做法在心理学、营销学的诸多顶级期刊论文中也非常普遍, 比如 Jia 等 (2024, p. 23; JM)、Davis 和 Kim (2024, p. 24; JCR)、王艳和蒋晶 (2022, p. 82, 心理学报)、Song 和 Sela (2023, p. 482, JMR) 等。

2) 我们对失谐解决程度的这两个测量题项分别进行了单因素方差分析, 均发现了显著的效应 (Item 1:  $F(2, 253) = 15.55, p < 0.001$ ; Item 2:  $F(2, 253) = 10.87, p < 0.001$ ), 这与失谐解决程度的结果一致。具体结果如下表所示:

表: 方差分析结果

		Item 1			Item 2		
		谐音	规范	不相关	谐音	规范	不相关
		( $M = 5.75$ )	( $M = 5.52$ )	( $M = 4.92$ )	( $M = 5.40$ )	( $M = 5.30$ )	( $M = 4.65$ )
谐音	$p = 0.138$		$p < 0.001$			$p < 0.001$	$p = 0.138$
规范			$p < 0.001$			$p < 0.001$	
不相关							

从这一分析结果来看, 相较于规范语, 广告使用谐音确实能让消费者觉得广告更有“意义”一些 ( $M_{\text{谐音}} = 5.40, SD = 1.04$  vs.  $M_{\text{规范}} = 5.30, SD = 1.24$ ), 但在统计上并不显著 ( $p = 0.578$ )。但需要说明的是, 我们使用的这两个题项目的在于测量消费者对于广告内容的理解之上, 即是否让他们感到突兀、难以理解等。因此, 从理论上还是从数据上, 都可排除“有意义”作为一种解释。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议!

**意见 10:**

“在正式实验之前, 我们进行了一个前测。剔除 14 名不合格被试” 什么前测? 请说明回应:

非常感谢专家对我们前测汇报不足之处的指出! 我们此前没有明确这一前测的内容, 非常抱歉。这个前测 (包括其他正式实验的前测) 的目的在于确定正式实验所需的刺激物。为此, 我们对这一句话进行了修改, 以明确前测的内容。前测的结果在这一段里详细进行了汇报。

再次感谢专家的细致审阅和宝贵建议!

**意见 11:**

“来自眼动的证据”作为实验 3 放在实验 2 后面是想为实验 2 提供生理证据? 逻辑上应该是为预实验提供生理证据更合适吧?

回应:

非常感谢专家对我们眼动实验汇报逻辑的建议! 专家的意见非常富有洞察力, 因为我们

在设计实验时也曾考虑过这一问题，即是否应当把眼动实验放到探索性实验后。但我们基于一些实验目的、叙述逻辑上的考虑，最终决定将其作为实验 2 的补充，放入正文中。详细理由如下：

探索性实验旨在确定我们研究假设的基本前提，即广告中的谐音确实能够造成一种失谐状态。而在消费者的本能驱动下，其会积极寻求信息来解决这种失谐。基于这一目的，我们主要测量了感知失谐、信息寻求倾向、失谐解决难度、解决程度这些变量。因此，如果眼动实验是为探索性实验提供生理证据，那么我们应当专注于感知失谐及失谐解决这两个核心变量的测量之上，但眼动很难为二者提供合适的生理证据。

我们引入眼动技术主要是为了从生理层面测量有趣性，并基于新颖性和有趣性之间的关联为这一中介机制提供额外的证据支持。眼动技术对于视觉注意力这一指标有很好的测量效果，而注视时长（fixation duration）能从生理层面反应消费者的兴趣，即有趣性。实际上，以往许多研究就采用浏览时间（viewing duration）、心率（heart rate）、脑区（brain region）等指标来测量有趣性（如 Sung et al., 2016; Silvia, 2005）。在许多研究的不同实验里，常使用自我报告、生理指标、选择实验等多种方式测量有趣性（如 Silvia, 2005）。

同时，眼动也能为我们的理论基础，即有趣性会促使消费者投入更多注意力资源这一假设推导基础提供证据支持。这是因为注意力作为一种重要的认知资源，是影响消费者提取、存储、加工信息等认知活动的前提。我们猜测可能是这一目的让专家认为将眼动实验放在探索性实验后更为合适，但这并非这一实验的核心目的。如若将这一实验放置在中介效应检验之前（如探索性实验之后），在逻辑上确实可为探索性实验提供进一步证据，支持失谐增加认知资源投入这一假设前提。然而，眼动实验的核心目的（从生理上测量有趣性），则突兀了起来，因为此时无法为中介机制提供额外的证据支持。

希望我们的解释能够消除专家对我们实验汇报逻辑的担忧！

#### 意见 12：

文章还存在一些语言上的细节问题，例如“”提升消费者对广告的评价“这种说法不精准，提升 xxx 的积极评价更准确。

#### 回应：

非常感谢专家对我们行文写作上的指导！确实，我们关于评价的描述不够精准。从词性上来说，评价应是积极/消极，而非我们口语中常用的提升/提高。为此，我们重新审阅了全文，修改了语言表达的不严谨之处。同时，我们还修改了部分笔误，精简了部分语言。希望修改后的论文能更加精准、简洁，在准确陈述我们研究的同时为读者带来愉悦的阅读体验。

再次感谢专家的细致审阅和对我们理论贡献、假设推导、问题提出等方面的宝贵建议！我们衷心祝您工作愉快！

#### 本轮修改涉及的参考文献：

- [1] 王艳, 蒋晶. (2022). 环境无序性对消费者多样化寻求的影响及作用机制. *心理学报*, 54(1), 78 - 90.
- [2] Costello, J. P., Walker, J., & Reczek, R. W. (2023). “Choozing” the Best Spelling: Consumer Response to Unconventionally Spelled Brand Names. *Journal of Marketing*, 87(6), 889-905.

- [3] Davis, N., & Kim, T. (2024). 'Woman-Owned Business' Labels Enhance Perceived Competence. *Journal of Consumer Research*, in press. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae050>
- [4] Jia, Y., Ouyang, J., Dong, J. Q., & Jiang, Y. (2024). EXPRESS: Framing of Differences: Visual Product Frames Reduce Consumer Choice Deferrals. *Journal of Marketing*, in press. <https://doi.org/10.1177/00222429241280224>
- [5] Silvia, P. J. (2005). What Is Interesting? Exploring the Appraisal Structure of Interest. *Emotion*, 5(1), 89–102.
- [6] Song, C. E., & Sela, A. (2023). Phone and Self: How Smartphone Use Increases Preference for Uniqueness. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 473–488.
- [7] Sung, B., Hartley, N., Vanman, E., & Phau, I. (2016). How can the word “NEW” evoke consumers’ experiences of novelty and interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166–173.
- [8] Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis)fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of-interest. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1451–1466.
- [9] Wang, J., & Yu, Y. (2023). Beautify the blurry self: Low self-concept clarity increases appearance management. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 377–393.
- 

### 第三轮

#### 编委意见：

作者较好地解决了评审专家的问题和意见，论文质量得到提升。请根据评审专家进一步提出的修改建议完善细节，提高质量。修后建议接收。

主编意见：同意发表