

# 《营销科学学报》定稿格式规范（2022年09月版）

**【基本原则】：**每篇论文在保证提供内容全面的情况下，结构合理、文字表述清晰、无过多中文语法错误、**无政治敏感问题**，尽量避免消极负面情绪的词语

（被退修真实示例：“XX阶段，我国法制建设十分**苍白**...”

**苍白**属于负面情绪评价词语，可以修改为更加客观的词语，如“不足”）。

文中容易引发社会争议和涉及政治敏感问题的用词和表述，有可能导致在出版审核阶段被出版社直接退稿，请作者务必注意修改。

※ 本刊每期页数固定。每篇论文**全文字数篇幅（1.5倍行距下）不得超过22页A4纸（含所有图文、参考文献和附录）**。如果论文通过终审时，已经超幅，需在收到格式定稿修改邮件时，进行全文删减至规定篇幅。删减原则：不影响论文价值，符合评审最终意见，删减后上下文流畅，前后逻辑完整，无歧义。

※ 由于期刊版面的限制，除首页的作者信息采用脚注形式，其他所有内容**一律采用文中注**形式。

※ 本刊系**黑白印刷**，论文涉及彩色的图表和图片方能阐释的内容，请重新调整表述和展示方式，以便印刷品读者可以无障碍阅读。

※ 请注意：参考文献格式。注意核对参考文献性质，注意引文作者（尤其是英文）名的格式要求，以及引用文标题的大小写书写要求。

※ 请修订：英文摘要的书写规范、语法，以及与中文摘要的匹配

## 1. 顺序及内容

每篇论文需要提供**中文和英文概述**，顺序如下：

- 中文（标题——作者——摘要——关键词——稿件审理信息——正文——参考文献）
- 英文（英文标题——作者——Abstract——Key words）

## 1.1 中文内容

### 1.1.1 标题

#### 1.要求

➤ 主标题（居中）

——副标题（如有，居中，在主标题下一行）

注：标题上不用问号

➤ 基金项目及谢词用上角（如②等）标注在主标题上，页下注呼应；基金项目号之间用顿号分隔。

#### 2. 图示

### 近景 VS. 全景——广告景别呈现方式与产品类型 对购买意愿的交互影响研究<sup>①</sup>

苗苗<sup>②</sup>，王娅<sup>③</sup>，李江<sup>④</sup>，蒋玉石<sup>⑤</sup>

**摘要** 随着数字经济时代的到来，企业为了进一步吸引消费者眼球、提高市场占有率，在广告上的投入意愿也越来越强烈。如何通过广告设计刺激消费者产生积极的购买意愿，对品牌商而言尤为重要。由此，本研究基于解释水平理论，从信息加工流畅性视角出发，探究广告景别呈现方式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响。实验结果表明：对于实用型产品而言，当其采用近景系列广告呈现时，比采用全景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿；对于享乐型产品而言，当其采用全景系列广告呈现时，比采用近景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿。此外，广告诉求方式在以上影响过程中具有显著的调节作用。具体表现为：相较于原型性诉求，实用型产品的近景系列广告采用原型性诉求能使消费者的购买意愿更为积极；相较于范例性诉求，享乐型产品的全景系列广告采用原型性诉求能使消费者的购买意愿更为积极。本研究拓展了解释水平理论在营销领域中的应用，研究结论对品牌商设计广告创意、制定广告策略等都具有较强的实践指导价值。

**关键词** 购买意愿；近景系列广告；全景系列广告；产品类型；广告诉求方式

（稿件审理信息 终审主编/联合主编：王海忠；专业主编：常亚平；收稿日期：2021年03月30日；修订次数：2次）

#### 0 引言

近年来，随着各行业的规范发展，中国广告行业市场规模呈逐年扩大趋势。国家市场监督管理总局的数据显示，2015—2019年我国广告市场规模持续增长；2019年，中国广告市场规模为8674亿元，较2018年增长8.6%。广告已成为品牌商或营销人员用于说服消费者购买或使用其产品和服务的重要工具。由于许多广告支出被浪费

在无效的广告活动中，所以品牌商总会关心如何制作具有吸引力的广告来刺激消费者产生购买行为。生动直观的图片会对消费者的购买决策产生积极影响（Joann and Childers, 2003），而图片广告的景别呈现方式则是在视觉上吸引消费者眼球的有效手段。广告创意者可以通过不同的景别展现产品特质，以此激发消费者产生购买欲望或改变对产品的态度和印象（Gon and Asli, 2017）。因此，研究如何通过广告创意增强消费者的购买

<sup>①</sup>非常感谢两位评审专家提出的宝贵意见和修改建议。本研究得到国家自然科学基金（72172129）、国家自然科学基金（20BSH103）和教育部分人文社会科学研究项目（21YJA63003、19YJC860033）、四川省科技计划项目（软科学项目）（2020JDR0109）的资助，特此致谢。

<sup>②</sup>苗苗，西南交通大学经济管理学院教授，E-mail: miaomiaoa@swjtu.edu.cn。

<sup>③</sup>王娅，西南交通大学经济管理学院硕士研究生，E-mail: 473520562@qq.com。

<sup>④</sup>李江，西南交通大学经济管理学院博士研究生，E-mail: 81092978@qq.com。

<sup>⑤</sup>蒋玉石，通信作者，西南交通大学经济管理学院教授，E-mail: 906375866@qq.com。

## 1.1.2 作者

### 1. 要求

- 多作者时，用逗号间隔
- 作者信息用上角①②等标注，首页脚注呼应
- 作者信息包括“姓名”，“\*\*\*\*学校\*\*\*\*学院/系职称（教授/讲师）”，E-mail: \*\*\*\*\*。

电子邮件末用汉字句号。如果是通信作者，请注意标明。

### 2. 图示

#### 近景 VS. 全景——广告景别呈现方式与产品类型 对购买意愿的交互影响研究<sup>①</sup>

苗苗<sup>②</sup>，王娅<sup>③</sup>，李江<sup>④</sup>，蒋玉石<sup>⑤</sup>

**摘要** 随着数字经济时代的到来，企业为了进一步吸引消费者眼球、提高市场占有率，在广告上的投入意愿也越来越强烈。如何通过广告设计刺激消费者产生积极的购买意愿，对品牌商而言尤为重要。由此，本研究基于解释水平理论，从信息加工流畅性视角出发，探究广告景别呈现方式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响。实验结果表明：对于实用型产品而言，当其采用近景系列广告呈现时，比采用全景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿；对于享乐型产品而言，当其采用全景系列广告呈现时，比采用近景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿。此外，广告诉求方式在以上影响过程中具有显著的调节作用。具体表现为：相较于原型性诉求，实用型产品的近景系列广告采用原型性诉求能使消费者的购买意愿更为积极；相较于原型性诉求，享乐型产品的全景系列广告采用原型性诉求能使消费者的购买意愿更为积极。本研究拓展了解释水平理论在营销领域中的应用，研究结论对品牌商设计广告创意、制定广告策略等都具有较强的实践指导价值。

**关键词** 购买意愿；近景系列广告；全景系列广告；产品类型；广告诉求方式

**（稿件审理信息 终审主编/联合主编：王海忠；专业主编：常亚平；收稿日期：2021年03月30日；修订次数：2次）**

#### 0 引言

近年来，随着各行业的规范发展，中国广告行业市场规模呈逐年扩大趋势。国家市场监督管理总局的数据显示，2015—2019年我国广告市场规模持续增长；2019年，中国广告市场规模为8674亿元，较2018年增长8.6%。广告已成为品牌商或营销人员用于说服消费者购买或使用其产品和服务的重要工具。由于许多广告支出被浪费

在无效的广告活动中，所以品牌商总会关心如何制作具有吸引力的广告来刺激消费者产生购买行为。生动直观的图片会对消费者的购买决策产生积极影响（Joann and Childers, 2003），而图片广告的景别呈现方式则是在视觉上吸引消费者眼球的有效手段。广告创意者可以通过不同的景别展现产品特质，以此激发消费者产生购买欲望或改变对产品的态度和印象（Gon and Asli, 2017）。因此，研究如何通过广告创意增强消费者的购买

<sup>①</sup>非常感谢两位评审专家提出的宝贵意见和修改建议。本研究得到国家自然科学基金（72172129）、国家自然科学基金（20BSH103）和教育部分人文社会科学基金项目（21YJA63003、19YJC860033）、四川省科技计划项目（软科学项目）(2020JDR0109)的资助，特此致谢。

<sup>②</sup>苗苗，西南交通大学经济管理学院教授，E-mail: mmaomiao@swjtu.edu.cn。

<sup>③</sup>王娅，西南交通大学经济管理学院硕士研究生，E-mail: 473520562@qq.com。

<sup>④</sup>李江，西南交通大学经济管理学院博士研究生，E-mail: 81092978@qq.com。

<sup>⑤</sup>蒋玉石，通信作者，西南交通大学经济管理学院教授，E-mail: 906375866@qq.com。

**注意：全文除首页外请避免脚注。**

**正文其他部分均不能设置脚注，统一使用文中注。**

### 1.1.3 摘要

### 1.1.4 关键词

- 多关键词时，用分号间隔

### 1.1.5 稿件审理信息

#### 1. 格式

(稿件审理信息 终审主编/联合主编：XXX；专业主编：XXX；收稿日期：XXXX 年 XX 月 XX 日；修订次数：X 次)【xxx 部分信息，将在后期由编辑添加】

#### 2. 图示

## 近景 VS. 全景——广告景别呈现方式与产品类型 对购买意愿的交互影响研究<sup>①</sup>

苗苗<sup>②</sup>，王娅<sup>③</sup>，李江<sup>④</sup>，蒋玉石<sup>⑤</sup>

**摘要** 随着数字经济时代的到来，企业为了进一步吸引消费者眼球、提高市场占有率，在广告上的投入意愿也越来越强烈。如何通过广告设计刺激消费者产生积极的购买意愿，对品牌商而言尤为重要。由此，本研究基于解释水平理论，从信息加工流畅性视角出发，探究广告景别呈现方式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响。实验结果表明：对于实用型产品而言，当其采用近景系列广告呈现时，比采用全景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿；对于享乐型产品而言，当其采用全景系列广告呈现时，比采用近景系列广告呈现更容易促使消费者产生购买意愿。此外，广告诉求方式在以上影响过程中具有显著的调节作用。具体表现为：相较于原型性诉求，实用型产品的近景系列广告采用范例性诉求能使消费者的购买意愿更为积极；相较于范例性诉求，享乐型产品的全景系列广告采用原型性诉求能使消费者的购买意愿更为积极。本研究拓了解释水平理论在营销领域中的应用，研究结论对品牌商设计广告创意、制定广告策略等都具有较强的实践指导价值。

**关键词** 购买意愿；近景系列广告；全景系列广告；产品类型；广告诉求方式

(稿件审理信息 终审主编/联合主编：王海忠；专业主编：常亚平；收稿日期：2021 年 03 月 30 日；修订次数：2 次)

## 1.1.6 正文

五号字；中文宋体，英文 Times New Roman；1.5 倍行距

### 1. 体例层次

#### (1) 主层次

- 0 引言
- 1 理论基础及研究假设
- 2
- 3
- 4 结论
  - 4.1 理论贡献
  - 4.2 营销意义
  - 4.3 局限性与未来研究展望

#### (2) 细节层层次

- 1 xxxxx（只能为标题，末尾无句号，不接排）
  - 1.1 xxxxx（只能为标题，末尾无句号，不接排）
    - 1.1.1 xxxxx（可省略；只能为标题，末尾无句号，不接排）
      - (1) xxxxx（可以为标题，也可以为段落；作标题时末尾无句号，不接排）
      - ① xxxxx（可以为标题，也可以为段落；作标题时末尾无句号，不接排）

注：作者原稿直接横排，无需分栏，正式出版文件出版社会进行分栏排版

### 1.1.7 参考文献

➤ 文末列出的参考文献表必须是作者本人直接阅读过的、正式出版的、最主要的、最新鲜的相关文献。不能公开的内部资料、个人通讯等不能作为参考文献。

➤ 为了加强国际交流，如果参考文献是引用于中文学术期刊的文章，则在文末原中文参考文献之后，需要附加英文译文。文献译文与文献原文共用一个引文编号。并在译文结尾加注“(In Chinese)”。翻译时，中文作者姓前名后，姓氏全拼大写，名只保留首字母且全部用大写字母，如下图：

**参考文献** ↓ 年份紧跟作者后面

[1] 陈国青, 张瑾, 王聪, 卫强, 郭讯华. 2021. “大数据—小数据”问题：以小见大的洞察[J]. 管理世界, 37(2): 203-213. ↗ 英文名中间和后面没有“.”

CHEN G Q, ZHANG J, WANG C, et al. 2021. The “big data- small data” problem: Insights for the big through the small[J]. Journal of Management World, 2: 203-213. (In Chinese)

[2] 贾建民, 耿维, 徐戈, 郝辽钢, 贾斌. 2020. 大数据行为研究趋势：一个“时空关”的视角[J]. 管理世界, 2: 106-116.

JIA J M, GENG W, XUG, et al. 2020. Big data behavioral research trends: A time-space-connection perspective[J]. Journal of management world, 2: 106-212. (In Chinese)

引用自期刊不需标注月份。

➤ 凡是文章中引用的参考文献必须在文后的参考文献列表中列出。需要注意的是，正文中提及文献的作者和年代一定要与文献列表严格对应。

➤ 如果是2位作者，文章中引用的时候2位作者都写出，如：××和××（英文用 and），年份；如果是3位及3位以上作者，文章中引用的时候只写署名在第1位的作者，如：××等（英文用 et al.），年份。

➤ 对于英文文献的著录，论文正文中引用文献时作者要用姓的全拼（首字母大写）；同样，文末参考文献列表中作者的姓用大写全拼（新规），名字只保留缩写字母且用大写，姓前名后，姓、名间仅空一个字符，没有其他的标点符号（如下图中①②所示）。作者之间（中、英同）以及作者和年份之间，均为逗号（,）；年份后用句号（.）。

#### 9.2 著者-出版年制

参考文献表采用著者-出版年制组织时，各篇文献首先按文种集中，可分为中文、日文、西文、俄文、其他文种5部分；然后按著者字顺和出版年排列。中文文献可以按著者汉语拼音字顺排列（参见10.2），也可以按著者的笔画笔顺排列。

示例：

尼葛洛庞帝, 1996. 数字化生存[M]. 胡泳, 范海燕, 译. 海口: 海南出版社.

汪冰, 1997. 电子图书馆理论与实践研究[M]. 北京: 北京图书馆出版社: 16.

① 杨宗英, 1996. 电子图书馆的现实模型[J]. 中国图书馆学报(2): 24-29.

② BAKER S K, JACKSON M E, 1995. The future of resource sharing[M]. New York: The Haworth Press.

③ CHERNIK B E, 1982. Introduction to library services for library technicians[M]. Littleton, Colo.: Libraries Unlimited, Inc.

DOWLER L, 1995. The research university's dilemma: resource sharing and research in a transinstitutional environment [J]. Journal of library administration, 21(1/2): 5-26.

- 如果是引用期刊文献，文章标题只有标题和副标题的首词首字母大写，其余单词均小写；期刊名首词首字母大写，其余单词均小写（如上图③所示）。
- 参考文献要求到相关资源网站核实原文，要求作者名、出版年、引用页码准确无误。
- 为帮助 JMS 发展，请在文后参考文献部分加上几条《营销科学学报》往期发表的文章。

## 1.2 英文概述

### 1.2.1 英文标题

### 1.2.2 作者英文名

#### 1.要求

- 逗号间隔
- 作者单位用上角①②等与下面的作者单位呼应；作者单位之间用分号间隔
- 作者单位注明“学院”“学校”

#### 2. 图示

**Rational Response, or Affective Response**

—The Moderating Role of Stealing Thunder on the Repair Effectiveness of Brand Crisis Response Strategy

Tao Hong<sup>①</sup>, Wei Haiying<sup>②</sup>

①School of Management, South China Business College of Guangdong University of Foreign Studies; School of Economics and Management, Zhaoqing University;

②School of Management, Institute of Enterprise Development, Jinan University)

**Abstract** The previous research paid more attention to the repair effectiveness of passive crisis response, but less to the effect of initiative crisis response (called stealing thunder) on the repair effectiveness above. Based on the exploratory research on the repair effectiveness of initiative and passive crisis response strategies through in-depth interview, this article tested the moderating role of stealing thunder and the mediating role of perceived accumulative equity by two 2 (stealing thunder: yes/no) × 2 (brand crisis response strategy: affection-leading/function-leading) experimental designs. The result revealed that in the situation of two brand crises with stealing thunder, there is no significant difference between the repair effectiveness of two kinds of response strategies. In the situation of product-related crisis without stealing thunder, compared with affection-leading strategy, the function-leading strategy led to higher level of perceived accumulative equity and further better repair effectiveness. In the situation of morality-related crisis without stealing thunder, compared with function-leading strategy, the affection-leading strategy led to higher level of perceived accumulative equity and further better repair effectiveness. This result provided reference for companies to apply crisis response strategies appropriately in the situation of two brand crises with stealing thunder or not.

**Key words** brand crisis; repair effectiveness of brand crisis; brand crisis response strategy; stealing thunder; perceived accumulative equity

### 1.2.3 Abstract

注意写作严谨并与中文摘要匹配对应。

### 1.2.4 Key words

- 小写
- 英文关键词用分号间隔

## 2. 注意事项

### 2.1 交稿版本

发送 word 版本和 pdf 版本各一份（word 版与 PDF 版本中的文字位置必须完全一致）；正文不需分栏；请提交清定版本，不要提交修订模式的文件。

### 2.2 正文常见错误

1. 英文引用表述直译，不符合中文表达习惯。
2. 中文语法错误频出：指代不清、动词误用、成分缺失等。请注意修改。**写作质量不达标很可能被出版社退稿。**
3. 英文名词解释用小写

例如：快速响应（ quick response ）

4. 引号间不用其他标点符号分隔
5. 其他、其它统一用**其他**
6. 作贡献、作分析等“作”后面是动名词的均用“作”
7. 所有图和表都编号、起名称；先见文，再排图和表。
8. 涉及表注统一形式为

注：<sup>\*</sup>表示  $p < .05$ ；<sup>\*\*</sup>表示  $p < .01$ ；<sup>†</sup>表示  $p < .001$ ； $R^2$  为未经调整的值；系数为标准化后的值。

9.  $t$  检验，用英文小写，斜体；信度  $a$  用希腊小写字母、斜体； $F, M, p, r, t$  等均为斜体。



