

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

#### 图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院. —北京:清华大学出版社,2005.6

ISBN 7-302-11136-7

I. 营… II. 清… III. 市场营销学 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 060924 号

出版者:清华大学出版社 地址:北京清华大学学研大厦  
<http://www.tup.com.cn> 邮编:100084  
社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:徐学军

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:北京国马印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:205×282 印张:7 字数:188千字

版次:2005年6月第1版 2005年9月第3次印刷

书号:ISBN 7-302-11136-7/F·1206

印数:2001~3000

定价:20.00元

## 序 言

在中国营销学界多年的期盼、酝酿和努力下,《营销科学学报》终于面世了!这是国内第一本市场营销领域的学报。她的诞生,结束了中国营销学界没有专业学报的历史,标志着中国营销学术研究步入了一个健康、快速发展的崭新阶段。

大约一个世纪以前,带有市场营销雏形的课程开始在美国大学里出现。大约半个世纪以前,市场营销开始从经验的积累向科学研究的方向发展。此后的25年,随着市场的扩大和研究技术的创新,市场营销领域的科学研究开始走向繁荣,形成了市场营销的学术丛林;与此相应,市场营销学术刊物如雨后春笋般涌现出来,有力地推动了学术研究的发展。今天,市场环境正在发生剧变:本土市场与全球市场的疆界正在迅速消失;信息技术对企业活动和个人消费的渗透正在日益增大;分众市场替代大众市场的格局正在迅速形成。凡此种种,为市场营销的学术研究赋予了新的机遇。我们中国营销学者应该珍惜这一良机,加速缩小与欧美同行在学术研究上的差距。如果说,过去25年,中国营销学界的主要任务是引进和消化,那么,未来的主要任务则是创新!《营销科学学报》的出版就是为中国营销学者进行营销知识的创新开辟理论阵地。

市场营销学从经验走向科学离不开经济科学、社会科学以及数学等其他学科,因此《营销科学学报》提倡以综合、交叉的视角研究市场营销的规律;市场营销学的发展历史在很大程度上就是其内涵和外延不断拓展的历史,因此《营销科学学报》支持在所有市场营销领域或相关领域所做的学术研究;中国市场营销学要茁壮成长必须根植于中国这片沃土,因此《营销科学学报》鼓励一切对中国市场营销实践具有深刻管理借鉴意义的创新性研究;中国市场营销学术研究要尽快融入世界营销学术之林,因此《营销科学学报》强调采用与国际接轨的研究方法探索国际前沿的营销理论课题。

《营销科学学报》的成功出版是国内众多院校学界同仁共同努力的结果,她的顺利发展也必须依赖于科学、民主的工作机制。《营销科学学报》要坚持双向匿名审稿制度,确保所发表的学术论文能够反映中国最高的研究水平。《营销科学学报》要坚持通过民主程序产生理事会、编辑委员会,使理事单位和编辑委员会具有学术代表性,使那些洞察学科前沿、谙熟中国市场的优秀学者能够主导《营销科学学报》的学术走向。

中国正在崛起,中国市场正向世界展示出巨大魅力,中国的市场营销研究理应屹立于世界营销学术之林。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,承担着推动中国市场营销发展的历史使命。各位中国营销界的学术同仁,《营销科学学报》能否不辱使命,能否承担起历史的重任,有赖于我们共同努力。让我们携起手来,为把《营销科学学报》建成中国一流、乃至世界一流的学术园地贡献我们的聪明才智。

主编 赵 平 博士

第1卷第1辑 (总第1辑)

Vol.1 No.1 June 2005

# 营销科学学报

## Journal of Marketing Science

# JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 消费者产品涉入程度对持久性信息搜寻的作用——在中国的一项探索性研究 / 赵平 邹德强 1
- 顾客转换服务商原因分析——来自北京和广州的调查 / 符国群 冯冈平 俞文蛟 15
- 中美消费者对肯德基 (KFC) 品牌识别印象的比较研究 / 郑丹 范秀成 26
- 零售商的态度承诺与供应商权力使用间的关系研究 / 刘益 钱丽萍 35
- 中国银行企业内部服务质量研究 / 白长虹 张金成 崔勋 杨恒 48
- 后悔对消费选择的动态影响——模型和实证 / 陈荣 贾建民 58
- 顾客投诉与服务补救效果的关联研究 / 宋亦平 朱涛 68
- 我国营销学期刊的现状 & 问题透视——基于对入围“211工程”高校营销学者的调查 / 俞满娇 78
- 关于转换成本的研究综述 / 汪涛 何昊 84
- 消费者移动电话购买意向的参照群体影响研究 / 鲁直 何锡昊 蒋青云 94
- 《营销科学学报》工作准则 106
- JMS 中国营销科学学术年会办会章程 108



清华大学出版社

## Journal of Marketing Science

Volume1, Number1

June 2005

---

|                                                                                                                                                                            |     |                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------|
| Impact of Consumer Product Involvement<br>on Enduring Information Search: An<br>Exploratory Research in China                                                              | 1   | Zhao Ping, Zou Deqiang                               |
| Customer Switching Behavior in Service<br>Industries: Evidences from Beijing and<br>Guangzhou                                                                              | 15  | Fu Guoqun, Feng Gangping,<br>Yu Wenjiao              |
| Brand Identity Impressions: Comparison of<br>KFC in China and the United States                                                                                            | 26  | Zheng Dan, Fan Xiucheng                              |
| Studies on the Relationship between<br>Retailer's Attitudinal Commitment and<br>Supplier's Use of Power                                                                    | 35  | Liu Yi, Qian Liping,                                 |
| An Empirical Study on Internal Service<br>Quality of China's Bank Industry                                                                                                 | 48  | Bai Changhong, Zhang Jincheng,<br>Cui Xun, Yang Heng |
| The Dynamic Impact of Regret on Consumer<br>Choice: Modeling and Empirical Tests                                                                                           | 58  | Chen Rong, Jia Jianmin                               |
| Customer Complaints and Service Recovery<br>Effects                                                                                                                        | 68  | Song Yiping, Zhu Tao                                 |
| The Status of Marketing Academic Journals in<br>China Mainland Based on the Scholars from 95<br>Key Universities Listed in 211 Project for<br>Higher Education Development | 78  | Yu Manjiao                                           |
| Literature Review about Switching Costs                                                                                                                                    | 84  | Wang Tao, He Hao                                     |
| Reference Groups Influences on Cellular Phone<br>Purchasing Intention: An Empirical Study                                                                                  | 94  | Lu Zhi, He Xihao, Jiang Qingyun                      |
| Publication Rule of Journal of<br>Marketing Science                                                                                                                        | 106 |                                                      |
| Annual Conference Constitution of JMS                                                                                                                                      | 108 |                                                      |

赵平<sup>①</sup>, 邹德强<sup>②</sup>

**摘要** 以 Laurent 和 Kapferer (1985) 的“消费者涉入轮廓 (CIP)”作为基础, 根据在中国 49 个大中城市进行的有关 4 个产品类别的消费者电话访谈调查获取的数据, 分析了构成消费者涉入程度这一构念的各原因变量对于消费者持久性信息搜寻行为的作用。通过对 4 个不同产品类别的分析, 发现了构成消费者涉入程度的各个变量对消费者持久性信息搜寻行为的作用存在普遍一致的特点, 即消费者感知的享受价值和符号价值是影响其持久性信息搜寻行为最重要的两个因素。在各产品类别内, 不同品牌顾客的感知享受价值对其持久性信息搜寻行为的作用存在显著差异。对于耐用消费品, 不同城市消费者的感知有形风险对持久性信息搜寻行为的作用存在显著差异, 这种差异受到各城市“享受价值常模”的调解。

**关键词** 涉入程度, 信息搜寻, 消费者行为

## 消费者产品涉入程度对持久性信息搜寻的作用 ——在中国的一项探索性研究<sup>③</sup>

对涉入程度的研究, 可以上溯到早期 Sherif 和 Cantril<sup>[1]</sup>的研究。“涉入程度”这个概念在过去 30 多年间在市场营销领域引起了广泛的关注, 尤其是在广告和消费者行为领域。起先对涉入程度的兴趣发端于对电视广告和低涉入程度学习的早期研究。<sup>[2][3]</sup>近 20 年来, 对涉入程度的研究兴趣由于研究消费者决策过程的学者的参与而大大提高。<sup>[4]</sup>多年来的研究证明, 涉入程度对一系列的行为结果具有影响力, 包括搜寻行为和 信息处理。<sup>[5][7]</sup>高涉入程度的消费者更有可

能、更积极地搜集和处理与产品或商店有关的信息。<sup>[8]</sup>在对消费者行为的研究中, 如果从认知导向的角度来看待决策制定的过程, 那么消费者在这个决策过程中事实上扮演着一个问题解决者和信息处理者的角色。<sup>[9]</sup>“涉入程度”这一概念已经在考察各方面消费行为时扮演起调节变量和解释变量的重要角色。<sup>[10]</sup>甚至有学者认为, 涉入程度这个概念为我们提供了一个考察消费者行为的新方法: 不仅是一个新的决定因素, 还是一种应用中的新范式。<sup>[11]</sup>

在以往的大量研究中, 人们只是一般性地认为: 涉入程度是信息搜寻行为的决定因素之一, 高涉入程度会导致更积极的信息搜寻行为。<sup>[12]</sup>但是这些研究并未考察涉入程度的原因变量对于消费者的信息搜寻行为的正向作用在不同产品类别、品牌以及地域间是否存在着有意义的变异。基于这一现状, 本文主要的研究目的是以 Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>的“消费者涉入轮廓” (CIP) 作为理论基础和测量依据, 在中国市场研究: (1) 消费者涉入程度的各个原因变量对其持

① 赵平, 清华大学经济管理学院市场营销系教授。E-mail: zhaop@em.tsinghua.edu.cn。

② 邹德强, 清华大学经济管理学院博士研究生。E-mail: zoudq@em.tsinghua.edu.cn。

③ 感谢清华大学“中国企业研究中心”提供研究数据; 感谢清华大学经济管理学院市场营销系“每周营销论坛”全体老师和同学提供的宝贵建议; 感谢刘茜老师和王高老师的热情帮助; 感谢匿名评审专家的建设性意见。

久性信息搜寻行为的相对作用,以及这种作用在不同产品类别之间是否存在一致性或差异性。(2)在各产品类别内,消费者对不同品牌产品的持久性信息搜寻是否受到涉入程度的各原因变量的差异化作用影响。(3)不同城市消费者的涉入程度的原因变量对其持久性信息搜寻行为的影响,在不同城市间是否存在差异。如果存在差异,那么这种差异是否受到各城市特点的调节。

## 1 文献回顾

### 1.1 涉入程度的定义与内涵

在理论上,涉入程度被看成是一个体现个体差异的变量。<sup>[13]</sup>一般来说,人们粗略地将涉入程度定义成为一个刺激物或者情境的个人关己性(Personal Relevance)或感知到的个人关己性。<sup>[11]</sup>在 Zaichkowsky<sup>[14]</sup>的研究中将涉入程度定义为“一个人基于其内在的需要、价值体系和兴趣而对某事物的感知关己性”。

当我们考虑到涉入程度这个概念所应用的领域时,我们会发现种类繁多的“涉入程度”<sup>[15]</sup>。比如,有高/低涉入程度的产品、问题、消费者、媒体、学习过程、环境和认知结构等。<sup>[16]</sup>在研究和实际应用中,人们往往并不单独使用“涉入程度”这个词,而是区别不同类型的涉入程度。<sup>[13]</sup>例如,Houston 和 Rothschild<sup>[17]</sup>在持久性涉入和情境性涉入之间进行了区别。后者反映的是对于某个特定情境的关注,比如一个购买或者选举的情境。而前者反映的是发自个体自身的一种对于某产品类别一般性的、永久性的关注。持久性涉入源于消费者感知到该产品与自己内心深处秉持的价值体系存在关联。<sup>[18]</sup>

消费者涉入程度可以用多种方式来定义,因此,相当多的文献把注意力集中到了区别这个术语的不同含义上来。宽泛地说,我们可以把涉入程度看成是一种激发的内在状态,这种激发主要包括三方面性质:强度、方向和持续性<sup>[19][20]</sup>。强度是指一个人涉入的程度或动机水平。涉入程度由低到高沿着一个连续流变化<sup>[16]</sup>,并且因产

品类别和情境以及个体的不同而变化。方向是指,对个体造成促动的事物或者问题。<sup>[20]</sup>持续性则是指涉入程度的延续时间。<sup>[6]</sup>消费者对于产品、购买情境或者营销传播活动(方向)在相对较短或较长的时间内(持续性)表现出不同程度的涉入。<sup>[8]</sup>

有学者在分类的基础上尝试对涉入程度的概念进行整合,试图获得一个理论上统一、操作上可行的概念。Antil<sup>[16]</sup>认为不管是产品涉入程度还是情境涉入程度或者媒体涉入程度,真正决定涉入程度高低的是消费者自己解释之后的刺激物的特点。所以,起到决定作用的是个体对于不同类型刺激物的解释,而并非刺激物本身(比如,产品、品牌、媒体等)。即便人们面对的是相同的刺激物,他们的涉入水平也会有差异。Antil 研究了汽车、钻戒、音响、手表、汽车轮胎、闪光灯、防晒霜和香烟等 8 种产品,发现涉入程度在产品类别内的差异远远大于产品类别间的差异。因此,我们固然可以根据均值的差异划分出高涉入程度产品和低涉入程度产品,但是涉入程度的差异实际体现为个体间的差别。根据 Antil 的观点,无论具体的涉入程度类型是什么,涉入程度的高低根本上是个人因素作用于不同类型的刺激物最终所形成的结果的体现。一切类型的涉入程度都是“人”的涉入,只不过刺激物不同罢了。所以,并非是刺激物内在地使人涉入,而是消费者具备涉入其中的能力,这种涉入程度由此表现为因消费者不同和产品不同而波动变化。<sup>[21]</sup>因此,本研究中的调查和分析都是以消费者个人为单位的。

当一个产品类别与某个人内心深处秉持的价值体系或者自我概念相联系时,就会发生产品涉入。<sup>[22]</sup>产品涉入既可以划分成情境性的,也可以划分成持久性的,这取决于其持续性程度。<sup>[23][22]</sup>情境性涉入是指对某产品程度较高、时间较短的兴趣程度,而持久性涉入反映的是一个人对于某产品类别延续存在的兴趣。这两种涉入都与一个消费者对于某产品与自身关己性的感知相联系。不过,情境性涉入指向的是在某个特定情境下对产品的使用,而持久性涉入则基于

独立于特定购买情境而存在的该产品与消费者内心秉持的价值体系之间的关联。<sup>[6][10][24][25]</sup>如前所述,产品涉入发生在消费者个体水平上,但正如 Zaichkowsky<sup>[14]</sup>的观点,这种涉入是消费者个体与产品交互作用的结果。<sup>[26]</sup>在本研究中,我们所考察的是消费者对产品的持久性涉入,或者简称为“消费者产品涉入”<sup>[27]</sup>。

## 1.2 涉入程度的测量

在过去的 10 余年间,研究者在开发测量产品涉入程度的量表上取得了长足的进步。然而,直到现在,以往的研究一直主要沿着两条平行的、不相交的路径前进。这样的结果就是,研究者们现在有两种截然不同的涉入程度量表可以采用:“个人涉入集”(personal involvement inventory, PII)和“消费者涉入轮廓”(consumer involvement profile, CIP)。<sup>[27]</sup>

**个人涉入集 (PII)。**该量表由 20 个语意差别条目构成,最初由 Zaichkowsky<sup>[14]</sup>开发并进行分析。PII 被认为是识别某特定产品对消费者的个人关己性的一个单维度量表,后来经过诸多学者的研究,PII 得到了不断的完善。<sup>[28]-[34]</sup>其中尤其值得关注的是,多位学者研究了 PII 的维度性问题。McQuarrie、Munson<sup>[31][32]</sup>和 Mittal<sup>[33]</sup>的研究都发现 PII 并非单维度的,而是包含了至少三个构念。

**消费者涉入轮廓 (CIP)。**Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>开发的该量表由 16 个利克特条目构成。Laurent 和 Kapferer 认为尽管涉入程度的定量指标得到了应用,但是长期以来相应的量表经常蜕变成一个单独的测量尺度<sup>[35]</sup>,或者变成测量感知重要性的一个单一条目。<sup>[36]</sup>他们认为营销研究者不应再从单一指标的层面来思考涉入程度,而应该使用一个“涉入程度轮廓”来更加全面地描述一个消费者与一个产品类别之间的关系本质。消费者之间的差别不仅体现在涉入程度水平的高低上,还体现在涉入程度的类别上。知道涉入的程度可以提供给我们静止的描述,而理解涉入的来源则提供了有关消费者主观状况的动态景象,并且为我们提供了相关线

索,从而可以了解针对消费者进行沟通传播时应当采用什么诉求。所以,与 Zaichkowsky<sup>[14]</sup>的单维度量表不同,CIP 事实上是一系列的子量表,每一个用来测量涉入程度的一个原因变量。当使用 CIP 时,涉入程度必须通过对涉入程度的原因变量的测量推断得出。<sup>[27]</sup>

Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>认为,作为一个理论上的构念,涉入程度不能够直接进行度量。根据对以往研究的回顾,他们总结了涉入程度包括的五个原因变量:

(1) 产品的感知重要性 (perceived importance),即产品个人化的意义。

(2) 与产品购买相关的感知风险 (perceived risk),包括两个方面:

- 做出糟糕的选择所带来的不良结果的感知重要性。
- 做出这样一种糟糕选择的感知可能性 (perceived probability)。

(3) 消费者赋予产品、产品的购买和消费的象征价值 (symbolic value) 或符号价值 (sign value)。

(4) 产品的享受价值 (hedonic value),即产品的情感诉求,产品带来愉快和感染的能力。

Laurent 和 Kapferer 在对开发的量表中所有条目进行因子分析后发现,产品的感知重要性和感知风险的第一个维度(糟糕选择结果的感知重要性)没有表现出判别效度,而是负载于同一个因子上。因此,在后续分析中,他们把与这两个变量相关的条目合并起来作为对同一个变量“Imporisk”的测量。这就意味着对消费者来说一个产品重要就类似于如果做出了错误购买将带来很大的不良后果。基于上述分析的结果,Laurent 和 Kapferer 认为,CIP 应该包括四个独特的维度:

(1) Imporisk(产品的感知重要性和不良选择结果的感知重要性)。

(2) 错误购买的主观概率。<sup>\*</sup>

(3) 产品的享受价值。

(4) 产品的感知符号价值。

\* 本研究中的感知风险,所指的是就是风险的概率。

### 1.3 涉入程度的结果变量

在消费者行为的文献中,涉入程度这个概念已经紧密地与从信息处理角度研究消费者行为的视角联系起来,而且被看做是一个体现个体差异的变量<sup>[37]</sup>,一个对消费者购买与沟通传播行为造成直接影响后果的动因性或者促动性因素。<sup>[13][20][34]</sup>例如,由于消费者涉入程度的不同,消费者在其购买决策过程的广泛程度(表现为用来进行品牌间比较所使用的属性数量、选择过程的长度以及实现满意程度的最高阈值的意愿)或者他们对沟通传播的处理(表现为信息搜寻的程度、对广告接受性以及在媒体展露过程中产生的认知性反应的数量和类型)上都存在很大的不同。<sup>[13]</sup>

Andrews等<sup>[19]</sup>、Bloch<sup>[38]</sup>和 Mitchell<sup>[20][39]</sup>将涉入程度看做是体现某个特定事物或者特定情境所引起的激发、兴趣或驱动程度的一个内在状态变量。对于许多研究者来说,涉入程度等同于处理信息的动机水平。<sup>[5]</sup>或者更宽泛地说,是消费者行为资源的动员程度。<sup>[11][40]</sup>涉入程度产生的结果大多在信息处理领域进行研究。这些结果包括注意和理解的过程、信息处理的水平、处理信息的动机水平、抗辩的数量以及信息处理的类型等。涉入程度的其他一些结果可以看成是信息处理所产生的后果:态度、说服以及行为意向等。还有一些涉入程度的结果在购买和消费领域的研究中提出:产品使用的频率、品牌忠诚、购后满意度以及新产品采用等。<sup>[11]</sup>

研究涉入程度的一个重要原因,就是为了探究其对重要的消费者过程与行为的促动性影响。<sup>[10]</sup>对涉入的反应在涉入研究领域被视为一种特别的涉入形式,称为“反应涉入”(response involvement)<sup>[15]</sup>,并被定义成为“可以体现消费者整个决策过程的认知过程与行为过程的复杂性或广泛性”<sup>[22]</sup>。这些认知和行为方面的反应包括多种不同的类型。尽管认知方面的反应——比如,对产品类别的细致化加工(elaboration)、注意和理解过程——有可能对于态度强度、行为意向等以及后续行为产生重要的

影响<sup>[6][42][43]</sup>,但是在本研究中,我们专注于由涉入直接导致的行为方面的反应。Stone<sup>[41]</sup>将行为性涉入的本质定义成为“为了正在实施的行为而花费的时间和/或精力的强度”,这将是本研究关心的重点。

高涉入程度被认为会导致消费者呈现多种明显的行为特点,比如积极搜寻与产品有关的信息,更多地散布产品信息。以往的研究已经明确了数种直接受到产品涉入程度影响的行为。例如,Richins等<sup>[44]</sup>在其研究中分离出了三种类别的行为用于测量涉入反应:(1)搜寻有关该产品类别的信息;(2)向他人提供有关该产品类别的信息或建议;(3)参与关于自己拥有该类产品或者使用体验的口碑(WOM)传播。

信息搜寻可以进一步分为两种类型:(1)情境性(situational)信息搜寻或购买前(pre-purchase)信息搜寻,这种信息搜寻只发生于针对某产品类别的明确购买意向已经形成之后;(2)持久性(enduring)信息搜寻或持续性(ongoing)信息搜寻,消费者进行这种信息搜寻的目的是为了保持其产品知识处于时新的水平。<sup>[10]</sup>

以往的研究已经证明,信息搜寻与涉入程度正相关。例如,在Houston和Rothchild<sup>[22]</sup>的框架中,信息搜寻的强度构成了“反应涉入”的一个重要组成部分。与之类似,Zaichowsky<sup>[34]</sup>实证地说明了涉入程度与信息搜寻意向之间的联系。持久性信息搜寻与消费者的持久性涉入程度紧密相关<sup>[12]</sup>。例如,Bloch等<sup>[5]</sup>发现对于服装和个人电脑,持久性涉入与持久性信息搜寻之间存在正向关系。

涉入程度在行为方面的反应可以看成是持久性涉入和情境性涉入的结果。<sup>[10]</sup>在本研究中,与消费者的持久性涉入程度相对应,我们考察的是消费者对产品的持久性的信息搜寻行为。这种信息搜寻代表的是与特定购买情境无关的,对

\* 这个定义类似于Stone<sup>[41]</sup>研究中“行为性涉入”(behavioral involvement)的概念。

\*\* 有关涉入的认知方面反应的回顾和讨论,参见Muehling等<sup>[42]</sup>。

某产品经常的、持续的信息搜寻<sup>[5]</sup>,我们称之为“持久性信息搜寻”。

2 理论框架

在 Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>的开创性研究中,通过对来自 207 名家庭主妇的 414 条观测(跨越 14 个产品类别)进行多元线性回归,当使用“对有关该产品类别的文章或电视节目感兴趣”作为代表信息搜寻行为的因变量时,在涉入程度的各个原因变量中,符号价值和享受价值的作用显著( $p<0.01$ ),享受价值的标准化回归系数(0.28)是符号价值的两倍(0.14)。

本研究的目的在于采用 Laurent 和 Kapferer 提出的、广为接纳的 CIP,作为理论基础对消费者的涉入程度进行测量,并且考察涉入程度的各个原因变量对持久性信息搜寻行为的影响作用:

- (1) 在不同产品类别间是否存在一致性或差异;
- (2) 在同一产品类别内的不同品牌之间是否存在差异;
- (3) 在不同的城市之间是否存在差异,这种差异是否受到城市的特点的调解。

如前所述,产品类别、品牌和地域这三方面因素对 CIP 各原因变量影响消费者持久性信息搜寻行为可能起到的影响作用,在 Laurent 和 Kapferer 以及后续的其他实证研究中都没有得到关注<sup>:[5][10][44]~[46]</sup>。此外,Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>将感知风险作为一个单一维度变量进行总体测量。在本研究中,我们将基于以往相关领域的研究从多个维度测量感知风险,并且考察其对消费者持久性信息搜寻行为的作用在不同情况下有何差异。

3 实证研究

3.1 数据

我们为进行此项研究选择了四个产品类别:手机、运动鞋、牙膏和胶卷。根据以往的相关研

究以及和专家组讨论的结果,我们认为这四个产品类别整体上分别代表的涉入程度存在较大的差别,而且在涉入程度的各个原因变量上也存在着较大的差别。<sup>[13][47][48]</sup>因此,适合在本研究中采用。此外,这四类产品在中国消费者当中的占有率比较高,有利于开展大规模的调查,保证调查获得较高的回复率。在产品类别内产品品牌的选择上,我们一般挑选市场份额较高的品牌,同时兼顾国产品牌和国外品牌。

对于手机和运动鞋,选取在 2002 年以后购买该类产品的消费者作为调查对象。对于牙膏和胶卷则选择经常使用本品牌的顾客。所有被访者都在 15 岁以上,以确保调查问卷的质量。在此基础上,采用电话号码随机抽样的方法挑选被访者。通过清华大学中国企业研究中心的“计算机辅助电话访谈”(CATI)系统进行电话调查,调查时间在 2004 年 3 月。样本分布在中国 49 个大中城市\*,有效样本的品牌分布情况见表 1。

表 1 样本品牌的有效样本数量

| 产品类别 | 各品牌获得的有效样本数 |     |      |     | 合计    |
|------|-------------|-----|------|-----|-------|
| 牙膏   | 高露洁         | 中华  | 佳洁士  | 两面针 | 1 148 |
|      | 297         | 281 | 287  | 286 |       |
| 胶卷   | 柯达          | 富士  | 乐凯   |     | 856   |
|      | 297         | 284 | 275  |     |       |
| 手机   | 诺基亚         | TCL | 三星   | 波导  | 987   |
|      | 291         | 217 | 282  | 197 |       |
| 运动鞋  | 耐克          | 李宁  | 阿迪达斯 | 安踏  | 937   |
|      | 276         | 237 | 150  | 274 |       |

3.2 测量

针对所有自变量和因变量的测量,我们采用的都是 7 分利克特量表,从 1 分到 7 分。在进行大规模电话访谈调查之前,开发的问卷在 2003 年年底

\* 包括北京、上海、天津、重庆、广州、珠海、汕头、深圳、中山、南京、无锡、常州、济南、青岛、淄博、杭州、温州、宁波、成都、绵阳、石家庄、唐山、太原、大同、呼和浩特、包头、沈阳、大连、长春、吉林、哈尔滨、齐齐哈尔、福州、厦门、郑州、合肥、武汉、长沙、南昌、南宁、海口、贵阳、拉萨、昆明、西安、兰州、银川、西宁和乌鲁木齐。

在北京某高校学生样本中进行了预调查。根据此次预调查的结果,我们调整了个别问题的措辞。

自变量的测量主要使用 Laurent 和 Kapferer<sup>[13]</sup>的 CIP 中采用的量表。根据 Jacoby 和 Kaplan<sup>[49]</sup>提出并被广泛采用的对感知风险的测量,我们从五个方面测量感知风险:

(1) 财务风险(financial risk),消费者的选择是否会带来钱财上的损失;

(2) 性能风险(performance risk),消费者所选择的产品是否能可靠地行使其性能;

(3) 心理风险(psychological risk),消费者的选择是否会给他带来心理上的不愉快;

(4) 机体风险(physical risk),消费者选择的产品是否会带来身体上的损伤;

(5) 社会风险(social risk),消费者选择的产品是否会给他带来社会认同方面的压力。

对于感知风险各个维度的测量,我们使用 Stone 和 Grønhaug<sup>[50][51]</sup>所采用的量表。因变量——持久性信息搜寻行为——的测量,直接询问消费者平常是否喜欢了解某产品类别的知识,所采用的条目与 Chaudhuri<sup>[26]</sup>的研究相似。以手机为例,所有调查中测量的问题见表 2。

表 2 自变量和因变量的测量——以手机为例

| 变 量        | 问 题                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>自变量</b> |                                                                    |
| 符号价值       | 问:您清楚什么样的消费者喜欢用×××品牌的手机吗?(如年龄、性别、收入高低等)                            |
| 享乐价值       | 问:手机给您的生活带来的快乐多吗?应该打几分?非常多打高分,非常少打低分。                              |
| 感知重要性      | 问:手机对您来说是生活必需品吗?根据您需要它的程度应该打几分。                                    |
| 性能风险       | 问:容易出现质量问题吗?非常可能打高分,完全不可能打低分。                                      |
| 机体风险       | 问:会对健康造成伤害吗?非常可能打高分,完全不可能打低分。                                      |
| 心理风险       | 问:用过不长的时间,就会厌倦该品牌吗?非常可能打高分,完全不可能打低分。                               |
| 财务风险       | 问:购买手机时,如果选择一个事先完全不了解的品牌(或一个全新的品牌),那么您会觉得会多花冤枉钱吗?非常可能打高分,完全不可能打低分。 |

续表

| 变 量        | 问 题                                                |
|------------|----------------------------------------------------|
| 社会风险       | 问:会影响大家(如同事、朋友等)对您个人形象的看法吗?非常可能打高分,完全不可能打低分。       |
| <b>因变量</b> |                                                    |
| 持久性信息搜寻行为  | 问:下面我们想了解您对所有手机的看法,平时您喜欢了解有关手机的知识吗?非常喜欢打高分,不喜欢打低分。 |

### 3.3 分析

与 Jacoby 和 Kaplan<sup>[49]</sup>的观点相反,Stone 和 Grønhaug<sup>[50]</sup>认为,既然感知风险的各个维度反映的是消费者所感知到的总体风险的某些方面,那么这些维度不一定需要相互独立。以往一些报告了感知风险维度之间相关性的研究表明,相关系数都比较高。考虑到自变量中感知风险的五个维度之间存在一定的相关性,我们对这五个变量进行主成分分析,并在 Varimax 正交旋转后提取出两个公因子,从而避免后续分析中可能出现的多重共线性的干扰。对四个产品类别进行主成分分析都得到了十分相似的因子结构。在两个公因子当中,第一个主要由财务风险和性能风险体现,我们称之为“有形风险”(tangible risk);第二个主要由心理风险和社会风险体现,我们称之为“无形风险”(intangible risk)。\* 我们得到的因子结构与 Chaudhuri<sup>[26]</sup>研究中对感知风险五个维度进行因子分析的结果相似,只是 Chaudhuri 将这两个因子分别命名为功能性风险和情感性风险。我们将因子值(factor scores)保存下来,作为自变量用于后续分析。

#### 3.3.1 产品类别之间的比较

在各个产品类别的观测中,以持久性信息搜寻行为作为因变量,涉入程度的各个原因变量作

\* 对于手机,有形风险解释的方差是无形风险解释方差的 2 倍左右。而对于其他三类产品,无形风险解释的方差大约是有形风险的 2 倍。我们认为,这可能是由于不同类别产品的搜寻属性(search attribute)和体验属性(experience attribute)的不同作用造成的。<sup>[51]</sup>

为自变量,进行多元回归分析。\* 包括标准化回归系数、T 检验等在内的回归分析具体结果见表 3。

$$EIS = \beta_0 + \beta_1 HV + \beta_2 SV + \beta_3 TR + \beta_4 IR + \beta_5 PI + e$$

根据回归分析得到的结果,我们发现:对于所有这四个产品类别,无论是耐用消费品还是非耐用消费品,在涉入程度的原因变量中,享受价值和符号价值都是影响持久性信息搜寻行为最显著的两个因素。而且,享受价值对于持久性信息搜寻行为的影响总是强于符号价值。对于耐用消费品(手机),有形风险对于持久性信息搜寻行为的作用强于无形风险;对于非耐用消费品(运动鞋、胶卷和牙膏),无形风险对于持久性信息搜寻行为的作用强于有形风险。

表 3 涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的影响作用

| 自变量 |       | $\beta$ | $t$    | Sig   |
|-----|-------|---------|--------|-------|
| 手机  | 享受价值  | 0.314   | 9.521  | 0.000 |
|     | 符号价值  | 0.157   | 5.242  | 0.000 |
|     | 有形风险  | 0.080   | 2.713  | 0.007 |
|     | 无形风险  | 0.078   | 2.634  | 0.009 |
|     | 感知重要性 | 0.064   | 1.969  | 0.049 |
| 胶卷  | 享受价值  | 0.264   | 7.237  | 0.000 |
|     | 符号价值  | 0.229   | 7.379  | 0.000 |
|     | 有形风险  | 0.039   | 1.296  | 0.195 |
|     | 无形风险  | 0.113   | 3.729  | 0.000 |
|     | 感知重要性 | 0.142   | 3.852  | 0.000 |
| 运动鞋 | 享受价值  | 0.394   | 11.406 | 0.000 |
|     | 符号价值  | 0.155   | 5.324  | 0.000 |
|     | 有形风险  | 0.082   | 2.823  | 0.005 |
|     | 无形风险  | 0.135   | 4.749  | 0.000 |
|     | 感知重要性 | 0.025   | 0.722  | 0.471 |
| 牙膏  | 享受价值  | 0.372   | 13.174 | 0.000 |
|     | 符号价值  | 0.233   | 8.628  | 0.000 |
|     | 有形风险  | 0.075   | 2.857  | 0.004 |
|     | 无形风险  | 0.105   | 4.030  | 0.000 |
|     | 感知重要性 | -0.010  | -0.379 | 0.705 |

此外,随着产品类别的单价水平的上升(手机>运动鞋>胶卷>牙膏),涉入程度的原因变量对于消费者持久性信息搜寻行为的解释力(表现为模型的  $R^2$  值)下降。虽然尚无法对这一现象做出解释,但这的确是一项有趣的发现,值得进一步研究。

3.3.2 品牌之间的比较

在所调查的四个产品类别中,每一个类别都包括了三个或四个常见的品牌。在前一部分的分析中,我们没有考虑在每一个产品类别内这些品牌之间可能存在的差别。所以,我们将使用多水平线性模型(hierarchical linear model, HLM)考察同一产品类别内的各个品牌,涉入程度的原因变量对于持久性信息搜寻行为的影响作用是否存在差异。也就是说,在某产品类别内,自变量与因变量之间的斜率是否因品牌的不同而存在显著差异。

将样本根据品牌进行分组后,我们根据下列的两层 HLM 模型进行分析,其中第二层方程不包括预测变量。在分析之前,所有的自变量都根据各品牌的平均值进行了中心化(group-mean centering)处理。<sup>[52] [53]</sup>

第一层方程:

$$EIS = \beta_0 + \beta_1 HV + \beta_2 SV + \beta_3 TR + \beta_4 IR + \beta_5 PI + r$$

第二层方程:

$$\begin{aligned} \beta_0 &= \gamma_{00} + \mu_0 \\ \beta_1 &= \gamma_{10} + \mu_1 \\ \beta_2 &= \gamma_{20} + \mu_2 \\ \beta_3 &= \gamma_{30} + \mu_3 \\ \beta_4 &= \gamma_{40} + \mu_4 \\ \beta_5 &= \gamma_{50} + \mu_5 \end{aligned}$$

根据表 4\*\*,我们可以发现,品牌之间的差异确实会影响涉入程度的原因变量对持久性信

\* 其中,EIS:持久性信息搜寻;HV:享受价值;SV:符号价值;TR:有形风险;IR:无形风险;PI:感知重要性;e:残差。

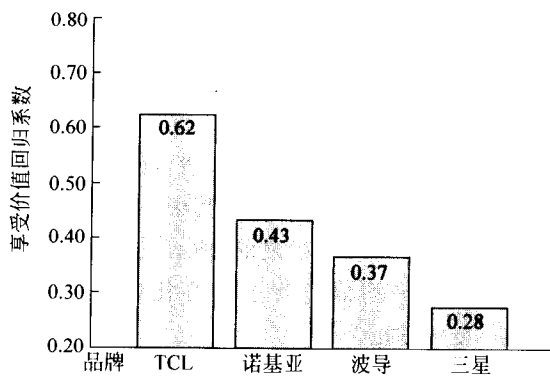
\*\* 因篇幅所限,其他表略去,本文只汇报其中主要统计指标。

息搜寻行为的作用。 $\chi^2$  检验结果显示,享受价值回归系数的方差成分在四个产品类别中都达到显著水平(手机: $p=0.014$ ;运动鞋: $p=0.032$ ;胶卷: $p=0.064$ ;牙膏: $p=0.018$ ),这表明

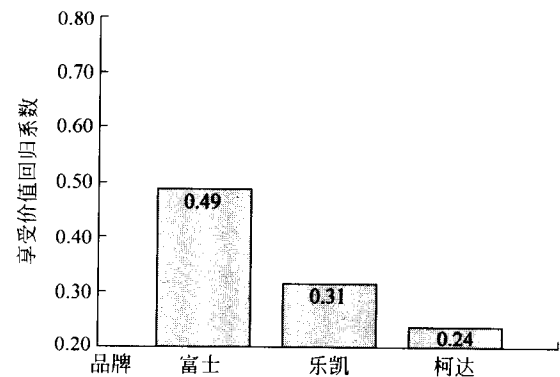
享受价值的回归系数在不同品牌之间有明显的变异。各产品类别中,各个品牌的享受价值回归系数见图1。对于其他几个自变量,回归系数在品牌间都没有显著变异。

表4 不包括第二层变量的随机回归结果(以手机品牌为组别)

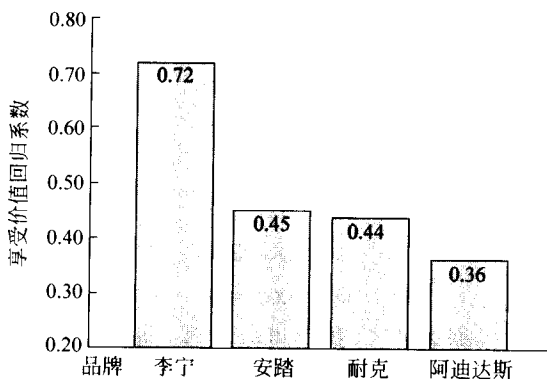
| 手机    | 回归系数和显著性检验 |           |             |            | 方差成分和显著性检验 |             |            |
|-------|------------|-----------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
|       | 回归系数       | 标准误       | <i>t</i> 检验 | <i>p</i> 值 | 方差成分       | $\chi^2$ 检验 | <i>p</i> 值 |
| 符号价值  | 0.177 279  | 0.042 954 | 4.127       | 0.048      | 0.003 42   | 3.473 83    | 0.324      |
| 享受价值  | 0.429 747  | 0.075 410 | 5.699       | 0.001      | 0.016 70   | 10.538 44   | 0.014      |
| 感知重要性 | 0.094 424  | 0.050 054 | 1.886       | 0.150      | 0.001 82   | 2.167 14    | >0.500     |
| 有形风险  | 0.145 395  | 0.057 497 | 2.529       | 0.076      | 0.003 07   | 1.537 72    | >0.500     |
| 无形风险  | 0.142 121  | 0.053 502 | 2.656       | 0.071      | 0.001 31   | 0.639 43    | >0.500     |



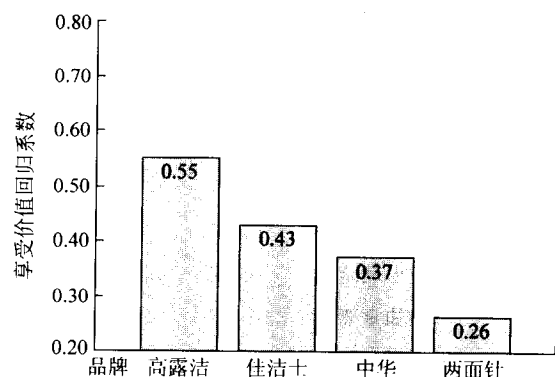
1-1 手机品牌



1-2 胶卷品牌



1-3 运动鞋品牌



1-4 牙膏品牌

图1 各产品类别各品牌的享受价值回归系数

根据 Bettman<sup>[54]</sup>以信息处理的视角来看待消费者行为的理论,消费者的信息搜寻行为受到其消费的动机的驱动。通过对信息的搜集、处理以及在此基础上的选择行为,消费者希望自己的选择最终能够满足其最初形成动机的需要。根据 Assael<sup>[12]</sup>的观点,消费者选择产品所期望满足的需要可以划分成:实用性需要(utilitarian needs)和享受性需要(hedonic needs)两种。即便对于同一类产品,不同消费者从中寻求满足的需要种类及程度也会存在差别。在我们的研究中,受访者都是相应品牌的使用者。同一产品类别之下,不同品牌的使用者对于该类产品享受价值的评价与其信息搜寻行为之间的关系存在显著差异,这说明不同品牌的消费者满足享受性需要方面的动机促成他们进行信息搜寻的强度有显著差异。如果采用 Bettman<sup>[54]</sup>的理论的逻辑,我们或者说,享受价值回归系数的显著性差异,体现了不同品牌的消费者对于该类产品的享受价值的重要性的判断存在显著差异。我们的研究中没有要求受访者评价产品享受价值对其“重要性”的问题,因此,上述推断在本研究中还

不能得到实证的检验。如果上述论断成立,那么这就说明,我们所调查的产品类别中,各品牌所展现的享受价值成为了该产品类别中品牌定位的“差异点”(point of difference, POD),而其他自变量回顾系数差异不显著,则证明这些方面的品牌联想成为了这些品牌的定位的“共有点”(point of clarity, POC)。<sup>[55]</sup>\*

3.3.3 城市之间的比较

为了比较在各个城市之间涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的作用是否存在差异,我们以各个城市作为组别,利用多水平线性模型来验证各个自变量的回归系数是否在城市之间存在显著差异。通过采用与前面类似的不包括第二层预测变量的两层模型(以城市为组别),我们发现除了手机以外,对于其他三种产品,各个自变量的回归系数在不同城市之间不存在显著差异。对于手机, $\chi^2$ 检验结果显示(见表5),有形风险回归系数的方差成分在该产品类别中达到显著水平( $p=0.010$ ),这表明有形风险的回归系数在不同城市之间有明显的变异。

表5 不包括第二层变量的随机回归结果(以城市为组别)

| 手 机   | 回归系数和显著性检验 |           |        |       | 方差成分和显著性检验 |             |        |
|-------|------------|-----------|--------|-------|------------|-------------|--------|
|       | 回归系数       | 标准误       | t 检验   | p 值   | 方差成分       | $\chi^2$ 检验 | p 值    |
| 符号价值  | 0.157 049  | 0.033 604 | 4.674  | 0.000 | 0.009 54   | 44.567 38   | >0.500 |
| 享受价值  | 0.439 792  | 0.036 151 | 12.165 | 0.000 | 0.002 46   | 34.682 40   | >0.500 |
| 感知重要性 | 0.097 523  | 0.045 592 | 2.139  | 0.037 | 0.016 70   | 58.635 15   | 0.119  |
| 有形风险  | 0.162 261  | 0.067 887 | 2.390  | 0.021 | 0.099 21   | 72.531 24   | 0.010  |
| 无形风险  | 0.167 736  | 0.054 972 | 3.051  | 0.004 | 0.027 91   | 47.318 11   | 0.460  |

为了考察究竟什么因素会影响一个城市的消费者的感知有形风险水平与其持久性信息搜寻行为之间的关系,我们认为有必要考察一个城市作为一个总体的特征。这个群体特征对于该城市的消费者来说,作为一个一致的背景环境因素影响他们的行为方式<sup>[53]</sup>,我们可以将其理解成为一种地域亚文化的作用。<sup>[56]</sup>

前面的研究表明,消费者个体的感知享受价值是影响其持久信息搜寻行为最显著的因素。

我们由此推断,一座城市整体上对某类产品的感知享受价值水平,可以反映出该城市在对此类产品进行认知方面的共同特点。因此,我们把群体中成员某行为表现的平均数定义为该行为的群体常模(Norm)标准。<sup>[52]</sup>相应地,我们把每个城市受调查样本的享受价值分别进行平均,将这个平均值作为该城市的“享受价值常模”。我们把

\* 一位匿名评审专家建议我们对这一部分实证研究的结果展开充分的理论分析,在此我们表示感谢。

“享受价值常模”作为模型中第二层方程的预测变量,考察它对有形风险斜率的可能影响。

第一层方程的所有自变量在进行分析前都根据各城市的平均值进行了中心化。由于  $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_4$  和  $\beta_5$  在城市之间的变异不显著,所以在第二层方程中把它们设定为固定参数。<sup>[52]</sup> 具体模型如下\*:

第一层方程:

$$EIS = \beta_0 + \beta_1 HV + \beta_2 SV + \beta_3 TR + \beta_4 IR + \beta_5 PI + r$$

第二层方程:

$$\begin{aligned} \beta_0 &= \gamma_{00} + \mu_0 \\ \beta_1 &= \gamma_{10} \\ \beta_2 &= \gamma_{20} \\ \beta_3 &= \gamma_{30} + \gamma_{31} HV\_Norm + \mu_3 \end{aligned}$$

表 6 城市变量对消费者层次回归系数的影响结果(以城市为组别)

| 手机              | 回归系数       | 标准误       | t 检验   | p 值   |
|-----------------|------------|-----------|--------|-------|
| 有形风险——持久性信息搜寻斜率 | 0.162 261  |           |        |       |
| 城市享受价值常模        | -0.388 261 | 0.176 509 | -2.200 | 0.033 |

图 2 展示了所调查的各个城市的“享受价值常模”与其有形风险回归系数之间的关系。从散点图上各个城市的分布,我们很难直接根据常见的人口统计变量(比如人均可支配收入、人均消费支出等)来描述这些城市的细分特征。在“行为变量先行”(behavior-first)的市场细分研究中,难以找到常见的、直观的描述性指标(descriptor)来对细分的结果进行确切的描述的情况并不鲜见。<sup>[57]</sup> 例如,美国 Claritas 公司的 PRIZM (potential rating index for zip markets)细分法根据普查数据和消费者调查数据(如 VALS2)将 36 000 个邮政编码进行分类,形成 40 个生活方式组群(cluster),每个邮政编码归属于一个生活方式组群。而这些邮政编码与生活方式之间的对应关系,大多不能依靠直观的人口统计变量解释(而是更多地有赖于心理变量的解释),而且在地域分布上也经常没有明显的直观特征。<sup>[58]</sup>

\* 其中,  $HV\_Norm$ : 享受价值常模。

$$\begin{aligned} \beta_4 &= \gamma_{40} \\ \beta_5 &= \gamma_{50} \end{aligned}$$

根据表 6,城市的享受价值常模对感知有形风险和持久性信息搜寻行为之间的正向关系( $\beta_3=0.162\ 216, p=0.021$ )有显著影响作用( $\chi^2=72.531\ 24, p=0.001$ )。城市的享受价值常模可以削弱( $\gamma_{13}=-0.388\ 261, p=0.033$ )该城市内消费者的感知有形风险和持久性信息搜寻行为之间的正向关系(见表 6)。就是说,一个城市总体针对手机感受到的享受价值水平越高,那么这个城市的消费者个体的感知有形风险与持久性信息搜寻行为之间的正向关系就越弱。方差成分分析结果显示,城市的享受价值常模能够解释各个城市之间有形风险与持久信息搜寻的回归系数变异的 40.53%。

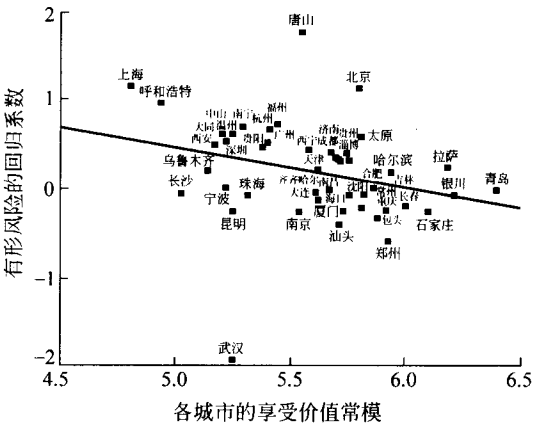


图 2 各城市享受价值常模与有形风险回归系数的散点图

在中国消费者的抱怨行为研究中,也发现消费者表现出相似抱怨行为特点的地域在地理意义和常见人口统计变量上不具有直观的相近性。<sup>[59]</sup> 在市场细分研究中,如果采用非观测(unobservable,即不能直接测量,而需要推断得

出)的且产品特有的(product specific)变量(例如,本研究中的“有形风险回归系数”)作为细分基础,那么这种细分方法预测行为的有效性就很好,而在可达性(accessibility)上存在不足。<sup>[60]</sup>所以,本研究中以各城市的“享受价值常模”作为一个描述指标来解释“有形风险回归系数”在城市间的差异是可以接受的。今后的研究可以进一步考察,究竟城市层次的哪些变量会导致城市间“享受价值常模”的差异。

## 4 讨论

基于上述几方面的分析结果,我们将本研究的主要发现汇总如下:

(1) 在涉入程度的原因变量中,享受价值和符号价值是影响消费者持久性信息搜寻行为的最重要的两个因素,而且享受价值的影响强于符号价值。

(2) 对于耐用消费品,感知有形风险对持久性信息搜寻行为的作用强于感知无形风险;对于非耐用消费品,感知无形风险对持久性信息搜寻行为的作用强于感知有形风险。

(3) 不同品牌的使用者,其涉入程度与持久性信息搜寻行为之间的关系,主要体现在享受价值影响力的差异上。

(4) 对于耐用消费品,各城市消费者感知有形风险对于持久性信息搜寻行为的作用受到该城市享受价值常模的调节作用。具体来说,各城市消费者感知有形风险对于持久性信息搜寻行为的正向作用因该城市“享受价值常模”的提高而被削弱。

在消费者涉入程度对其持久性信息搜寻行为有正向影响作用这一以往研究结论的基础上,本研究从产品类别、品牌和地域三个方面考察了涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的正向作用在这三方面存在的差异性。上述发现构成了本文对该领域研究的主要贡献。

消费者在一个产品类别内的涉入程度已经普遍被人们视为制定广告策略时需要考虑的一个重要相关变量。<sup>[35]</sup>本研究的发现有助于企业

更好地适应产品类别、品牌和地域的差异,依照涉入程度各个原因变量对信息搜寻行为的作用,相应调整其营销传播活动中的诉求<sup>[61]</sup>,从而提高其营销传播活动的效率和效果,并指导品牌定位工作的开展。

本研究中所有的变量都是采用单个条目进行测量,这样做可能会对变量的测量产生不利的影响。此外,本研究采用的是横截面数据,在这种情况下,被访者大多是根据回忆,以自我报告的方式体现自己的信息搜寻行为。这样的测量有可能不够准确。今后可以借鉴类似研究中的做法<sup>[62]</sup>,通过一段时间内追踪消费者的方式,获得消费者在真实情况下实时的信息搜寻行为的记录。这样的纵贯数据将具有更高的可靠性。

本研究仅覆盖了四个产品类别,每个产品类别中只选择了三个或四个有代表性的品牌。为了探究造成涉入程度的原因变量对持久性信息搜寻行为的影响在品牌和产品类别之间存在差异的原因,今后有必要扩大调查覆盖的品牌和产品类别范围。而且我们所调查的品牌大多是该类别中市场份额比较高的品牌,因此相关的结论未必适用于那些市场份额低一些的市场追随者或补缺者。

今后的研究可以进一步探索涉入程度的这些原因变量对于以往理论上认定的其他结果变量,比如口碑传播、品牌忠诚等是否也有差异化的影响作用。<sup>[10][44]</sup>

## 参考文献

- [1] Sherif, M. and H. Cantril (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- [3] Krugman, H. E. (1966/1967), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- [4] Muncy, J. A. and Shelby D. Hunt (1984),

- "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions," *Advances in Consumer Research*, 11, 193-196.
- [5] Bloch, Peter H., Daniel L. Sherell and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.
- [6] Celsi, R. L. and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- [7] Mantel, S. P. and F. R. Kardes (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 25, 335-352.
- [8] Warrington, Patti. and Soyeon Shin (2000), "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, 17 (9), 761-782.
- [9] Belch, George E. and Michael A. Belch (1997), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [10] Dholakia, Utpal M. (1998), "Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension," *Advances in Consumer Research*, 25, 499-506.
- [11] Poiesz, T. B. C. and Cees, J. P. M. de Bont (1995), "Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior?" *Advances in Consumer Research*, 22, 448-52.
- [12] Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western.
- [13] Laurent, G. and Jean-Noël Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- [14] Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- [15] Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge.
- [16] Antil, J. H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- [17] Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1977), "A Paradigm for Research on Consumer Involvement," Working Paper 11-77-46, University of Wisconsin-Madison.
- [18] Arora, R. (1982), "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 505-516.
- [19] Andrews, J. Craig, Srinivas Durasula and Syed H. Akhter (1990), "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- [20] Mitchell, Andrew A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- [21] T aylor, Mark B. and W. Beanie Joseph (1984), "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale," *Psychology and Marketing*, 1 (Summer), 65-77.
- [22] Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in S. Jain (Ed.) *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184-187, Chicago, IL: American Marketing Association.
- [23] Bloch, Peter H. and Marsha L. A. Richins (1983), "Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47 (3), 69-81.
- [24] Houston, M. B. and B. A. Walker (1996), "Self-relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 232-245.
- [25] Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.
- [26] Chaudhuri, Arjun (2000), "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (1), 1-15.
- [27] Schneider, Kenneth C. and William C. Rodgers

- (1996), "An 'Importance' Subscale for the Consumer Involvement Profile," *Advances in Consumer Research*, 23, 249-254.
- [28] Celuch, K. and R. Evans (1989), "An Analysis of the Convergent and Discriminant Validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profile," *Psychological Reports*, 65, 1291-1297.
- [29] Flynn, L. R. and R. E. Goldsmith (1993), "Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing," *Psychology and Marketing*, 10 (July-August), 357-366.
- [30] Jain, K. and N. Srinivasan (1990), "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations in Involvement," *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- [31] McQuarrie, E. F. and J. M. Munson (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modifications and Extensions," *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- [32] McQuarrie, E. F. and J. M. Munson (1992), "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity," *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- [33] Mittal, B. (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- [34] Zaichkowsky, Judith Lynne (1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-14.
- [35] Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (October), 27-33.
- [36] Traylor, Mark B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21 (December), 27-33.
- [37] Gabbott, Mark and Gillian Hogg (1999), "Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 46, 159-166.
- [38] Bloch, Peter H. (1982), "Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, 9, 413-447.
- [39] Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- [40] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N. J.; Prentice Hall.
- [41] Stone, R. N. (1984), "The Marketing Characteristics of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- [42] Muehling, Darrel D., Russel N. Laczniak and J. Craig Andrews (1993), "Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15 (1), 21-57.
- [43] Molvey, M., J. C. Olson, R. Celsi and Beth Walker (1994), "Explaining the Relationships between Means-End Knowledge and Involvement," *Advances in Consumer Research*, 22, 51-57.
- [44] Richins, Marsha L., Peter H. Bloch and Edward F. McQuarrie (1992), "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 143-153.
- [45] Dowling, Grahame R. and David F. Midgley (1993), "The Decision Process of Innovative Communicators and Other Adopters," *Marketing Letters*, 4 (4), 297-308.
- [46] Smith, J. Brock and Julia M. Bristor (1994), "Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search," *Psychology and Marketing*, 11 (6), 587-607.
- [47] Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker (1996), *Advertising Management*. Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall.
- [48] Ratchford, Brian T. (1987), "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27 (4), 24-38.
- [49] Jacoby, J. and L. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," in M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Annual Conference*, Association for Consumer Research, Champaign, IL, 382-393.
- [50] Stone, R. N. and Kjell Grønhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- [51] Mitchell, V. W. (1999), "Consumer Perceived