

产品属性评估性对选购决策的影响研究: 卷入度调节作用

姚杰¹, 刘俊杰¹, 高成²

(1. 南京财经大学 营销与物流管理学院 江苏 南京 210023; 2. 南京大学 商学院 江苏 南京 210093)

摘要: 消费者选购决策时依赖产品属性所传递的价值信号, 价值传递过程受到消费者认知能力与认知动机的影响, 而后形成属性偏好与产品选择。通过两个实验验证了选购决策时消费者对于产品的属性偏好及产品选择会受到属性的评估性的影响, 并且卷入度会对该影响起调节作用。其中, 实验一的研究结论表明, 产品属性的评估性高低会影响消费者对产品属性的偏好及产品选择; 实验二进一步验证了评估性对产品属性偏好、产品选择的影响会受到卷入度调节。

关键词: 产品属性; 结构匹配模型; 评估性; 卷入度

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2016)06-0084-08

一、引言

高度发达的产出状态造就了现代社会的消费环境: 商品市场极度繁华、同质化竞争严重, 消费者需要从众多备选产品中挑选出自己心仪产品^[1]。实际购物时, 消费者十分依赖产品所显示的属性, 产品属性成为其认知产品、把握产品价值的最直接且有效的途径, 其决策时通常需要比较备选产品属性之间的差异性^[2]。研究显示, 消费者在选购决策时对来自同一维度不同性状的可匹配属性更为偏好而对独特维度的不可匹配属性偏好较低, 但实际购物情况中, 诸如经验知识、决策时间等多种因素会改变上述偏好状态^[3]。

本文以结构匹配模型为基础理论, 探讨了产品属性的评估性对消费者选购决策时的属性偏好以及产品选择的影响作用, 并进一步研究卷入度对上述影响的调节作用。希望通过探索消费者在日常生活中挑选产品时可能被忽视的消费

决策过程的某些细节, 帮助企业更好地洞察消费者需求, 提高其营销活动的效率与效益。

二、文献回顾与研究假设

(一) 结构匹配模型理论

结构匹配模型理论(structural alignment theory)是Gentner和Markman等人于20世纪90年代提出的认知心理学理论, 其研究核心聚焦于人对事物的认知时的比较过程^[4]。模型将需要比较的事物的属性分为三类: 共同属性(完全相同的属性, 例如两款手机都是安卓6.1系统)、可匹配属性(来自同一维度的不同性状的属性, 例如两款手机颜色不同)、不可匹配属性(特殊属性, 例如两款手机中一款可拍摄全景图)^[5]。

结构匹配模型理论认为, 由于可匹配属性是来自同一维度, 可在两个相似事物之间直接比较, 相比于不可匹配属性认知起来较为容易, 因此人们往往更关注可匹配属性^[6]。例如, Markman发现对于爆米花产品市场, 市场后进入者如

收稿日期: 2016-08-20

作者简介: 姚杰(1970—), 女, 江苏南京人, 副教授, 博士, 研究方向为广告与品牌管理; 刘俊杰(1992—), 男, 安徽合肥人, 硕士研究生, 研究方向为消费行为; 高成(1991—), 男, 江苏昆山人, 博士研究生, 研究方向为消费行为与品牌管理。

果具有优于先进入者的可匹配属性,则更容易吸引消费者,不可匹配属性却不能做到这一点^[7]。Zhang 和 Fitzsimons 发现增加两种需要比较的产品的可匹配属性数量可以提升消费者决策的满意度^[8]。Zhang 等人也发现,对于竞争性广告而言,强调可匹配属性比强调不可匹配属性更能吸

引受众^[9]。

随着研究的深入,学者们发现消费者对可匹配属性的偏好并非一成不变的,受到诸多因素的影响,也可提升消费者对不可匹配属性的偏好。通过检索相关文献^[10-17],整理出目前已经证实的几类影响因素(表 1)。

表 1 属性偏好的影响因素

作者	时间	影响因素	研究结论
Markman	2001	卷入度	消费者处于高卷入状态下比低卷入状态下更偏向使用不可匹配属性
Malkoc	2005	决策时间	当需要决策的时间距现在较远时,消费者对不可匹配属性偏好的比重会增加
KehSun	2008	认知闭合需要	低认知闭合的消费者面临信息不对称、信息不确定性时,会增加对不可匹配属性的关注程度
孙瑾	2011	评价模式	消费者处于单独评价比联合评价时更偏向使用不可匹配属性
Myungwoo	2012	专业知识	相比于专业知识缺乏的消费者,专业知识丰富的消费者在决策时会增加对不可匹配属性的依赖性
Jin Sun	2012	不确定性	服务质量不能确保时,消费者对不可匹配属性关注度上升
孙瑾	2014	购买重要性程度	购买决策重要性程度越高,消费者对不可匹配属性越关注
Byung-Kwan	2016	自我构建	独立自我构建的消费者比互依自我构建消费者更偏好不可匹配属性

对这些因素进行分析发现,因素的影响作用体现在两个维度:认知动机(卷入度、决策时间、认知闭合需要、购买重要性程度、自我构建)与认知能力(评价模式、专业知识、不确定性),且认知动机维度研究要多于认知能力因素研究。此外,已有的研究多从其中一个维度出发,而没有探索两个维度同时受到影响时,消费者对属性的偏好及产品选择会发生怎样的变化,但现实的消费过程往往涉及多个维度改变。基于此,本文首先提出一个新的能力因素:属性的评估性,验证其对消费者属性偏好及产品选择是否存在影响;随后进一步探索能力因素与动机因素之间是否存在调节效应,选择卷入度作为动机因素。

(二) 评估性、卷入度

评估性理论是建立在 JE/SE 偏好反转理论基础上的关于消费者对价值敏感度的理论^[18],评估性的定义为消费者运用相关信息度量目标产品价值的的能力以及把该度量转化为评价的能力^[19]。一般而言,当评估性强时,消费者价值敏感程度高;评估性弱时,消费者价值敏感程度低。研究证实,产品或服务的属性评估性的高低会直接影响消费者的购买决策。Yeung 等人发现,消费者在对服务进行选择或评价时往往对服务时长这个高评估性指标极为依赖而对于其他指标

给予的关注度较低^[20]。Shen 等人也发现消费者选购决策受到评估性较强的产品表层属性影响,例如购买冰激凌时更在意是否满杯而对总重量不敏感^[21]。此外,Laran 等人发现消费者对属性评估能力提升时,其选择偏好会发生变化^[22]。

基于前人研究,本文认为评估性作为一种认知能力的体现会影响消费者对于不同类别属性的偏好及产品选择。消费者认为属性评估性较低时,决策过程需要付出更多的认知努力。此时,信息相对丰富的可匹配属性更容易加工处理,从而消费者决策时对其更为偏好,愿意购买可匹配属性较好的产品。同时,决策过程需要付出认知努力相对较少,此时信息相对匮乏的不可匹配属性加工处理也变得较为容易,从而消费者决策时对不可匹配属性偏好程度也会提高,购买不可匹配属性较好的产品意愿上升。依据上述分析,提出以下假设:

H1: 属性评估性不同时,消费者对不可匹配属性偏好差异显著。

H2: 属性的评估性高低会影响消费者对产品选择的偏好。

H2a: 当属性评估性低时,消费者偏好选择可匹配属性好的产品。

H2b: 当属性评估性高时,消费者对不可匹

配属性好的产品偏好显著上升。

另一方面,研究者发现属性评估性对消费决策产生的影响还受到其他因素影响。Dai 发现思考方式(积极还是消极)会影响消费者对属性评估性,积极思考时消费者对属性评估性更敏感^[23]。Hsee 发现属性的绝对值会影响消费者对于其评估性,人们对于极端值的属性评估性更敏感(例如第一款、百分之百样字眼)^[24]。Tu 提出相比于学习形成的评估能力,与生具来的评估能力要更为敏感^[25]。

本文认为卷入度会调节属性的评估性对消费者选购决策的影响作用。已有研究证实,卷入度改变消费者处理信息过程中的动机^[26],会对其购买意向形成产生影响^[27-28]。高卷入度状态下,消费者愿意更彻底地加工、处理信息;低卷入度状态下,其对信息加工方式简单、便捷,甚至会省略掉某些信息^[29]。因此,低卷入度状态时,消费者没有足够的动机处理产品属性包含的信息,此时属性的评估性改变带来的认知能力的变化难以改变对其属性的偏好评价。处于高卷入度状态时,消费者愿意付出更多认知努力用于全面、彻底地加工信息,消费者对于不可匹配属性的偏好要明显高于同样评估性时的低卷入状态,并且依据假设 H1,随着属性评估性的提高会使消费者对不可匹配属性的偏好进一步提高。

因此,提出假设 H3:评估性对产品属性偏好的影响受到卷入度调节,具体来看可分为:

H3a:卷入度低时,不同的评估性状态对可匹配属性、不可匹配属性的评价差异不显著。

H3b:卷入度高时,不同的评估性状态仅对不可匹配属性的评价差异显著。

另一方面,卷入度不同时,属性评估性变化后消费者对可匹配属性评价差异不大而对不可匹配属性评价差异显著,导致可匹配属性较好的产品吸引力变化不显著,不可匹配属性较好的产品吸引力变化显著,因此消费者的产品选择发生变化。

基于此提出假设 H4:卷入度调节属性评估性对于产品选择偏好的影响作用。

三、实验一

主要验证假设 H1、H2:属性评估性影响消费者对不可匹配属性偏好以及产品选择。

(1) 实验产品及属性选取。实验产品选取

已有研究中比较成熟的物品:手机(Nam M, 2012)。邀请数名被试列举选购手机时考虑的各种属性,并与前人研究时所选取的属性结合,选出本文属性集合。

(2) 虚拟品牌构建。招募被试进行产品属性重要性与评估性评分。第一阶段招募被试 38 人(男=20,年龄均值=24.2, /O=6.8)参与产品属性重要性评分,对产品属性重要性进行评分;第二阶段招募被试 22 人(男=10,年龄均值=23.6, /O=3.7)参与产品属性评估性评分。重要性评分采用 Nam M(2012)的 7 点量表(1=最不重要,7=最重要),评估性评分采用 Hsee(2013)的 4 点量表(1=容易评估,4=很难评估)。依据重要性与评估性得分构建属性组,要求属性组之间重要性与评估性得分差异不显著。结果如下:

手机属性组(表 2):可匹配属性组 A 与不可匹配属性组 B、C 的重要性差异不显著($Q_{\pm} = 5.82, Q_{\cup} = 5.79, \mathcal{J}(37) = 0.16, ?^5 > 0.88$; $Q_{\pm} = 5.82, Q_{\cup} = 5.75, \mathcal{J}(37) = 0.42, ?^5 > 0.75$);不可匹配属性组 B 与 C 重要性差异不显著($Q_{\cup} = 5.79, Q_{\pm} = 5.75, \mathcal{J}(37) = 0.30, ?^5 > 0.77$)。手机可匹配属性组 A 与不可匹配属性组 B、C 的评估性差异不显著($;\pm = 1.83, ;\cup = 1.80, \mathcal{J}(21) = 0.28, ?^5 > 0.79$; $;\pm = 1.83, ;\cup = 1.76, \mathcal{J}(21) = 0.76, ?^5 > 0.46$);不可匹配属性组 B 与 C 评估性差异不显著($;\cup = 1.80, ;\pm = 1.76, \mathcal{J}(21) = 0.53, ?^5 > 0.60$)。

表 2 手机属性集合

可匹配属性(A)	不可匹配属性(B)	不可匹配属性(C)
充电时间/兼容运营商/机身存储	屏幕/机身重量/运行内存	摄像头像素/机身颜色/通信技术

手机虚拟品牌(表 3):构建手机虚拟品牌 A、B, A 品牌的可匹配属性要优于 B, B 品牌的不可匹配属性要优于 A, A、B 品牌整体吸引力差异不显著。

(3) 正式实验。采取 2(属性评估性:高、低) × 2(产品属性:可匹配、不可匹配)的混合实验,属性评估性为组间设计,产品属性为组内设计,以评估性评分的均值为界限分为高/低评估组。招募实验被试 50 人(男生 23 人,女生 27

=2.11, $t(21) = -0.06$, $p > 0.76$); 不可匹配属性组 B 与 C 评估性差异不显著($t_U = 2.00$; $t_L = 2.11$, $t(21) = -0.91$, $p > 0.37$)。

表6 爆米花属性集合

可匹配属性(A)	不可匹配属性(B)	不可匹配属性(C)
保质期/卡路里/价格	包装材质/净含量/酥脆时间	爆米花硬度/存储方式/口味

爆米花虚拟品牌(表7):构建爆米花虚拟品牌 A、B, A 品牌的可匹配属性要优于 B, B 品牌的不可匹配属性要优于 A, A、B 品牌整体吸引力差异不显著。

表7 爆米花品牌及产品属性

属性类型	品牌 A	品牌 B
可匹配	保质期 7 天 卡路里含量 300 卡 含有一种食品添加剂 份量较少	保质期 3 天 卡路里含量 350 卡 含有三种食品添加剂 经典口味
不可匹配	塑料包装 开袋后保持酥脆时间较短	爆米花口感较好 能密封储藏

(3) 正式实验。采取 2(卷入度:高、低) × 2(属性评估性:高、低) × 2(产品属性:可匹配、不可匹配) 的混合实验,卷入度、评估性为组间设计,产品属性为组内设计,选择爆米花作为实验的产品,以不同情景作为卷入度高低分组,以评估性评分的均值为界限分为高/低评估组。招募参与实验被试 156 人(男生 74 人,女生 82 人),平均年龄 23.4 岁($SD = 6.49$),所有被试都没有参与过类似实验,完成实验后对每个被试支付 10 元的报酬。被试随机分配到不同实验情景的两组,其中情景一组 79 人,情景二组 77 人。首先对被试进行卷入度操控,情景一组:让被试想

象某天晚上,他(她)走在回家的路上,准备买点零食吃。来到超市零食货架前,两个品牌的爆米花出现他(她)的面前,他(她)拿到手上准备瞧瞧。情景二组:告诉被试,有一部他(她)期待已久的电影终于上映了,他(她)倾慕已久的女神(男神)邀请他(她)一起去看,于是其打算买一些爆米花在看电影的时候吃。来到超市的零食货架前,两个品牌的爆米花出现他(她)的面前,于是拿到手上准备瞧瞧。情景操控结束后,首先测量被试卷入度,采用 Zaichkowsky(1994)开发的卷入度量表,随后操作与实验一一致。

(4) 结果分析。操控检验:被试在情景二情况下卷入度明显高于情景一情况下($Q_1 = 2.52$, $Q_2 = 3.44$, $t(76) = -4.02$, $p < 0.01$),卷入度操控成功。情景一:被试认为品牌 A 可匹配属性吸引力要明显高于品牌 B ($Q_L = 4.75$, $Q_U = 3.86$, $t(78) = 3.96$, $p < 0.01$),品牌 B 不可匹配属性吸引力要明显高于品牌 A ($Q_L = 3.89$, $Q_U = 4.44$, $t(78) = -2.70$, $p < 0.01$),对 A、B 品牌整体吸引力评分差异不显著($Q_L = 6.04$, $Q_U = 5.99$, $t(78) = 0.19$, $p > 0.85$);情景二:被试认为品牌 A 可匹配属性吸引力要明显高于品牌 B ($Q_L = 4.42$, $Q_U = 3.92$, $t(76) = 3.11$, $p < 0.01$),品牌 B 不可匹配属性吸引力要明显高于品牌 A ($Q_L = 4.25$, $Q_U = 4.80$, $t(76) = -7.02$, $p < 0.01$),对 A、B 品牌整体吸引力评分差异不显著($Q_L = 6.48$, $Q_U = 6.41$, $t(76) = -0.54$, $p > 0.59$),吸引力操控成功。

属性偏好:低卷入状态下,采用 MANOVA 分析高低评估性组、产品属性组吸引力的差异情况。结果显示, A、B 品牌各属性组吸引力差异不显著(表 8),验证假设 H3a。

表8 低卷入度时评估性 × 产品属性的方差分析结果

评估分组	A 品牌				B 品牌			
	可匹配属性		不可匹配属性		可匹配属性		不可匹配属性	
	Q_L	2	Q_L	2	Q_U	2	Q_U	2
E 高	4.80	0.12	3.84	0.13	3.85	0.01	4.52	0.33
E 低	4.69		3.96		3.89		4.33	

高卷入状态下,采用 MANOVA 分析高低评估性组、属性组吸引力的差异情况。结果显示,

仅 B 品牌不可匹配属性组吸引力差异显著(表 9),验证假设 H3b。

表9 高卷入度时评估性 × 产品属性的方差分析结果

评估分组	A 品牌				B 品牌			
	可匹配属性		不可匹配属性		可匹配属性		不可匹配属性	
	$F_{1,2}$	2	$F_{1,2}$	2	$F_{1,2}$	2	$F_{1,2}$	2
E 高	4.55		4.25		3.74	2.07	5.11	
E 低	4.32	0.41	4.24	0.01	4.14		4.50	5.47*

* 表示 $p < 0.05$ 。

品牌选择: 以高低卷入度做固定因子一, 高低评估性做固定因子二, 消费者的品牌选择(品牌 A 值为 1, 品牌 B 值为 2) 作为因变量, 采用 U-GLM 分析高低卷入度与高低评估性以及二者的交互作用下, 消费者品牌选择的情况。通过图 1 可以看出, 评估性与卷入度主效应显著 ($F_{卷} = 8.16, p < 0.01$; $F_{评} = 11.02, p < 0.01$), 交互作用也显著 ($F_{交互} = 5.60, p < 0.02$), 验证假设 H4, 也支持了 Markman 等人关于卷入度的研究。另一方面, 被试无论是处于低卷入状态还是高卷入状态, 随着属性组评估性的降低, 决策时选择品牌 B (不可匹配属性较好) 的倾向在下降, 符合假设 H2。此外, 属性组可评估性相同时, 高卷入状态下对品牌 B 的偏好高于低卷入状态, 也符合前面假设。

(5) 讨论。实验数据分析表明, 卷入度会调节评估性对属性偏好以及产品选择的影响。卷入度低时, 消费者没有足够的动机处理产品属性包含的信息, 即使这些属性的评估性很高, 其决策时依旧偏好可匹配属性, 产品选择时偏好可匹配属性较好的产品, 评估性变化对其影响不大; 卷入度高时, 消费者愿意付出更多认知努力用于全面、彻底地加工信息, 对于不可匹配属性的偏好要明显高于同样评估性时的低卷入状态, 并且对其偏好随着评估性的提高而提升, 产品选择时对不可匹配属性较好的产品也显著提升。此外, 查看表 8、表 9 还可以得知, 无论卷入度高低, 评估性提高时, 被试对属性评分提高, 即说明评估性越高, 被试认为产品越有吸引力, 与实验一结论一致; 而且卷入度高组分数提升要高于卷入度低组, 说明卷入度提高, 被试认为产品越有吸引力。

五、结论与讨论

本文以结构匹配模型为理论基础, 探索出认知能力影响消费选购决策的新维度: 属性评估性, 对结构匹配模型理论适用性做出了新的补

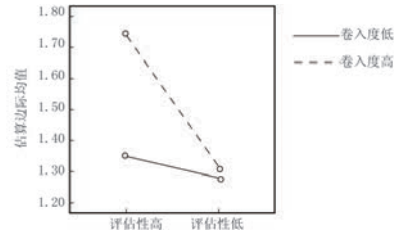


图 1 卷入度与评估性对品牌选择的影响

充。此外, 在前人的研究中, 大多数从认知能力或认知动机中某一个维度研究其变化时消费者属性偏好的变化, 现实的购物环境中, 消费者的认知能力和认知动机往往同时发生变化。基于此本文验证了能力因素(属性评估性)与动机因素(卷入度)同时变化时, 消费者对属性的偏好及产品选择的影响, 证明了二者之间存在交互效应。本文完善了消费者对比决策领域研究, 有助于研究者进一步了解消费者选购决策中认知过程, 能更加准确地把握消费者的行为。

本文的结论对营销实务有重要指导意义。一方面, 企业在制定产品策略时以最大化价值传递为目标, 消费者对不同类别的产品属性所传递价值的接收程度有所差异。基于属性类别, 实现产品价值传递最大化可以采取两种策略: 一种是基于产品可匹配属性的定位策略, 即与竞争对手相比, 自身产品属性更优、价值更高; 另一种是基于不可匹配属性的定位策略, 即强调自身“独树一帜”的属性, 区别于竞争对手, 传递产品价值。由实验结果可知, 无论采取哪种定位策略, 提高产品属性评估性更易于产品向消费者交付价值, 尤其是对于“独树一帜”的产品策略, 效果更显著。另一方面, 企业在对产品研发投入时需要有所侧重, 对于消费者卷入度较低的产品(例如饮料、零食等快消品), 优化可匹配属性所带来的市场反应会比优化不可匹配属性效果好。同样的道理, 企业对消费者卷入度较高的产品(例如汽车、电脑等高价值产品)进行宣传时, 突出较优的不可匹配属性比突出可匹配属性更容易获得消

费者的喜爱。

此外,依据实验结果,实施营销战略时,同时提高消费者对产品属性的评估能力与卷入度所带来的效果要大于二者的叠加。这说明企业在进行产品宣传、推广时,可以采取互动教育的方式传递产品价值,其效果要好于传统的消费说服形式。

本文的研究不足在于:被试大部分来自在校大学生,虽然国内外相关研究中使用学生样本是一种被广泛接受的研究方法,但为了进一步验证本研究的外部性,拓展本研究结论的适用性,未来可以考虑选取更广泛的样本来验证本文结论。此外,本文结构匹配模型结论的认知能力因素与认知动机因素之间存在着调节效应,这一结论是否对所有的认知能力因素与认知动机因素之间都成立还有待进一步研究。

参考文献:

- [1]姚杰,程红.品牌敏感因素对消费者品牌忠诚影响研究——基于本土护肤品市场的实证检验[J].南京社会科学,2013(12):36-41.
- [2]曾宪杰,刘粤阳.企业横向产品差异化策略研究——以广州地区麦当劳与肯德基为例[J].经济与管理研究,2015(3):112-119.
- [3]刘湖,王榆尧.以自我和个性为基础的服务场景对消费者意愿影响的研究[J].南京财经大学学报,2016(1):99-106.
- [4]Markman A B,Loewenstein J. Structural Comparison and Consumer Choice[J]. Journal of Consumer Psychology, 2010,20(2):126-137.
- [5]Markman,Arthur B,Gentner et al. The Effects of Alignability on Memory[J]. Psychological Science Cambridge,1997,8(5):363-367.
- [6]Markman A B,Medin D L. Similarity and Alignment in Choice[J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes,1995,63(2):117-130.
- [7]Zhang Shi,Arthur B Markman. Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences[J]. Journal of Marketing Research, 1998,35(4):413-426.
- [8]Zhang Shi,Gavan J Fitzsimons. Choice-Process Satisfaction: The Influence of Attribute Alignability and Option Limitation[J]. Organizational Behavior&Human Decision Processes,1999,77(3):192-214.
- [9]Zhang Shi, Frank R Kardes, Maria L Cronley. Comparative Advertising: Effects of Structural Alignability on Target Brand Evaluations[J]. Journal of Consumer Psychology, 2002,12(4):303-311.
- [10]Zhang S,Markman A B. Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction[J]. Journal of Consumer Psychology, 2001,11(1):13-27.
- [11]Malkoc S A,Zauberman G,Ulu C. Consuming Now or Later[J]. Psychological Science, 2005,16(5):411-417.
- [12]Keh H T,Sun J. The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing[J]. Journal of International Marketing, 2008,16(1):120-146.
- [13]孙瑾.属性可比性对消费者品牌评价的影响:评价模式的调节作用[J].管理评论,2011,23(8):103-111.
- [14]Nam M, Lee A Y. The Difference between Differences: How Expertise Affects Diagnosticity of Attribute Alignability[J]. Journal of Consumer Research,2012,39(4):736-750.
- [15]Sun J, Lee A Y. The Effect of Attribute Alignability on Service Evaluation: The Moderating Role of Uncertainty[J]. Journal of Consumer Research,2012,39(4):831-847.
- [16]孙瑾.消费者对比决策过程研究:专业化水平和购买情境的调节作用[J].管理评论,2014,26(9):191-208.
- [17]Lee B K, Lee W N. The Effect of Structural Alignment on Choice-Process Satisfaction and Preference Formation: The Moderating Role of Self-construal[J]. Journal of Business Research, 2016,69(8):2747-2755.
- [18]Hsee C K,Loewenstein G F,Blount S et al. Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis[J]. Psychological Bulletin, 2006,125(5):576-590.
- [19]Hsee C K,Zhang J. General Evaluability Theory[J]. Journal of the Association for Psychological Science, 2010,5(4):343-355.
- [20]Yeung C W M. The Duration Heuristic[J]. Journal of Consumer Research,2007,34(3):315-326.
- [21]Shen L,Hsee C K,Wu Q et al. Overpredicting and Underprofiting in Pricing Decisions[J]. Journal of Behavior

- ioral Decision Making 2011 25(5) : 512 – 521.
- [22] Laran J ,Wilcox K. Choice ,Rejection ,and Elaboration on Preference-Inconsistent Alternatives [J]. Journal of Consumer Research 2011 38(2) :219 – 229.
- [23] Dai X ,Hsee C K. Wish Versus Worry: Ownership Effects on Motivated Judgment [J]. Journal of Marketing Research 2013 50(50) :207 – 215.
- [24] Hsee C K ,Zhang S. Magnitude ,Time ,and Risk Differ Similarly between Joint and Single Evaluations [J]. Journal of Consumer Research 2013 40(1) : 172 – 184.
- [25] Tu Y ,Hsee C K. Consumer Happiness Derived from Inherent Preferences Versus Learned Preferences [J]. Current Opinion in Psychology 2016(10) : 83 – 88.
- [26] 张梦霞,王斯洋. 中国城市“80后”人群奢侈品消费动机维度族的实证研究[J]. 首都经济贸易大学学报,2010,12(3):62–67.
- [27] Mittal B ,Lee M S. A Causal Model of Consumer Involvement [J]. Journal of Economic Psychology , 1989 ,10(3) :363 – 389.
- [28] 金志成,周象贤. 受众卷入及其对广告传播效果的影响[J]. 心理科学进展 2007 ,15(1) :154 – 162.
- [29] 孙瑾. 结构匹配模型的研究现状评述与研究展望——消费者行为学发展的新趋势[J]. 华东经济管理 2010 24(4) : 148 – 152.

(责任编辑:康兰媛)

Research on the Impact of Product Attributes' Evaluability on Purchase Decision: Moderating Effects of Involvement

YAO Jie¹ , LIU Junjie¹ , GAO Cheng²

(1. School of Marketing and Logistics ,Nanjing University of Finances and Economics ,Nanjing 210023 , China;

2. School of Business ,Nanjing University ,Nanjing 210093 , China)

Abstract: Consumers make purchasing decision rely on the value signal of product attributes. The value transfer process of attributes will be affected by the consumers' cognitive ability and cognitive motivation ,while consumers form their preference of attributes and make product selection. This paper verifies that product attributes' evaluability will influence consumers' preference for product attributes and their product selection by two experiments. In addition ,we also find that consumers' involvement will regulate the influence. The result of experiment 1 shows that consumers' preference for product attributes and their product selection are influenced by product attributes' evaluability. Experiment 2 further verifies that the influence will be regulated by consumers' involvement.

Key words: product attributes; structural alignment theory; evaluability; involvement