

产品涉入度、消费者从众与品牌承诺： 品牌敏感的中介作用——以轿车消费市场为例

吴剑琳 代 祺 古继宝

(中国科学技术大学管理学院,合肥 230026)

摘要:在高度竞争的市场环境下,提高消费者品牌承诺是企业获得长期竞争优势的有效方法。本文提出了产品涉入度、消费者从众及品牌敏感对品牌承诺的影响机制模型,并以轿车消费市场为例运用结构方程模型进行了实证研究。结果表明,产品涉入度和消费者从众对品牌承诺有正向显著影响,品牌敏感在产品涉入度、消费者从众和品牌承诺间起部分中介作用。

关键词:品牌承诺;品牌敏感;消费者从众;产品涉入度

引 言

随着市场的成熟,在面对众多产品选择时,消费者越来越认同产品的品牌,知名的品牌比普通品牌更容易获得消费者的青睐。而要成为一个经久不衰的品牌,不能仅仅依靠消费者的一次性购买,更重要的是培养消费者的品牌忠诚与品牌承诺,使产品成为消费者固定的选择。因此,对品牌承诺的研究一直是消费者行为领域的一个重要课题。

品牌承诺是指顾客愿意与某品牌继续维持关系的意愿,是顾客忠诚的潜在驱动^[1,2]。相对于易受其他因素影响的重购行为,品牌承诺是一个更为稳定的心理指标。

Amine^[3]指出,对于品牌忠诚方面的研究,有两个主要的研究方向。一是行为导向,主要考察消费者的重复购买行为,以可观察到的一段时期内的持续购买为基础,同时包括口碑传播等相关行为。另一个研究方向则侧重于研究重购行为背后的心理动机和态度,如以消费者的品牌承诺来理解重购这一现象。由于消费者的购买行为常常受到感知价值、现场环境、搜寻成本等多方面因素的影响,对某一品牌的重复购买并不一定是出于对该品牌的忠诚。因此,从态度方面来定义的品牌承诺更能反映“真实”的品牌忠诚。

尽管品牌承诺是比行为方面的品牌忠诚更为稳定的心理因素,但由于品牌承诺属于消费者个人心理因素,其相关的影响因素如品牌敏感、消费者从众等也均为心理变量,因此测量上的困难造成目前对品牌承诺相关因素的影响研究并不是很多。

本文以品牌承诺为研究对象,考察影响品牌承诺的重要影响因素,包括产品涉入度、消费者从众和品牌敏感等,以建立影响品牌承诺的影响机制模型,从而为企业进行品牌营销、提高消费者品牌承诺提出有效的策略建议。

收稿日期:2009-07-08

基金项目:中国科学院预测科学研究中心项目(2008)。

作者简介:吴剑琳,中国科学技术大学管理学院讲师,博士研究生;代祺,中国科学技术大学管理学院副教授,博士;古继宝,中国科学技术大学管理学院教授,博士。

文献回顾

1、品牌承诺

品牌承诺的概念由组织承诺延伸而来,指消费者对某个品牌的忠诚,有时甚至是在满意度较低的情况下^[4]。一般认为,品牌承诺包括两个主要的关系承诺维度:情感承诺和算计承诺^[5,6]。情感承诺是感性的,由消费者对品牌或公司的互惠经历或个人涉入而发展出的一种更高层次的信任和承诺^[2,7]。算计承诺则偏于理智,是由于缺乏选择或转换成本高而导致的经济上对产品价值的依赖^[8,9]。从品牌承诺的概念可以看出,当消费者品牌承诺水平较高时,即使有一两次对产品不满意的经历,仍然会维持对该品牌的忠诚,这是由于消费者对品牌累积的情感或缺乏其他选择导致的。Odin等^[10]指出,重复购买行为并不直接意味着品牌忠诚,真正的品牌忠诚与惰性的品牌重复购买不同。惰性的重复购买与低涉入度和低品牌敏感相联系,高品牌敏感才意味着真正的品牌忠诚(品牌承诺),如图1所示^[10]。



图1 品牌敏感条件下的重复购买行为

对品牌承诺的相关研究表明,产品涉入度、顾客满意度、替代品、品牌敏感、感知风险等均会对品牌承诺产生影响,其中品牌敏感是品牌承诺的直接影响因素之一^[3,11,12]。

2、品牌敏感

品牌敏感指消费者在购买决策过程中是否重视品牌,是发生在消费者实际购买行为前的一个心理变量^[13]。与品牌承诺不同,品牌承诺指的是消费者对某个具体品牌的态度,而品牌敏感则是指消费者在购买过程中品牌是否扮演着重要的角色。

Laurent等^[14]指出,消费者对某类产品的涉入度是影响品牌敏感的重要因素。Lachance等^[15]在对青少年服装消费的研究中,主要考虑了影响品牌敏感的社会心理因素,结果表明品牌敏感受到参照群体、大众传媒的显著影响。李伟等^[16]通过实证研究得出服装消费中影响品牌敏感的主要因素,包括参照群体的品牌消费行为、群体规范压力感知、对品牌消费文化所持态度等。参照群体通常指为个体消费者形成一般或特殊的价值观、态度或行为提供比较(参照)点的个人或团体。从营销的角度看,参照群体是个体消费者在做购买或消费决策时的参考框架。而个体受到参照群体和媒体影响的程度,是由消费者个人的心理特征——从众心理所决定。因此,消费者品牌敏感主要受到两个方面的影响,一个方面是对某类产品的涉入度,另一个方面是受参照群体和大众传媒影响的程度,即消费者从众的影响。

3、产品涉入度

涉入程度从上世纪五、六十年代开始进入消费者行为学的研究领域,并开始成为研究广告效果的重要影响因素。随着进一步的深入研究,涉入程度被细分为三个方面:广告涉入程度、产品涉入程度和购买决策涉入程度^[17]。其中,产品涉入程度是指产品因为与消费者的需求和价值观念相关联而在其心目中占据重要地位,并引发不可观察的动机和兴趣^[18]。

产品涉入度受个人因素和产品因素两方面的影响。其中个人因素包括个人需求、兴趣、价值观等,产品因素包括不同品牌产品的差异性、传递的不同信息内容等。研究认为,产品涉入度对消费者产品属性感知差异、特定品牌偏好产生影响^[17]。产品涉入度高的消费者,仅将很少的品牌列为可选品牌,涉入度低或未涉入的消费者则更倾向于接受更多关于购买的广告信息,同时也会考虑到更多的品牌。因此产品涉入度对品牌承诺、品牌敏感均会产生正向影响。

4、消费者从众

消费者从众是指消费者在收到其他人的产品评价、购买意愿及行为的信息后,改变自己的产品评价、购买意愿或行为,从而与他人保持一致的心理^[19]。从众消费行为综合体现了参照群体对个体的影响。Deutsch等^[20]将从众的动机分为信息性和规范性两类。信息性从众动机指个体为了形成对现实的正确解释,从而听从他人意见。规范性从众动机指个体为了满足他人或群体的期望而听从他人的意见,其目的是为了获得奖励或避免惩罚。消费者从众是消费者的个人特质,由于消费者生活在社会人群当中,从众心理强的消费者更易受到参照群体的影响而改变自己的产品评价和购买意愿,进而对自身的品牌态度产生影响。从消费者从众的定义可以

看出,信息性从众动机更能反映消费者的与他人保持一致的心理,因此在本研究中的消费者从众采用的是信息性从众心理的定义。

Lachance^[15]和李伟等^[16]的研究表明,消费者从众,即受参照群体的影响,对品牌敏感有显著正向影响。

理论框架和假设

由以上的文献回顾和分析,产品涉入度、消费者从众对品牌敏感和品牌承诺均会产生正向影响,品牌敏感同时又是品牌承诺的重要影响因素。本研究希望进一步探讨这些变量之间的关系及相互作用的影响机制。

消费者对产品的兴趣、相关信息的收集所形成的产品涉入度,会加强消费者对品牌的认知,从而提高消费者的品牌承诺水平。低涉入度的消费者在选择产品时,会以更多产品品牌为备选集,同时在选择产品时受到的限制较少。高涉入度的消费者在选择产品时则已经有了很多相关的信息,其中消费者对产品各方面的兴趣,会提高消费者对特定品牌产品的情感承诺。各类信息的增加则会给消费者的产品选择提供更多的参考依据,从而提高消费者的算计承诺。

品牌敏感指消费者对品牌的重视程度。产品涉入度越高,对产品的兴趣及收集的信息越多,消费者对不同品牌的差异、特点认知越多,这将会有效提高消费者对品牌的重视程度。因此,产品涉入度对品牌敏感起正向影响作用。同时,品牌敏感程度高的消费者,对不同品牌间的产品差异感觉更强,因此在购买决策时更加重视品牌的选择,从而会在某类产品中形成对某个或某些品牌的偏好和忠诚,包括情感承诺和算计承诺。Amine^[21]认为产品涉入度处于产品类别层次,品牌忠诚涉及的是微观的个别品牌层次。产品涉入度是消费者对某类产品的涉入程度,往往包括数个品牌,而品牌忠诚更多地表现为消费者对个别品牌的态度和行为。品牌敏感则反映了个人对不同品牌的重视程度。因此,我们假设产品涉入度通过品牌敏感这一个人层次的特质而影响品牌承诺,由此提出假设 1:

H1: 品牌敏感在产品涉入度和品牌承诺间的正相关关系中起中介作用。

H1a: 品牌敏感在产品涉入度和情感承诺间的正相关关系中起中介作用。

H1b: 品牌敏感在产品涉入度和算计承诺间的正相关关系中起中介作用。

消费者从众指听从他人意见,从他人获取信息从而形成自己对产品的看法。获取的信息越多,对品牌的认知越多,将会强化消费者对品牌的情感,并提供更多的信息供消费者参考,从而使消费者在决策时受更大的影响。因此,消费者从众水平越高,消费者的情感承诺和算计承诺越高。消费者从众性越强,从参照群体听取的不同品牌产品相关信息越多,越能提高消费者对品牌的重视程度,即提高消费者的品牌敏感。消费者从众反映的是消费者听取他人意见的特点,而要形成对具体某个品牌的忠诚需要通过消费者对品牌本身的重视程度,即品牌敏感来实现。因此,我们假设消费者从众将会提高品牌敏感,并通过品牌敏感进而提高品牌承诺,由此提出假设 2:

H2: 品牌敏感在消费者从众和品牌承诺间的正相关关系中起中介作用。

H2a: 品牌敏感在消费者从众和情感承诺间的正相关关系中起中介作用。

H2b: 品牌敏感在消费者从众和算计承诺间的正相关关系中起中介作用。

建立概念模型如图 2 所示。

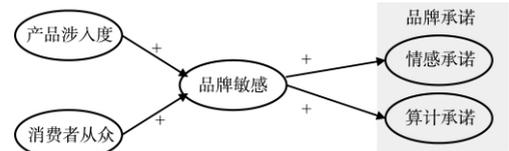


图 2 概念模型

研究方法

1、测量工具

研究采用自填式调查问卷收集数据。问卷分为两个部分。第一部分问卷是消费者根据自身情况,对汽车产品涉入度、消费者从众、品牌敏感和品牌承诺的题项进行评分,采用李克特七点式量表打分,对每个题项的叙述从非常不同意(1分)到非常同意(7分)。产品涉入度的测量采用 McQuirrie 等^[22]测量消费者持久型介入产品的产品介入量表经过修改而成。消费者从众选取 Bearden 等^[23]的消费者受人际影响量表中的信息性从众的

4 个题项。品牌敏感采用 Kapferer 等^[24]的品牌敏感量表,并根据汽车的消费特点修改而成。品牌承诺从已有量表中选取题项而成^[4,6]。第二部分是有关消费者的个人信息,包括性别、年龄、收入、学历等。

2、样本和调研过程

由于是对轿车消费者的调查,为了保证调研对象对汽车品牌已有一定了解并具有购买意愿,我们在合肥市各大汽车品牌的销售店内向前来购车的消费者发放问卷。问卷当场回收,回收率达到 100%。共发放问卷 303 份,其中有效问卷 272 份,有效率 89.8%。样本人口统计特征见下表,从性别、年龄、收入和学历分布来看,样本能够代表汽车消费者的基本特征。

表 1 样本人口统计特征

年龄结构	百分比	家庭月收入(元)	百分比	学历层次	百分比	性别	百分比
25 岁以下	19.9	2000 以下	14.5	小学及以下	1.9	男性	77.4
25-30 岁	29.9	2001-5000	40.8	初中	5.2	女性	22.6
31-35 岁	21.0	5001-10000	26.3	高中	8.9		
36-40 岁	15.1	10001-15000	9.5	大专	28.1		
41-45 岁	8.5	15000 以上	8.8	本科	40.0		
46-50 岁	3.3			硕士	15.2		
50 岁以上	2.2			博士	0.7		

3、分析方法

中介作用的假设验证必须满足四项条件^[25]:第一,自变量与因变量必须显著相关;第二,自变量与中介变量必须显著相关;第三,中介变量必须与因变量显著相关;第四,当中介变量加入后,自变量对因变量的影响作用显著减少。本研究遵循 Holmbeck^[26]的方法来验证中介作用的假设(H1a, H1b, H2a 和 H2b)是否满足上述四项条件。第一步,验证两个自变量(产品涉入度和消费者从众)与因变量品牌承诺(包括情感承诺和算计承诺)的直接作用的模型,除了整体拟合度指标外,模型也应该显示显著的路径系数支持直接作用。第二步,将品牌敏感作为中介变量,估计模型的整体拟合指数及各变量之间路径系数的显著性,以该模型的卡方值作为后面卡方比较的基础值。第三步,在中介模型中逐个添加自变量与因变量的直接作用,并与第二步的直接模型进行比较,如果卡方值没有显著变化,表明品牌敏感在产品涉入度和消费者从众与品牌承诺间起完全中介作用。如果卡方值有显著变化,表明品牌敏感在自变量和因变量间起部分中介作用。为了清楚地看出各自变量和因变量间的关系,本研究对各个自变量与因变量的影响逐个加入,从而能更清楚地看出变量之间的关系。

分析结果

1、数据的信度和效度分析

采用 SPSS 13.0 软件对数据进行统计并计算各变量的 Cronbach's α 信度系数,结果见表 2。尽管算计承诺和消费者从众未达到一般认为的 0.7 的标准,但从表 3 的测量题项看,算计承诺包括了转换品牌的成本、地理位置的成本和付出成本,从众心理包括了参照群体意见和信息搜集,这两个变量的内容效度均较高。按照李怀祖^[27]认为信度最小为 0.6 的标准,数据的整体信度可以接受。

表 2 信度检验结果

变量名称	题项数	平均数	标准差	Cronbach's α
涉入度	5	5.067	0.931	0.762
品牌敏感	4	5.670	0.934	0.868
情感承诺	3	5.528	0.948	0.701
算计承诺	3	4.768	1.085	0.605
消费者从众	4	5.256	0.848	0.638

用 LISREL 8.7 对测量模型进行验证性因子分析,数据分析结果见表 3。整个测量模型与数据的拟合度指标为 $\chi^2=242.48$ ($df=142$ $p=0.000$ $\chi^2/df=1.71$) $GFI=0.914$ $NFI=0.913$ $NNFI=0.953$ $CFI=0.961$ $RMSEA=0.0511$, 模型拟合度良好。各测量项的完全标准化因子载荷均大于 0.5,且 t 值均大于 2,说明结果显著,指标的选取是合理的。

表 3 效度检验结果

变量	题项	非标准化因子载荷	标准误差	t 值	标准化因子载荷
产品涉入度	我对阅读有关汽车的说明感兴趣	0.848	0.084	10.061	0.622
	我愿意阅读有关汽车的消费者报告方面的文章	0.793	0.080	9.940	0.615
	我经常比较不同汽车品牌的产品特性	0.924	0.076	12.153	0.727
	我经常注意与汽车相关的广告	0.722	0.075	9.583	0.597
	我经常和其他人谈论汽车	0.782	0.086	9.142	0.573
品牌敏感	在购买汽车时,我喜欢购买知名品牌	0.754	0.070	10.756	0.613
	购买汽车时,我总要看看品牌	0.896	0.057	15.669	0.811
	购买汽车时,我总会考虑到品牌	0.968	0.051	19.139	0.925
	购买汽车时,品牌很重要	0.870	0.056	15.569	0.807
情感承诺	购买我喜欢的汽车品牌是一件令人愉快的事情	0.613	0.071	8.603	0.550
	我与喜欢的汽车品牌是建立在互惠基础上的	0.840	0.078	10.719	0.666
	我愿意为我喜欢的汽车品牌做一些力所能及的事情	0.902	0.074	12.229	0.750
算计承诺	我会继续关注我喜欢的汽车品牌,因为换起来很麻烦	0.920	0.094	9.738	0.666
	我喜欢的汽车品牌的 4S 店的地理位置优于其它品牌	0.849	0.101	8.440	0.575
	我已经疲于关注不同品牌的汽车所带来的时间和精力上的额外付出	0.747	0.102	7.361	0.506
消费者从众	当我不知道选择哪款产品时,我经常咨询他人意见	0.778	0.090	8.659	0.605
	为了确保我买的东西是正确的选择,我通常会观察其他人购买和使用的东西	0.680	0.091	7.486	0.524
	如果我对一个产品不了解,我通常会咨询我的朋友	0.701	0.076	9.255	0.649
	在我买东西之前,我常常从朋友和家人那里收集有关信息	0.646	0.086	7.471	0.523

2、结构模型及假设验证

采用 LISREL 8.7 软件对结构方程模型进行验证,表 4 为各比较模型的拟合指数以及各嵌套模型卡方比较的结果。

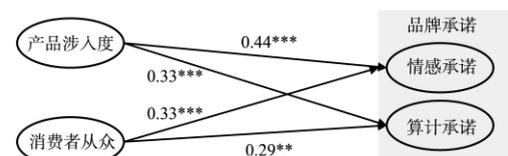
表 4 模型比较结果

模型	$\chi^2(df)$	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
模型 1 直接作用模型	181.6(85)		0.92	0.93	0.88	0.91	0.065
模型 2 完全中介模型	315.30(147)		0.89	0.94	0.89	0.93	0.065
模型 3 加入 PI→SC	307.20(146)	8.10(1)***					
模型 4 加入 PI→QC	293.14(145)	14.06(1)***					
模型 5 加入 CC→SC	288.02(144)	5.12(1)*					
模型 6 加入 CC→QC	278.09(143)	9.93(1)***	0.90	0.95	0.90	0.94	0.059

注: *表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$; $\Delta\chi^2(\Delta df)$ 从上往下依次为模型 3 与模型 2 比较,模型 4 与模型 3 比较,模型 5 与模型 4 比较,模型 6 与模型 5 比较;PI(产品涉入度),CC(消费者从众),QC(情感承诺),SC(算计承诺)。

直接作用模型、完全中介模型和部分中介模型的结构方程模型验证结果分别如图 3、图 4 和图 5 所示:

从表 4 可以看出,直接作用模型的尽管模型拟合度尚可,但 χ^2 与 df 的比值大于 2,不是非常理想。完全中介模型在逐步加入自变量到因变量的各条线时, $\Delta\chi^2$ 均显著,说明模型得到显著改善。部分中介模型的 $\chi^2/df=1.94$, $GFI=0.90$, $CFI=0.95$,



注: *表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$ 。

图 3 直接作用模型

NFI=0.90, NNFI=0.94, RMSEA=0.059, 各项指标均好于直接作用模型和完全中介模型。由图 3, 产品涉入度、消费者从众均与品牌承诺的两个维度显著正相关, 即自变量与因变量间显著相关。图 4 的完全中介模型表明自变量产品涉入度和消费者从众与中介变量品牌敏感, 中介变量品牌敏感与因变量品牌承诺的两个维度都显著相关。进一步比较图 5 与图 3, 在加入中介变量品牌敏感后, 产品涉入度、消费者从众与品牌承诺的两个维度的相关系数均有所减小, 但仍显著, 这说明品牌敏感在产品涉入度、消费者从众与品牌承诺的正相关关系中起部分中介作用, 假设 1 和假设 2 得到验证。

因此, 产品涉入度对品牌承诺的两个维度均起正向影响, 品牌敏感在产品涉入度和情感承诺间起部分中介作用。这说明产品涉入度和消费者从众不仅直接对品牌承诺的两个维度有显著正向影响, 同时通过品牌敏感这个中介变量对品牌承诺产生影响。产品涉入度越高、从众心理越强, 消费者对品牌会更加敏感, 进而加强消费者的品牌承诺。

讨论与结论

本研究通过对消费者品牌承诺的实证研究, 探讨了消费者产品涉入度、消费者从众和品牌敏感对品牌承诺的影响机制。研究结果表明, 产品涉入度和消费者从众对品牌承诺有正向显著影响, 品牌敏感在产品涉入度、消费者从众和品牌承诺间起部分中介作用, 从而揭示了产品涉入度、消费者从众对品牌承诺起作用的内部心理机制。

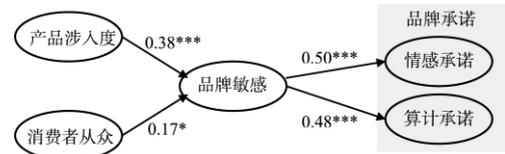
在以往的有关品牌敏感研究中, 一般采用服装、饮料、冰箱等消费品, 本研究以轿车消费品市场进行研究, 证实了品牌敏感在产品涉入度、消费者从众和品牌承诺间起部分中介作用。在对其他产品市场的研究中, 郭晓凌^[13]对果汁饮料和电冰箱的研究结果表明, 果汁饮料的产品涉入度对品牌敏感没有表现出显著影响, 电冰箱的产品涉入度对品牌敏感有显著影响的假设则得到支持。Lachance 等^[15]和李伟等^[16]的研究中, 采用的是服装产品, 结果表明消费者从众对品牌敏感有着显著影响。从所选产品特点可以看出, 消费者对品牌的重视程度与产品类别相关。果汁饮料属于快速消费品, 即使产品涉入度很高, 并不代表品牌敏感就高, 消费者寻求的可能是不同的产品体验, 喜欢尝试不同的新产品, 经常在不同产品品牌间转换。而服装、电冰箱的一次购买则会对消费的生活产生长期影响, 消费者会重视品牌的选择, 汽车的购买更是如此。在耐用消费品的品牌承诺上, 消费者更易受到产品涉入度、从众心理以及品牌敏感的影响。

因此, 对于耐用消费品的生产企业, 一方面可以对产品信息进行大量的宣传和刊登相关产品的消费者广告, 提高消费者的产品涉入度, 从而提高消费者的品牌敏感、强化品牌承诺; 另一方面, 企业还应努力提高产品质量和用户满意度, 使已购产品的客户对产品形成良好的口碑宣传, 从而对潜在消费者产生正面影响, 特别是对从众心理强的消费者, 将能有效提高消费者的品牌敏感和品牌承诺。对于快速消费品的生产企业, 除了树立产品品牌外, 不断推陈出新, 吸引消费者转换到自身品牌的新产品是重要的宣传策略。

本研究的样本采用的是合肥市的方便抽样, 在研究结果的推广特别是农村消费者的推广上存在一定的局限性。研究中未考虑品牌承诺的其他影响因素, 如顾客满意度、感知风险、替代品因素等。研究结论是否能推广到其他产品市场还需要进一步的实证检验。这些也将是下一步的研究方向。

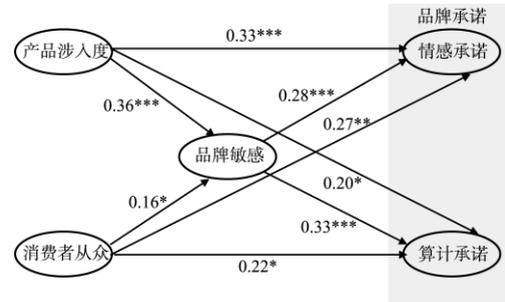
参考文献:

[1] Bendapudi, Neeli, Leonard L. Berry. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers[J]. Journal of Retailing, 1997,73(1):5-37



注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

图 4 完全中介模型



注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

图 5 部分中介模型

- [2] Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994,58(7): 20–38
- [3] Amine A. Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 1998,6:305–319
- [4] Gustafsson A., Johnson M. D., Roos I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention[J]. *Journal of Marketing*, 2005,69:210–218
- [5] Fullerton, Gordon. When Does Commitment Lead to Loyalty?[J]. *Journal of Service Research*, 2003,5:333–344
- [6] Johnson, Michael D., Claes Fornell. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1991,12(2):267–286
- [7] Garbarino, Ellen, Mark S. Johnson. The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1999,63(4):70–87
- [8] Anderson Erin, Barton Weitz. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992,29(2):18–34
- [9] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, Sejo Oh. Developing Buyer–Seller Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1987,51(4):11–27
- [10] Odin Y., Odin N., Valette–Florence Pr. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation[J]. *Journal of Business Research*, 2001,53(2):75–84
- [11] Traylor M. B. Product Involvement and Brand Commitment[J]. *Journal of Advertising Research*, 1981,21(6):51–56
- [12] Gutiérrez S. S. M., Cillán J. G., Izquierdo C. C. The Consumer’s Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2004,11(6):351–367
- [13] 郭晓凌.品牌质量差异、消费者产品涉入程度对品牌敏感的影响研究[J]. *南开管理评论*, 2006,10(3):13–18
- [14] Laurent, G., Kapferer, J. N. Conflict in the Channel: The Case of European Store Brands[C]. *Annual Conference Proceedings: 67–75*. European Institute for Advance Studies in Management, Bruxelles, Belgium, 1986
- [15] Lachance M. J., Beaudoin P., Robitaille J. Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2003,27(1):47–57
- [16] 李伟,张旭梅.消费者品牌敏感影响因素的实证研究[J]. *中国管理科学*, 2006,14(专辑):34–38
- [17] Zaichkowsky J. L. Conceptualizing Involvement[J]. *Journal of Advertising*, 1986,15(2):4–34
- [18] Rothschild, M. L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11:216–217
- [19] Lascu D. N., Zinkhan G. Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999,7(3):1–12
- [20] Deutsch M., Gerard H. A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955,51(3):629–636
- [21] Amine, A. Brand Loyalty, Product Importance, and Consumer Expertise, Some Empirical Evidence about Their Relationships[M]// Balderjahn, C., Mennicken E. Vernetzte. *New Development and Approaches in Consumer Behavior Research*. London: MacMillan Press Ltd, 1998
- [22] McQuirrie J., Edward F., Michael Munson. A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity[M]//John F., Sherry, B. Stemthal. *Advances in Consumer Research Volume 19*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992
- [23] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989,15:473–481
- [24] Kapferer, J. N., Laurent, G. *La Sensibilité aux Marques*[M]. Paris: Fondation Jour de France Pour la Recherche Enpublicité, 1983
- [25] Baron, R. M., Kenny, D.A. The Moderator–mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986,51:1173–1182
- [26] Holmbeck, G. N. Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from Child–clinical and Pediatric Psychology Literatures[J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1997,65:599–610
- [27] 李怀祖.管理研究方法论[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2004

A Study on the Mediation of Brand Sensitivity between Product Involvement, Consumer Conformity and Brand Commitment——Taking the Car Consumer Market as Examples

Wu Jianlin, Dai Qi and Gu Jibao

(School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

Abstract: In the highly competitive market environment, enhancing the consumer brand commitment is an effective way to obtain long-term competitive advantage for companies. In this paper, the mechanism model of consumer conformity, product involvement, brand sensitivity and brand commitment are proposed. The empirical data are collected from the car market and analyzed by using structure equation model. The results show that product involvement and consumer conformity have positive effects on brand commitment, while brand sensitivity is a partial mediator among product involvement, consumer conformity and brand commitment.

Key words: brand commitment, brand sensitivity, consumer conformity, product involvement