受众对草本产品的认知态度与行为研究

——基于公众情境理论模型和理性行为理论模型的实证研究

Research on Audiences' Perception and Attitude towards Herbal Products:

An Empirical Study based on the Situational Theory of Publics and Theory of Reasoned Action

胥琳佳 /XU Linjia　陈妍霓 /CHEN Yanni

（中国科学院大学人文学院，北京，100049）
(School of Humanities and Social Sciences, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing, 100049)

摘　要：本文将社会心理学的经典理论——公众情境理论和理性行为理论引入消费者对草本产品认知态度的研究中，通过问卷调查考察受众对草本产品健康理念的认知态度，探讨了消费者对草本产品健康理念的态度和行为预测的作用机制。通过行为预测模型发现，相比问题认知和约束认知，卷入度是信息获取的最强预测因素；主观规范和态度都与购买行为意图有强的正相关关系，其中态度是行为意图的最强预测因素。加入信息获取变量后综合模型是可行的；其中，态度依然是与行为意图最显著相关的因素，信息获取也成为了行为意图的预测变量。

关键词：草本产品　态度　行为意图　公众情境理论模型　理性行为理论模型

Abstract: This study conducts a university students-based respondent pool aiming at understanding the attitudes and behavior towards the herbal products, by combining the Situational Theory of Publics and Theory of Reasoned Action. The main findings are the variable of involvement is the strongest predictive factor of information gaining. Attitude is the strongest predictive factor of behavior intention while subjective norm and attitude are both positive correlation with purchasing intention. The comprehensive model adding the variable of information gaining is feasible, and this new variable is the predictive variable of behavior intention. Attitude is still the most correlated with behavior intention.

Key Words: Herbal products; Attitude; Behavior intention; Situational theory of Publics; Theory of Reasoned Action

中图分类号：N0　　**文献标识码：**A　　DOI:10.15994/j.1000–0763.2016.02.004

一、研究背景

在工业文明快速发展、工业污染令人堪忧的今天，标榜“自然、健康”理念的草本产品受到越来越多消费者的青睐。从产品传播到消费购买，一方是产品市场策划方通过树立品牌、营运品牌、传播品牌信息；另一方是接触品牌、消费品牌、分享品牌的接收者，完成态度到行为的转变过程。后者的传播研究为传播效果研究的一种，社会心理学中的态度行为理论能较为贴切地对此进行阐释。因此本研究试图将之运用于消费者对草本产品的认知态度研究中，拟探讨草本产品标榜的“健康”理念对消费者的态度和行为的作用机制，以及影响消费行为的其他因素。

国内草本产品的研究甚少，其中对草本产品品

基金项目：中国科学院大学校长基金“突发公共卫生事件的微博传播机制研究”阶段性项目（项目编号：Y35102NN00）。
收稿日期：2014年9月24日
作者简介：胥琳佳（1985–）女，四川成都人，中国科学院大学人文学院讲师，研究方向为科学传播、健康传播、新媒体研究。Email: xulinjia@ucas.ac.cn
陈妍霓（1990–）女，海南海口人，中国科学院大学人文学院硕士生，研究方向为科学传播。Email: chenyanni13@mails.ucas.ac.cn

牌层面的研究居多，如对品牌理念的研究，主要对草本产品的“自然理念”、“文化底蕴”以及对“品牌文化”的阐释[1]；再如，有些研究着重研究品牌文化，如对“相宜本草”或“百雀羚”等民族品牌进行企业文化研究。本文所指的“草本产品”是以草本植物为主要原料或重要添加物的产品，处理过程不添加或少添加人工化学试剂。主要包括以下几类：1.护肤品，如精油、化妆水、乳液或面膜等；2.洗漱用品，如牙膏、洗发水、沐浴液等；3.保健品，如塑身产品、调理养眼品和营养补充剂（维生素、蛋白质粉等）。需要强调的是，保健品不属于草本药。

二、理论背景

理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA）是已有态度行为理论中最基础和最有影响力的理论之一。该理论提出者菲什拜因（Fishbein）和阿耶兹（Ajzen）最早把它们运用于社会心理学，后来被广泛地运用在健康传播研究中解释和预测各种行为的发生。其理论主要目的是预测和理解行为的产生原因。该理论基本假设认为，人是理性的，在做出某一行为前会综合各种信息来考虑自身行为的意义和后果[2],[3]。

公众情境理论（Situational Theory of Publics）由（James E. Grunig）提出，其理论假设是：“公众传播行为是可以被理解的，通过测定当公众成员受到组织的效果影响时他们是如何感知情境”[4]。这个基本框架提供了一种对公众定义和分类的方法以及研究怎样进行更加有效的传播[5],[6],[7],[8]，被誉为公共关系和传播领域的第一深刻理论[9]。近些年，这个框架多被用来评估传播活动的效果、危机和风险沟通、健康传播[10],[11]。其中，信息搜寻和信息处理是主要变量，近年来，这两个变量被反复验证和转化，有研究将这两个变量重新定义为“问题解决中的传播行为”；同时，有学者将这两个变量构建为一个新变量——“信息获取”[12]，本文将借鉴和延续这一做法，将信息获取作为一个标准变量进行考量。

行为理论认为，任何类型的行为都可以被心理变量和认知过程所预测。国外研究将“理性行为理论”与“公众情境理论结合”结合，用于考察特定情境中的受众行为预测。比如，有学者将两种理论结合，研究受众对健康类公益筹款活动的认知过程，从而预测受众对健康类公益筹款的行为[13],[14]，这两个理论的结合为共同考察受众行为预测提供了理论基础。

本文通过借鉴前人研究经验，将理性行为理论与公众情境理论引入消费者行为的预测研究，用态度行为理论解释消费者对草本产品健康性的认知过程，通过调查数据分析，一方面对理论应用进行验证，另一方面为对草本产品的消费行为带来新的认识。本文会对影响认知的各因素提出假设并加以论证，构建消费者对草本产品认知和行为的预测模型。

三、研究假设及模型构建

根据公众情境理论，综合考察问题认知、卷入度、约束认知与信息获取的关系，本文提出如下假设：

H1 对草本产品的问题认知与信息获取呈正相关。

H2 对草本产品的卷入度与草本产品的信息获取呈正相关。

H3 对草本产品的约束认知和草本产品的信息获取成负相关。

一些早期的研究发现，卷入度是最强的预测变量[9],[12]，但后来有研究者针对大学生群体对非盈利组织的调查发现，约束认知是最强预测变量[13]，而本研究也是针对大学生群体展开，所以据此提出假设：

H4 约束认知相比于卷入度和认知度，更能预测草本产品的信息获取。

根据理性行为理论，态度是对草本产品健康性的评价，态度影响行为意图，意图影响行为。当个体对草本产品的健康性持赞成、否定或中立的态度时，会影响其决定是否要使用、购买以及推荐草本产品。我们提出：

H5 态度与购买意图之间成正相关。

H6 主观规范与购买意图之间成正相关。

此前有研究已经论证主观规范比态度更能预测意图（Werder & Schuch, 2008）[19]，本文将进一步对此结论进行验证，即认为：重要的人的影响作用大于个人态度，影响个体去使用、购买或推荐草本产品：

H7 主观规范比态度更能预测意图。

最后，结合公众情境理论和理性行为理论，相对于个体对草本产品的态度和重要的人对个体使用草本产品的影响，个体对草本产品的健康性的主动关注、搜寻更能影响个体去使用、购买和推荐草本产品。因此假设如下：

H8将购买意图作为基本因变量，信息获取是购买草本产品意图的最强预测因素（相对于这两种理论的其他变量来说）。

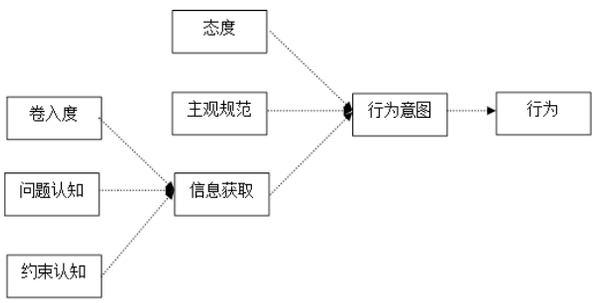

图1 对消费者的信息获取、态度、主观规范和行为意图的构建模型

H9信息获取和购买意图之间存在很强的正关系，这些变量可以构成一个基本的结构。

同时，本文引入人口统计学变量、媒体影响、对中医的态度以及健康状况这些变量，研究在这些控制变量的影响下，消费者购买草本产品的意图都受哪些因素的影响。基于此，提出本文的研究问题：

RQ：控制变量之后，哪些因素对于受众对草本产品的购买行为产生重要的影响？

四、研究方法

1.研究样本

本文采用了网络问卷调查的方法，从2014年6月至9月，共发放问卷223份，回收有效问卷207份。问卷设计中有反向编码的问题设置，涵盖的问题较全面：包括用户信息一级研究点本身的问题设置，使得问卷题量较大，共49道题目；同时，为了保证数据的可靠性，笔者按答题时长大于200秒筛选有效问卷，最后筛选出207份。

在207份有效问卷统计中，男性90名（43.5%），女性117名（56.5%），接近1：1比例。答题者年龄集中在21~25岁（155名，占74%），学历多为大学本科（126名，占61.84%），其次为硕士研究生（52名，占25.12%）。207名答题者中，使用过草本产品的有147人（71.01%），没使用过草本的有60人（29.99%）。

2.量表设计

问卷的问题设计基于对公众情境理论[5],[6],[8],[9],[12]以及理性行为理论[15],[16],[17]的已有研究之上，以及人口学基本特征、媒介接触、中医态度、健康状况等控制变量。调查项采用李克特7点方式打分。具体问题设计参见表1。

表1 量表概览

建构	题目	M	SD
问题认知（α=0.76）		3.91	1.33
PR1	你会不会有意识地去思考草本产品与健康问题的关系？	3.74	1.38
PR2	你会不会有意识地去了解草本产品？	3.31	1.38
PR3	大体上我很关心草本产品是否会影响健康问题。	4.69	1.27
约束认知（α=0.79）		4.33	1.06
CR1	获得像“某草本护肤/洗漱/保健产品”是否健康、安全的信息很容易。（反向编码）	4.03	1.42
CR2	获得“某草本护肤/洗漱/保健产品”是否健康、安全的信息非常消耗时间。	4.33	1.33
CR3	获得“某草本护肤/洗漱/保健产品”关于健康性、安全性的信息并不方便。	4.41	1.41
CR4	获得“某草本减肥产品”关于健康性、安全性的信息有很多的限制。	4.58	1.31
卷入度（α=0.73）		3.87	1.02
IN1	在多大程度上你觉得自己的健康和草本产品有关系？	4.02	1.38
IN2	在多大程度上草本产品影响到了你的生活？	3.54	1.44
IN3	通常我感觉草本产品和我自己的健康密切相关。	3.83	1.32
IN4	我认识很多人使用草本产品。	4.11	1.38
信息获取（α=0.83）		4.01	1.07
IG1	你有多大可能去查找“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息？（如下意识地浏览产品介绍）	4.23	1.39
IG2	你有多大可能去和别人分享“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息？	4.23	1.45
IG3	你有多大可能去和别人分享“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息？	4.25	1.39
IG4	你会通过“人人”，微博，微信或其他社交媒体去交流“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息吗？	3.34	1.52

建构	题目	M	SD
态度（α=0.84）		4.40	1.07
AT1	通常我很喜欢使用草本产品。	4.18	1.36
AT2	草本产品使用起来很让人放心。	4.41	1.22
AT3	通常我认为草本产品有利健康。	4.62	1.13
主观规范（α=0.62）		4.73	0.73
SN1	身边对我重要的人有使用草本产品。	4.43	1.33
SN2	身边对我重要的人认为我应该使用草本产品。	3.81	1.42
SN3	大多对于我很重要的人，都对草本产品有负面的态度。（反向编码）	4.92	1.16
SN4	多数人可能认为草本产品是健康的。	4.91	1.14
SN5	通常，我会做一些对我来说很重要的人期望我去做的事情。	5.04	1.17
SN6	通常我喜欢和那些对我来说很重要的人一起做事。	5.30	1.23
行为意图（α=0.84）		4.61	1.08
BI1	我会倾向于使用草本产品。	4.57	1.25
BI2	在不久的将来你有多大可能性使用草本产品?	4.89	1.19
BI3	我会将草本产品推介给他人。	4.89	1.19
媒体影响（α=0.61）		4.38	0.56
IM1	我经常在媒体上看到草本产品的新闻报道或广告。	4.52	1.27
IM2	我经常在媒体上看到“中草药”的报道或广告。	4.47	1.16
IM3	我很认同媒体对“中草药”的宣传或报道。	3.86	1.12
对中药的态度		5.39	1. 21
ATCM1	我认为中医很有用	5.39	1.21
健康状况（α=0.64）			
HC1	健康生活对我来说非常重要。	6.37	1.21
HC2	正确饮食、运动、注意预防疾病可以保持我生命的健康。	6.36	1.05
HC3	我的健康依赖于我把自己照顾得有多好。	5.55	1.23
HC4	我会积极地预防疾病。	5.74	1.17
HC5	我尽己所能去保持健康。	5.84	1.17
HC6	一般而言，你如何评估你的健康状态?	4.59	1.15
HC7	每周大约运动几次?	3.12	1.71
HC8	你每天大约吃几盘水果和蔬菜?	3.03	1.05
HC9	通常你吸烟的频率是?	1.39	1.06
HC10	你喝酒精饮料的频率是?	1.84	0.83
α是巴赫系数 –Cronbach’s alpha			

调查开始会提问答题者：“你是否使用过草本产品”，如果使用过则写下使用过草本产品的品牌。然后针对他们印象中的草本产品回答对应的一系列调查问题，除了某些针对某个草本产品量身定做的问题，问卷其他问题都针对广义上的草本产品。

五、研究结果和验证

数据通过SPSS处理，运用两步分析方法[18]进行，为保证测量的准确性先判断测量模型，然后才能验证提出的结构模型是否合理性。

1. 测量模型检验

为了评估量表的信度，我们需要对各变量进行内部一致性检验。Cronbach度系数分析是学术界普遍用于检验内部一致性的方法。一般说来，α大于0.7表明量表的可靠性较高；在探索性研究中，内部一致性系数可以小于0.7，但应大于0.6。由于目前国内尚未出现将两种行为理论结合引入消费者的行为分析，本文初次将此模型引入草本产品的行为预测研究，为探索性研究。从表1可见，各变量内部一致性均为0.6以上。因此，可以进行下一步验证。

2. 对假设的建模与论证

表2 各主要变量间相关系数

变量	AT	SN	BI	PR	IN	CR	IG
AT（态度）	1.000						
SN（主观规范）	.635	1.000					
BI（行为意图）	.754	.609	1.000				
PR（问题认知）	.488	.354	.503	1.000			
IN（卷入度）	.586	.406	.537	.450	1.000		
CR（约束认知）	−.278	−.217	−.156	−.070	−.086	1.000	
IG（信息获取）	.562	.439	.592	.558	.580	−.134	1.000

注：在0.01的显著度上，每个相关性都是显著的

（1）对消费者问题认知、约束认知、卷入度和信息获取的假设结果分析

H1和H2预测消费者对草本产品的问题认知与卷入度，和信息获取呈正相关关系。正如所预测

的，问题认知和信息获取（r=.558, p<.01）有较显著正相关关系；同时，卷入度与信息获取（r=.58, p<.01）呈较显著正相关关系。因此，H1和H2成立。

H3预测消费者对草本产品的约束认知与信息获取呈负相关关系。约束认知与信息获取（r=–.134, p<.01）确实呈现负相关关系，同时约束认知与卷入度也呈现负关系（r=–.086,p<.01），最后是问题认知（r=–.07, p<.01）。H3成立。

采用多元分析的方法对此三个变量进行分析，将信息获取设为因变量，自变量为问题认知、约束认知和卷入度。经过SPSS分析，见表3模型1，F（12, .702）=15.721, P<.001。这些变量都具有统计意义，其中，对信息获取影响最大的因素为卷入度（β=.444, ρ<.01），紧接着为问题认知（β=.381, ρ<.01），约束认知影响最小（β=–.005, ρ<.01）。因此可见消费者对草本产进行信息获取的最强预测因素非约束认知，而是卷入度。表3数据显示了非标准化回归系数（β），标准化回归系数（β），和半偏相关系数（sr^2）。半偏相关系数反映了一个解释变量对R^2的唯一贡献或价值。根据这些价值判断，卷入度是信息获取贡献最大的解释变量，能够解释信息获取的43%，问题认知40%，而约束认知的解释力却不到1%。因此，H4假设验证不成立。

表3 各变量的多元回归模型

	Modle1				Modle2				Modle3			
变量	B	Std E	Beta	sr^2	B	Std E	Beta	sr^2	B	Std E	Beta	sr^2
PR（问题认知）	0.381	0.06	0.369	0.401								
CR（约束认知）	-0.05	0.06	-0.05	-0.06								
IN（卷入度）	0.444	0.07	0.388	0.427								
AT(态度)					0.614	0.062	0.61	0.573	0.508	0.064	0.505	0.496
SN（主观规范）					0.265	0.091	0.179	0.203	0.214	0.088	0.145	0.172
IG（信息获取）									0.219	0.049	0.237	0.306
人口统计变量												
性别	0.404	0.14	0.171	0.205	-0.04	0.111	-0.02	-0.027	-0.14	0.109	-0.06	-0.09
年龄	-0.05	0.13	-0.02	-0.03	-0.01	0.102	-0.01	-0.009	0.005	0.098	0.003	0.003
学历	-0.02	0.11	-0.01	-0.01	-0.13	0.091	-0.08	-0.1	-0.11	0.086	-0.07	-0.09
职业	0.082	0.05	0.118	0.115	-0.03	0.041	-0.04	-0.043	-0.03	0.039	-0.04	-0.05
收入	-0.01	0.06	-0.01	-0.01	-0.03	0.043	-0.04	-0.045	-0.04	0.046	-0.05	-0.06
是否使用过	-0.15	0.15	-0.06	-0.07	0.249	0.119	0.104	0.148	0.284	0.114	0.119	0.176
媒体影响	0	0.06	0	0	-0.01	0.052	-0.01	-0.011	0	0.05	0	-0.01
对中医的态度	0.033	0.12	0.016	0.02	0.12	0.093	0.064	0.093	0.138	0.089	0.074	0.111
健康状况	0.175	0.12	0.085	0.105	0.014	0.097	0.007	0.011	-0.04	0.093	-0.02	-0.03
因变量	信息获取（IG）				行为意图（BI）				行为意图（BI）			

（2）对消费者的态度、主观规范和购买意图的假设结果分析

验证H5和H6，消费者对草本产品的态度与行为意图成呈正相关关系（r=.754, ρ<.01），主观规范与行为意向也成正相关关系（r=.609, ρ<.01）。同时也验证了态度与主观规范呈正相关关系（r=.635, ρ<.01）。因此，H5和H6成立。

H7预测，主观规范是购买意向的最强预测因素。通过多元回归分析，见模型2，F（12,.786）=28.701, ρ<.001。两个解释变量都具有统计意义，其中，对购买意图影响最大的因素为态度（β=.614, ρ<.01），紧接着为主观规范（β=.265, ρ<.01）。因此可见消费者对草本产品的购买意图，其最强预测因素为态度，而非主观规范。表3数据表明态度是购买意图贡献最大的解释变量，能够解释行为意图的58%，主观规范的解释力为20%。因此，H7假设验证不成立。

（3）结合两理论假设结果分析

H8将购买意向作为基本因变量，预测信息获取是购买草本产品的最强预测因素（相对于这两种理论的其他变量来说）。通过多元回归分析，模型2中购买意图为因变量，态度和主观规范为自变量；此时，对购买意图影响最大的因素为态度（β=.614, ρ<.01），同时，态度对该模型的解释力为58%。模型3将信息获取加入到购买意图因变量的行列，F（12, .809）=30.537，结果发现态度依旧是购买意图的最大影响因素（β=.508, ρ<.01），态度对模型4的解释力为50%；其次才是信息获取（β=.219, ρ<.01），解释力为31%。因此，H8假设验证不成立。

表4 信息获取（IG）和行为意图（BI）的因子载荷和共同性分析

变量和调查项	Fl	h^2
IG1：你有多大可能去查找“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息?	.788	.646
IG2：你有多大可能去和别人分享“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息?	.806	.763
IG3：如果你看到或听到“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息，你有多大可能去关注?	.706	.721
IG4：你会通过“人人”，微博，微信或其他社交媒体去交流“某草本护肤/洗漱/保健产品”的信息吗?	.786	.621
BI1：我会倾向于使用草本产品。	.898	.755
BI2：在不久的将来你有多大可能性使用草本产品?	.849	.831
BI3：我会将草本产品推介给他人。	.730	.726

H9预测信息获取和行为意图之间存在很强的正关系，这些变量可以构成一个基本的结构。表4显示了变量的载荷情况和共同性（h^2）。根据因子分析输出和因子载荷，存在一个因素和信息获取与行为意图相关。另外，经过信度检验，这七个变量的调查项内部一致性高达86.9%，去掉其中的

一项α值不会发生太大变化。因此，信息获取和行为意图可以合并为一个新的大变量，用于下一个研究的多元回归分析。

（4）总结假设验证结果

表5 全部假设的验证结果

假设内容	结论	
H1	对草本产品的问题认知与信息获取呈正相关	成立
H2	对草本产品的卷入度与草本产品的信息获取呈正相关	成立
H3	对草本产品的约束认知和草本产品的信息获取成负相关	成立
H4	约束认知更能预测草本产品的信息获取	不成立
H5	态度与购买意图之间成正相关	成立
H6	主观规范与购买意图之间成正相关	成立
H7	主观规范比态度更能预测购买意图	不成立
H8	将购买意向作为基本因变量，信息获取是购买草本产品意图的最强预测因素（相对于这两种理论的其他变量来说）。	不成立
H9	信息获取和购买意图之间存在很强的正关系，这些变量可以构成一个基本的结构。	成立

注：$^{***}p<0.001$, $^{**}p<0.01$

除了对研究假设进行验证（见表5），同时发现，在人口统计学变量、媒体影响、对中医的态度以及健康意识等控制变量的影响下，我们找到了各模型的最强控制因素（见表3）。在对消费者问题认知、约束认知、卷入度和信息获取的模型分析中可知，卷入度是信息获取的最强控制因素；对消费者的态度、主观规范和购买意图的模型分析中可知，态度是行为意图的最强控制因素；同时，结合两行为理论模型发现，如果将行为意图设为因变量，其他因素设为自变量，信息获取是第二影响因素并非为行为意图的最强控制因素，而最强预测变量还是态度。

六、研究发现与讨论

通过对两个理论模型的综合运用，得出的结果是比较令人满意的，在基本符合模型构建的框架下，我们发现了结论与西方研究中的不同，比如态度和主观规范中，态度的影响作用大于主观规范的影响，这与西方的研究呈现了较大差别。而卷入度在西方学者的早年研究中是公众情境理论中的最强预测变量，后来有研究认为约束认知是最强影响因素，本文再次验证卷入度的最大作用，是在前人研究的基础之上的很好补充，也是对西方经典理论引入中国实践的探索。

1. 对中医的认知与态度

中医承载着中国古代人民同疾病作斗争的经验总结，乃至现代医疗实践进步的今天，中医在人与疾病的抗争中依然占据着非常重要的地位，从对中医态度的调查研究结果（M=5.39）发现，调查人群中有相当大比例的人认为中医有用。而中医理念在于“天人合一”、“天人相应”的整体观，讲求人和自然的和谐相处，正符合了高度工业化的今天人开始向往自然、崇尚自然的诉求。草本产品打出的广告理念基本为“天然不刺激”、“自然的才是健康的”，通过调查也同时验证了当今绝大部分人对草本产品的第一认知：天然的就是无损害的、就是少或无副作用的、就是无毒的（少数人认为有些中草药成分低毒）、就是健康的。

正是在这种强烈的中医文化影响下，人们态度的形成受到了文化背景和社会背景的影响，整体态度呈正面，而此时主观规范的影响弱化，身边重要人的影响在日常交流中被内化，不容易被意识到，并且旁人的观点不容易改变较为固化的态度。

2. 卷入度与约束认知

研究发现，卷入度而非约束认知是信息获取的最强控制因素。约束认知考量的是，相信草本产品的健康性有不为人知的一面，会限制个体的行为；卷入度考量的是草本产品与个体健康的相关程度；问题认知考量的是个体对草本产品与健康性的感知程度。研究结果得出：卷入度的影响因素较大，其次是问题认知，而约束认知占了很小比例。可以认为，草本产品与个体健康的相关程度的影响，与调查群体成长环境中中医思想、以及受中医思想影响的饮食习惯的渗透息息相关。比如从小耳濡目染食物的“温性”、“凉性”，身体的“虚”、“寒”、“上火”，什么食物在什么症状下能吃或不能吃，这种影响是潜移默化的。这缘于草本产品取自草本植物，从植物中萃取提出，是自然的、天然的、非人工合成的，再加上媒体的宣传，比如“天然无刺激”认为草本产品时无副作用的，加大了草本产品与健康的联系认可，也就加大了个体对草本产品与健康性的感知程度。有如此强大的文化影响、媒体坏境的熏陶，人们很少会去怀疑甚至不会怀疑草本产品健康性的另一面，这

时约束认知就不会起什么作用。所以不难理解，卷入度和问题认知是信息获取的强控制因素，其中，卷入度因素影响最大。

3.信息获取影响人们的购买意图

我们引入信息获取变量分析人们的态度行为，在此过程中发现，信息获取确实对于人们的行为意图产生重要影响。而信息获取又是通过信息搜寻和信息处理完成的。这种正相关性说明信息获取的越多，越容易产生行为意图，这对于理性行为理论的发展有着重要意义，也说明把这两个理论综合起来的研究框架的可行性，这是本文所做的最大的理论贡献。

4.研究的不足

本研究作为健康传播领域中对中医草本产品的认知态度的探索性研究，在样本获取的数量和代表性上还有局限，调查样本大小受到调查时间的限制，在答题响应率上受到了影响。同时，这份研究主要针对的是本科以上群体的调研，未来的研究还可以放置于不同的人群中，也可能得到不同的有意义的结果。

［参 考 文 献］

[1] 乔夫. 全球草本新潮与中国草本化产品成功案例[N]. 中华合作时报. 2008, 11.

[2] Ajzen, I., Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*[M]. Englewood–Cli.s, NJ: Prentice Hall, 1980.

[3] Fishbein, M., Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*[M]. Addison–Wesley Pub (Sd), 1975.

[4] Grunig, J. E., Hunt, T. *Managing Public Relations*[M]. New York: Holt, Rinehart And Winston, 1984.

[5] Grunig, J. E. 'Sierra Club Study Shows Who Become Activists'[J]. *Public Relations Review*, 1989, 15(3): 3–24.

[6] Grunig, J. E. *A Situational Theory Of Publics: Conceptual History, Recent Challenges And New Research. Public Relations Research: An International Perspective*[M], London: International Thomson Business Press, 1997, 3–38.

[7] Grunig, J. E. *Constructing Public Relations Theory And Practice*[M]. NJ: Hampton Press,2003, 85–115.

[8] Hamilton, P. K. 'Grunig's Situational Theory: A Replication, Application, and Extension'[J]. *Journal of Public Relations Research*, 1992, 4(3): 123–149.

[9] Aldoory, L., Sha, B. L. *The Future Of Excellence In Public Relations And Communication Management*[M]. NJ: Lawrence Erlbaum, 2007, 339–355.

[10] Kim, J.–N., Shen, H., Morgan, S. E. 'Information Behaviors And Problem Chain Recognition Effect: Applying Situational Theory Of Problem Solving In Organ Donation Issues'[J]. Health Communication, 2011, 26(2), 171–184.

[11] Vardeman, J. E., Aldoory, L. 'A Qualitative Study Of How Women Make Meaning Of Contradictory Media Messages About The Risks Of Eating Fish'[J]. *Health Communication*, 2008, 23(3): 282–291.

[12] Aldoory, L., Kim, J. N., Tindall, N. 'The Influence Of Perceived Shared Risk In Crisiscommunication: Elaborating The Situational Theory Of Publics'[J]. *Public Relations Review*, 2010, 36(2): 134–140.

[13] Mckeever, B. 'From Awareness To Advocacy: Understanding Nonprofit Communication, Participation, And Support'[J]. *Journal Of Public Relations Research*, 2013, 25(4): 307–328.

[14] Mckeever, B., Pressgrove, G. N., Zheng, Y. 'Combining The Situational Theory Of Publics And Theory Of Reasoned Action To Explore Nonprofit Support: A Replication'[A]. Communication Theory & Methodology Division Of Association For Education In Journalism And Mass Communication Annual Conference[C], Washington, D. C, 2013.

[15] Nabi, R. L., Southwell, B., Hornik, R. 'Predicting Intentions Versus Predicting Behaviors: Domestic Violence Prevention From A Theory Of Reasoned Action'[J]. *Health Communication*, 2002, 14(4): 429–449.

[16] Siegel, J. T., Alvaro, E. M., Lac, A., Crano, W. D., Dominick, A. 'Intentions Of Becoming A Living Organ Donor Among Hispanics: A Theory–Based Approach Exploring Differences Between Living And Nonliving Organ Donation'[J]. Journ , 2008, 13(1): 80–99.

[17] Silk, K. J., Weiner, J., Parrott, R. L. 'Gene Cuisine OrFrankenfood? The Theory Of Reasoned Action As An Audience Segmentation Strategy For Messages About Genetically Modified Foods'[J]. *Journal Of Health Communication*, 2005, 10(8): 751–767.

[18] Anderson, J. C., Gerbing, D.W. 'Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two–Step Approach'[J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3), 411–423.

[19] Werder, K. P., Schuch, A. 'Communicating For Social Change: An Experimental Analysis Of Activist Message Strategy Effect On Receiver Variables'[A]. *International Communication Association*[C], Quebec: Free Press, 2008, 1–42.

［责任编辑 李斌 赵超］