

文章编号: 1673-3851 (2015) 06-0489-07

基于功能、价格、品牌多元参照的 年轻消费者购买决策研究

——以手机产品为例

董向东

(江南大学商学院, 江苏无锡 214122)

摘要: 探究智能手机的功能、价格、品牌多元参照对年轻消费者购买决策的影响,指导并改善智能手机企业的营销策略。研究采用正交分析法、联合分析法对问卷调查数据进行分析。结果发现年轻消费者在购买智能手机决策过程中受功能、品牌知名度、价格的影响程度依次降低,其中功能的重要程度评分约是品牌知名度和价格两者评分之和。因此年轻消费者购买智能手机决策过程中最看重功能,其次是品牌知名度,最后是价格。智能手机企业应侧重从手机功能角度出发制定营销策略,有针对性的向年轻消费者进行销售。

关键词: 多元参照点;年轻消费者购买决策;品牌知名度;价格;功能

中图分类号: C93 **文献标志码:** A

消费者需求多样化的特点伴随着生活水平的提高而日趋明显,琳琅满目的商品给消费者购买决策造成困扰,消费者面临的困惑是如何利用自己的有限理性以最小成本甄选出真正需要的商品;此困惑可以引申出一个问题,即多元参照点如何影响年轻消费者购买决策。通过文献回顾,参照点已有 36 年研究历史。目前有关参照点对消费者购买决策影响的研究,研究者多是从一个或两个参照点出发,研究消费者决策机制,三者以上的多元参照点对消费者决策影响的研究寥寥无几。本文从功能、价格、品牌三个参照点出发,探讨年轻消费者多元参照点决策行为,从而得出结论,将理论指导实践,探索一条适合企业的市场营销道路。研究对企业的新产品设计、产品定价战略、品牌建设、市场营销等具有重要的实践指导意义。文章以 SPSS13.0 等统计软件作为统计处理工具,依据统计结果,进行信度、正交设计、联合分析法分析和讨论,以了解价格、功能、品牌三元参照对年轻消费者购机决策结果的影响,从而在理论研究分析结果的基础上探究多元参照与年轻消费者购买决策结果的关系,据此,从营销角度提出建议和观点。

一、相关文献综述

(一)参照点及参照点理论

卡尼曼和特维斯基在《前景理论:风险与决策》一文中首次提出“参照点”概念。他们认为参照点通常是指个体的一种既有的特定习惯,某些时候会受到社会道德规范的限制,有时又是一种个体期望及抱负水平的体现^[1]。国内相关研究者对参照点有不同的看法和定义,何贵兵等^[2]认为,参照点是个体决策时参照的一个既存的心理中立基点,其位置受到多种因素影响。董志勇^[3]认为人们在进行决策时,常常会选取一个参照标准作为参考依据,个体较少关注周边环境的特点,而是更加关注自身状况与参照依据之间的差别。本文认为参照点是个体关注的某一具体或虚拟的标准(数值或基点),个体将会把决策结果与标准对比,从而形成一种心理效用。

参照点的维度可以从三个方面划分。一是根据参照点目前的可接触性划分。Yates 等^[4]定义了两类参照点,一类是现状参照点,另一类是非现状参照点。此种划分适用条件是决策者是理性人

收稿日期: 2015-06-20

作者简介: 董向东(1992-),男,河南商丘人,硕士研究生,主要从事消费者决策方面的研究。

并对未来有一定的预期,决策者可以大致预测出在未来一段时间内,自身资金、能力等发生的变化。多用于研究企业决策者决策过程,具有一定的前瞻意识。二是根据参照点的社会性划分。谢晓非等^[5]把参照点分为两种:个人参照点,社会参照点。此观点中参照点是个体利用自身知识和偏好等因素确定的,一般不受其他人的影响。社会比较理论的比较对象是其他个体,目的是自我评价,理论主要侧重个体决策或评价受到群体影响,内容是个体在缺乏客观的情况下的自我评价,以其他人作为比较尺度。这种评价受个体能力、知识水平限制,缺乏严谨性,另外这种方法要求个体处于较低干扰的环境。三维度参照点矩阵理论。Fiegenbaum等^[6]学者在战略参照理论一文中从企业战略制定角度把参照点划分为三个维度,即内在纬度、外在纬度和时间维度。此理论对于目标对象全面考虑分析,综合各类因素,最终做出决策方案,适用于研究企业或产品等。此方法跨度时间较长,中间影响因素较多。综上,这三种维度划分方式都是从某一个角度把参照点划分为几个相对独立的部分。每一种方法都有优缺点,也有应用范围局限。在实际生活中,研究者可以按照上述方法对决策者类型进行划分。

(二)参照点对消费者购买决策的影响

蒲素^[7]从功能角度研究消费者决策,设置二元产品选择集:目标产品、诱惑产品;三元产品选择集在二元的基础上加入控制组,进行决策者决策结果分析,通过数据分析对比发现,在单一参照点情境下,吸引效应与折衷效应均很稳健,消费者倾向于依照吸引效应或折衷效应进行产品选择。说明产品功能确实对于消费者决策结果造成了影响。此研究方法假设加入第三个参照因素后,决策者的二元参照集结果没有发生变化,结论的准确性有待考证。

马旭军等^[8]在分析价格因素对消费者决策行为影响时,利用价格化来定量实际研究中的定性变量,侧重从价格信息角度研究消费者购买决策过程,分析工具为价格信号理论和参考价格理论,最后提出了描述消费者行为决策的概念模型。得出结论:消费者利用价格知识和其他知识对目标商品的价格合理性进行评价。研究结果受消费者个人知识储备影响,随机性较大。另外,李剑^[9]根据古典理论的偏好完整性、偏好传递性、效用最大化理论三个假设,整理出消费者价格决策方式模型,从建议零售价角度

分析参照点对消费者决策影响,得出结论:建议零售价的确能够实质性地影响消费者决策,从而将消费者能够接受的价格确定在一个范围之内。研究以经济学理论为基础,对价格数字进行经济分析,逻辑严谨,实用性较强。

熊光泽等^[10]从品牌形象的角度分析了消费者购买决策并得出了相关结论。通过设置12个假设和概念模型分析,得出结论:品牌个性、品牌情感对购买决策有显著的正面影响;品牌表现、品牌个性对品牌满意度与品牌信任有显著的正面影响。研究对品牌因子进行了细分,从而从四个维度详细分析了品牌对消费者购买决策的研究,比较详细全面。李英超^[11]从品牌价值角度研究消费者决策。把手机品牌作为研究对象,通过实验最终发现影响品牌价值的四个因素:品牌知名度、品牌偏好、品牌联想和品牌忠诚。文章并没有测量出四个因素对品牌价值影响的大小,从而无法确定四者之间的重要程度,实践性不强。

丛建辉^[12]从品牌、价格、绿色认证三个参照点角度研究食用油消费影响因素,通过全轮廓法进行实验设计、问卷调查与运用联合分析法分析数据,定量显现消费者对三种信号的偏好程度。并对九种虚拟产品进行市场占有率模拟,得出了相应的市场份额。在结论的基础上对企业营销和政府市场促进战略提出建议,并对未来做出展望。该方法较为新颖,研究方法有别于上述学者的研究方式,得出的结论比较实用,可以直接用来指导实践。不足之处是该方法分析过于简单,并没有深入分析品牌、价格、绿色认证这三个因子影响食用油的原因。

通过上述文献综述回顾,厘清参照点理论,并在此基础上归纳前人运用参照点效应所进行的研究,大致可分为企业管理者决策、消费者购买决策两方面,研究方法主要有情景模拟法、实证分析法、定性访谈法、现场调查法。不同研究者从单一元、二元、三元参照点对决策过程影响分析,并得出相关结论。目前参照点研究局限于变量控制、对多重参照点的研究有限等。未来的研究者应该更加注重于对真实决策过程的全程跟踪、分析、评价等。很少有研究论证多重参照点对消费者购买决策影响。另外,现有研究主要集中于单一参照点和双参照点对个体决策结果的影响,三个及以上参照点对决策的影响研究有限。

未来研究方向趋向于多元参照点、真实决策环

境、群体决策等。一元、二元参照点研究已经相对落后,多重参照点的引入,会更准确地分析决策者决策过程,必将增加理论研究的说服力及实用性,这也是未来企业所需要获取的重要竞争信息。参照点效应结合相关理论知识对消费者决策进行分析,从而更加有效、真实地分析消费者决策过程。未来的研究者应该更加注重于对真实决策过程的全程跟踪、分析、评价等。此外,从个体研究过渡到群体研究将会提高结论的说服力和适用性,这也是将来的研究方向之一。

二、多元参照对年轻消费者购买决策影响的调研设计及初步数据分析

(一)实验设计与问卷调查

本研究将手机产品的功能、品牌、价格三个参照点作为自变量,采用联合分析法,探讨三元参照点对于年轻消费者购买决策结果的影响。在实验准备阶段,笔者对周围使用智能手机的学生做了初步调研,发现年轻消费者在选购智能手机产品时,比较注重的产品属性有价格、品牌、功能、手机外观、重量、操作系统、手机大小等七个方面。由于这七个因素对年轻消费者购买决策的影响程度不同,同时根据前人对于智能手机产品属性的研究,本文选取了功能、价格、品牌三个主要参照点,探讨三者对于年轻消费者购买决策的影响。由于品牌包含了品牌知名度、品牌形象、品牌铭记等多个水平,测量比较困难,而且品牌形象、品牌知名度两者如同时和价格、功能并列,似有不妥,因此,本文对于品牌属性的测定由品牌知名度来代替。在品牌知名度、价格、功能三个属性水平设置上,都简单地设置高、中、低三个选项,具体如表 1 所示。

表 1 产品属性及水平确定

品牌知名度	价格	功能
高	高	高
一般	中等	一般
低	低	低

由表 1 对三个产品属性的水平细分,排列组合结果有 27 种,对所有的产品组合进行正交分析,从而科学地减少虚拟产品组合数量。利用 SPSS 软件的正交分析板块(orthogonal design)对 27 种产品进行正交化处理,最终留下 18 种具有代表性的产品组合供消费者选择。依据正交设计结果组成的 18 种虚拟产品组合如表 2 所示。

表 2 虚拟智能手机产品组合特征

产品	特征
X1	品牌知名度高、价格高、功能一般
X2	品牌知名度一般、价格高、功能高
X3	品牌知名度低、价格中等、功能高
X4	品牌知名度高、价格中等、功能高
X5	品牌知名度低、价格高、功能一般
X6	品牌知名度一般、价格低、功能一般
X7	品牌知名度低、价格高、功能低
X8	品牌知名度高、价格中等、功能低
X9	品牌知名度一般、价格低、功能高
X10	品牌知名度一般、价格高、功能低
X11	品牌知名度低、价格中等、功能一般
X12	品牌知名度高、价格低、功能一般
X13	品牌知名度低、价格低、功能低
X14	品牌知名度高、价格低、功能低
X15	品牌知名度一般、价格中等、功能一般
X16	品牌知名度高、价格高、功能高
X17	品牌知名度一般、价格中等、功能低
X18	品牌知名度低、价格低、功能高

上述 18 种虚拟手机产品供参与者选择,采用 1—5 级的李克特量表测量年轻消费者的购买意愿,减少受访者困难。1 表示决策结果为“不购买”,5 表示决策结果为“购买”,从 1—5 表示决策结果为“购买”的正向强度递增,分值越高表明个体的购买决策正向强度越大。调查对象为智能手机的购买者或潜在购买者,问卷主要在杭州地区发放,时间从 2015 年 3 月 10 日开始,到 2015 年 3 月 30 日为止。本次研究调查采用简单随机抽样法,共回收问卷 280 份,经初步鉴定后,剔除部分不真实数据,收回有效问卷 257 份,有效问卷回收率为 91.79%。

(二)数据处理与调查样本特征分析

该样本数据中男性为 127 人,女性为 130 人,接近 1:1,很好的反映了男女年轻消费者之间的比例关系。受访人群以本科学历为主,共 108 人,占总人数的 42%,而高中及以下共 66 人,占比 25.7%,专科共 68 人,占比 26.5%,研究生学历的受访者较少,共 15 人,占总人数的 5.8%。受访人群的年龄主要分布为 19~23 岁,共 174 人,占比 67.7%,18 岁及以下和 24~28 岁的人群相同,各为 41 人,各占比 16%,29 岁及以上为 1 人,人数相对较少。具体信息如表 3 所示。

表3 消费者人口统计特征

人口变量	选项	人数	比例/%
性别	男	127	49.4
	女	130	50.6
年龄	18岁及以下	41	16.0
	19~23岁	174	67.7
	24~28岁	41	16.0
	29岁及以上	1	0.4
学历	高中及以下	66	25.7
	专科	68	26.5
	本科	108	42.0
	研究生及以上	15	5.8
月生活费	1000元以下	82	31.9
	1001~1500元	113	44.0
	1501~2000元	37	14.4
	2001元以上	25	9.7

数据来源:通过问卷调查数据,运用 SPSS13.0 分析整理所得。

(三)信度分析

本研究利用克隆巴赫提出的 Cronbach's α 系数来检验调查问卷的信度,得到的 α 系数值越高,表示检测的因子内部一致性越大,信度就越高。通常认为, α 大于 0.7 为高信度,最低可接受的信度水平 0.5。本文 α 系数为 0.7902,信度较高,适合用来做相应的分析。

三、多元参照对于年轻消费者购买决策影响的实证分析

(一)群体属性偏好分析

联合分析法并不能直接通过 SPSS 所提供的友好界面进行直接操作,因此,要进行联合分析就需要通过 SPSS 软件的 syntax 模块进行编程实现。操作步骤如下:打开 SPSS 软件——点击 file 模块——选择 new——点击 syntax 选项,建立新的 syntax 文件。然后输入图 1 所示的程序,对手机购买决策过程中的品牌、价格、功能三大影响因子进行分析。点击 run——all 即可。其中“正 4. Sav”文件是包含 27 种产品属性的正交设计表,即品牌知名度、价格、功能的高、一般、低 27 种组合的正交设计表;“实验数据. sav”文件为问卷调查收集的 18 种虚拟产品的评分,即采用问卷调查消费者获取的原始数据。

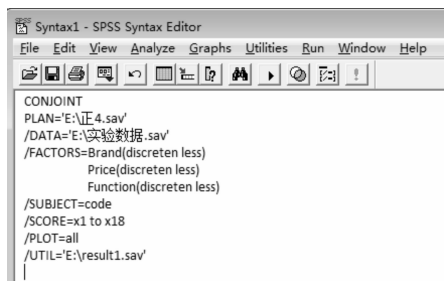


图1 syntax 编程过程

通过运行上述程序,可以得出消费者群体关于品牌知名度、价格、功能三个属性重要程度的评分、群体属性偏好检验、各属性效用水平以及各属性的相关程度四个方面的重要信息。下面将详细地分析这些数据。

1. 群体属性重要程度分析

通过数据分析得出,年轻消费者群体认为智能手机的品牌知名度、价格、功能的重要程度依次为 27.02%、22.86%、50.12%,即年轻消费者比较看重智能手机的功能,其次是品牌知名度,最后是价格。年轻消费者对于智能手机的功能看重程度约等于智能手机的品牌知名度、价格之和。

2. 数据结果检验

年轻消费者群体数据的 Pearson's R 值为 0.967, Kendall's τ 值为 0.869, $sig.$ 均为 0.0000。说明本次问卷收集的数据的可靠性,通过正交集合并所筛选的 18 种产品组合收集到的信息能够很好的反应年轻消费者对智能手机购买过程中的真实决策。

3. 三种属性的各层次重要性分析

通过 syntax 程序的运行,可以得到产品属性相对应水平的效用程度,即可以得出关于品牌知名度、价格、功能的 9 个层次的效用程度。年轻消费者群体对智能手机品牌知名度的感知效用排序为品牌知名度高(0.3856) > 品牌知名度一般(-0.955) > 品牌知名度低(-0.2901); 价格中等(0.2776) > 价格低(0.0165) > 价格高(-0.2941); 功能高(0.7489) > 功能一般(-0.2446) > 功能低(-0.5043)。拟合模拟的常数为 2.4998。给年轻消费者带来最大感知效用的产品组合是品牌知名度高、价格中等、功能高的智能手机产品。给年轻消费者带来效用最低的产品组合是品牌知名度低、价格高、功能低的智能手机产品。效用值模型采取多元回归方法。效用值模型:

$$G = C + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4Y_1 + a_5Y_2 + a_6Y_3 + a_7Z_1 + a_8Z_2 + a_9Z_3.$$

其中: G 代表虚拟产品轮廓效用值, X 、 Y 、 Z 分别代表智能手机产品的品牌知名度、价格、功能,下标代表各属性水平从 1 到 3 依次代表高集中等式一般、低等, a_1, a_2, \dots, a_9 为各水平效用值系数, C 为常数项,数据见表 4。这 9 个层次组成的模型能够很好地定量反应年轻消费者群体对于智能手机的品牌知名度、价格、功能的感知效用评价,通过年轻消费者群体的效用值模型我们可以初步了解到年轻消费者对于智能手机的品牌知名度、价格、功能的参照程度。具体效用值如表 4 所示。

表 4 群体属性各效用值分析

属性	水平	效用值	标准误差
品牌知名度	高	0.3856	0.006
	一般	-0.0955	0.006
	低	-0.2901	0.006
价格	高	-0.2941	0.006
	中等	0.2776	0.006
	低	0.0165	0.006
功能	高	0.7489	0.006
	一般	-0.2446	0.006
	低	-0.5043	0.006
Constant		2.4998	0.005

数据来源:根据调查问卷数据,运用 SPSS13.0 分析整理得。

4. 虚拟产品效用值排序

在运行的 syntax 程序后,会产生“result1. sav”文件,这个文件里面测量出来了年轻消费者群体关于 18 种产品组合的效用值。由于小数点后数据较长,在不影响排序结果的基础上,只保留小数点后三位数,方便记录。具体数据如表 5 所示。

表 5 18 种虚拟产品效用值排序

产品	效用值	排序
X1	2.347	11
X2	2.859	6
X3	3.236	3
X4	3.912	1
X5	1.671	16
X6	2.176	13
X7	1.411	18
X8	2.659	7
X9	3.170	4
X10	1.606	17
X11	2.243	12
X12	2.657	8
X13	1.722	15
X14	2.398	10
X15	2.427	9
X16	3.340	2
X17	2.176	13
X18	2.975	5

数据来源:根据调查问卷数据,运用 SPSS13.0 分析整理。

为了探讨不同人口统计特征下年轻消费者对于智能手机的品牌知名度、价格、功能偏好差异,本文从性别、年龄、学历、月生活费用四个方面来分析年轻消费者之间的差异。通过对实验数据分析发现性别、年龄、学历、不同生活费用分组中,每一组消费者对于智能手机的品牌知名度、价格、功能的重要性评价大致相同,而且效用评价排序完全一致。由于篇幅有限,在此不做叙述。

四、研究结论、对策和改进措施

(一)结论

在文献综述和数据分析的基础上,主要研究了价格、功能与品牌多元参照与年轻消费者购买决策结果之间的关系。通过文献阅读法、问卷调查法、正交设计法、联合分析法对样本数据进行了收集与分析。研究达到了预期的目标。具体如下:

探究出价格、功能、品牌在年轻消费者购买智能手机决策过程中参照的重要程度。从智能手机的价格、功能、品牌三个角度出发,分析智能手机的价格、功能、品牌这三个因素是如何影响年轻消费者购买决策的,发现年轻消费者在购机决策过程中最看重手机的功能,其次关注的是手机的品牌,最后是手机的价格。

探究出年轻消费者对不同智能手机产品组合的效用值评价。通过 syntax 程序的运行,得出了年轻消费者对 18 种产品组合的效用值评价,以及效用值大小排序,直接测量出了年轻消费者在购买决策过程中对于不同品牌、价格、功能组合的参照程度差异,具体数据见表 5。在数据中,通过效用值大小,可以直观的找出效用最大、小的虚拟产品组合,这对于企业智能手机的产品定位有非常重要的意义。

形成价格、功能、品牌三元参照与年轻消费者购买决策结果所带来效用大小的效用值模型。通过对数据进行效用值模型构建,得出了多元参照自变量与年轻消费者购买决策之间的效用值模型,从而把研究对象数据化,更加清晰明了自变量是如何影响因变量的,以及影响程度的大小。这对于企业进行智能手机的研发、品牌宣传、销售等具有实际的价值作用,企业可以通过对这些数据加以利用,指导实践。

(二)对策建议

企业应注重智能手机的功能,其次是品牌知名度,再次是价格。通过文中对智能手机的品牌知名度、价格、功能属性的重要性评价,发现年轻消费者非常看重智能手机的功能,其次是品牌,价格,而且品牌、价格给年轻消费者带来的效用之和基本等于功能所带来的效用值。因此,企业生产、营销智能手机时必须注重智能手机的功能设计与宣传。具体策略可以参照如下思路:第一阶段,增强智能手机的功能;第二阶段,将智能手机的功能与合适的价格、品牌进行匹配,确定出适合市场的产品;第三阶段,大力宣传产品的功能组合与优越性,让消费者了解本

产品功能方面的特色;最后阶段,将产品推向市场,不断反馈、功能调整。

企业综合运用价格、功能、品牌策略进行智能手机产品的销售。通过上述的假设验证分析,证明智能手机的价格、功能、品牌三者都会对年轻消费者购买决策结果产生影响。为了达到最佳的销售效果,企业在实施、调整智能手机的销售策略时,要从智能手机的价格、功能与品牌三个角度出发综合制定战略与策略。考虑到成本问题,下述建议针对长期战略。首先,企业注重品牌建设,提高企业品牌的知名度、塑造一个良好的企业品牌形象。其次适当的降低产品的价格,低价有利于拉拢其他企业的消费者,增加本企业的市场份额。最后,增强手机的功能。可以通过融入一些新奇、贴心的工具,或在原来的基础上追求完美,使手机配置更加完备流畅。

减少对年轻消费者的年龄、性别、学历、月生活费等方面的关注。通过对年轻消费者年龄、学历、性别、月生活费用的相关分析,发现它们与年轻消费者购买决策结果之间的显著性都大于0.05。另外分组对比的分析,发现每个统计量下的分组的效用值并没有太大的差别。因此,这几个方面和年轻消费者购买决策结果之间并没有正相关关系。针对分析结果可以对智能手机生产销售企业提出下述建议:企业在进行手机设计、生产、销售过程中不必过度考虑年轻消费者的性别、年龄、学历、月生活费差异。这些因素和销售量没有正向关系,企业没必要在这方面多增加成本。其次,就整个市场而言,企业在选择渠道时不必过度考虑年轻消费者差异。

(三)改进措施

本文虽然在三元参照对年轻消费者购买决策结果的影响得出了一些有意义的结论,为智能手机的生产销售商家在手机的价格、功能、品牌管理方面给予了一定的参考指导价值,但是研究中也存在不足之处,需改进和完善。

由于品牌直接测量存在一定的难度与模糊性,因此,在文章中用品牌知名度代替品牌,从而直接测量的是智能手机的品牌知名度,间接测量了品牌,存在一定的不足。本文自变量较多,后期分析产生的数据量较大,为了避免数据过大导致无法分析这个问题,本文只是对品牌知名度、价格、功能粗略的做了高、中、低三个层次。并没有给出具体品牌或价格参照,因此,高价格、高品牌、高功能等的定位也就存在一定的模糊性,不利于现实中企业的生产设计、营销策略操作。

本文得出的结果与研究智能手机品牌的初衷不符,而且结论可能和年轻消费者实际决策之间存在一定的差异。笔者在初期主要探讨在功能和价格影响的基础上,品牌对年轻消费者购买决策的影响,但是结论是功能在年轻消费者购买决策过程中占主要位置,可能与现实有一定的差异。产生这样结论的原因可以从以下角度解释。首先,问卷设置维度高、中、低三个维度比较模糊,年轻消费者难以判断什么样的品牌、价格、功能算高,也就是说问卷没有设置参照对象;其次,由于智能手机的功能同质化现象较为严重,对于没有专业知识的年轻消费者而言,辨别智能手机功能的高、中、低三个维度比较困难,对于问卷中设计的问题,年轻消费者可能按照主观感受进行评分。两者都可能造成结果的差异。

参考文献:

- [1] Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk[J]. *Econometrica*, 1979, 47 (2): 263-291.
- [2] 何贵兵,白凤祥. 风险决策中的参照点效应研究[J]. *心理学报*, 1997, (2): 178-186.
- [3] 董志勇. 行为经济学[M]. 北京:北京大学出版社, 2005:16-18.
- [4] Yates F J. The Risk Construct: Risk-Taking Behavior [M]. New York: Wiley, 1992: 1-25.
- [5] 谢晓非,陆静怡. 风险决策中的双参照点效应[J]. *心理科学进展*, 2014, 22(4): 571-579.
- [6] Fiegenbaum A, Hart S, Dan L. Strategic reference point theory[J]. *Strategic Management Journal*, 1996, 17(3): 219-235.
- [7] 蒲素. 引入品牌参照点对吸引效应及这种效应影响研究[D]. 成都:西南财经大学, 2012.
- [8] 马旭军,王丽娟. 对价格因素影响消费者决策行为的研究:基于价格信息的消费者决策模型[J]. *价格理论与实践*, 2007, (6): 69-70.
- [9] 李剑. 消费者价格决策方式与建议零售价的法律规制:行为经济学下的解释验证及其启示[J]. *法商研究*, 2012(1): 66-74.
- [10] 熊光泽,邓丹娟,杨伟文. 品牌形象对消费者购买决策的影响研究[J]. *现代经济:现代物业中旬刊*, 2010, 9(2): 34-37.
- [11] 李英超. 基于消费者决策的品牌价值影响因素研究:以手机行业为例[D]. 昆明:昆明理工大学, 2011.
- [12] 丛建辉. 品牌、价格与绿色认证:食用油消费影响因素的联合分析[D]. 济南:山东师范大学, 2011.

Research on Purchase Decision of Young Consumers Based on Function, Price and Brand Reference: Case Study of Mobile Phones

DONG Xiang-dong

(School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: This paper explores the influence of the price, brand and function multivariate reference of smart phones on purchase decisions of young consumers, guides and improves the marketing strategy of smart phones. Orthogonality analysis method and conjoint analysis are adopted to analyze the questionnaire survey data. The results show that the influence degree of that function, brand awareness and the price of smart phones decreases successively when young consumers make decisions to purchase smart phones. The score of importance degree of function is the sum of scores of degree of importance and price. Thus, young consumers attach most important to the function during making decisions to purchase smart phones, followed by brand awareness and the price. Therefore, smart phone enterprises should formulate marketing strategies from the perspective of functions and sell smart phones to targeted young people.

Key words: multiple reference points; purchase decision of young consumers; brand awareness; price; function

(责任编辑: 陈和榜)

(上接第 488 页)

Analysis of Consumption Demand of Creative Agriculture in Hangzhou

LI Bao-yang, SHEN Jia-wei, FENG Xiao-bin, CHEN Peng-fei, TONG Jing-jing

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Creative agriculture is an important way for the transformation of traditional agriculture to modern agriculture. We interviewed some agriculture companies and investigated 571 citizens in Hangzhou. It is found that creative agriculture in Hangzhou has the following situations: consumer market is not fully opened; influence factors of creative agriculture are complex; it is difficult to retain professional talents. Besides, We analyze the preference of residents with different characteristics to the creative agriculture. Finally we make propose suggestions for the development of creative agriculture.

Key words: creative agriculture; modern agriculture; demand; preference; Hangzhou China

(责任编辑: 陈和榜)