

品牌、价格和原产地如何影响消费者的购买选择

符国群, 佟学英

(北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要: 运用联合分析方法探讨了品牌、价格和原产地在消费者购买决策中的相对影响。两组消费者, 一组主要依据品牌影响力做购买选择, 另一组则依据产品价格做购买决定。对于后一组消费者, 更高而不是更低的价格具有更大的效用, 表明价格被他们作为指示产品品质高低的线索。对两组消费者在个人背景和产品知识方面的差异作了比较, 对研究结果的营销含义进行了讨论。

关键词: 品牌; 原产地; 消费者购买选择; 联合分析

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2003)06-0079-06

1 问题的提出

对于后验产品, 消费者在购买时无法凭眼看手摸对产品品质作出判断, 因此需要依赖某些指标或指示线索。这些指示线索可以分为两种类型, 即内部线索和外部线索。内部线索是指构成产品的有机部分同时履行某种物理或化学功能的产品成分或要素, 如材料、外观、色泽等; 外部线索则是指品牌、价格、公司声誉、保证、原产地、产品出售场所等非功能性因素。在内部线索难以获得, 或者内部线索不足以指示和预测产品品质的情况下, 消费者可能更多地依据外部线索对产品品质做出判断。

在西方学术界, 关于品牌、价格、原产地等品质推断线索的研究有比较长的历史。1970年, 皮特森(Peterson)就探讨了认知质量与价格的关系, 表明, 当购买低价产品, 面临很大质量风险时, 消费者倾向于用价格高低来形成对产品质量的认知^[1]。斯托克斯(Stokes)则探讨了价格、包装和品牌熟悉程度与质量认知之间的关系, 发现: 当购买风险比较高, 消费者对产品品牌不熟悉时, 倾向用价格作为判断产品质量的依据; 品牌熟悉程度直

接影响购买意向, 价格和包装则不具有这种影响^[2]。拜尔登和辛普运用外部线索分析新产品的采用, 结果发现, 产品外部线索尤其是保证条款的信息对消费者减少品质上的知觉风险具有重大影响^[3]。李奥和诺克特在分析联合品牌, 即同时在产品上使用两家或两家以上企业的品牌时, 也是将品牌视为品质指示线索, 并用信息经济学的观点作了剖析^[4]。最近有关原产地或原产国形象方面的文献, 大多是从原产国与产品质量联系的角度, 讨论其作为一种质量指示在产品评价中的影响^[5~9]。

总之, 在西方的学术研究中, 虽然对品牌、价格、原产地的研究内容广泛而且视角很多, 但把它们视为推断产品品质的线索, 进而探索它们如何影响消费者的购买意向和选择成为一种重要的研究思路。

在具体的购买选择活动中, 不同的品质推断线索对消费者产生的影响是不同的。20世纪80年代初, 不少消费者在购买电器产品时对日本品牌情有独衷, 甚至非日本原装不买。现在, 随着国内制造业地位的上升, 以及越来越多的日本电器企业将产品转移到中国等发展中国家生产, 人们

收稿日期: 2002-08-10; 修订日期: 2003-04-01.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70172021); 国家教育部人文社会科学基金“十五”规划资助课题(01JB630008).

作者简介: 符国群(1963—), 男, 湖南桃江人, 博士, 教授, 博士生导师.

对国产电器产品的认识和态度已经开始变化,这样,至少在电器产品领域,原产地对消费者的影响力出现下降.另外,由于背景和资源禀赋的不同,消费者在选择产品时所依据和考虑的因素可能也不同,一些消费者更多地依赖品牌来判断产品质量,另外一些消费者则更多地依赖价格或其他线索来判断产品质量.

上述只是基于直觉和经验形成的判断和假设,是否确实如此,有待通过大量的调查或实验予以检验.我国对消费者行为的研究起步较晚,实证研究在我国学术界至今尚未形成主流,在品牌、价格和原产地如何影响消费者的问题上,只有一些简单的观察,一些个人的体验和判断.要加深认识,无疑需要学术界共同努力,运用规范、科学的方法进行持续而系统的探索,用事实和数据来描述它们的影响,包括影响的程度、方式、范围和产生影响的条件.本文是朝此努力的一个初步尝试.

2 方法与过程

研究品牌、价格和原产地对产品选择和评价的影响,理想的方法是联合分析法.该方法由 Luckey 和 Luce 于 1964 年提出,基本思想是:根据若干产品属性及每一属性的具体水平,组成多种“产品”或“产品卡片”,然后要求消费者对这些产品排序或评分,运用统计技术对排序或评分结果进行处理,估计每一属性水平的“效用值”,在此基础上得到不同属性的相对重要性^[10~12].运用这种方法,可以得到品牌、价格和原产地 3 个因素或属性在产品选择中的相对重要性,而且可以得到每一因素下的不同水平(如不同的价格水平)的效用值,确定消费者对具体的属性水平的偏好情况.联合分析既可以用于分析单个消费者的产品偏好,也可以用于分析总体或一群消费者的产品偏好.

联合分析获得了每一个消费者对各种属性水平的效用值,据此可以将在各效用值上得分接近的消费者归到相同的类别,形成若干个不同的消费群体.再分别对每一类别或群体进行联合分析,获得他们在品牌、价格、原产地 3 因素的相对重要

性得分,以识别不同群体进行购买选择时所主要依据的因素是否存在差异.最后,通过对不同聚类群体在性别、年龄、收入等方面的比较,建立这些背景因素与群体间可能存在的“属性相对重要性”的联系,为这种差异的存在提供可能的解释.即采用聚类分析的研究方法.

本研究的数据采用问卷方式获得.调查对象是某大学管理学院的本科生、研究生和 MBA 学生.考虑到被调查者的性质,选取“随身听”这一为绝大多数学生拥有和熟悉的产品为实验产品.根据研究目的和联合分析的数据搜集要求,以品牌、价格和原产地 3 个因素作为产品属性,每一属性取 3 个实验水平.具体而言,品牌取索尼、爱华和一个虚拟的新品牌 YY;价格则分为 500 元以下、500~1 000 元、1 000 元以上 3 个档次;原产地选取的是日本、中国和马来西亚.将 3 个品牌、3 种价格水平和 3 个原产地组合起来,总共将形成 27 种实验产品.为减轻被试评价时的负担,采取正交实验设计,形成 9 种实验产品,表 1 呈现了这些实验产品的具体描述方式.

表 1 实验中使用的产品

产品编号	价格	品牌	原产地
随身听 1	500 元以下	索尼	中国
随身听 2	500 元以下	爱华	马来西亚
随身听 3	500 元以下	YY	日本
随身听 4	500~1 000 元	索尼	马来西亚
随身听 5	500~1 000 元	爱华	日本
随身听 6	500~1 000 元	YY	中国
随身听 7	1 000 元以上	索尼	日本
随身听 8	1 000 元以上	爱华	中国
随身听 9	1 000 元以上	YY	马来西亚

问卷分两部分,第 1 部分要求被试对 9 种随身听产品按偏好程度排序,1 表示偏好程度最高,9 表示偏好程度最低.第 2 部分要求被试报告有关背景情况,如性别、年龄、本科生、研究生还是 MBA 学生,还包括月收入情况,是否拥有随身听,如果有是哪国的品牌,价位情况如何.最后,要求被试在一个 7 点量表上评价自己对随身听产品的

对于选择的 3 个品牌,本文认为是具有区分度的.在正式实验前对部分被试的访谈发现,绝大多数被试认为“索尼”电器产品优于“爱华”电器,正式的实验也证实了这一点.另外,使用虚拟品牌是实验中经常采用的现象,在本实验中有助于品牌区分度的增加.如果采用韩国或中国的品牌而不是虚拟品牌,在设计产品卡片时会遇到问题,因为韩国或中国品牌随身听在日本制造的可信度不强.

熟悉程度。

问卷分发给参加“营销学原理”和“市场营销管理”课程学习的学生,共收回问卷234份,有效问卷221份。经统计,221名有效被试中,年龄在35岁以下的占98%,男性占62%,女性占38%,本科生占45.8%,研究生和MBA学生占54.2%,85.5%的被试拥有随身听。

3 结果

采用联合分析方法对全体评价数据进行处理,在选取的3个因素中,对消费者选择行为影响最大的因素是品牌,其相对重要性权重为55.84%;其次为原产地,相对重要性权重为24.99%;再次为价格,相对重要性权重为

19.17%。在3个价格水平中,最受欢迎的是500~1000元价位,其次是1000元以上的价位和500元以下的价位。最受欢迎的品牌依次为“索尼”、“爱华”和“YY”。最受青睐的原产地依次为日本、中国和马来西亚。

根据每位被试在价格、品牌、原产地各3个水平共9个属性水平上的效用值,采用快速聚类方法对被试分群。当把样本分为3个群体时,其中一个群体的样本点数只有13个,数量较少,最终确定将整个样本分为两类。经对两组样本数据分别进行联合分析,得到表2的结果。群体1包含129个样本点,由于品牌对这一群体的购买抉择起关键性作用,将其命名为“品牌推断型”群体。群体2含92个样本点,该群体的购买决定主要受价格的影响,故称为“价格推断型”。

表2 不同类型消费者运用外部质量推断线索上的差异

品牌推断型(129个样本点)			价格推断型(92个样本点)		
因素及相对重要性	因素水平	水平效用值	因素及相对重要性	因素水平	水平效用值
价格(27.16%)	500元以下	0.64	价格(50.06%)	500元以下	-1.91
	500~1000元	0.53		500~1000元	0.53
	1000元以上	-1.17		1000元以上	1.38
品牌(50.45%)	索尼	1.47	品牌(28.95%)	索尼	0.76
	爱华	0.42		爱华	0.37
	YY	-1.89		YY	-1.13
原产地(22.38%)	日本	0.88	原产地(20.99%)	日本	0.75
	中国	-0.61		中国	-0.12
	马来西亚	-0.27		马来西亚	-0.63

“品牌推断型”消费者选择产品时,最重要的参照因素是品牌,相对重要性权重为50.45%,居于第二位和第三位的因素分别为价格和原产地,相对重要性权重分别为27.16%和22.38%。在列出的3个品牌中,按喜爱程度排序依次为索尼、爱华、YY,对应的效用值分别为1.47、0.42、-1.89;在3个原产国中,按喜好程度排序依次为日本、马来西亚和中国,相应的效用值分别为0.88、-0.27和-0.61;对于3个价格水平,价格越低效用值越高,500元以下、500~1000元和1000元以上低、中、高价位,效用值分别为0.64、0.53和-1.17。

“价格推断型”消费者主要依据价格推断产品品质的高低,并以此作出购买选择,其相对重要性

权重为50.06%,品牌和原产地的相对重要性权重分别为28.95%和20.99%。与“品牌推断型”消费者不同,“价格推断型”消费者在考虑产品价格因素时,不是认为价位越低越好,而是反过来将更高的效用值赋予更高价位。这个群体的消费者对低、中、高3个价位赋予的效用值分别为-1.91、0.53和1.38。显然,对该群体,物美和价廉似乎并不能相容,更高的价格意味着更高的品质,因此更受欢迎。“价格推断型”群体对品牌的排序与“品牌推断型”群体相同,按喜爱程度由高到低的顺序分别为索尼、爱华和YY,相应的效用值分别为0.76、0.37和-1.13。就原产地在产品选择中的作用看,两个群体也比较接近,其相对重要性权重在“品牌推断型”群体为22.38%,在“价格推断型”群体为20.99%。

但两者对3个原产国的排序存在差别,“价格推断型”消费者的排序为日本、中国、马来西亚。

不同群体为什么会采用不同的外部线索来选择和评价产品,本文对两组消费者的背景资料进行了比较,表3呈现了有关数据。可以看出,两组消费者在收入状况、对随身听产品的熟悉程度、现拥有的随身听的价位情况等方面存在明显差异。“品牌推断型”群体在“随身听熟悉程度”上的均值为4.33,“价格推断型”群体在该变量上的均值为4.72,两者差异显著($P=0.02$)。“价格推断型”群体中月收入在3000元以上者达30.4%,而“品牌推断型”群体中这一比例只有17.9%。在拥有随身听的人群中,其随身听的价格在1000元以上者,品牌推断型群体中的比例为16.3%,价格推断型群体中的比例为30.3%,两者也存在明显差别。

表3 消费者的背景数据

	品牌推断型	价格推断型
性别		
男	60.5%	64.1%
女	39.5%	35.9%
年龄		
25岁以下	52.7%	52.2%
26-35岁	45.7%	45.6%
36岁及以上	1.6%	2.2%
收入情况		
月收入1000元	47.7%	34.8%
月收入1001-1500元	20.9%	17.4%
月收入1501-3000元	11.5%	17.4%
月收入3001元以上	17.9%	30.4%
随身听拥有情况		
有	85.3%	85.9%
没有	14.7%	14.1%
随身听品牌国别情况		
日本品牌	87.3%	78.1%
其他国家品牌	12.7%	21.9%
随身听价位情况		
500元以下	37.8%	29.2%
501-1000元	45.9%	40.5%
1001元以上	16.3%	30.3%
对随身听的熟悉情况	4.33	4.72

注:随身听国别情况和价位情况是以实际拥有随身听的被试为基础计算出来的。“对随身听的熟悉情况”一栏的数字是被试在7点量表上的平均得分,得分越高,表示对产品越熟悉。

4 一般性讨论

从上面的分析结果,可以得出如下结论:1)就

所调查的产品而言,消费者确实依据某些外部线索判断产品品质,并据此作出购买选择。这一点从“价格推断型”消费者群体看得十分清楚,他们主要依据价格高低选择产品,价格越高,产品越受欢迎,价格越低,产品反而受到冷落。此时,价格主要不是作为获得产品的“付出”或“成本”看待,而是作为品质高低的信号发挥作用。“品牌推断型”消费者主要依据品牌指示产品品质,价格作为“成本”、“付出”发挥其正常作用,而不是质量指标。2)即使购买同类产品,消费者所依据的品质推断线索是不同的。在本文研究里,一部分消费者主要依据品牌,另一部分消费者主要依据价格推断产品品质。3)“价格推断型”消费者和“品牌推断型”消费者在个人背景和产品知识方面也存在一定的差别。前一群体与更高的收入水平,拥有更高档的随身听产品和对产品更多的了解相联系;后一群体的收入水平稍低,拥有高档随身听产品较少,对产品的了解与熟悉程度偏低。4)原产地作为质量线索,对消费者购买选择的影响力虽不如品牌或价格那么大,但在两个群体中,其相对重要性权重基本保持稳定,说明它对消费者的产品选择仍具有一定的影响。随身听是被试非常熟悉的产品,即使是日本品牌,绝大部分也不是在日本制造,也许大多数消费者已经接受这一事实,在选择产品时就不一定主要依据原产国来作出判断。

上述结论是基于对随身听一种产品和对在校大学生这一特殊群体的调查得出的,将它们推广到其他产品或其他群体时,应当格外谨慎。比如,在本研究中,原产地的影响较品牌和价格的影响小,但并不排除对另外一些产品和对别的群体,原产地可能发挥更大的影响力。某些从意大利或法国进口的皮鞋,在国际市场知名度并不高,却能以远高于国际市场的价格出售,原因在于国内消费者对这些品牌不熟悉,只有依赖原产地和价格来推断产品的好坏,这样,原产地的影响力自然会提高。另外,本研究是用产品的描述而非实物产品提供给被试,而且是在品牌、价格和原产地信息非常突出的条件下,要求被试在几种产品间作出选择,无形中会增大这些品质推断线索的相对重要性。可以预料,伴随更多的产品信息,如随身听的款式、功能、重量、颜色等信息的加入,外部品质推断线索的影响力会下降。

虽然存在局限,本研究对更深入了解消费者的选择行为,对企业营销实践仍具有重要的启示意义。首先,除了其传统和一般性功能以外,品牌、价格和原产地的一个重要功能是指示产品的质量。根据信息经济学理论,在信息不对称的情况下,要使消费者确信企业提供的是货真价实的产品,企业必须进行信号和信誉投资,这种投资使企业在未来可以获得收益,但如果企业“失信”,其未来收益就会受到损害,信号和信誉投资使消费者能够对企业的“失信”行为进行惩罚,有助于抑制企业的“机会主义倾向”。从理论上说,这样一种信号与信誉投资机制对买卖双方都将提供利益,现实生活中消费者是否真的依据这些信号或线索来选择产品呢?本研究从实证层面对此提供了支持,并表明,不同的消费者在评价产品质量时所依据的线索是不同的。因此,企业在进行信号与信誉投资时,应当了解目标消费者选择产品时所依据的主要外部线索,并据此投资,才能使投资达到事半功倍的效果。其次,本研究探索品牌、价格、原产地在消费者产品选择中的相对影响的过程中,也展示了如何运用现代统计技术进行市场细分。通

过市场细分,不仅了解到哪些消费者侧重何种外部线索选择产品,而且也了解到这种侧重与消费者的哪些人文特征及何种程度的产品知识相联系,从而为合理解释消费者的决策行为提供启示。再次,本研究发现,当消费者处于更高的收入水平,并且对产品比较熟悉时,他们不是依据品牌而是依据价格的高低判断产品质量,这一点对某些提供高档产品或服务的企业具有特别的意义。比如,在化妆品、服装等产品领域,一些消费者对产品、品牌甚至生产厂家有较多的了解,但在实际选择产品时他们仍然主要依据价位高低做出取舍。所以对提供优质产品或服务的企业而言,制定价格时应当充分考虑价格被视为质量推断线索这一事实,而不要对“物美价廉”这一经验规则作教条化的理解。最后,本研究显示,日本作为电器产品的原产地,远较中国和马来西亚获得更高的评价,这说明人们长期形成的原产地“刻板印象”是很难轻易改变的。对于我国企业来说,如何克服消费者心目中关于发达国家的产品优于发展中国家产品这种多少带有成见性质的心理倾向,是一个亟待研究的重要课题。

参考文献:

- [1] Peterson R A. The price and perceived quality relationship: Experimental evidence[J]. *Journal of Marketing Research*, 1970, 11(4): 525—528
- [2] Stokes R. The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality[A]. In: Jacoby. ed. *Perceived Quality* [M]. Boston: D C Heath Company, 1985. 233—245
- [3] Bearden W O, Shimp T. The use of extrinsic cues to facilitate product adoption[J]. *Journal of Marketing Research*, 1982, 5(2): 229—239
- [4] Rao A R, Ruekert Robert W. Brand alliances as signals of product quality[J]. *Sloan Management Review*, 1994, 7(4): 87—97
- [5] d'Astous A, Ahmed S A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions[J]. *International Marketing Review*, 1999, 2(1): 108—125
- [6] Gurhan-Canli Z, Maheswaran D. Determinants of country-of-origin evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 8(3): 96—108
- [7] Maheswaran D. Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 9(4): 354—365
- [8] Zhang Yong. Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing[J]. *International Marketing Review*, 1997, 9(4): 266—283
- [9] Hong Sung-tai, Wyer Jr R S. Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 12(4): 277—288
- [10] Hair J F, Ronald Tatham Anderson R, William Black. *Multivariate Data Analysis*[M]. New Jersey: Prentice-Hall, 1998
- [11] Malhotra N. *Marketing Research: An Applied Orientation*[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1996
- [12] Hagerty M. Improving the predictive power of conjoint analysis: The use of factor analysis and cluster analysis[J]. *Journal of Mar*

keting Research, 1985, 5(2): 168—184

How brand, price and country of origin influence consumers' purchase choices

FU Guo-qun, TONG Xue-ying

Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China

Abstract: This paper examines the relative influences of brand, price and country of origin on consumers' purchase choices by using a conjoint analysis experiment. Two distinct groups are identified. The driving force to make purchase choice for one group is brand recognition and for another group it is price. Contrary to intuition, for the later group of respondents, higher prices are more favorably evaluated, suggesting evidence that respondents utilize price as a surrogate for inferring product quality. Finally, profiles of the two respondent groups are compared, and the implications of the findings are discussed.

Key words: brand; country of origin; consumer purchase choices; conjoint analysis

(上接第71页)

Revenue management of perishable hi-tech product in declining period

LIU De-wen¹, XIAO Bai-chun^{1,3}, LU Ruo-yu²

1. Service Management Institution of Business School, Sichuan University, Chengdu 610064, China;

2. Management School, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 610054, China;

3. Department of Management, Long Island University, New York 11548, USA

Abstract: According to the analysis of the characters of perishable hi-tech products in their life cycle of declining period, this paper presents a solution to deal with pricing of perishable hi-tech products in their life cycle of declining period in view of the idea of revenue management so as to increase the revenue. A basic point of view to solve the problem with a revenue management model is put forward, based on which several arithmetical examples are given to demonstrate the advantage of the notion of revenue management applied in tackling perishable hi-tech products in their life cycle of declining period. Thus, a conclusion is reached that the profit of perishable hi-tech products can be increased by means of revenue management technology, and an interesting research inclination of pricing and manufacturing strategy of perishable hi-tech products in their declining period is pointed out.

Key words: perishable hi-tech product; decline; revenue management; price tactic problem