



**RESEARCH ON THE IMPACT OF CONSUMER PRICE  
PERCEPTION AND FAMILY ENVIRONMENT  
ON PURCHASE INTENTION**

**BY**

**QIAN HE**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2019**



消费者价格感知与家庭环境对购买意愿的影响研究



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2019 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF CONSUMER PRICE  
PERCEPTION AND FAMILY ENVIRONMENT ON  
PURCHASE INTENTION**

by  
QIAN HE

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Member

---

Assoc. Prof. Zheng Jiang Bo, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)  
Dean of Graduate School  
June 18, 2020

## 致谢

光阴似箭，日月如梭，一转眼就结束了硕士研究生的学习。对于导师郑江波副教授一直以来对我的栽培，心中的感谢之情油然而生，过去两年时间，导师对我点点滴滴的进步都表现出极大的关注。郑江波老师具备的学术意识、洞察能力、治学态度和科研精神都将作为我一生中的榜样。郑江波老师待人始终保持谦和的态度，对于学生也给予了莫大的关爱，他是一名智者，拥有丰富的生活智慧，对于工作和学术方面始终保持孜孜不倦的态度，他如此高尚的精神和人格魅力都令我感到钦佩。

另外，我还要对这两年半时间内，所有教授过我的各位老师表示衷心的感谢，因为他们的谆谆教诲，我的眼界和学识都得到了发展和进步，这两年半的学习和生活让我学到了很多，如果未来有机会，我一定会常回学校来看望老师，继续聆听他们的教导。

经历了老师和同学这么多年的陪伴，让我获得了各个方面的帮助、支持、关系和鼓励，这份情谊我会铭记在心。

最后，我还要对家中的父母表示感谢，因为拥有他们的支持，我才决定辞职读研，十分感谢你们能够理解和支持我的决定。

何倩  
研究生

6105637 : Qian He  
 Thesis Title : Research on the Impact of Consumer Price Perception and Family Environment on Purchase Intention  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Zheng Jiang Bo, Ph.D.

### **Abstract**

With the change of time and the development of technology, mobile Internet has become an indispensable part of our life. Noticeably, more and more people do some shopping online. However, the majority of consumers who choose to buy online are the young generation, and most of their purchases originate from impulsive consumption. This consumption behavior makes the young generation become online enterprises' main target. The main characteristic of this group of consumers is that they do not have a rational consideration of the demand for goods before they buy them. When such consumers buy goods, the feeling of satisfaction or dissatisfaction, will give consumers the impact of subsequent purchases. Therefore, this research investigated the purchase behavior of young consumers and the impact of price perception and family environment on their purchase intention. This research established a consumption model of price perception, environment and consumers' purchase intention based on related theories to find out how merchants improved their consumers' purchase intention. The instrument was a set of questionnaires. Quantitative data were analyzed using SPSS20.0. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were also conducted. The result showed that functional price, emotional price, social price in price perception, natural environment, social environment, and family environment had positive effects on consumers' purchase intention.

(Total 55 pages)

Keywords: Price Perception, Consumption Environment, Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6105637 : 何倩  
论文题目 : 消费者价格感知与家庭环境对购买意愿的影响研究  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 郑江波博士

### 摘要

随着时代进步,科技的发展,移动互联网已经成为我们生活中不可或缺的一部分,因此有越来越多的人选择网上购物渠道进行购物。然而选择在网上购物的大多为年轻的消费者,且他们购物多源于冲动性消费,这种消费行为的客户成为线上企业重要的客户来源,而此类消费者主要特点是在购买商品前没有对商品需求进行理性的考量,当此类消费者购买商品之后,产生的满意或者抵触的情绪,都会给消费者的后续购买带来影响。因此文章从年轻消费者的购买行为出发,并对原有的研究成效进行学习并加以总结。

文章以归因理论为基础,建立价格感知与环境和消费者购物意愿的消费模型。对消费者的购买意愿进行针对性的研究,探讨商家怎样提高消费者对自己商品的购买意愿。我们运用问卷调查的方式,采取SPSS20.0对我们获得的数据进行描述性分析、因子分析、相关性分析和回归分析等方式进行分析研究。经过研究我们发现对消费者产生正向影响的因素不仅包括价格感知中的功能价格和情感价格、社会价格,还包括消费环境中的自然环境、社会环境以及及家庭环境。

(共55页)

关键词: 价格感知; 消费环境; 购买意愿

学生签字..... 指导老师签字 .....

## 目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
<b>第 1 章</b>	
绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 文献综述	3
1.4 研究方法与内容	10
1.5 购买意愿影响因素模型构建思路	12
<b>第 2 章</b>	
相关概念及理论基础	14
2.1 相关概念	14
2.2 相关理论基础	19
<b>第 3 章</b>	
研究方法	23
3.1 变量设计	23
3.2 研究对象选择	26
3.3 问卷调查表设计	27
3.4 数据收集与分析方法	28



## 目录 (续)

	页	
第 4 章	模型构建及线性回归分析	31
	4.1 模型构建	31
	4.2 购买意愿影响因素模型数据分析	33
	4.3 基于网络购物的线性回归线分析	39
第 5 章	结论与建议	42
	5.1 研究结论	42
	5.2 研究建议	43
	5.3 局限与展望	46
参考文献		47
附录	调查问卷	52
个人简历		55





## 表目录

	页
表	
表 2.1 促销分类	15
表 2.2 促销形式	15
表 3.1 消费者购物意愿量表	28
表 4.1 消费者价格感知信度效验结果	33
表 4.2 消费者价格感知效度分析结果	34
表 4.3 消费价格感知相关系数表	35
表 4.4 家庭环境信度检验结果	36
表 4.5 家庭环境效度分析	36
表 4.6 家庭环境相关系数表	37
表 4.7 人口特征	38
表 4.8 男女差异检验	38
表 4.9 模型汇总	39
表 4.10 ANOVA <sup>a</sup>	40
表 4.11 消费者价格感知与家庭环境回归系数	40

## 图目录

图	页
图 1.1 概念模型——价格感知与家庭环境对购买意愿的影响	13
图 4.1 理论模型——价格感知与家庭环境对购买意愿的影响	32



# 第 1 章

## 绪 论

### 1.1 研究背景

随着社会经济的不断前进，人民生活水平不断提高消费方式也发生了极大的变化，消费者不再单一的追求高成本效益来满足基本的生活需求。消费者越来越注重消费质量的提高，重视商品的质量以及购买商品中所感受到的相关服务。随着如今生活节奏的加快，00 后年轻消费者在购物过程中的购物决策也日驱减少，在对商品感知以及环境给消费者的第一感受较为合理的情况下通常会形成购买行为的冲动。而购物环境是指进行商品交易的场所，家庭环境是消费者在购物的前提。消费者脑海中留下的印象十分关键，能够对消费者的购买心理造成一定程度的影响，最终导致消费者购买意愿发生直接的变化。冲动消费这种行为主要表现为消费者会在一瞬间无法控制自己，最终完成购买物品的举动。消费者冲动购买行为在现阶段具有较为突出的普遍性，尤其是在新产品推广时。现阶段，在青年人消费过程中存在许多不合理行为的背景下，对此问题进行了文字研究，以探索和分析功能价格、情感价格、成员结构以及家庭资源这些变量中存在的关系以及对 00 后消费者的影响并找到解决方案后需要证明这些问题。

根据 00 后年轻消费者的消费特征而言，优化消费者所需的价格是衡量其收益和报酬的一种手段。消费者期望价格，并将采取一系列行动。他们担心的是商品的实际价格是否符合预期。若商品实际价格小于预期价格，会对产品满意且再次购买，反之就会对产品不满意且无意愿消费。从消费者层面考虑，顾客的成本除货币成本之外还有时间等附加成本，且都属于非货币成本。非货币成本最大的

变化源于互联网购物，与此同时，随着社会大环境的变化当今的服务质量较之从前也发生了较大的变化。

所以，此探究从消费者的价格感知同环境层面出发，探究它对消费者消费情况的影响，本探究在理论和实际上都有非常大的意义。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

以我国的文化为背景进行相关研究，拓宽了研究情景。由于中西方历史以及社会构架的差异，且在经济文化上，也差异较大，所以消费者的购买心理以及购买决定之间也存在巨大差异。白长虹（2001）认为西方国家虽然注重理论和逻辑推理，但还是存在购买商品时的对商品的认知，这就使得消费者感知问题在西方消费者研究中比较重视。刘敬严（2008）认为我国受到传统文化的洗礼使得消费者更加感性，往往缺乏理性分析，购买意愿会受到多方面的影响，包括消费者的自我感知和家庭环境，但针对消费者感知和环境方面的研究，我国缺少足够的相关文献。所以本文研究消费者感知价值作为中介变量环境影响他们的购买意愿，提出了研究消费者的困惑认知理论进行情景扩展,以我国的消费者作为调研对象，对购物情境中由于信息的相似性、过载性和模糊性所产生的购买行为进行分析，该模型的建立为商家在以后的产品宣传中提供理论依据。经过梳理与分析市场营销、消费者行为以及消费者心理相关学科，并借鉴其相关理论、文献以及研究成果，并对国外有关消费者价格感知与家庭环境对购买意愿的研究文献进行整理并加以总结，我们发现过去针对消费者环境影响购买意愿的分析和研究中，缺少针对消费者感知价值的中介作用进行探索的部分。希望通过此次研究能发现功能价格、情感价格、成员结构、家庭资源以及价格感知对 00 后年轻一代消费者意愿的影响，再将本研究应用到市场当中。对本文建立以消费者感知价值为变量，以

消费者购买环境与消费者购买意愿的关系为基础理论框架的概念模型进行研究，对其运行机制进行深入研究，为国内后续相关研究提供理论依据。

### 1.2.2 现实意义

因为我国目前对消费者感知的相关研究还处于初级阶段，所以对消费者感知方面的研究尚未得到学术界以及相关企业和商家的重视。为了使消费者感知以及购买环境对消费者购买决策中的影响受到企业以及商家的重视，此次研究对消费者购买决策心理进行推理，了解消费者购买意愿的消费者认知和购买环境不同的维度和程度的影响，使企业了解消费者感知和购买环境在产品销售中是不可或缺的，应该按照认知因素购买环境做出有效的营销方案，帮助企业提高客户对产品的满意度以及消费者信心，使产品能够给消费者留下良好的印象，并为消费者提供较好的购买环境，避免消费者不买以及传播不利产品口碑的风险。

## 1.3 文献综述

### 1.3.1 消费者价格感知层面的研究

#### 1.3.1.1 消费者价格感知的涵义

目前，很多学者从价格感知方面对消费者进行了诸多研究，他们根据实际调研结果按照不同的角度进行分析，并对价格感知在消费者内心的意识进行多方面的解释，都没有对价格感知总结出统一的定义。以下是学者们对价格感知的有关阐述。

Zeithaml (2008) 从消费者内心出发，详细解释并对价格感知的定义进行总结：消费者在购买物品时会将购买的商品以及购买途中感受到的服务进行对比，对所购的商品以及享受的服务给出一个总结性的评价。他认为，不管什么企业都要将消费者放在首位，并为消费者建立价格优势。消费者自己决定消费者本身能



承担的价格，企业则需要为消费者提供相应的服务以及对应的商品，消费者根据自己所感受到的服务或者得到的商品进行比较，所以消费者承担的价格的决定权不再企业，而在于消费者本身的感受，为此消费者承担的价格实际就是消费者对价格的一种感知。他从以下四个方面理解和归纳了消费者的价格感知。1) 注重价格在消费者的价格感知中所起的作用；2) 注重消费者感知利益在价格感知中的决定性作用；3) 注重感知的利益和实际价格之间利弊的比较；4) 消费者的付出和收获得到的消费者的价格。经过对消费者的价格的阐述，Zeithaml (2008) 认为消费者的价格感知会根据人而有所差异，具有独特性，还会跟随时间而发生变化，不同的人对同一件商品的价格感知也有所不同，而随着时间的推移消费者对同一件商品的价格感知也有所差异。消费者对商品的价格感知主要源于商品本身以及付出的成本之间进行对比，主要源于主观的价格感知后产生的消费活动所受影响。

李韬 (2009) 主要是对 Grewal、Monroe 和 Krishnan (1998) 有关消费者的价格感知的研究进行补充。他们觉得，消费者的价格感知会在产品购买中获得的利益与成本之间进行对比，而利益就是产品的质量，成本则是购买商品付出的货币。而李韬提出不仅货币能作为购买商品时的成本，还有精神也能作为购买商品的成本，诸如此类被我们称作感知风险。李韬 (2009) 是将购买商品付出的一切都当作感知风险，他说消费者购买商品时的感知利益、感知风险以及货币成本都需要做一个综合评估，消费者根据评估结果判断是否购买该产品的需要。

价格是消费者在购买商品中享受的服务以及最终获得的商品应该支付的金额，而感知风险则贯穿于消费者消费的前后对商品以及服务的感知，为此，价格只是对产品的价格衡量，风险则是不确定的购买情绪以及待遇，而理性的消费者则会合理规避此类风险，所以在消费活动中风险成本比价格成本更为突出。

金立印 (2008) 经过试验得出：他将消费者购买商品时享受的服务或者获得的商品，称功能益处，是消费者购买感受所得，由此得出消费者的价格感知由购

买中享受的服务或者购买获得的商品与支付的总成本之间的比为  $VC=F/C$ ， $VC$  为价格感知， $F$  为功能值， $C$  为实际价格。他的实证研究在我国对消费者感知价格中具有里程碑的意义。范秀成和罗海成（2017）又重新定义了消费者的感知价格，商家对产品或服务给消费者主观意识带来的视觉意识和具体价格认知，是对消费者价格感知的重新定义。然后，它还将消费者的感知概括为主观性、比较性、层次性、权变性和多维性五点。

以上研究主要针对消费情感因素的研究，研究初期学者们以消费情感作为辅助因素，针对消费情感方面展开研究的过程，历经从浅到深。对于消费情感具备的影响作用方面，学者们展开研究，发现主要受到影响的包括两部分，即人们的社会认知以及心理感知部分，因此，开始更加关注这方面的研究，并且对它的研究也逐渐趋于规范化。在消费者情感价格的领域中，由于研究角度的差异，到目前为止，学术界给出的观点和认识都未能具有统一性，研究者们整理归纳出的观点都带有各自的独特性，观点之间存在较大的差异，对于情感价格给出的概念也十分多样。

刘清峰（2008）表示，企业和顾客之间的关系取决于顾客消费情感。消费过程同时体现出认知和情感体验两个方面。Havlena 和 Holbrook（1986）指出顾客对产品的感知过程，就是高兴、兴奋、生气、悲伤、内疚等情感反映的过程。在 Westbrook（1987）看来，消费情感的概念可以定义为一系列的情感反应，主要代表产品和服务提供给顾客后，他们进行使用和接受的过程。针对顾客进行消费时出现的情感反应，人们在对它进行描述的时候可以借助高兴、害怕和生气等词语。Dube 和 Menon（2000）对于消费情感的定义如下，面对产品和服务的属性，最终顾客能够得到的消费价值带有的情感特性的反应。

#### 1.3.1.2 消费者价格感知的维度

国外的许多学者较早在消费者的价格感知方面进行了多维度的研究，成果丰硕。



Kotler 和 Andreasen (1987) 在消费者所感知的利和得两个方面进行价格感知的研究, 认为消费者可以感知的有产品、人事、服务、形象、价格这几个层次。消费者可以感知的失有货币、精神、时间、体力成本这几个层次。Cheng 和 Luo (2014) 搭建消费者对价格感知的模型图, 把某个商学院同学当成调查群体, 经过问卷调查得到结论, 消费者的价格感知涵盖了功能、经验、市场、社会价格这几个方面。当中的功能价格就是对产品的安全和可信赖度的感知; 经验价格就是享受服务或者购买产品总结经验的来的感知; 市场价格就是在付出产品购买成本上对产品的感知; 社会价格也就是消费者购买或者使用服务后, 产生了相对应的社会意义。

Petrick (2012) 以 Zeithaml (2008) 建立的模型为基础, 进一步更新了有关服务价格的多维度感知模型。将消费者在感知服务价格分为质量、声望、情感、货币价格和行为价格五个层次。其中, 货币价格指的是获取产品或服务所消耗的直接资产是可以看见的成本; 质量则是消费者在体验产品或服务后对于货币消费体验的评价; 行为是除货币成本之外购买产品或者享受服务的其他无形的成本; 声望是购买产品后或者享受服务后消费者对形象和没在层面的理解和认识; 情感回应是享受服务或者购买产品后消费者内心所产生的愉悦和愉悦心情的程度。

与此相反的是, 国内的这类研究起步较晚, 国内研究的发展也很缓慢。钟凯和张传庆 (2013) 剖析了 Alford 和 Engelland (2000) 搭建的有关价格感知的模型, 总结出功能价格只是表现消费者享受服务或者购买产品时产生的货币成本, 并为完全反应出所有的成本, 他们以金融界为调查研究背景, 认为消费者在价格感知中有利失关系, 感受利失就是消费者在享受服务或者购买产品时对成本的感知。他们根据这点来搭建模型, 由感受利失、情感价格、功能价格和社会价格组成。拱晓波 (2017) 等不同层次的学者搭建了价格的感知模型, 还采用许多形式类别的问卷调查, 对价格感知进行多维度的分析论证, 结果表示消费者的价格感知有感知风险、功能性、体验性、个人付出和象征这五个层面。这个调查拓宽了消费者对价格感知的维度, 对理论的完善巨大贡献。周彭瑾 (2014) 把绿色产品

当成研究标本，在价格感知的维度中增加了绿色价格这个维度，它是指消费者在享受服务或者购买产品的时候会受环境的影响。胡允银（2016）用知识密集类型的产品作为他自己的探究对象，在大量的问卷调查的基础之上，实际证明和研究得到探究结论，消费者对价格的感知包含有情感价格、功用价格、感受成本、质量价格和社会价格等五个方面。刘刚（2017）把笔记本当成研究目标，经过大量的问卷，得出消费者的价格感知有五个方面。其中感知风险是他新增加的维度。阎梅梅（2018）把快速消费品当作研究目标，搭建出对化妆品的价格感知测量表格。经过长时间的问卷研究，证明这个产品的价格感知有利失、功能、情感和社会价格这四个方面。

### 1.3.1.3 消费者价格感知研究

在众多的消费者的价格感知的探究中，许统邦、梁嘉成和夏剑龙（2006）加入购买情景这个因素，他们觉得购买的情景在一定程度上对价格感知有影响，并且在理论上做出更深入的研究，搭建出新模型。学者钟小娜（2008）在他们的模型基础上搭建消费者的价格感知生成的流程模型，觉得消费者在感知得与失、其自身特征和感知风险等方面对自身的价格感知有重要的影响，在研究结果的基础上，她总结了几点有助于提高消费者的价格感知的建议，其中有提升商品质量、降低成本、尽可能的规避感知风险等。在钟小娜的模型上，司有和（2016）在理论的基础上对价格感知做出研究，并且搭建出价格感知生成的理论式模型。

经过研究证明，价格感知有满意度以及信任价格的感知两个方面，满意度在便利性、消费者的私人消费体验和专业服务这几个方面体现，信任价格在消费安全、对消费者的隐私保护中得到提现。张明立、任淑霞和唐赛丽（2017）认为有很多方面影响消费者的价格感知，包括消费者个人的生理、心理因素和经济情况等。社会环境因素也会对价格的感知产生一定的影响。他又认为文化因素对价格的感知有影响，比如亚文化、流行的消费和文化等，所以在进行研究时不要忽略这些因素。

#### 1.3.1.4 价格感知与购买意愿的关系研究

针对此关系的研究,国外学者提供了较为全面的文献资料。在国外学者看来,通常情况下,当消费者具备比较强的购买意愿时,自然会做出适当的购买决策。但是,较高的消费者价格感知是拥有适合的购买意愿的前提条件。被誉为营销大师的菲利普·科特勒(2011)曾表示,选用促销的方式,面对此背景下,消费者不仅要得出适宜的购买决策,面对品牌的认知方面,消费者也应当做出一定程度的改变,从而确保获得的效果更好。在他看来,如今的竞争逐渐趋于激烈,企业面对顾客时提供的消费者价格感知能够成为企业在竞争当中处于优势地位的重要筹码。顾客消费者价格感知主要表示面对顾客利益和成本时,在二者之间做出的权衡。企业应当促进消费者具有更高的感知利益,降低消费频率。当消费者耗费过多感知成本时,消费者价格感知自然会因此升高,从而促进产品的消费也随之增加。消费者价格感知影响购买意愿方面,国外对此的研究目前已趋于成熟。在 Dodds 和 Willian (1991) 的认知中,消费者购买比上购买成本的比值会决定消费者的购买意愿是否积极。换言之,当消费者将相应的价格支付完成后却并没有感受到足够的获得感,那消费者具有比较低的消费者价格感知,那么在购买意愿方面自然也不会过高。Zeithaml (2008) 表示,消费者的心理会在是否决定购买的瞬间发生十分复杂的改变。如果对商家们提供的产品或服务进行使用,消费者价格感知会随感觉到的感知利润的升高而增加,并且购买意愿也会因此增强。Wu 和 Lo (2009) 认为影响消费者购买意愿方面,相较于感知质量,消费者价格感知具有更大的影响程度。除此之外,还通过实证进行研究,发现处于电子商务环境中,顾客拥有重复购买意愿或顾客忠诚度方面,消费者价格感知作为重要先行变量。关于消费者价格感知相关的文献,许多学者针对文献梳理结果展开研究,得到了消费者价格感知和购买行为二者之间的关系的相关结果(如 Amblee 和 Bui (2007); Dodds 和 Willian (1991); Christian (1997); Tangeland, Vennesland 和 Nybakk (2013); Alford 和 Engelland (2000); Farrell 和 Souchon (2001)) 等,国外学者在交易价值理论的基础上,关于消费者和商家交易时价格和成本二者之间的关系进行对比。若出现不平等的情况,消费者价格感知自然会比较低,



那么也就不会积极的购买产品。因此，对于消费者感知方面，商家应当给予高度的关注度，从而促进消费者价格感知能够处于较高的状态，确保提供给消费者的产品和服务都能够拥有较高的满意度。仲恺（2013）经过一系列的研究，最终发现通过产品能激发出消费者更高的情感和社会价值，所以在购买的过程中也会表现出比较积极的状态。韩军（2016）通过实证的方法，发现针对商家给出的各种信息中，消费者十分关注价格折扣，并且表现出更敏感的态度，购买意愿会随着折扣的增大而不断提高。何建民和潘永涛（2015）表示，顾客的满意度和行为意向之间存在一定的关联，二者之间呈现出正向关系，因此可以引入消费者价格感知。积极影响消费者的购买意愿。上述研究大部分围绕线下企业促销行为进行。现如今，网络不断地发展，网上购物平台对实体店的影响越来越大，因此许多学者对网上促销场景进行了研究。在网上调查中，消费者价格感知对于消费者的购买行为是否会存在一定的影响作用。张延静（2016）先进行在线调查，得到的数据结果作为基础。经过一系列的分析 and 研究发现，消费者在网络进行购物的过程中，消费者价格感知对于购买行为的影响作用需要借助满意度来实现。另外，针对消费者价格感知各个维度进行分析和研究，发现其中起最大影响作用的因素为两方面，即情感价值和社会价值；杨敏茹（2017）经过分析和研究发现，对于购买意愿方面，起直接或间接影响作用的为感知利益和感知风险，并且表示，购买意愿会随着消费者价格感知的增加而逐渐变强；在刘凯莉（2018）看来，消费者通过网络购物平台进行购物时，如果具有较大的消费者价格感知，那么冲动购买的情况更为强烈。

### 1.3.2 家庭环境对消费者购物意愿的影响

家庭环境含有成员结构、家庭资源等方面。

#### 1.3.2.1 成员结构对消费者的影响

常见的家庭成员结构分为五种：一是家庭中只有夫妻两人，它包含夫妻之间尚未孕育子女的家庭以及子女不在其身边的夫妻家庭；二是家庭中只有父母以及

尚未婚配的子女构成的家庭，又称之为核心家庭；三是由两代或者两代以上的夫妻共同生活不断代且每代只有一对夫妻构成的主干家庭，例如：父母和已婚子女共同生活的家庭；四是父母或是子女有两对或两对以上共同生活的联合家庭，例如：父母和两对及以上已婚子女构成的家庭或是兄弟姐妹婚后没有分家的家庭；五是除以上形式之外的其他家庭，例如：单亲家庭、隔代家庭、同居家庭、同性恋家庭、单身家庭等。

### 1.3.2.2 家庭资源对消费者的影响

家庭资源是指一个家庭的必须生活物资以及精神支柱，是一个家庭在面对压力事件或危机状态所提供的基本功能。如果家庭中可支配的资源越充足，那么对于家庭及其家庭成员的身心健康极其有利。可以将家庭资源分为内资源和外资源两种。家庭对其家庭成员的经济、情感、健康、信息、教育以及结构的支持称为家庭内资源。而社会、文化、宗教、经济、教育、医疗以及环境等资源被称为家庭的外部资源。

## 1.4 研究方法 with 内容

### 1.4.1 研究内容

此文共有五个部分，各部分具体如下：

第一部分是绪论。此文首先对论文的背景和动机做出介绍，紧接阐述此文的目的，随后强调研究的意义，最后做出了流程图。

第二部分是文献综述相关概念及理论。本章主要阐述了价格促销的相关概念以及相关理论基础。通过对文献的基本研究，梳理各个时期学者研究的脉络，知道他们的研究方向和焦点，总结变量的测量和。

第三部分是研究方法设计。本章首先选择研究对象，并对变量进行设计。其次设计问卷调查表。最后根据发放收回的问卷收集相关数据，并对数据进行分析。本文通过对前两部分对课题的解析做出研究框架，清楚知道个变量间的关系，后对各个变量做出相应的假设，并做出阐释说明，再结合第二部分的设定和问卷，最后对数据分析法进行阐述。

第四部分是实证研究结果分析。本章首先通过描述性方法对结果进行分析。其次分析了价格、环境以及促销方式对消费者购买意愿的分析。最后采取回归分析法进行验证分析。

第五部分为文章结论与建议，本章对本文的分析结果进行总结，同时对商家提出相关建议，最后指出本文在研究方面存在的问题以及对研究展望进行说明。

本文主要包括以下两方面的创新之处：

第一，综合考虑价格感知与家庭环境对消费者购物意愿的影响。之前的研究大部分是探索感知风险或者价格感知对消费者购物意愿的影响，而对价格感知与家庭环境对消费者购物意愿影响的研究不多。因此，本文可以对这方面的不足进行一定的弥补。

第二，调查对象为 2000 后大学生。选择 2000 后没有选择 90 后的主要原因是由于 90 后已经步入工作岗位，有稳定的收入来源，消费意愿受家庭环境影响较小，00 后目前处于大学生阶段，没有参加工作，主要依靠家庭给予的生活费，所以 00 后这一群体的购物意愿受家庭环境和价格感知因素的影响较大；并且由中国 Internet 的相应报告可知，在我国购物潮流中，青年消费者占据着主导地位，随着时代的推动，2000 后作为新一代的青年消费者，所以，本文中仅将调查对象设定为 2000 后大学生，这是一大亮点，创新点。

第三，研究功能价格、情感价格、成员结构以及家庭资源对 00 后消费者购物意愿的影响，能为填补市场对 00 后消费者的消费习惯的了解这一空白。

## 1.4.2 研究方法

### 1.4.2.1 文献研究法

借助对国内外有关文献进行充分阅读的方式，加强理解，理清思路，熟悉相关概念，做好基础工作。

### 1.4.2.2 问卷调查

通过书面提问收集信息的研究方法，将要研究的问题整理成问题表格，并通过邮件，面对面的回答或后续访谈的方式填写答案，以了解参与者对某种现象或问题的看法和看法，因此也称为问题表格方法。应用调查表方法的关键是编制调查表，选择主题并分析结果。

### 1.4.2.3 数据分析方法

针对所收集大量数据采取适合的统计分析方法对数据进行分析处理，将有用的数据信息提取出来加以总结，并对其进行详尽研究和总结数据的过程。它也是对质量管理体系的支持过程。在实际运用当中，数据分析的结果有利于人们做出正确判断，并采取相应的行动。本文根据理论的需要，大胆提出假设，用 SPSS 软件处理得到数据，用合理的假设得到结论。

## 1.5 购买意愿影响因素模型构建思路

本研究目的在于找到造成消费者在购物中的价格观念以及家庭环境对消费者购买意愿的影响，并分析不同价格观念和外部环境对消费者购买意愿的影响，与此同时建立电子商务企业社区的策略提供了参考建议。以上文对消费者价格感



知, 家庭环境, 购买意愿和消费者决策相关理论为基础对文献进行回顾以及探讨, 梳理了前人总结的变量之间的关系。发现在网络购物过程中, 消费者会受到价格感知和家庭环境等多种因素的影响, 降低了对购物风险的感知并做出购买决策。在分析消费者价格感知和家庭环境对购买意愿影响的分析框架的基础上, 介绍了消费者因素变量, 并建立了以下概念模型。如下图 1.1 所示。



图 1.1 概念模型——价格感知与家庭环境对购买意愿的影响

图片来源: 笔者自行整理

## 第 2 章

### 相关概念及理论基础

#### 2.1 相关概念

##### 2.1.1 价格促销概念

促销是指公司将有关公司及其产品（品牌）的信息传递到目标市场的一种有效方式，用来激发，促进或创造对目标市场中公司商品和服务的需要，来带动消费者购买欲望以及购买行为的所有活动。为此，促销实际上就是公司和目标市场之间进行信息的交流，他的目的在于带动消费者进行购买。

促销是公司营销的基本手段。促销有两种常见的类型：即人工促销和非人工促销。其中，非人工促销的方式包括广告，公共关系和商业宣传。

为了使产品能够更好的与消费者进行交流，公司可以采取广告交流方式传递公司和产品的相关信息。冯建英、穆维松和傅泽田（2006）他们可以通过各种商业推广方法来提高消费者对产品的购买欲望，然后促进消费者进行购买；通过公共关系增加消费者对公司的好感；可以采取员工当面说服的方式促使消费者购买商品。而在商品促销当中，消费者也能够经过各种渠道向企业反馈企业和产品的信息以及市场竞争情况，从而使企业能够精准把握市场相关信息，为企业以后的发展提供有效的依据。从上可以看出，促销是信息的双向交流过程，并且是不断循环的双向交流。

### 2.1.2 促销方式及其种类

促销活动将各类目标作为依据进行分类，可得消费者、中间商和内部销售团队三类。

表 2.1 促销分类

刺激对象	目标	方式
消费者	激发消费者消费；吸引潜在的消费者尝试产品或服务；新品推广；让消费者不断重复消费；与竞争对手的促销活动和市场营销作斗争。	免费试用、样品赠送、商品展示、奖品促销、返现、打折等。
中间商	对于商家的促销活动，提高了商家的热情，增强购买能力，并获得了进入新市场区域和零售店的机会。建立商家对公司品牌的热衷程度，并增加市场份额以及占有率。	补贴政策、免费商品、广告合作、产品展示支持、商品折扣、销售培训等。
企业内部	公司内部销售团队的促销活动旨在建立销售团队之间的竞争气氛，提高工作人员的销售动力以及销售质量，以树立企业品牌形象，提高销售业绩。	销售提成、报务刊登、展销会、销售竞争、销售培训、销售会议。

数据来源：笔者自行整理

根据是否提供价格优惠，可见促销分为两类，即价格促销和非价格促销。

表 2.2 促销形式

价格促销形式	定义
价格折扣	又称打折，是指在一定时期内降低产品或服务的正常销售价格，促进消费者的购买欲望，对抗竞争对手，以增加销量为目的。

表 2.2 促销形式（续）

优惠券	是公司通过一系列形式（例如分发，邮寄和附加到商品）将一定面值的优惠券提供给消费者。消费者在消费时可以使用优惠券抵扣一部分金额。
买赠	指公司用来吸引消费者的促销方法，只要消费者购买特定产品以获得免费礼物或支付小部分费用即可。
返还	是指消费者购买指定商品之后，公司会将消费者支付的一部分金额返还给消费者。

数据来源：笔者自行整理

### 2.1.3 家庭环境

对一个家庭软、硬环境进行分析称之为家庭环境分析。但是笼罩在家庭中的特定场合具备的特殊气氛或氛围，它源于人内心的情感，有着相互渲染的作用，也是家庭成员生活中相互联系时所形成的一种氛围，将它称之为家庭的软环境；家庭的硬环境主要表示为家庭的特定物质条件，家庭成员的发展需要将它作为前提条件，人生而受到家庭环境的影响，往往这种影响具有多面性，且影响深远。一个人家庭环境的好坏往往决定一个人的一生。

家庭的软环境也是家庭的心理道德环境，它包含家庭结构和家庭教育方式。而家庭环境的核心是家庭心理道德环境，是人类社会化发展的基础。心理环境直接影响着家庭成员之间的关系、道德水平、教育方式、自我概念的发展、师生关系以及行为问题等。而当今社会是和谐社会，要求人与自然和谐共处，人与人以及人与社会之间和谐共处。而家庭软环境就是和谐中的一部分，是以人为本的思想，以和谐为主题的生活，在家庭软环境中它的协调性尤为重要。

家庭的硬环境主要指家庭环境中，针对环境因素的判断和衡量可以通过量的方式实现，包括家庭中的成员结构、资源分配、生活方式等。家庭硬环境因素它包括家庭资源、父母文化水平以及职业状况，拥有良好的家庭硬环境因素则对未

成年人的成长极其有利，而较差的硬环境则会影响未成年人的成长。往往问题孩子的家庭硬环境几乎都有家庭结构不完善、家庭资源配置不合理、父母道德文化水平低下以及职业状况不理想等情况存在，诸如此类较差的家庭硬环境会对他们的道德修养、学习习惯以及行为方式等有严重影响，最终致使孩子行为欠佳。

家庭内环境也指不易被外界所知晓的家庭内部的人和事，一般家庭内环境几乎都是指家庭和谐共处，家长的行为以及对孩子的教学方式等。外环境是指家庭内部以外的环境，如家庭周围的自然环境以及人文情况，家庭以外的活动场所，自家人以外的人际关系。

#### 2.1.4 消费情绪

消费情绪指的是消费者的情感是心情和情绪的集合体。在这之中，心情是不针对某一些客观条件影响而存在的，但是情绪是可以经过一些事情的影响而对此类型事件产生的一种态度，换句话说来说是“人们对某一客观事物的表现态度”。消费者情绪是指消费者就客观事物是否满足其自身需求而产生的主观意识。短期内的主观经历被称为情绪，如欢乐，愤怒和悲伤。长期以来与社会需求相关的稳定体验通常被称为情感，例如理性，感性，道德和美感。

我们常用的情绪一词它的含义较为丰富，既包含了短时间的情绪波动，也包含了长期情感体验，此次研究对情绪与情感进行了区分。心理学上把人们在长时间内保持的一种比较微弱的情绪状态叫心态，心态能够长时间存在，为此人的心态会对其行为有长期影响。

消费者的情感过程是指消费者面对客观事物是否能够满足自己的需求而产生的主观意识。可以将消费者的情感过程划分为两个方面：即情绪和情感。情绪是人的意识面对客观事物时的一种态度，是以需求为媒介的心理活动的过程，如高兴、愤怒以及忧伤等情绪形式。情感是在面对客观事物时复杂而又稳定的生理评价以及体验的过程，如道德感、理智感以及美感等。情绪表现为波动大，且不



稳定的外部表现。而情感相对于情绪则相对稳定，波动小不易被外部察觉。但面对客观事物的主观情感往往会制约情绪的变化，而情感又来源于情绪变化的体验过程。如：一个企业的产品质量好、性价比高则会在消费者心中树立较好的形象，而消费者在购买此商品时就会带给消费者一种信任感，而在实际运用中又满足其需求，就会带给消费者满意以及高兴的情绪。

### 2.1.5 消费者购买意愿概念

意愿是一个人从事某种特定行为的主观概率。它扩展了相同的概念。购买意愿是消费者愿意进行特定购买的概率。Mullet (2006) 认为，消费者对某种产品或品牌的态度是实现消费者购买意愿的外部因素来实现的。购买意愿可以当作是消费者选择某一产品的主观趋势，并且已被证明能够遇见消费者购买行为的重要标准。Dodds 和 Willian (1991) 提出购买意愿是消费者可能购买某一商品的可能性，在一些研究学者的观点当中，购买意愿是消费者对某种产品的购买需求。中国学者韩睿和田志龙 (2005) 提出，购买意愿是消费者是否购买该商品。朱智贤 (1989) 提出购买意愿是消费者倾向于购买哪种商品的需要，是消费者心理的体现，是实现购买的基础。

文章借鉴了 Dodds 和 Willian (1991) 对购买意图的定义，并认为购买意图是消费者购买某种产品或品牌的可能性。许多研究表明，当促销活动有限制性条件时，消费者的支付意愿更强。经过研究和学习研究者的定义当中，我们可以得知，购买意愿就是消费者在选择商品的时候的倾向，主观性比较强。第一，其能直接将消费者对产品或者服务的喜好和态度反映出来。进而也能推断出消费者是否由购买的意愿，本次课题在研究旅游者购买意愿的基础上，将旅游者消费意愿的概念进行了延伸，也就是说游客在选择目的地的类型时也会完成旅游的体验。消费者的意愿是大多数服务类型和满意程度探究当中一个比较重要的因变量，是能预估消费者购买行为的一个非常重要的指标。因此，本研究探讨消费者购买意愿作为预测购买行为的因素之一。

## 2.2 相关理论基础

### 2.2.1 价格感知理论

国外价格感知理论源于学者们对古典经济学中有关消费者信息是否完整的假设的质疑。他们都认为，这种假设在实际生活中不太切合实际。往往不太全面，因此主观价格感知对消费者的购买决定的影响很大。学者们已经开始以对消费者信息不完整的假设开展对零售商家的定价教育，开始感知消费者对价格的理解，和这种感知在消费决策中的作用更实用，更具有实际意义。这类研究在定价研究领域极其重要，这是我们对消费者价格行为的了解。近些年来，国外学术界对消费者价格行为的研究越加关注。所以，有关消费者行为理论的金典文献被研究出来，诸如归因理论，参考价格理论以及消费者感知理论等。在以下两个领域进行了参考价格和消费者观念的研究。一种是基于参考价格的定义以及参考价格在消费者价格感知中的作用。有的学者认为，消费者在购买商品时有自己的标准，即购买商品的参考价格。在购买商品的过程中，消费者将实际的销售价格与商人的参考价格进行比较，然后获得产品的主观感知价格，最后确定是否购买。实际上是感知价格是客户感知的货币成本的体现，产品的实际价格会随着产品实际价格的增加而增加，并且基于参考价格的实际价格也会增加。所以，消费者主要采取商品感知成本和感知收益进行对比来获得感知价值，再按照对比结果做出购买决定。但是，学者对参考价格的定义有不同的看法，Kalyanaram 和 Winner (1995) 则将公平价格解释为同期购买同一产品的消费者价格的加权平均值。将其定义为公平价格，但公平价格的定义因人而异，将公平价格定义为对消费者而言理想的平均市场价格。

简而言之，参考价格是消费者在购买商品后愿意为支付的理想价格。因为参考的价格概念是不一样的，在一些研究者观点当中，以自然的角度的分析，参考价格就是价格的一个范围，这个范围满足一下三点：可接受的最低价格、均价以及最高可接受价格。所以，他们认为，消费者在考虑是否购买商品对商品价格是没



有确切的标准，而是满足消费者接受的一个价格范围。其次，以参考价格的理论为基础，Eysenck（1966）则提出关于适应水平的理论，即消费者内部能承受价格范围来评判外部价格的标准。消费者的内部价格感知随着价格不同而发生变化，即外部参考价格越高内部参考价格就会越高，自身态度的变化的原因在于受到消费者原始态度、可能使态度发生变化的相关信息以及信息是否可信之间相互作用的影响。在这种情况下，自有的信息、态度是被接受还是被拒绝。这个理论将商家给与的参考价格与消费者的价格感知之间的关系通常具有相同或相反的作用。在行为定价范畴，此理论认为，人们使用记忆中给商品设定一个最低和最高的价格区间，其中市场价格对顾客的吸引力主要源于商品在消费者理想的价格区间。根据参考价格对消费者需求造成的影响，有的学者认为，参考价格对消费者需求的影响很大，比如消费者选择的品牌，对品牌的喜好，品牌热衷程度以及购买量。一些学者发现，当消费者与参考价格不一致时，对价格上涨的反应远远超过对价格下跌的反应。归因理论作为社会心理学的概念之一，是通过分析他人或自己的外部行为来判断或推断行为原因的过程。Heider（1958）最先采用归因理论对人们怎样运用信息来说明之间的因果关系进行描述。在消费者购买中，归因理论用于阐述涨价的原因以及消费者对价格的看法。而Francois（2003）的一项研究指出，如果消费者认为价格上涨是不公平的，则他们会认为商人的利润增加了；如果消费者认为价格上涨是不合理的，则他们会感知到商家利润的上涨，如果他们会认为价格上涨是合理的则他们就不会感知商家利润的上涨。我们的价格感知理论主要基于诸如参考价格和归因理论之类的消费者行为，并总结出了五个价格系统，例如价格阈值，价格比率差异，价格组合和价格参考，并详细阐述了价格。

### 2.2.2 成本效益理论

借助比较被评价对象需要的所有的成本和收益进而计算其价值的理论是对成本效益理论的解释。成本效益分析作为一种决策方法，利用生产经营成本和计划决策产生的效益，在众多决策中寻求最具备成本效益和效率的决策。成本效益

分析的基本原理是按照生产产品所投入的成本来计算各决策的成本效益状况，然后在对各项目的成本效益进行比较，最终选择最合适的方案。

成本主要是指为了获得一定收益必须付出的价格。毫无疑问，人们必须为政府付费。李纪才（2009）提出：“人们放弃参加社会时在自然状态下享有的平等，自由和执行权。他们将其赋予社会并立法，当局根据人民的要求予以处理。社会利益。这只是为了个人自由，财产和动力便于更好地保护自己。”显然，这里包括对政府成本的理解。由于政府行为和决策影响的社会经济和生态成本也是政府成本当中的组成元素。面对这种情况，他们把政府成本进一步划分成机会成本和会计成本还有长期成本以及短期成本这四个部分。在复旦大学桑玉成（2002）的观点当中：“所谓的政府成本有两个含义：第一，政府存在，社会所有成员的权力或精神丧失；其活动必须付出的金钱。”在他看来，政府消费也可以算是政府成本，在这之中除了直接消费之外，还有间接消费。除了要在经济上政府的创建和运转都需要政府内部的公务员和整个社会群众一起努力付出物质成本之外，在精神上也是需要大家付出一定成本的。如果没有这些费用，那么政府不能正常运行。

### 2.2.3 购买意愿概念及其影响因素

消费者购买某一商品的可能性是对消费者购买意愿最清楚的解释。Mullet（2006）认为，消费者对某种产品或品牌的态度会受到外部因素的影响，并形成了消费者的购买意愿。对于购买意愿来说，也可以解释成消费者主观选择一个产品的意识，而且还证明了购买意愿可能会预测出消费者的购买行为。Dodds 和 Willian（1991）提出购买意愿是消费者想要购买某种产品的概率。一些学者认为购买意愿是消费者对某种商品的购买需求。中国学者韩睿和田志龙（2005）提出，购买意愿是指消费者是否购买该商品。朱智贤（1989）建议，购买意愿是消费者倾向购买的产品。它表现出消费者的购买心理以及实际行动。

对购买意愿影响因素的研究大致可以分为以下四类：第一类，个体消费符号。作为消费者最明显的特征之一，许多学者在研究消费者行为的过程中都关注人口统计学特征。对消费者而言，年龄、性别、地域、文化程度决定了消费者的不同特征，从而导致消费者购买意愿的差异。Sandve 和 Torvald (2014) 认为个人收入、年龄、文化程度等因素影响游客购买自然旅游产品的意愿。阎燕 (2018) 指出，网络购物体验对购买意愿的影响没有显著差异，但感知风险受到丰富的网络购物体验的影响；二是产品的内在和外在线索。产品的内在线索主要是指与产品本身有关的物理属性的线索，如产品质量、产品功能等。产品外部线索是指与产品本身无关的非物理属性线索，如产品品牌、产品价格等。由于信息不对称的存在，消费者无法直接判断产品的质量。在这种情况下，消费者会通过寻找外部线索来判断产品；三是消费形势因素。消费情境因素一般包括商店的设计、环境和氛围（如气味、音乐）等因素。Chen (2008) 发现，能够触摸产品、闻到食物的味道或品尝食物样本会增加消费者的购买意愿，并且消费者的购买意愿会随着接触产品次数的增加而增加；四是消费者感知价值。根据大量研究表明，消费者购买意愿的感知价值对购买意愿具有积极影响。刘振华 (2017) 发现感知价值对购买互补产品的意愿有积极影响。董海峰和王浩 (2013) 使用特色农产品作为研究对象，并将感知价值分为四个维度。研究表明，感知价值对购买绿色农产品的意愿有积极影响。

## 第 3 章

### 研究方法

#### 3.1 变量设计

##### 3.1.1 功能价格

一方面，商品的价值取决于商品的生产过程中凝聚了多少生产者的劳动力，另一方面，商品的价值也主要由定量和变量两个方面组成，其中变量表示为商品的功能价格，而定量则表示商品本身所具备的价格。也就是说，价格是商品的基本因素之一。事实上每件商品之间都存在一定的共同之处或者可比较的东西，也正因此，具有不同使用价值的商品才能够在市场上通过不同的比例进行换取。这种可比较的基本属性就是商品在生产过程中所需要劳动者所付出的劳动力的总和。而这统一性的劳动力付出是决定商品本身价值的最基本和最直接的因素，而商品的具体价值则是由生产该商品时所耗费的生产时间决定的。而商品的功能价格是其使用价格而决定，商品的使用价格就是能满足消费者们在某一个要求的商品的作用。如粮食能充饥，衣服能御寒。商品是交换价值的物质承担者，它是衡量社会价值的物质所在。诸如空气此类不是为了交换而存在的产品它们没有价值，但是它拥有使用价值。

能够满足人们某一需求的属性称之为商品的使用价值。它是所有商品共同属性，每件物品在成为商品之前都需要满足其使用价值，如果物品不具备使用价值则此物品就不能被视为商品。而物品的自然属性就是其使用价值。



马克思主义政治经济学中提出，商品的使用价值是由人类提供劳动时间所建造的，还拥有质的不可比较性。如橡胶与香蕉它们之间就不存在可替代性，但这也不代表谁更有使用价值。对于物品的使用价值来讲，它是进行交换的重要的基础，它和价值共同构成了商品的第二重性。

### 3.1.2 情感价格

情感价格强调企业在生产产品的过程中不仅要充分考虑顾客的使用需求，同时更要考虑顾客对于商品的心理需求，商品的价格需要与消费者自身的情感基础相一致。情感价格主要的表现形式有以下四个方面：

1) 根据多数消费者对于商品的消费心理进行估价和定价。通过消费心理学研究可以发现，消费者在进行消费之前会潜意识地对所售商品进行价值估计，并根据自身所估计得出的心里价位判定销售商品的售价是否合理，从而决定是否对之进行消费。

2) 让利作价，这是商品销售商的一种促销手段，通过削减企业的正常利润降低商品的售价，将商品价格降低的部分让利于消费者。让利作价是一种十分成功销售手段，原因在于这种方式不仅使得消费者在消费时付出最少的经济，而得到最大化的商品收益，主要还在于这种手段是以商品的公开成本价为依据，是消费者感受到了销售商的真诚让利。这一方式与某些商场所进行的价格欺诈销售行为具有本质的区别。也正是因此才能够提升该商品和销售商在消费者心中的好感和信赖程度。当然，这一方式适合价格高，利润空间大的商品，商品的利润空间决定了企业和消费者间的矛盾大小。

3) 折扣让价也是一种较为成功的促销方式，一般来说销售商通过划分客户在特定时间内的消费金额区间来促使客户进行消费，当消费者的消费金额达到某一区间时商户对消费者进行一定的先进返还或者等价商品奖励。在外部条件不变

时，这一方式回个消费者带来消费以外的收益，从而提高消费者对于经销企业或者某一商品的忠诚度，这对于销售企业保证客户回购具有极其重要的作用。

4) 关系折扣，这一方式主要是针对销售商的老客户，当客户在某一销售商品产生多次购买行为时，该销售商可以在价格上对于这一部分来客户进行一定的优待。这一做法是感情倾斜的最直接体现，同样也是巩固商户与客户相互关系的重点，对于培养客户忠诚具备重要性。

### 3.1.3 成员结构

影响消费者行为的主要原因是消费的家庭,而一个家庭的人数、年龄阶段、性别以及家庭成员之间的关系形成了一个家庭的家庭成员结构,家庭在消费者购买决策中起主导作用,当一个家庭的规模不大时,他们所需求的商品就会朝着强调小包装的商品去搜寻,如小型厨房用品以及小型家具,诸如此类在当代小家庭在外就餐以及在外娱乐的作用越来越大,当消费者处于单身或没有孕育孩子的状态的家庭,他们则会将消费投入在休闲、旅游上。这是由于家庭发展的趋势对消费带来的影响。在家庭消费在制定决策过程中,它与普通的组织购买决策不同,比组织购买多了感情方面的因素,从而影响家庭成员之间的关系。在家庭购买决策中,产品的使用者不一定是购买者或购买决策者,所以需要营销人员对影响家庭购买决策的成员构成做出正确的判断。而家庭中妻子和孩子会在购买决策中起主导作用。家庭结构的不同且复杂多变,导致他们购买时的特点也有所差异。家庭结构会对买给谁、买什么、买多少等决策造成直接影响。

### 3.1.4 家庭资源

家庭中所拥有的物质财富以及精神财富统称为家庭资源。在教育社会学中,家庭不是单一的某一个家庭,它包含不同群体的家庭,或指所有的家庭以进行对照比较,它和社会和学校不同,同时与社会资源和学校资源也不相同。资源的范围不同,但基本上都是紧密联系的,可以划分为物质条件与心理状况此两类。

物质的中心是经济因素，即家庭的经济收入；精神财富不是心理学上的含义而它的中心是文化因素，主要内容有价值取向，家庭成员对自己家庭社会经济地位的认识，家庭教育气氛，家庭中使用语言的模式等。两者相结合，对不同群体子女的教育成就发生综合影响。随着不同群体家庭“物质条件”差异的日益缩小，“心理状况”差异对子女教育成就差异的影响逐渐增加。

## 3.2 研究对象选择

### 3.2.1 研究假设

价格感知是指消费者在消费过程中对于消费商品和销售商给予的服务总体感受，消费者的消费付出和消费收益之间的得失权衡是决定消费者这种情感的基础。在消费过程中，消费者在消费欲望被激发之后不仅会感受到快了的情绪，同样在消费者的心里还会产生一系列的连锁反应，消费者往往会考虑自己拥有该件商品之后所产生的社会反应，比如消费者再购买一件服装，那么在消费者的心里肯定考虑过当自己穿上这套服装之后所引起的他人目光变化。人类天生具有一种被认同的心理，因此消费者在消费过程中往往会考虑自己的消费行为产生后，这种需要被消费参照群体认同的情感性和社会性就是消费者的价格感知的基础。消费者价值感知的大小往往决定了消费者消费行为的冲动性，而在家庭环境的刺激情况下消费者的消费倾向往往在于那些消费感知较大的商品。消费者在消费过程中，通过销售商的各种宣传手段了解关于什么商品的各方面属性之后会潜意识地衡量该商品的价格，并考虑本次消费的价值。目前，关于这一方面国内相关的研究理论模型尚未成熟，本文在假设商品的感知价值对于消费者的消费意愿具有积极的促进作用的基础上提出以下假设：

H1：消费者价格感知与购物意愿呈正相关。

H1a：功能价格与消费者购物意愿呈正相关。



H1b: 情感价格与消费者购物意愿呈正相关。

H2: 家庭环境与消费者购物意愿呈正相关。

H2a: 家庭成员结构与购买意愿呈正相关。

H2b: 家庭资源与购买意愿呈正相关。

### 3.2.2 研究对象

本文的主要研究对象为购买欲望强的 00 后消费者，通过各渠道发放问卷进行信息调研，并用定量分析法对所得信息进行综合性分析。

## 3.3 问卷调查表设计

在国内，管理方面的诸多研究已经相对成熟，这在前文所提出的诸多研究假设奠定了理论基础。因此，本研究选取遗憾源归因、可控性归因、服务恢复、二次满足和回购意向作为指标变量，总结成熟尺度，并以此为依据设计消费者价格感知、消费者功能价格、消费者情感价格、成员结构以及家庭资源的问卷对 00 后年轻一代消费者进行调查。以实用性、可行性和完整性作为成熟度表的设计原则，同时研究外国的参考表以确保翻译质量。本研究所设计的问卷主要包括三个部分：问卷开头、基本信息以及情况回顾。

1) 问卷开头：提高受访者对于本问卷的信任程度，以便于深化合作，并且介绍及解释了本调查的目的、意义及其他考虑。

2) 基本信息：这一部分主要介绍受访者的基本信息情况，并分析受访者在整个消费市场的代表性，已确定受访者与本研究问卷的符合程度，提高本文研究的可信赖程度。

3) 情况审查：这部分主要介绍本问卷的调查情况，最为原始的消费过程为出发点，根据本文研究的需要进行内人测量和深入调查分析。

本研究主要采用定量分析法对所测变量的数据进行分析，所采用的工具为李克特五级量表。即根据该量表 3.1 对本文研究的测量问题，在消费者是否愿意购买的两个维度中使用自然数 1-5 表示“非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意”。

问卷发放与回收（此次共发出问卷 500 份，收回 452 份，其中有效问卷为 431 份，无效问卷为 21 份）。

本文用问卷法，第一：所有受访者在年龄，性别、收入以及文化水平四个方面的基础信息；第二：消费者的价格感知对于消费行动的影响；第三：家庭环境对消费意愿的影响。

表 3.1 消费者购物意愿量表

维度	度量条目
价格感知	价格感知对消费者购买意愿有影响关系
	消费者功能价格正向影响购买意愿。
	消费者情感价格正向影响购买意愿。
家庭环境	家庭环境正向影响消费者购买意愿。
	成员结构正向影响购买意愿。
	家庭资源正向影响购买意愿。

数据来源：笔者自行整理

### 3.4 数据收集与分析方法

本文的主要研究对象为当前具有强烈的消费欲望和狂热程度的年轻人,采用线性回归分析法对影响购买意愿的相关因素的关系进行分析,从而确定不同影响因素对消费者购买意愿的影响程度。

#### 3.4.1 线性回归模型的构建

首先确定影响消费者购物因素,在线性回归中,影响因素是自变量,各种属性是因变量,确定好目标后,进行数据采集;然后采集我们觉得有用的各种变量,将建模用的影响因素对购买意愿的影响建立宽表;再次将通过数据取样拿到的数据进行数据处理,由于获取的数据较为凌乱、粗鄙,需要采取相应数据处理方法对其进行处理才能将其使用;进而将所得数据建立相关模型,而人们最为常见的建模技术是线性回归,也是人们学习如何预测模型时必不可少的。在线性回归当中,对因变量要求是连续的,自变量是可以连续或分散的,而回归的本质是线性的;最后对模型进行相应评估:回归模型中最普遍的是评估指标均方误差根(RMSE)和R-平方(R<sup>2</sup>)。其中,RMSE是预测值与真实值的误差平方根的均值。

#### 3.4.2 相关性分析

这一方法主要是针对两个或者多个相互关联的变量进行分析,分析得出的结果,判断每一个变量之间的相关性,相关性代表的是两个变量之间的相关程度,换句话说来说是判断二者之间是不是存在相互影响的关系,除了代表变量之间的相关方向之外,也能代表变量的相关程度。在一般的情况下,能根据相关系数判断变量的相关性大小,其中能决定相关程度的是相关系数的绝对值,假如相关系数是负数,那么变量之间的关系是负相关的,反则反之,与此同时借助相关分析还能衡量变量之间的影响关系是否比较明显。

### 3.4.3 线性回归分析

经过不同的多个自变量的效果最好的线性组合预估跟因变量之间的相关程度的方法就是线性回归分析。因为对于相关性分析来讲，是不能判断每一个自变量对因变量的程度影响，因此还需要使用回归分析的方法对造成因变量具体原因的每一种因素的影响程度的大小进行细致的分析。



## 第 4 章

### 模型构建及线性回归分析

#### 4.1 模型构建

在进行线上购物的时候，之所以消费者没有办法判断商品的质量或者不能获取足够的信息，是消费者并不能像在实体店当中直接触摸商品检查商品的质量。因此，消费者将更多地依靠产品的价格感知和家庭环境来判断产品的质量并做出购买决定。因此，在网上购物过程中，消费者的价格观念和家庭环境将对消费者的购买意愿产生深远的影响。

该模型从消费者价格感知和家庭环境两个维度分析了消费者购买意愿因素。消费者价格感知可以分为两个先决变量，如功能价格和情感价格。家庭环境可分为成员结构和家庭资源两个前因变量。使用以上变量来研究它们对消费者购买意愿情绪的影响。在消费者价格感知，家庭环境，购买意愿和消费者决策等相关理论和实践研究的支持下，本文建立了影响消费者购买意愿的因素的理论模型，如下图 4.1 所示。



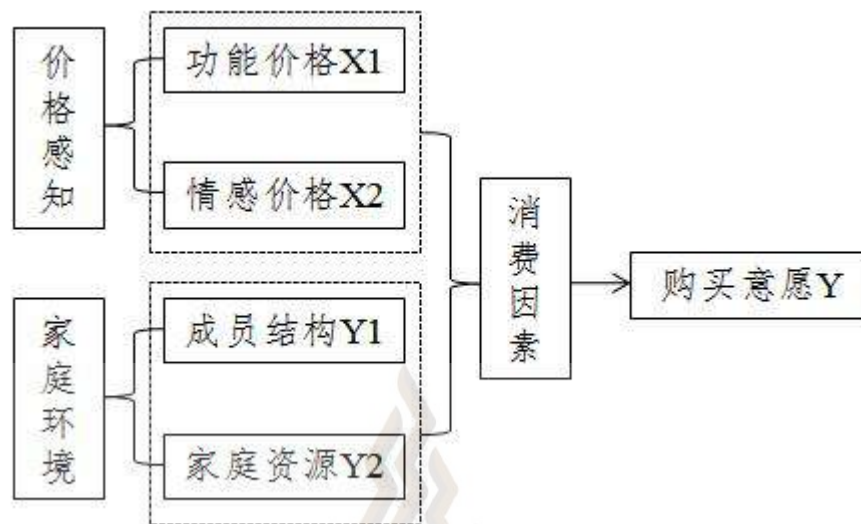


图 4.1 理论模型——价格感知与家庭环境对购买意愿的影响

图片来源：笔者自行整理

通过上述的相关分析我们已经清楚的了解功能价格和情感价格以及成员结构和家庭资源以及购买意愿之间是存在比较明显的相关性的，记为  $X_1$ - $X_4$ ，是自变量，购买的意愿是因变量，记作  $Y$ 。将购买意愿当作被解释的变量。在上一个表当中的变量被看作是解释变量，选择的是多元线性回归方程，设为：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$$

其中， $Y^*$ 是由所有自变量中的  $X$  计算出的对消费者购买意愿的影响值， $\beta_0$ 、 $\beta_1 \sim \beta_4$ 为回归系数，也可以称为  $y$  对应于价格感知与家庭环境不同变量的偏回归系数， $u$ 为随机误差项。

## 4.2 购买意愿影响因素模型数据分析

### 4.2.1 消费价格感知对消费者购买意愿相关性分析

#### 1) 信度分析

将消费者价格感知的维度划分为功能价格、情感价格两个维度，每个维度分别列 2 个题项，见表 4.1，量表的 Cronbach's Alpha 分别为 0.887 和 0.883，均达到可以接受的水平，说明本文建立的消费者价格感知的问卷数据整体信度较好，通过效验。

表 4.1 消费者价格感知信度效验结果

维度	题项	项已删除的刻度均值	项已删除的刻度方差	校正的项总计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha
功能价格	功能价格 1	4.06	1.324	0.804	-	0.887
	功能价格 2	4.23	1.029	0.804	-	
情感价格	情感价格 1	3.77	1.377	0.795	-	0.883
	情感价格 2	3.97	1.104	0.795	-	

数据来源：软件生成

#### 2) 效度分析

为了能验证量表的效度以及测量因素的是否有效，选择的方法是效度分析，其结果能直接反映问卷的有效性。本篇文章使用的是因子分析的方法，借助 KMO

值和巴特利特球体检验的方法判断结构的有效程度。在 Kaiser 规定的标准中，我们得知，假如 KMO 超过了 0.9，说明效度效果非常好；如果 KMO 值在 0.8 到 0.9 之间，那么说明效度很好，若 KMO 大于 0.7，说明效度好；KMO 值超过 0.6 说明效度一般；如 KMO 刚刚超过 0.5，说明效度刚好达到进行因子分析的要求，假如 KMO 值没有达到 0.5，说明此次量表不能达到因子分析的要求，而对于巴特利特球体检验的结果，其显著性的概率必须不超过 0.05 才能说明原始变量之间存在相关性。

通过对消费者价格感知进行效度检验，相关结果见表 4.2 所示，公因子体现了量表结构，公因子可以解释的总变异量为 92.57%，高于 50%，且功能价格和情感价格两个维度的题项的共同度分别都是 0.898 和 0.911 以及 0.899 还有 0.898，如果共同度越小，说明公因子解释方差的比例就越小，反则反之，可以看出因子分析各指标达到理想水平，量表的数据效度好。

表 4.2 消费者价格感知效度分析结果

题项	因子载荷		共同度
	1	2	
功能价格 1	0.895		0.898
功能价格 2	0.926		0.911
情感价格 1		0.904	0.899
情感价格 2		0.908	0.898
特征值	1.965	1.847	
累积解释方差 (%)		92.57%	
KMO		0.617	
Bartlett 的球形度检验		3995.290	
自由度		28	

数据来源：软件生成

### 3) 相关性分析

本文采用皮尔逊相关性检验，对功能价格、情感价格与消费者的购买意愿进行相关性检验。表 4.3 显示了两组价格变量与消费者的消费意愿之间的相关性。从表中可以看出，这两个价格变量同时对消费者的消费意愿产生了积极影响，这表明在相同的外部条件下，0.295 和 0.382 分别是商品的功能价格和情感价格与购买意愿的皮尔逊相关系数，通过观察发现，系数都超过了显著水平是 0.05 的显著检验，均呈现上升趋势，这说明价格因素将直接促进消费者的购买意愿。另外，两个自变量之间的相关系数不大于 0.5，这表明本研究中的变量在一定程度上具有非共线性。

表 4.3 消费价格感知相关系数表

变量	均值	标准差	1	2	3
功能价格	4.141	1.0281	1		
情感价格	3.869	1.0537	0.440**	1	
购买意愿	3.86	1.139	0.295**	0.382**	1

\*\*：在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

数据来源：软件生成

#### 4.2.2 家庭环境对消费者购买意愿相关性分析

##### 1) 信度分析

将家庭环境的维度划分为成员结构和家庭资源两个维度，每个维度分别列 2 个题项，见表 4.4，量表的 Cronbach's Alpha 分别为 0.912 和 0.979，均达到可以接受的水平，说明本文建立的消费者家庭环境的问卷数据整体信度较好，通过效验。

表 4.4 家庭环境信度检验结果

维度	题项	项已删除的刻度均值	项已删除的刻度方差	校正的项总计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha
成员结构	成员结构 1	3.85	1.459	0.839	-	0.912
	成员结构 2	3.68	1.562	0.839	-	
家庭资源	家庭资源 1	2.69	1.916	0.959	-	0.979
	家庭资源 2	2.74	2.003	0.959	-	

数据来源：软件生成

## 2) 效度分析

将自然环境、社会环境和家庭环境当作变量在因子分析中提取如表 4.5 的量表，抽取样本的 KMO 值是 0.617，并且显著性水平大于 0.5，Bartlett's 球形检验值为 3995.29，卡方自由是 28，表明适合对题项进行因子分析来提取量表结构。同时家庭环境变量因子的共同度分别为 0.919、0.922、0.980、0.979，都大于 0.5 最小可接受水平，总的来说家庭环境结构效度可以接受。

表 4.5 家庭环境效度分析

题项	因子载荷		共同度
	1	2	
成员结构 1	0.923		0.919
成员结构 2	0.938		0.922
家庭资源 1		0.985	0.980



表 4.5 家庭环境效度分析（续）

家庭资源 2		0.983	0.979
特征值	1.799	1.795	
累积解释方差 (%)		92.57%	
KMO		0.617	
Bartlett 的球形度检验		3995.290	
自由度		28	

数据来源：软件生成

### 3) 相关性分析

表 4.6 列出了成员结构、家庭资源与消费者意愿之间的相关系数。从表中可以看出，家庭环境的两个变量对消费者的消费意愿有积极的影响。这些数据表明，当消费者对商品价格有一定的认识时，成员结构和家庭资源两个方便对消费者的消费倾向更强。另外，两个自变量之间的相关系数不大于 0.5，这表明本研究中的变量在一定程度上具有非共线性。

表 4.6 家庭环境相关系数表

变量	均值	标准差	1	2	3
成员结构 1	3.766	1.1784	1		
家庭资源 1	2.714	1.3854	0.052	1	
购买意愿	3.86	1.139	0.336**	0.188**	1

\*\* . 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

数据来源：软件生成

### 4.2.3 相关性检验

之所以进行独立的 T 检验，目的是要探究男性和女性在各个角度的差异是否明显，检验的结果见表 4.7 与 4.8。

表 4.7 人口特征

特征	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	226	52.436
	女	205	47.564
年龄	15 岁以下	88	20.418
	15 岁~18 岁	118	27.378
	18 岁~22 岁	158	36.659
	22 岁以上	67	15.545
教育程度	初中以下	103	23.898
	高中及中专	183	42.459
	大学及大专	145	33.643

数据来源：笔者自行整理

表 4.8 男女差异检验

	性别	N	均值	标准差	T	P
功能价格	男	226	3.862	1.0058	-7.339	0.000
	女	205	4.439	0.9676		
情感价格	男	226	3.502	1.0217	-9.711	0.000
	女	205	4.262	0.9407		
成员结构	男	226	3.405	1.1443	-8.391	0.000
	女	205	4.152	1.0900		
家庭资源	男	226	2.503	1.2558	-4.000	0.000

表 4.8 男女差异检验 (续)

	女	205	2.939	1.4808		
	男	226	2.97	0.848	-34.788	0.000
购买意愿	女	205	4.82	0.388		

数据来源：笔者自行整理

由上表 4.8 我们可以发现，该检验的显著性水平是比 0.05 小，并且男性和女性在功能价格角度的独立样本 T 检验的结果，即 P 值是 0.000，比 0.05 小，因此可以认定男性和女性是存在比较明显的差异的在功能价格角度，并且观察均值，得知，女性是比男性高的。同样，在其他的角度二者之间的差异也是比较明显的。

### 4.3 基于网络购物的线性回归线分析

对消费者价格感知与家庭环境的四个自变量 (X1~X4) 进行回归分析，得到如下分析结果。

表 4.9 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	Durbin-Watson
1	0.459a	0.211	0.206	1.015	1.738

数据来源：软件生成

通过观察上表 4.9，我们可以发现模型当中的 R<sup>2</sup> 的值是 0.211，经过加工之后，R<sup>2</sup> 值变成了 0.206，这个值代表回归方程能解释总变异的 20.6%，模型的拟合程度一般。然后再借助 D-W 检验统计量检验回归分析当中的残差项是不是有自相关的情况，其中该统计量值的是 0 到 4。如果该值无限趋近于 0，说明残差是一阶正相关，越趋近于 4 说明，残差一阶负相关，当该值接近 2 的时候，说明残

差比较独立。通过观察商标 4-9，我们可以发现 D-W 值是 1.738，接近 2，所以足以证明回归方程中的残差项比较独立。

表 4.10 ANOVA<sup>a</sup>

模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	172.029	4	43.007	41.742	0.000 <sup>b</sup>
	残差	644.975	626	1.030		
	总计	817.005	630			

a. 因变量：购买意愿

b. 预测变量：（常量），家庭资源1，成员结构1，功能价格1，情感价格1

数据来源：软件生成

在回归模型的分析当中 F=41.7421, 0.000 是 F 的显著性水平，因此可以断定，自变量和因变量之间是存在线性关系的。

表 4.11 消费者价格感知与家庭环境回归系数

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
1	常量	1.413	0.201		7.018	0.000	
	功能价格	0.106	0.045	0.096	2.345	0.019	0.755 1.325
	情感价格	0.260	0.045	0.241	5.821	0.000	0.737 1.357
	成员结构	0.197	0.038	0.204	5.154	0.000	0.809 1.237
	家庭资源	0.097	0.030	0.117	3.232	0.001	0.955 1.047

数据来源：软件生成

经过检验发现，在模型当中多个变量之间是存在多重共线性的。在线性回归模型当中解释变量之间有着很高的相关性和明显的相关关系即为多重共线性，存在多重共线性的模型估计的结果并不十分准确。为此经过 SPSS 分析之后发现，接受分析的所有数据的方差膨胀因子 VIF 的最大值是 1.357，达到了 0~10 的标准。

由表 4.11 可知，功能价格非标准化系数 0.106，标准误差 0.045，标准化系数 0.096，t 值 2.345，显著性为 0.019 小于 0.05 显著，即功能价格对消费者购买意愿有正向显著影响。情感价格非标准化系数 0.26，标准误差 0.045，标准化系数 0.241，t 值 5.821，显著性小于 0.05 显著，即情感价格对促进消费者进行消费具有积极作用。成员结构非标准化系数 0.197，标准误差 0.038，标准化系数 0.204，t 值 5.154，显著性小于 0.05 显著，即成员结构对消费者购买意愿有正向显著影响。家庭资源非标准化系数 0.097，标准误差 0.03，标准化系数 0.117，t 值 3.232，显著性为 0.01 小于 0.05 显著，即家庭资源对促进消费者进行消费具有积极作用。

因此，功能价格、情感价格、成员结构、家庭资源与购买意愿之间的多元回归方程可以归结为：

$$Y=1.413+0.106*X1+0.260*X2+0.197*X3+0.097*X4+0.201$$

上述回归方程表示，在保证其他不变的情况下，功能价格提高一个单位，那么购买的意愿就会增加 0.106 个单位；如果情感价格要提高一个单位，那么购买意愿就会提高 0.260 个单位，倘若成员结构要提高一个单位，那么消费者的购买意愿会相应提高 0.197 个单位；假如家庭资源要提高一个单位，那么消费者的购买意愿相应提高 0.097 个单位；误差为 0.201。



## 第 5 章

### 结论与建议

#### 5.1 研究结论

##### 5.1.1 价格感知度与消费者购买意愿

在上述回归分析的基础上，我们可以从价格感知的三个维度中得出，提高情感价格，功能价格这两个方面的价格可以有效提升消费者的消费意愿，因此前文所提出的假设中，假设 H1a、H1b、H1c 成立。并且，从这两个因子的系数大小不同中可以看出对顾客的满意度影响最大的是情感价格，其次是功能价格。鉴于情感价格具备最大的影响程度，商家或者企业可以通过培养自己的消费者群体，加大客户之间和客户与商家之间的交流，以及不定期的价格优惠来提高消费者的购物意愿。管理学理论认为，个人的行为和思想往往会受到其所身处的环境中的群体影响，而这就是所谓的“从众”心理，因此，培养各自的消费者群体，通过情感价格增进客户之间和客户与商家之间的交流和情感联系可以给客户带来额外的社会满足感，这种满足感是驱使客户产生二次消费行为的基础。另一方面，增强商品的功能价格也可以提高顾客满意度，顾客购买商品时首要考虑的是商品所带来的实际价值和客户心中的期望值之间的差异，当这种差异在顾客心中能够被接受时会给顾客带来良好的商品体验，这就意味着该商品给顾客带来的价值得到进一步提升，也就是直接提升了商品和商户在消费者心中的满意度。除此之外，商品的外观效果也是影响顾客感知商品价值的重要因素，优良的商品包装、外观设计以及视听效果可以直接提升消费者的消费意愿，促使消费者产生消费行为。

从回归分析的结果可以得出,在消费者价格感知的维度中,商品在功能、情感等方面的价格对于提高消费者的消费意愿具有积极的促进作用。而且结合国内外销售市场的现状来说,这两方面价格对于消费者的影响与前文所述完全相符,商品的情感价格影响最大,因为在如今的消费市场中,顾客消费时往往注重的不是消费的对象,而是自身的消费体验,因此,如今商品的情感价格中的商家所提供的消费者服务体验和工作人员素质越来越重要,因此,文研究中商品的情感价格对消费者购买意愿的影响最为显著。

### 5.1.2 家庭环境与消费者购买意愿的关系

家庭环境方面而言,本文研究出的结论跟大部分的研究学者得出了一样的结果,家庭环境对消费者的购买意愿存在很大的联系,前者对后者具有较为显著的正向影响,因此,前文所提出的假设 H2 得以成立。根据前文分析,在诸多影响消费者消费意愿的引资中,家庭环境是一种产生各方面影响的中介部分,我们通过回归分析的结果证实了这一结论,无论是功能价格还是情感价格对消费者购买意愿的影响都需要家庭环境这一中介机制才能够产生作用,因此,在这商品的功能价格、情感价格与消费者购买意愿之间,家庭环境同样发挥着中介作用。另一方面,从某种程度上来说,在情感价格对消费者购买意愿所产生的影响中,家庭环境的中介作用同样存在。而且,家庭环境的这一作用对于消费者购买意愿的影响是正向的,这说明通过累计顾客对商品或者服务满意度可以提高顾客的消费意愿,而不同的家庭环境则是使顾客在消费时产生某方面的消费倾向的基础,主要表现在消费者的消费态度和行为上对于某一商品的忠诚。

## 5.2 研究建议

从上述的研究结论出发,为使企业能够更快的打入年轻一代消费者市场,能够有效提高企业销售利润,提出以下几点建议,以供企业进行参考。

### 5.2.1 精准市场定位

通过高度重视消费者的消费体验和对消费者心理变化的深入观察，苹果公司已经实现了新的技术突破。秉承独特的人性化设计理念，苹果推出了令人叹为观止的新产品。如今的时代信息高度碎片化，人类的思想产生了巨大的改变。对于国内商品品牌企业来说，以扬长避短为发展原则，以人类的根本需求为设计出发点，市场定位精确化，深入挖掘市场潜力，促进商品创新是一条不得不走的新发展之路。在信息化高度普及的情况下，市场面临着技术共享和模仿盛行两个方面的问题，利用差价来维持利润周期的方式已经越来越艰难，因此，技术创新对于各企业来说越来越重要。在商品创新的各个方面中技术创新占主导地位。在如今的市场中，商品与情感价格需求两方面的差异化是各个企业都为之头疼的问题，而优质的创新商品恰恰可以解决这一问题。在信息高度碎片化的时代中，寻找一个大规模的集群市场是十分困难的，传统的细分标准对于特定市场的划分早已不能满足这个时代的需求，许多商品在价格上也存在多方面的差异化。在如今的市场中，对消费者的关注和关怀才是营销价值的真正源泉。三星和 LG 的成功案例告诉我们，符合当前舒适、体验和时尚的生活方式是企业发展的唯一标准。

### 5.2.2 聚焦消费者对商品的体验价值

商品的价格是企业对价格感知的理解和表现的体现。以消费者为基础，对商品进行流程倒推是洞察关键环节的有效办法，以观察消费者最关注的焦点环节或部分作为企业应当关注的产业链环节。消费者在产生消费行为或者产生消费意向时是会对商品的体验质量进行评价。而在消费者的尊重，对于商品或者服务的体验评价往往只有满意和满意两个概念，也就是满分的零分的区别，这就表明企业所生产的商品只有在每一环节都取得顾客的满意才能够得到满分，反之，若是由某一环节令人不满意，则直接是零分。因此，不断优化每一个环节的消费者价格体验并且淡化细节之处的不足，才能提高消费者对于商品的满意度。另一方面，企业的市场份额是可以通过实力竞争的，但是消费者的忠诚只能通过企业对消费

者的真诚才能够换取，而企业商品则是企业对待顾客是否真诚的直接表现形式。只有在企业提供商品的价值和消费者心中的期望值达成一致甚至超过时，才能够使消费者对于该商品产生依恋，并促使其进行反复购买和为之宣传等行为。由于国内消费市场的消费倾向不断转变，苹果公司也迅速跟进，在接受消费者新的消费习惯时也在不断培养消费者的消费习惯，不断营造属于该企业独有的品牌气质，从思想，情感以及价值判断上不断提高该公司产品在消费者心中的地位。随着市场竞争的越发激烈，企业要想使得消费者的需求得到持续满足，就不能单方面的提升产品属性，同时还要接近消费者，了解消费者，在消费者的心中占据特定的地位。这就像是肯德基，又或者是苹果，很多时候消费者之所以喜欢这些产品，并不是因为这些产品本身的属性，而是因为这些产品在消费者心中已经产生了一种情怀，从而使得消费者在消费时对于这些产品具有强烈的倾向。

### 5.2.3 聚焦消费者对商品的体验价值

商品的价格是企业对价格感知的理解和表现的体现。以消费者为基础，对商品进行流程倒推是洞察关键环节的有效办法，以观察消费者最关注的焦点环节或部分作为企业应当关注的产业链环节。消费者在产生消费行为或者产生消费意向时会对商品的体验质量进行评价。而在消费者的尊重，对于商品或者服务的体验评价往往只有满意和不满两个概念，也就是满分的零分的区别，这就表明企业所生产的商品只有在每一环节都取得顾客的满意才能够得到满分，反之，若是由某一环节令人不满意，则直接是零分。因此，不断优化每一个环节的消费者价格体验并且淡化细节之处的不足，才能提高消费者对于商品的满意度。另一方面，企业的市场份额是可以通过实力竞争的，但是消费者的忠诚只能通过企业对消费者的真诚才能够换取，而企业商品则是企业对待顾客是否真诚的直接表现形式。只有在企业提供商品的价值和消费者心中的期望值达成一致甚至超过时，才能够使消费者对于该商品产生依恋，并促使其进行反复购买和为之宣传等行为。由于国内消费市场的消费倾向不断转变，苹果公司也迅速跟进，在接受消费者新的消费习惯时也在不断培养消费者的消费习惯，不断营造属于该企业独有的品牌气



质，从思想，情感以及价值判断上不断提高该公司产品在消费者心中的地位。随着市场竞争的越发激烈，企业要想使得消费者的需求的到持续满足，就不能单方面的提升产品属性，同时还要接近消费者，了解消费者，在消费者的心中占据特定的地位。这就像是肯德基，又或者是苹果，很多时候消费者之所以喜欢这些产品，并不是因为这些产品本身的属性，而是因为这些产品在消费者心中已经产生了一种情怀，从而使得消费者在消费时对于这些产品具有强烈的倾向。

### 5.3 局限与展望

本论文围绕消费者感知与家庭环境对购买意愿的影响进行研究，也获得了一定好的结果，然而因为自身的能力不足，因此在研究的过程中有很多环节不是很完善和成熟，在后面的研究过程当中可以根据下述方面进行改进：

#### 5.3.1 多角度出发

影响消费者购买意愿原因很多，本文选取了价格感知与家庭环境对消费者的影响，但在实际生活当中，能对消费者产生影响的因素还有许多，例如社会影响和知觉行为控制等。之所以文章只选择了几个常见的因素，是时间和环境的存在使研究面临很大的挑战，在之后的研究过程当中，可以分析其他不同的方面，不断扩大研究的模型，进而能充分了解和研究影响 00 后购买的原因。

#### 5.3.2 扩大研究范围

本篇论文开展调研工作的方式是调查问卷，之所以抽样的随机性不够高，是问卷的发放存在很大的局限性，可能会造成样本上的一定偏差；以及本文主要针对 00 后的年轻消费者，代表性也存在不足，致使本文的研究结论存在一定的局限性，建议在后续的研究中扩大研究范围，使研究结论得以广泛应用。



## 参考文献

- Alford, B. L., & Engelland, B. T. (2000). Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception, and search intention. *Journal of Business Research*, 48 (02), 93-100.
- Amblee, N., & Bui, T. (2007). The impact of electronic word of mouth on digital microproducts: An empirical investigation of Amazon Shorts. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Chen, K. C. (2008). A study of the relationship between UK consumers purchase intention and store brand food products —— take Nottingham city consumers for example.
- Cheng, H., & Luo, L. (2014). The Chinese perception of quality: model building and analysis based on consumers' perception. *Journal of Chinese Management*, 1 (01), 1-22.
- Christian, G. (1997). Value driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (05), 407-419.
- Dodds., & Willian, B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5 (03), 27-36.
- Dube, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (03), 287-304.
- Farrell, A. M., & Souchon, A. (2001). Service encounter conceptualization: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*.
- Francois. (2003). A study on whether the rise of price increases the profit of businessmen, 58 (03), 97-115.

## 参考文献 (续)

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (02), 46-59.
- Havlena, W. J. , & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, (03), 3-10.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relation*.
- Eysenck, H. J. (1966). Adaptation level theory: an experimental and systematic approach to behavior. *Behaviour research therapy*, 4 (01), 69-69.
- Kalyanaram, G. D., & Winner, R. S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 14 (03), 161-169.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Prentice Hall.
- Mullet, F. (2006). Consumer attitudes about food production. *Trends in Food Science and Theology*, 16 (04), 466-474.
- Petrick, V. A. (2012). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 20 (09), 927-939.
- Sandve, A., & Torvald, G. (2014). Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms and their influence on csrelated choices. *Tourism Management*, 42, 177-180.
- Tangeland, T., Vennesland, B., & Nybakk, E. (2013). Second home owners intention to purchase nature based tourism activity products: a norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364-376.
- Westbrook, R. A. (1987). Product Consumption based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (03), 257-270.

## 参考文献（续）

- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 21 (01), 174-194.
- Zeithaml, V. A. (2008). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (03), 2-22.
- 白长虹. (2001). 西方的消费者价值研究及其实践启示. *南开管理评论*, (02), 51-55.
- 董海峰, & 王浩. (2013). 绿色农产品顾客感知价值研究——基于 12 个省(直辖市)调查的结构方程模型分析. *科技进步与对策*, (12), 23-27.
- 范秀成, & 罗海成. (2017). 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, 6 (06), 41-45.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 9-11.
- 菲利普·科特勒. (2011). 为什么要进行大营销?. *中国机电工业*, (05), 40-42.
- 拱晓波. (2017). 顾客感知价值构成型测量模型的构建. *统计与决策*, 14 (04), 97-101.
- 阎梅梅. (2018). 以快速消费品作为研究目标建立化妆品的价格感知测量表. *浙江大学学报*, (05), 149-157.
- 韩军. (2016). 消费者对商家提供的价格折扣的敏感性研究. *经济管理*, (05), 66-70.
- 韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向的研究. *管理科学*, 18 (02), 85-91.
- 何建民, & 潘永涛. (2015). 顾客满意度对顾客的行为意向有正向影响研究. *管理科学*, (19), 50-58.

## 参考文献（续）

- 胡允银. (2016). 知识产权密集型产品顾客感知价值影响因子的结构方程模型分析. *研究与发展管理*, 22 (04), 199-205.
- 金立印. (2008). 促销活动效果比较研究——诱因类型、获得时机和条件限制对促销效果的影响. *管理评论*, (08), 35-66.
- 李纪才. (2009). 人民的福利是最高的法律——洛克的公平理论. *湖南行政学院学报*, (05), 63-67.
- 李韬. (2009). *第三方物流顾客感知风险研究*. (博士论文), 西南财经大学.
- 刘刚. (2017). 感知价值实际维度的扎根理论研究. *管理学报*, (07), 1021-1026.
- 刘敬严. (2008). 顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究. *软科学*, 22 (05), 18-22.
- 刘凯丽. (2018). *网络情境下顾客感知价值对冲动性购买意愿影响研究*. (硕士论文). 安徽大学, 中国.
- 刘清峰. (2008). *顾客满意、顾客忠诚和消费情感*. 广东: 中山大学出版社, (06), 18-24.
- 刘振华. (2017). 感知价值对不同互补品购买意愿的影响——核心产品品牌形象的调节作用. *商业经济研究*, 8, 45-48.
- 桑玉成. (2002). *利益分化的政治时代*. 上海: 学林出版社.
- 司有和. (2016). 网络购物消费者感知价值构成研究. *科技管理研究*, (07), 185-187.
- 许统邦, 梁嘉成, & 夏剑龙. (2006). B2C 模式下的顾客感知价值研究. *商场现代化*, (07), 106-107.
- 阎燕. (2018). *基于网络购物体验对购买意愿的影响研究*. (硕士论文). 新疆财经大学, 中国.
- 杨敏茹. (2017). 基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析. *商业经济研究*, 12 (34), 82-83.

## 参考文献（续）

- 张明立, 任淑霞, & 唐赛丽. (2017). 顾客参与对顾客感知虚拟价值的影响研究. *广义虚拟经济研究*, (01), 36-45.
- 张延静. (2016). 消费者价格感知通过消费者满意度影响消费者的购买行为影响研究. *管理学报*, (06), 858-861.
- 仲恺. (2013). 基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析. *商业经济研究*, 12 (34), 82-83.
- 钟凯, & 张传庆. (2013). 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量. *社会科学辑刊*, (03), 125-131.
- 钟小娜. (2008). 网络购物模式下消费者感知价值研究. *经济论坛*, (15), 110-120.
- 周彭瑾. (2014). 在价格感知的维度中增加了绿色价格这个维度. (硕士学位论文). 山东大学, 中国.
- 朱智贤. (1989). 朱智贤心理学文选: 理论心理学·发展心理学·心理学小品集. 朱智贤心理学文选: 理论心理学·发展心理学·心理学小品集. 北京: 人民教育出版社.





## 调查问卷

尊敬的消费者：您好！

很感谢您能在百忙之中填写此次调查的问卷。我们正在研究一项关于消费者价格感知与家庭环境对购买意愿的调查。若您有同样的阅历，烦请对我们的问卷调查工作予以协助，没有您的珍贵信息也就没有研究的成功。此次数据收集采取保密制，仅用于科学研究，您无需担忧信息泄露风险。

由衷的感谢您的合作！

注：这次问卷主要是指消费者在消费过程中对于消费商品和销售商给予的服务的总体感受。

### 一、个人基本情况调查

（填写说明：希望您能按照自身的情况选择答案，并填入到括号当中）

1、您的性别：（ ）

A、男                      B、女

2、您的年龄：（ ）

A、15岁以下      B、15至18岁      C、18岁至22岁      D、22岁以上

3、您的教育程度：（ ）

A、初中以下      B、高中及中专      C、大学及大专

### 二、价格感知调查

1、产品的功能对价格影响大（ ）

A、不同意      B、一般同意      C、同意      D、较为同意      E、非常同意

2、购买产品主要是因为产品功能（ ）

A、不同意      B、一般同意      C、同意      D、较为同意      E、非常同意

3、在购买某款产品时，购物的愉快感高于产品的价格（ ）

A、不同意      B、一般同意      C、同意      D、较为同意      E、非常同意

4、产品价格会对潜意识的购买意愿产生影响（ ）

A、不同意      B、一般同意      C、同意      D、较为同意      E、非常同意

### 第三部分：家庭环境调查

1、家庭人口数量决定了消费需求的大小

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

2、有孩家庭的购买需求高于无孩家庭的消费需求

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

3、条件优越的家庭，购买需求高

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

4、家庭经济收入对家庭消费水平产生影响

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

5、物价会对家庭消费需求产生影响

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

6、生活水平高的家庭，购买需求大

A、不同意 B、一般同意 C、同意 D、较为同意 E、非常同意

7、您的购物意愿程度有多大？

A、非常不强烈 B、一般强烈 C、强烈 D、较为强烈

E、非常强烈

问卷填写完毕，再次感谢您的支持与配合，祝您生活愉快！

## 个人简历

姓 名	何倩
生 日	1996 月 4 月 10 日
出生地	中国 江苏 泰州
教育背景	本科：四川师范大学成都学院 专业：舞蹈表演，2018 硕士：兰实大学 专业：工商管理，2020
地 址	中国江苏省泰州市高港区
邮箱号码	1662901806@qq.com

