

大学生手机购买品牌偏好影响因素问卷调研分析报告

摘 要

目前，我国有许多的大学生，90后的大学生占大学生的大多数，形成了一个特殊的消费群体，在消费市场上占有重要地位。因此，研究大学生手机品牌偏好的影响因素对促进市场经济的发展和了解大学生的消费特点具有重要意义。随着经济的发展，品牌和品牌消费的观念逐渐增强，手机已经成为大学生的必需品。大学生消费能力有限，但追求新鲜事物，消费状况差异很大，具有很大的研究价值。基于此，本文以安宁大学学生为研究对象，通过文献和问卷调查，探讨影响他们购买手机偏好的因素。首先提出了与手机偏好相关的概念基础，然后设计了调查问卷并进行了评估，最后分析了影响学生对手机偏好的因素的原因，并针对原因提出了相应的营销建议和对策，该研究还为学生的手机品牌营销和品牌推广提供了依据。

关键词：手机购买；品牌偏好；大学生；

目 录

摘要.....	1
第1章 绪 论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.3 研究方法.....	1
1.3.1 文献资料查阅分析法.....	1
1.3.2 问卷调查法.....	2
1.4 国内外研究现状.....	2
1.4.1 国内研究现状.....	2
1.4.2 国外研究现状.....	2
第2章 相关概念及理论基础.....	4
2.1 消费与消费行为.....	4
2.1.1 消费的定义.....	4

2.1.2	消费行为.....	4
2.1.3	大学生消费特征.....	4
2.2	品牌偏好.....	5
2.2.1	品牌偏好的定义.....	5
2.2.2	品牌偏好的影响因素.....	5
第3章	安宁大学生手机购买品牌偏好影响因素调查分析.....	7
3.1	问卷调查目的.....	7
3.2	问卷调查的内容.....	7
3.3	问卷调查的实施.....	7
3.3.1	确定调查样本的可行性.....	7
3.3.2	确定问卷的调查方式.....	8
3.3.3	问卷的发放与回收.....	8
3.4	问卷结果分析.....	8
3.4.1	个人自身因素基本情况分析.....	8
3.4.2	手机品牌偏好和实用性偏好情况分析.....	10
第4章	影响手机品牌偏好的因素分析.....	12
4.1	个人自身因素.....	12
4.1.1	不同性别的偏好选择.....	12
4.1.2	不同年级的偏好选择.....	12
4.1.3	不同年龄段的偏好选择.....	12
4.1.4	不同专业的偏好选择.....	13
4.1.5	不同家庭背景的偏好选择.....	13
4.2	消费水平.....	13
4.3	自我检测水平.....	14
第5章	营销建议与对策.....	15
5.1	手机品牌营销策略.....	15
5.1.1	注重塑造清晰的产品.....	15
5.1.2	注重树立清晰的企业形象.....	15
5.2.3	注重品牌支持者培养.....	16

5.2 手机品牌管理策略	16
5.2.1 企业方面.....	16
5.2.2 品牌偏好方面.....	17
5.2.3 健全品牌评估系统.....	17
第6章 研究总结与未来展望.....	18
6.1 研究总结	18
6.2 未来展望	18
参考文献.....	19
附录.....	21

第1章 绪论

1.1 研究背景

消费作为一种经济行为，是人类生存的必要条件，也是整个经济链的重要条件，因为它构成了日常生活与经济领域之间的交流通道。消费既反映着人们物质生活水平的高低，又影响着他们的精神世界；既关系到生产过程中投入与产出的比例关系，也涉及到产品流通、分配、消费等方面的问题。消费不当是一个独立存在的一种经济的行为，还是将文化和经济联系在一起桥梁。消费不仅具有一般经济学意义上的功能，还具有特殊的价值。消费对个人来说，是人生的基本活动之一；对社会而言，则是推动历史发展的动力因素之一。这也是一种社会现象的表现形式。1999年，我国通过更改了新的教育系统，从而增加了许多的大学生。这个日益庞大和专业化的消费群体，以其对新事物的极大开放性为特征，已经形成并成为企业和商家不得不与之竞争的巨大消费市场，对消费者产生了巨大的影响，这也因此引起了学术研究的关注，成为学术研究的热点。

1.2 研究目的及意义

本研究的目的是为了了解现在的大学生比较喜欢那些手机品牌，统计现在的大学生为什么喜欢这些品牌的因素以及各个品牌在大学生心中偏好的认知程度，并以此为基础，对大学生进行分类。通过一系列的调查研究报告，为企业制定新的品牌营销战略提供依据。然后通过了解大学生的品牌认知，研究他们的品牌消费，通过数据就能大概掌握我国大学生目前的手机品牌偏好。品牌的建设在我国已经是属于迈向国际化中很重要的问题，而在市场的竞争中，品牌的竞争也是越来越重要，而大学生作为一个特殊的大群体，他们能给企业带来许多的利益。是企业巨大的潜在目标群体。所以，对于企业来说，大学生品牌偏好因素的研究，可以为企业未来可持续的品牌战略和制定有效的品牌营销策略提供可靠的依据。

1.3 研究方法

1.3.1 文献资料查阅分析法

在决定研究课题之前，要回顾大量的文献，并结合国内和国际研究，仔细研究不同的理论、发展历史和应用。同时总结前人的研究模式和假设，为总结你自己的研究模式和假设提供基础。

1.3.2 问卷调查法

这项工作的研究对象是大学生，设计了一份问卷，在安宁大学城大量发放和收集，以获得基本的原始数据。问卷设计是通过综合以往研究的经验并结合本文的研究目标而制定的。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国内研究现状

赵方仪（2019）通过以实地调研和网上发布调查问卷的方法，总结了大学生手机使用的偏好¹。曹辉（2019）本研究的主要目的是探讨消费者对本地日用品品牌的偏好与消费者购买行为的关系。本文在查阅国内外大量文献的基础上，建立了消费者民族中心主义与民族产品意识、购买行为之间关系的模型，并提出了本文的概念模型和研究假设²。许若颖（2019）以浙江师范大学学生为目标群体，采用抽样调查的方式，了解大学生对手机品牌的选择现状，分析问题和原因，并提出解决方案³。车嘉懿（2020）先是自己查阅了相关的资料，然后进行了关于大学生消费者民族中心主义对大学生品牌的选择有什么影响的调查问卷调研，然后根据情况做了一系列的分析总结，最后总结了大学生教育和市场营销的建议⁴。王暘（2018）使用 SPSS 23.0 进行描述性统计、可靠性检验、验证性因子分析和相关性分析；他得出以下结论。用户形象对用户的购买意向影响比较小，钱比较少的女性用户购买“实用”手机的意愿较强，他提出营销建议：如利用社交网络提高品牌知名度，建立全面的品牌形象⁵。

1.4.2 国外研究现状

¹ 赵芳仪. 基于统计调查问卷的大学生手机使用品牌偏好研究[J]. 中国商论, 2019(17):3.

² 曹辉. 消费者本土日化用品品牌偏好及购买行为的影响研究[D]. 云南财经大学, 2019.

³ 许若颖. 大学生手机品牌选择行为研究——以浙江师范大学为例[J]. 智富时代, 2019(2):1.

⁴ 车嘉懿. 消费者民族中心主义对大学生选择手机品牌的影响[J]. 现代商业, 2020.

⁵ 王暘. 英国大学生对“华为”手机的品牌认知及购买倾向的实证研究[D]. 中央民族大学, 2018.

N Ahmad (2020) 研究影响马来西亚佩雷斯大学女学生购买智能手机意愿的因素。移动通信,无论是在本地还是在国际上,都改变了人们相互沟通的方式。无线互联网、移动电话和全球定位系统(GPS)等移动通信技术的不断发展和完善,将影响消费者需求和偏好变化的结果。因此,本研究的目的是确定影响马来西亚佩雷斯大学(uniimap)女学生购买智能手机意愿的因素。这项研究考察了品牌形象、价格、产品特性、同龄人群体和购买智能手机品牌的意愿之间的关系。调查是通过发放问卷进行的,并使用 SPSS 软件对数据进行分析。结果显示各变量之间存在显著的正向关系,所有假设都被接受。从这些结果可以看出,智能手机制造商需要以合理的价格改进他们的产品,并制定营销策略来吸引消费者,特别是女性消费者,因为她们在购买力和购买意向方面起着重要作用⁶。

Md. Rakib (2018) 在孟加拉国,使用移动电话的大学生数量正在增加。为了抓住这个不断增长的群体并满足其多样化的需求,手机制造商和营销人员需要了解真正判断这些年轻人的因素⁷。

AA Reddy 和 VVN Reddy (2020) 采用问卷调查的方式收集数据。选择了 300 名大学生进行调查。对收集到的数据进行了卡方分析。结果显示,品牌的选择、手机的价值、更换手机的频率和屏幕的大小对学生的满意度有显著影响。这将导致一个结论,即当学生考虑到决定购买品牌手机的不同标准时,他们是如何看待品牌的⁸。

G Yoganandan 和 G Saranya (2019) 使用了描述性统计和方差分析。向哥印拜陀的文理学院学生发放了一份标准问卷,样本量为 100 人。调查结果表明,智能手机制造商需要专注于技术先进的智能手机的高端功能,以实现消费者的满意度,同时由于消费者的高需求,采取措施降低智能手机的价格。品牌价格起着重要作用,因为对学生来说,价格对购买智能手机有影响⁹。

⁶ Ahmad N . Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Brand: A Study on Female Students in University Malaysia Perlis (UNIMAP). 2020.

⁷ Rakib M . Factors Influencing Purchase Intention of Cellular Phones Among the University Students in Bangladesh. 2019.

⁸ Reddy A A , Reddy V . Brand Preference of Mobile Phones among Amaravati region College Students -A case study[J]. Global Journal of Engineering Science and Researches, 2020.

⁹ Yoganandan G , Saranya G . Brand Preference towards Smartphones among College Students in Coimbatore City, Tamil Nadu[J]. International Journal of Recent Technology and Engineering, 2019, 8(452):809-811.

第2章 相关概念及理论基础

2.1 消费与消费行为

2.1.1 消费的定义

消费是社会再生产过程中的一个重要环节：它以生产、分配和交换为基础，是社会再生产的最后一个环节，与其他三个环节相连，相互制约。

2.1.2 消费行为

消费者行为是指消费者为满足其需求并获得他们在日常生活中使用的消费品和服务的行为的总和。它包括消费者的行为方式，他们的行为方式，行为的过程及其变化。它是人类最古老的社会活动和行为，与产品或服务的交换密切相关，是人类生存的基础；消费行为为人类自身的维护和发展服务，促进人类的社会化和经济的发展，是社会进步和发展的基本前提条件¹⁰。

2.1.3 大学生消费特征

第一，自我实现的消费者偏好。大学生都比较追求时尚，希望走在时尚前端，比较喜欢购买电子产品，在现在的大学里每个大学生都有手机；大学生追求饰品、服装、发型等多方面的消费；都喜欢个性化。二是盲目消费现象严重。大学生都比较崇尚超前消费，提倡分期付款、花呗消费的消费理念。网上消费和信用卡消费非常流行。最后，虽然大学生没有真正的经济独立，但他们的生计是由父母提供的，大多数父母都会尽力在经济上支持他们的孩子，确保大学生有稳定的经济来源。此外，大多数学生是寄宿生，他们生活的比较自由，很少受到父母的控制，所以他们可以自由的支配自己的生活费，这也是学生消费的一个特点。

2.2 品牌偏好

2.2.1 品牌偏好的定义

品牌偏好是指消费者在某一市场上对同一类型商品的某一品牌的偏好程度，以及对某一品牌的态度倾向和购买倾向，即消费者在同一类型商品的众多品牌中对某一品牌的特殊偏好。

2.2.2 品牌偏好的影响因素

品牌偏好包括消费者、产品等。它的每一个因素都比较复杂，品牌偏好本身也是一个比较复杂的过程。而品牌偏好因素也是比较复杂的。在品牌的偏好中

¹⁰ 刘枚莲， 邹奕， 吴立杰， 等. 网络消费者品牌偏好与品牌选择的关系研究[J]. 2021(2012-24):32-34.

，我们主要考虑了企业、消费者和外部环境这三个主要方面的因素：

（1） 企业因素

①品牌质量和品牌资产。品牌质量从字面上理解就是一个品牌的产品质量，品牌质量优先于产品质量。品牌质量不仅是指产品的质量，还有更深层次的含义：它是从消费者的角度对产品优越性的判断，主要表现为品牌产品的有价值的特性，如耐用性、可靠性、精确性、易用性和维修性。品牌质量是建立在产品品质之上的，它是产品品质的外在表现，是消费者对产品最直观的感受，因此也是衡量产品品牌的重要指标。手机的品牌质量主要表现在手机的外观、手机的界面设计、手机的屏幕功能、手机的因素和拍照功能上¹¹。

②品牌形象。品牌形象是指公司或其品牌在市场上和公众心目中的个性特征，它反映公众，尤其是消费者对品牌的评价和观点。品牌是由产品（服务），价格，质量等因素所构成的，通过人们的主观感知而形成的，并以包装，声誉等为载体进行传播的一系列营销活动的属性集合，通过相关联想和联想聚合来塑造品牌形象。消费者对品牌的印象越深刻，就越会产生购买的冲动，从而达到预期的销售目标；反之，如果不注意塑造自己良好的形象，则很容易导致消费失败。所以说品牌形象就是品牌资产。品牌形象是消费者主观感受的表达，可以引导消费者行为。

③品牌体验。品牌体验是指客户或消费者对品牌或产品的感知、理解、喜爱、购买等方面的感受。在品牌建设中，品牌体验是一个非常重要的环节，它能够让消费者产生一种归属感，从而使其形成良好的品牌形象，进而影响顾客忠诚度和市场竞争力。因此，品牌体验至关重要。品牌体验是指经营者为消费者创造的全面的消费消费体验，也是消费者与经营者之间互动的过程。

（2） 消费者自身因素

消费者自身包括。年龄、性别、职业、教育水平以及家庭背景等；在不同类型的消费者中，其自我评价也存在着显著差别；同时，不同类型消费者之间也存在明显的个体差异。这些差异都会或多或少影响消费者对品牌偏好的认同。

（3） 外部环境因素

¹¹ 赵丹丹. 品牌的传播策略研究——以华为和小米的智能手机为例[J]. 文艺生活·下旬刊, 2019(3).

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/545220234101011201>