

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2017.06.012

# 营销学领域中的产品属性研究:回顾、应用与展望

聂昌腾<sup>1</sup>,何志英<sup>2</sup>

(1. 福建商学院 国际经济贸易系,福州 350015;2. 福建师范大学 美术学院,福州 350100)

**摘要:**产品属性是能使消费者通过购买而满足某些需要的特性,消费者在选择产品时会根据掌握的信息来评价产品属性,因此商家在设计、开发新产品和进行产品宣传时会突出产品的优势属性来吸引消费者。文章回顾了产品属性的内涵,并从多角度阐述了产品属性的分类,分别从营销学的产品品牌、消费者偏好、产品的开发与设计、消费者购后行为等领域对相关文献进行了回顾与梳理,并阐述了产品属性未来可能的研究拓展方向。

**关键词:**产品属性;分类;消费者偏好

**中图分类号:**F279.14

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-626X(2017)06-0087-06

## 一、引言

产品是一种客观存在,按其用途可分为消费品和工业品,按其耐用与否可以分为耐用品和非耐用品,按其有形性可分为有形产品 and 无形产品<sup>[1]</sup>。人们主要依据产品自身的特性来评价和选择产品。产品所具有的特性有“与生俱来”的,如大小、形状、颜色、气味等;也有“后天培养”的,如品牌、价格、包装等。产品的这些特性拓展到营销学的研究中又被称为属性,即产品属性。

相对于广告传播、促销等活动,产品是商家与消费者之间的一种实质化接触,消费者对于将要购买或已经购买的产品的的评价主要依赖对其属性的认识。通常情况下,消费者在购买产品前都会搜索与其相关的信息,因为消费者自身经验知识的差异,其对产品所掌握的信息量是不同的。有些信息能通过努力搜索到,而有些却不能,如产品本身的自然属性,自然属性通常是用来衡量产品质量的高低,是产品满足人们某种需要的使用价值的适用程度<sup>[2]</sup>。当然,对于不能在购买前搜索、观察和确定的产品属性信息,消费者可以凭借自身的经验积累来感知,由于消费者个人经验的差距,故而这些产品

属性在消费者感知中存在较高的风险。相对的,那些能通过搜寻而积累起来的产品属性信息在消费者感知中风险较低<sup>[3]</sup>。

产品作为一种媒介联系着商家与消费者,并通过其本身所具有的功能满足消费者购物的需求,如人们的衣食住行。此外,产品还能满足消费者更深层次的需求,比如唤起人们的情感,使消费者使用产品时体验到亲情和友情,甚至是快乐和幸福<sup>[4]</sup>。产品带给消费者的这些不同层次的感受来源于产品所具有的多样化的属性。体验经济时代,消费者的情感体验越来越受到重视,因此企业在新产品的设计与开发时更应该关注能给消费者带来快乐、幸福等深层次感受的属性。

产品属性始终是学术界较为关注的一个领域,从最开始的产品属性的界定与分类<sup>[5]</sup>到对产品属性分类的延伸<sup>[6]</sup>,研究者一直致力于在广度和深度上丰富产品属性的内涵。近年来,国内外学者对产品属性的研究范围在不断地扩展,涉及消费者行为、品牌资产、消费者偏好、原产地等领域。但这些研究呈现的仅仅是一个个点,显得非常混乱和分散,并没有研究将产品属性的知识归纳为一个面。本

收稿日期:2017-09-20

作者简介:聂昌腾(1988-),男,山东临沂人,福建商学院助教,研究方向为网络营销;何志英(1987-),女,福建南平人,福建师范大学美术学院实验师,研究方向为技术创新。

文通过回顾以往学者关于产品属性的研究内容,从整体上对产品属性的相关研究进行梳理和总结,理清产品属性的概念、不同分类、影响因素与作用效果,并探讨该领域未来可能拓展的研究方向。

## 二、产品属性的概念与分类

学者因为研究角度、范围、方法等的不同对产品属性的内涵的理解也存在差异,但是都认为满足消费者的购买需求和用途的一系列要素和特征是产品属性的关键。因此,营销大师 Kotler 对产品属性的界定通常被学术界所接受,他认为“产品属性就是能使消费者通过购买而满足某些需要的特性”。

关于产品属性的研究多见于营销学与教育学,尤其以营销界对产品属性的研究引起人们的关注。在产品属性相关研究中,有的围绕消费者购前对产品属性所含要素的评价和判断;有的则更关注产品属性所引发的消费者情感和行为的改变。由于产品属性包含的要素多样化,且不同的产品又具有不同的产品属性,因此关于产品属性的分类也呈现多元化。主流的分类方式主要有以下几种:

### (一)功能性和享受性属性

外国学者 Voss 最早将产品属性划分为功能性和享受性。由于翻译的差异,有学者将其称为功利属性与享乐属性,并指出消费者对功利属性的满意是最基本的满意,而对享乐属性的满意是更高层次的<sup>[7]</sup>。也有学者把其称为实用性和享乐性,而且发现消费者对于享乐性属性和实用性属性的偏好是不一样的<sup>[8]</sup>。一般来看,消费者有两种选择偏好,分别是认知偏好(应该)和情感偏好(想要),两种偏好与实用和享乐产品相对应,具有实用属性的产品属于应该偏好,具有享乐属性的产品属于想要偏好<sup>[9]</sup>。虽然消费者会偏好一种产品属性,但并不代表该产品仅具有这一种属性。通常情况下,功能性属性和享受性属性并不是一个维度的两极,产品可能同时具有这两种属性,消费者选择产品时会关注两种属性,但更偏好其中的一种。例如,汽车作为一种代步工具,能给消费者带来便利,但它也能带给消费者愉悦的驾驶体验和作为身份的象征。虽然许多学者将产品属性划分为功能性和享受性,但是多为一种描述性的主观划分,并不是通过经验分析得出的结果。赵占波和涂荣庭通过实证研究验证了产品属性测量中的功能性和享受性二维结构,并开发

测量产品功能性和享受性属性的量表,弥补了这一划分的不足<sup>[11]</sup>。

功能性和享受性分类的拓展:对于功能性和享受性分类的拓展研究主要有分类维度增加和替换以及分类概念的延伸。有的学者围绕产品价值属性展开研究,将其划分为功能性,满足消费者使用产品的功能和功效;社会性,使用产品可以使消费者与社会产生连接;情感性,产品能够触发消费者情感倾向,体现了偏好性;尝新性,使用产品出于好奇心的满足;条件性,特定条件下该产品提供最大的功能性和社会性价值<sup>[10]</sup>。可以发现,这种分类是在功能性和享受性分类方式基础上的维度拓展,所包含的要素大同小异。也有学者将产品属性分为道德属性和功能属性,其中产品的道德属性主要有安全、健康、绿色、低碳、环保等,多体现与社会责任相关的要素<sup>[11]</sup>。此外,有学者从产品性能出发,将产品属性分为功能型属性和创新型属性,且创新型属性可以叠加在功能型属性上,在产品原有功能型属性不变前提下增加了创新型属性,则称为突破性技术创新,若增加了产品的创新型属性,却牺牲了部分功能型属性,则称为颠覆性技术创新。以上这两种分类方式是对功能性和享受性分类的维度替换,主要是根据研究内容、范围等不同做出的权变处理。针对功能性和享受性分类方式,有学者对产品属性进行了概念延伸研究,Chitturi 等(2008)提出了产品属性超越的概念,是指某产品在功能性或享乐性属性表现的异常优秀。当产品功能属性超越时,消费者容易对某产品品牌产生信任 and 安全感,当对产品享乐属性超越时,消费者容易感受到情感的满足,进而产生愉悦感和兴奋感<sup>[6]</sup>。

### (二)内在和外属性

将产品属性划分为内在属性和外在属性最早见于 Olson 和 Jacoby 于 1972 年的一篇文章中,他们认为内在属性包含在产品的物理成分中,并以饮料为例进行解释。如饮料的口味、甜度、颜色等都属于产品内在属性,且产品本质没有改变的前提下内在属性也不会改变。外在属性不属于产品的实体组成部分,但却与产品有关,像产品的价格、品牌名称、广告等都属于外在属性。可以看出,内在属性在产品开发与设计环节就被赋予了,而外在属性更多来源于产品发布后的外在营销刺激<sup>[12]</sup>。国内学者雷超(2013)在研究跨境购物时也采用了内部属性

和外部属性的分类方式,他认为产品内部属性与产品实体相关,并依附于产品实体而存在;外部属性虽然与产品实体不相关,但消费者可以凭借它判断产品的质量,如产品的品牌、包装和原产国等<sup>[13]</sup>。

内在和外在属性分类的拓展:Myers和Shocker(1981)将产品属性划分为产品相关属性、结果相关属性和用户相关属性。产品相关属性主要指体现产品特征的、有形的、物理的、实在的物理特性;结果相关属性则主要包含抽象的、非物理的、体现使用结果的、主观的;用户相关属性主要是指用户能从产品使用中获得的象征利益,也被称为形象属性<sup>[14]</sup>。Lefkoff-Hagius和Mason(1993)的研究对产品属性的分类与Myers和Shocker的研究较相似,他们认为产品属性主要包括物理特性属性、利益属性和形象属性。其中,形象属性是描述消费者与产品之间的关系,利益属性更多的是产品使用用途的体现<sup>[15]</sup>。后来,Bhat和Reddy在此领域进行了实证研究,他们将产品属性划分为象征属性和功能属性,并归纳出了20个题项来测量这两个变量。

### (三)其他产品属性分类方式

Nelson(1970)将产品属性分为搜寻属性和经验属性,其中搜寻属性是指消费者购前直接观察到的产品特性,而经验属性是指消费者不能在购前观察和确定的特性<sup>[9]</sup>。这种分类方式强调了消费者购买前的产品信息搜索行为,对研究产品购前要素权重的确定具有重要意义。国内学者针对产品属性的分类也展开了许多探索性研究,陈文沛(2013)认为产品属性应该划分为技术属性和市场属性,技术属性主要取决于新产品自身特征,市场属性多与营销因素有关<sup>[6]</sup>。有学者在归纳前人研究的基础上提出从质的层面产品属性应划分为富裕型属性和对比型属性,其中富裕型属性指的是难以进行比较,但包含各种关联、体验的属性,如品牌、来源国;对比型属性指的是那些具体的、清晰的而容易进行对比的属性,如产品价格,这属于质上的划分。从量的层面产品属性主要涉及可评价的信息量,如属性的分布信息(范围大小、中间取值等)<sup>[17]</sup>。此外,还有学者认为从信息不对称的视角切入可以将产品属性区分为搜索、体验和信任三种属性。其中,搜索属性产品,消费者可以在购买前感知和评价,商家与消费者之间信息不对称小;体验属性产品,消费者只能在消费中或消费后感知和评价,信息不对称较

大;信任属性产品,消费者即使在消费中和消费后都难以感知和评价,信息不对称最大<sup>[18]</sup>。

### 三、产品属性的相关应用研究

产品属性概念在营销学领域中与多个分支相互联系,如消费者行为、品牌、企业产品开发等。通常情况下,消费者在购买产品前会通过信息搜寻、经验积累来评价产品属性,消费者对产品属性的认知受一些因素的影响,从而产生差异化的产品属性偏好,这也导致了企业在设计、开发新产品时格外关注产品属性的赋予,一个能吸引消费者眼球和带来良好体验的产品属性对顾客后续的购买行为以及对产品品牌的偏好都会产生影响。

人们对于特定事物具有理想和现实的差距,因而造就了人的自我差异状态。消费者内心倾向于选择完美的产品形态,但现实情况使其产生不同的产品属性认知。消费者理想和现实的自我差异状态影响了其对产品实用性和享乐性的偏好,当自我差异小时,更偏好享乐属性强的产品;反之,则更加偏好功能属性强的产品<sup>[19]</sup>。除了自我差异状态外,消费者本身的价值观也会影响其对产品属性的选择,如有的消费者社会责任意识强,具有良好的道德概念,那么其更在意产品是否有破坏环境等违背社会责任的属性<sup>[11]</sup>。此外,消费者选择产品属性时还会受到外部环境的影响。当消费者进行跨境购物时,该国的体制、制度等机制也会影响消费者对其地域内产品属性的认知<sup>[20]</sup>。

消费者在选择产品属性时,其实就是在选择产品属性中包含的要素,如产品的质量、价格、品牌、来源地、包装等等。有的产品属性要素不但能满足消费者的功能需求,还能给消费者带来快乐和幸福,这就容易提升其对该产品的购买意愿<sup>[4]</sup>。但是产品具有多种属性,不同的消费者对不同产品关注的属性也存在差异<sup>[21]</sup>,因此当一项产品属性的特点突出了,它就能够增加消费者花费在收集、评估该产品上的时间和精力,其介入程度越高越有可能购买该产品<sup>[16]</sup>。通常来讲,对于功能性属性产品而言,消费者更关注广告中传递的信息是否真实、可靠,产品的质量、性能是否值得信赖;对于享乐性属性产品而言,消费者更关注传递的信息是否与消费者心理需求相关,如能否带来快乐、愉悦感等<sup>[22]</sup>。所以,把握消费者对特定产品属性的偏好、预测其选择行为,对于企业的营销策略具有指导意义<sup>[21]</sup>。体

验经济时代,人们越来越重视消费的情感体验,因此在产品设计时,企业更应考虑享乐属性以提升产品互动效果,为顾客互动创造良好的条件<sup>[4]</sup>。但这种单纯认为某种属性更优秀的看法其实有一定的缺陷,因为对于新产品来讲,其设计与开发有成本因素制约,为了提高新产品上市的可能性,产品设计师和营销者需要在产品的功利属性与享乐属性间进行权衡<sup>[7]</sup>。这种权衡更多地是考虑产品属性是否可以匹配以及其定位策略,当消费者在处理信息时其实是在进行属性比较,具有共同属性的产品因为相互匹配而效应抵消,商家需要选取相比于竞争对手属性更优、价值更高的产品<sup>[16][23][24]</sup>。通常消费者会因聚焦效应而更加关注产品的特殊属性,因而基于不可匹配属性的定位策略,采取区别于竞争对手的自身“独树一帜”产品属性策略显得更加明智<sup>[23-24]</sup>。当然,大多数情况下包装隔绝了大部分商品的内部属性,消费者无法进行比较;同时竞争也使商品的外部属性日益同质化,因此一些独特的外部属性正越来越被商家和消费者所重视,如品牌成立的时间、用户规模和参考群体<sup>[20]</sup>。此外,消费者还会根据企业公司的形象来判断其产品属性中要素的好坏,公司形象为诚信型时消费者对其产品的质量更加信赖<sup>[25]</sup>。

企业和商家关注产品属性一方面是因为消费者对产品属性的不同偏好,另一方面是因为产品属性会对企业的品牌、消费者购后行为产生影响。胡彦蓉等(2015)研究产品属性对品牌资产的影响关系时发现,功能性属性和享乐性属性均对消费者的感知质量、品牌意识、品牌联想和品牌忠诚具有显著地正向影响,其中享乐性属性对品牌资产影响更大<sup>[26]</sup>。相同地,杨杰等(2011)也认为产品属性对消费者品牌态度及购买意愿有积极影响<sup>[27]</sup>。另外,产品属性差异还会影响品牌负面信息泄漏对品牌偏好的抑制效果,例如相对于手提电脑质量,食品质量的负面信息泄漏对消费者的品牌购买意愿抑制作用更强<sup>[28]</sup>。除了对品牌的影响作用外,一些学者将产品属性运用于特色产品与特定行业中,孙剑等(2010)通过研究绿色食品的属性发现,消费者对绿色食品价值属性认识越多,其购买结果和过程的满意度越高,越能提升购买频次和产生购买推荐行为,这体现了产品属性与购买行为的正相关关系<sup>[29]</sup>。当产品属性运用于特色农产品行业时,研究指

出消费者对农产品的地方特色、产品价格、产品质量、产品包装、便于携带、绿色无公害、做礼品、广告宣传、正宗等10个主要属性态度越积极则意味着购买意向更高<sup>[30]</sup>。而刘新华等(2013)通过对快消品行业产品属性的研究发现,产品使用效果、质量安全环保无害、购买携带方便、良好的外观形象四个方面的产品属性与消费者购后行为有正的相关性<sup>[31]</sup>。此外,还有学者将研究扩展到互联网环境中,其研究认为对于生产成本低、高竞争市场上的产品,如果消费者针对产品属性的在线评论评分不一致性越高,其销售越好;对于生产成本低、低竞争市场上的产品,如果评分一致均等则销售越高<sup>[32]</sup>。

#### 四、产品属性的未来研究展望

消费者的衣食住行离不开对产品的需求,其自身经验积累程度的差异决定了对产品属性的不同偏好。通过上文可以看出,消费者在购买产品前会搜寻信息来认识产品属性,因此商家在设计、开发新产品和进行产品宣传时会着重于突出优势产品属性来吸引消费者。学者们也已经在营销学领域中对产品属性进行了广泛研究,如深入探索产品属性的要素组成、产品属性与消费者行为的关系、产品属性与品牌的关系等。本文尝试在这些子话题之外,提出几个值得关注的研究方向。

一是产品属性的动态性发展。以往的研究在关注产品属性时通常假设产品属性是静态的,即短时间不会发生变化。但有学者指出产品属性随着时间延长将体现出可变动性,甚至对消费者的满意度产生影响<sup>[33]</sup>。例如手机这种产品最开始出现时,消费者关注的是手机的功能性属性(通话质量、续航时间等),随着时间的推移和科技的进步,消费者开始关注手机的享乐性属性(拍照、听歌、玩游戏带来的愉悦感)。那么对于所有的产品,产品属性是否都体现出动态性?产品属性的动态性与消费者的性别、年龄等是否有关系?商家针对产品属性的动态性应该采取何种措施?这些研究主题都有挖掘和拓展的空间。

二是负面产品属性研究视角。无论学者还是商家在关注产品属性时通常更偏好其正面性,如探究什么样的产品属性更受青睐、哪一方面产品属性更具有比较竞争优势等。但消费者购买产品后经常会产生不满意感,很大一部分原因就是源于产品属性造成的负面影响。现实生活中有很多消费者

在使用产品时受到伤害,或者感受到产品具有非道德性等,这些都是负面的产品属性。无论是因为商家的无德性经营还是消费者使用过程的不当,负面产品属性给消费者带来的影响都是一个值得探讨的方向。

三是产品属性整合研究视角。仅从单一属性研究产品的竞争优势容易出现一叶障目、以偏概全的错误,甚至会浪费资源,应将产品属性作为一个整体进行研究。消费者对产品属性的功能性和享乐性各有侧重,当产品的功能性与享乐性相结合时,消费者可能会感受到不一样的体验,且产品属性之间往往存在难以计量的交互作用<sup>[34]</sup>。有学者指出采用联合分析法分析消费者对多属性产品的总体偏好是一个可行的途径<sup>[35]</sup>。那么产品的内外部属性、功能性和享乐性属性之间具有什么样的相互影响关系?产品属性整体对消费者行为及品牌有什么影响?这些问题都很值得进行更深入和贴近实践的探索。

四是产品属性的跨学科研究视角。跨学科研究是当前学术界倡导和鼓励的行为,针对某一课题进行跨学科关联研究更易于产生创新的结论<sup>[36]</sup>。如Wan等在研究消费者对产品属性偏好时对产品进行了拟人化处理。神经系统学科认为人们在看到一件产品时拟人化的看法和非拟人化的看法在人脑中的刺激反应区域存在差异,正是这种差异为他们的研究带来新的研究视角。因此,跨学科(如联合心理学、仿生学等)研究也是未来非常值得探索的一个方向。

#### 参考文献:

- [1] 赵占波,涂荣庭.产品属性测量中的二维结构:一项实证研究[J].管理学报,2009,6(1):70-77.
- [2] 郑福楚.产品的自然属性与质量管理[J].江汉大学学报(社会科学版),1988,(1):27-28.
- [3] Nelson P. Information and Consumer Behavior[J].The Journal of Political Economy,1970:311-329.
- [4] 张亚玲,梁戈夫.产品属性对人际互动和意向忠诚的影响[J].企业经济,2016,(3):79-82.
- [5] Voss K E,Spangenberg E R,Grohmann B.Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude [J]. Journal of Marketing Research,2003,40(8):310-320.
- [6] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. Delight by design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits[J]. Journal of Marketing,2008,72(3):48-63.
- [7] 李玉峰,吕巍,胡其辉.产品功利、享乐属性对消费者满意的影响研究[J].云南财经大学学报,2011,(1):147-152.
- [8] 陶建蓉,赵建彬.不同心理距离情景下产品属性对购买意向的影响[J].江苏商论,2013,(5):8-11.
- [9] Okada EM. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods[J].Journal of Marketing Research.2005,42(1):43-53.
- [10] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B I. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications [M]. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.,1991.
- [11] 汪兴东,胡凯.产品道德属性:“低碳”概念对消费者产品选择的潜在影响研究[J].江西农业大学学报(社会科学版),2013,12(2):156-165.
- [12] Smith J B, Colgate M. Customer Value Creation: a Practical Framework[J]. Journal of Marketing Theory and Practice ,2007,15(1):7-34.
- [13] 雷超.产品外部属性对跨境购物医院的影响[J].旅游学刊,2013,(12):81-89.
- [14] Myers, James H. Shocker, Allan D. The Nature of Product-related Attributes[J].Research in Marketing, 1981, (5) : 211-236.
- [15] Lefkoff-Hagius, R. Mason, C.H. Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference[J]. Journal of Consumer Research,1993,20(1):100-110.
- [16] 陈文沛.产品属性、消费者介入与新产品购买行为的关系[J].财经论丛,2013,(2):101-106.
- [17] 张琴,汪涛,龚艳萍.价格和品牌能否削弱来源国效应——产品属性赋权对来源国效应的影响[J].心理学报,2013,45(12):1381-1392.
- [18] 雷超,卫海英.品牌资产与消费者溢价支付意愿的关系——基于搜索、体验和信任属性产品的实证研究[J].开发研究,2011,(1):124-128.
- [19] 杜伟宇,卢晓艳.自我差异对消费者产品属性选择偏好的影响[J].心理科学,2011,34(6):1422-1427.
- [20] 雷超,卫海英.跨境购物中的“马太效应”:制度信任对产品外部属性的调节作用研究[J].旅游学刊,2017,32(5):36-45.
- [21] 成慧.产品属性对消费者产品选择影响效应分析——数码相机产品设计实证研究[J].上海管理科学,2009,31(4):30-34.
- [22] 张红霞,张益.国别属性重要吗? 代言人与广告效果关系研究的新视角[J].心理学报,2010,42(2):304-316.
- [23] 姚杰,刘俊杰,高成.产品属性评估性对选购决策的影响研究:卷入度调节作用[J].南京财经大学学报,2016,(6):

- 84-91.
- [24] 孙洪杰,周庭锐.整合框架下的产品属性比较机理研究综述[J].管理学报,2011,8(10):1561-1565.
- [25] 江红艳,王海忠,何云,朱力.企业形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模板[J].心理学报,2016,48(1):95-105.
- [26] 胡彦蓉,刘洪久,吴冲.产品属性对品牌资产影响实证研究——基于顾客心智的视角[J].商业经济研究,2015,(4):58-61.
- [27] 杨杰,曾学慧,辜应康.品牌来源国(地区)形象与产品属性对品牌态度及购买意愿的影响[J].企业经济,2011,(9):51-53.
- [28] 张燚,刘进平,张锐,周丽永.不同属性外国品牌负面信息纰漏对品牌来源国认知的影响[J].管理学报,2015,12(4):593-601.
- [29] 孙剑,李崇光,黄宗煌.绿色食品信息、价值属性对绿色购买行为影响实证研究[J].管理学报,2010,7(1):57-63.
- [30] 吴雪,王维强,杨海龙.旅客对旅游目的地特色农产品消费态度分析[J].宿州学院学报,2015,30(10):51-55.
- [31] 刘新华,向俊龙,范莉莉.快消品产品属性对消费者购后行为影响的实证研究[J].软科学,2013,27(3):140-144.
- [32] 陈漫,张新国,王峰.在线评论中的属性不一致性对产品销售的影响[J].华东经济管理,2015,29(5):147-153.
- [33] 景奉杰,余樱,涂铭.产品属性与顾客满意度纵向关系演变机制:享乐适应视角[J].管理科学,2014,27(3):94-104.
- [34] 贾凡,王兴元.新产品属性组合决策B2M-RST方法[J].软科学,2016,30(6):109-113.
- [35] 李宝库,王以华,鲍卫敏.农民家庭耐用产品需求属性评价与市场细分——基于农民彩电产品购买研究[J].管理世界,2009(10):126-134.
- [36] EW Wan,RP Chen, LY Jin.Judging a Book by its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference[J].Journal of Consumer Research,2017,43(6):1008-1030.

(责任编辑:卢 君)

## Product Attributes in the Domain of Marketing: Review, Application and Prospects

NIE Chang-teng<sup>1</sup>, HE Zhing-ying<sup>2</sup>

(1.Department of International Economics and Trade, Fujian Commercial College, Fuzhou 350015, China; 2.College of Fine Arts, Fujian Normal University, Fuzhou 350100, China)

**Abstract:** Product attributes are some characteristics that are designed to enable consumers to meet their certain needs through the purchase of the products. Consumers will evaluate the product attributes base on the existing information in the choice of products. So merchants can highlight the advantages of the product attributes to attract consumers when they are designing, developing new products and promoting. This paper reviews the connotation of product attributes and expounds the classification of product attributes from multiple perspectives, then reviews and combs the relevant literatures from the aspects of marketing brand, consumer preference, product development and design, consumer behavior and so on, and expounds the possible future development of product attributes.

**Key words:** product attributes; classification; consumer preference