

家用汽车产品消费行为分析

——基于南京市的调查数据

赵仕红,董婉玥

(金陵科技学院商学院,江苏 南京 211169)

摘 要:基于消费者购买行为的 5W+1H 理论和南京市的有关调查数据,以家用汽车市场消费主力构成以及家用汽车购买动机、消费表现、购买决策者、购买参与者、购买方式、购买决策为研究内容,分析目前家用汽车产品的消费行为特征,并在研究结论的基础上提出对策建议。

关键词:家用汽车;消费行为;品牌;购买决策

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2017)04-0039-05

Analysis on Consumer Behavior of Household Automobile Products: Based on the Survey Data for Nanjing

ZHAO Shi-hong, DONG Wan-yue

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

Abstract: Based on the 5W+1H theory of consumer purchasing behavior and the survey data for Nanjing, taking the influencing factors of the consumption main body composition of household automobile market as well as the purchase motivation, consumption performance, purchase decision maker, purchase participant, purchase mode and purchase decision as the research content, this paper analyzed the consumption behavior characteristics of household automobile products at present. And put forward some countermeasures and suggestions on the basis of research conclusions.

Key words: household automobile; consumer behavior; brand; purchase decision

20 世纪 90 年代后,随着我国经济的飞速发展和人均国民收入的提高,家用汽车产量不断增长,特别是从 2000 年开始家用汽车产量一直保持两位数的增长,汽车逐渐由奢侈品变成家庭生活的普通消费品。2009 年,我国超越美国成为世界上最大的汽车消费市场;我国汽车工业协会的统计数据显示,2010 年国内汽车全年销量为 1 806 万辆,继续稳坐全球第一宝座,同比增长 32.37%。但从 2012 年开始,我国汽车市场增速开始放缓,年增长量逐

年下滑,特别是大城市家用汽车市场受需求饱和与政策的影响,市场竞争更为激烈,整体上呈现买方市场的特征,给汽车企业带来了较大的挑战。而以顾客需求为中心是买方市场条件下企业不可避免的经营战略选择,同时,经过一段时间的快速发展,汽车市场成熟度不断提升,消费者的需求及消费行为特征也在不断变化,且汽车消费还具有重复购买少、购买周期长的特点,因此,企业只有时刻关注消费者需求及其消费行为特征,才能真正在满足消费

收稿日期:2017-11-20

基金项目:教育部人文社会科学基金项目(17YJC630006)

作者简介:赵仕红(1981-),女,安徽定远人,副教授,博士,主要从事企业经济、营销管理研究。

者需求的同时实现经营和盈利目标。

一、文献回顾

目前,专门研究家用汽车产品消费行为的相关文献并不多,笔者检索中国知网发现,2011—2015 年仅有 5 篇相关文献。王瑞采用定性研究方法对个人汽车消费行为做了简单的分析^[1]。吴淑利等主要分析了物价对汽车消费行为的影响^[2]。周滢露等将消费者的购车决策行为作为研究对象,建立了一个投资效益模型,研究了汽车购买者面对不同汽车技术水平时的购买决策行为^[3]。董茜主要研究了网络广告特性对特定消费群体——白领阶层汽车产品消费行为的影响^[4]。韩文静主要分析了女性的汽车消费心理和消费行为特征^[5]。

本文基于消费者购买行为的 5W+1H 理论,主要解决以下几个问题:目前,哪些人是汽车市场消费主力军,即谁构成市场?购买汽车的主要原因是什么?消费者的汽车消费表现,即购买什么样的汽车(表现为对汽车的新旧、品牌、类型、外观颜色、价格等方面的选择)?谁参与了购买?何时购买?在哪里购买?如何购买?在此基础上,进一步分析消费者在购买家用汽车时主要受哪些因素的影响及影响程度如何。

二、数据来源及描述

根据本文的研究目的,笔者采取问卷调查的方式获取相关数据。问卷主要由三部分组成:一是被调查者的个体特征;二是围绕 5W+1H 理论展开的相关题项;三是对消费者汽车购买决策产生影响的一系列因素,着重从商家可控的角度去考虑,主要包括产品、价格、促销、服务、广告、口碑、品牌等因素。在相关指标的选择上,综合考虑了汽车业内专家的意见及预调研时被调查者的反馈意见,并借鉴了现有文献的有关研究方法。问卷调查于 2016 年 11 月在南京展开,包括网络调查和现场调查。本次调查共发放问卷 650 份,回收 623 份,剔除无效问卷 26 份,最终共有有效问卷 597 份,问卷有效率为 95.8%,样本结构见表 1。

从整体上看,样本在性别、年龄、受教育程度、职业、家庭人均月收入等方面的分布是较为合理的。调查显示:有 382 个家庭购买了汽车,占比 64.0%;有 19 个家庭准备购买汽车,占比 3.2%,

表 1 样本结构

项目	属性	人数	占比/%
性别	男	304	50.9
	女	293	49.1
年龄	23 岁以下	89	14.9
	23~29 岁	87	14.6
	30~39 岁	111	18.6
	40~49 岁	111	18.6
	50~59 岁	109	18.2
	60 岁以上	90	15.1
受教育程度	高中及以下	192	32.2
	大学专科	166	27.8
	大学本科	162	27.1
	研究生	77	12.9
职业	公务人员	47	7.8
	企事业高管	32	5.4
	企事业一般职员	278	46.6
	个体私营业主	85	14.3
	其他	155	25.9
家庭人均月收入	4 000 元以下	103	17.3
	4 000~6 000 元	189	31.6
	6 000~8 000 元	132	22.2
	8 000~10 000 元	118	19.7
	10 000 元以上	55	9.2

占家里没有汽车被调查者的 8.8%。对于为什么近期没有购车打算的问题,被调查者给出的回答主要有停车困难、堵车、养车成本高、买不起、环保等原因。可见,城市道路拥堵、停车困难以及个人经济条件有限等因素阻碍了汽车行业的发展,我国汽车市场已进入相对的成熟与饱和期,企业间的竞争日益激烈。本文将利用已经购买及准备购买家用汽车的 401 位被调查者的调查数据,对家用汽车消费行为展开研究。

三、家用汽车消费行为特征

(一)家用汽车市场构成

通过进一步分析已购车和准备购车的调查样本数据发现,目前家用汽车市场主力消费群体主要是收入和受教育程度较高、生命周期处于子女上幼儿园和中小学阶段的家庭。虽然目前汽车已经不再是家庭消费奢侈品,但其毕竟属于价值较大的耐用消费品,且有后续的油费、停车费、保险费甚至是违章罚款等方面的养车成本,因此,家庭经济因素是影响汽车消费的最为关键的因素,而受教育程度

与汽车消费之间也有高度的相关性。一般来说,生命周期处于子女上幼儿园和中小学阶段的家庭,父母正值壮年,事业处于高峰期,收入一般较高,而且为了方便接送孩子上学及外出,更易产生对家用汽车的需求。

(二)家用汽车购买动机

调查数据显示:96%的被调查者的购车动机是“作为代步工具”,78%的被调查者的购车动机是“追求更有品质的生活”,65%的被调查者的购车动机是“周围人都有车,没车没面子”,40%的被调查者的购车动机是“方便接送孩子上学”,还有少部分人是出于对汽车的爱好和享受驾驶的乐趣而购买汽车(图1)。

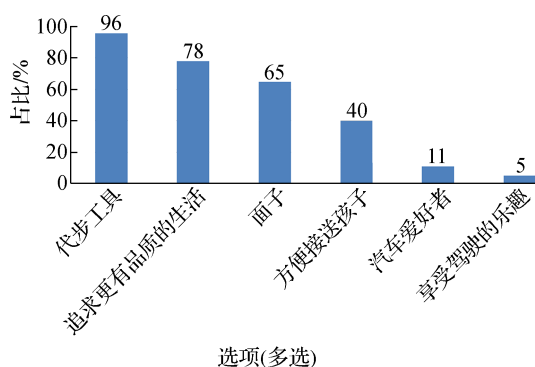


图1 家用汽车购买动机情况

(三)家用汽车消费表现

1. 在购买汽车的新旧种类上,调查数据显示,75%的调查者选择购买新车。对于为什么不购买二手车(多选),95%的被调查者是担心或不满意二手车的质量、性能,还有76%的被调查者是害怕被周围人嘲笑。

2. 在家用汽车品牌的选择方面,调查数据显示:目前消费者购买或准备选购的汽车品牌以欧美汽车品牌为主,占比49%;其次是日韩汽车品牌,占比26%;再次是国产品牌,占比13%。此外,数据显示,消费者选购欧美汽车品牌主要是出于安全可靠、口碑好、操控性好等方面的考虑,而购买日韩汽车品牌主要是出于外观漂亮、省油、价格优势等方面的考虑。关于为什么不选择国产汽车品牌(多选),最主要的原因是不信任,占比80%;其次是怕周围人嘲笑,占比70%;最后是质量、性能欠佳,占比67%。

3. 在选购汽车价格方面,调查数据显示:目前消费者购买或准备购买汽车的价格以10~20万元为主,占比59%;其次是10万元以下,占比17%;再次是20~35万元,占比15%;最后是35万元以上,占比9%(图2)。可见,目前大多数消费者会选

择购买20万元以下的小汽车。

4. 在消费者选购的汽车车型和颜色方面,调查数据显示:目前消费者购买或准备购买的汽车以普通三厢轿车和运动型多用途车(SUV)为主,其次是普通两厢轿车和多用途汽车(MPV),消费者选择这4类汽车的比例分别是42%、26%、17%和11%。在汽车颜色的选择方面,消费者购买或准备购买汽车的颜色以银色、黑色和白色为主,分别占31%、23%和18%;其他颜色如红色、蓝色、灰色和粉色也分别占有一定比例(图3)。选择银色和黑色的人多数认为银色和黑色体现稳重,这类被调查者多为年龄稍大的男性;选择红色、蓝色、灰色和粉色的人多数认为这些颜色体现个性或时尚,这类被调查者多为年轻的女性。

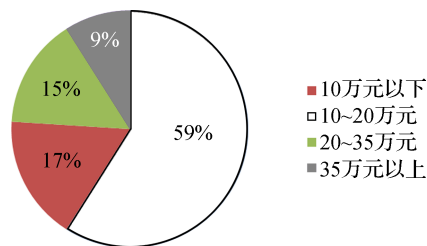


图2 购买及准备购买汽车价格构成

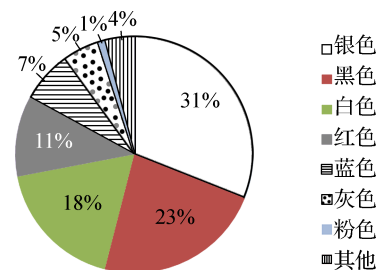


图3 购买及准备购买汽车颜色构成

5. 在家用汽车购买决策及信息来源方面,调查数据显示:目前丈夫是家庭购买或准备购买汽车的主要决策者,占比67%;妻子是决策者的占比15%;其他占比18%。而在决策时,受朋友或同事影响的占72%;受妻子影响的占59%;受孩子和父母影响的,分别占25%和16%(多选)。可见,对于价值较大的以家庭为单位的消费品,购买决策的参与人较多,一般家庭成员都会参与其中。而汽车产品较强的技术性以及使用时的外显性特点,使得男性成为购车最主要的决策者,朋友或同事成为决策最主要的影响者。

做购车决策的前提是消费者获得尽可能多的信息,以便做比较评价。调查数据显示:目前消费者购车相关信息主要来自媒体广告,其次是熟人介

绍、网络和媒体新闻报道,最后是车展(图 4)。

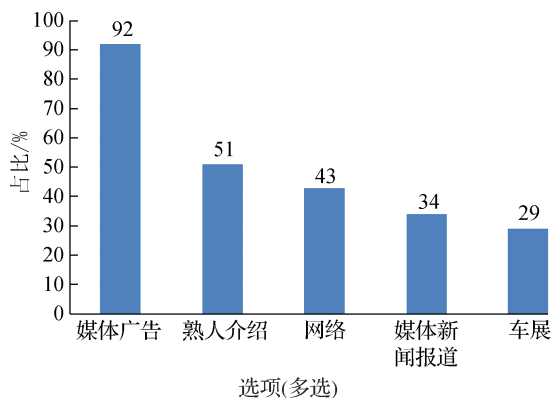


图 4 家用汽车相关信息来源

6. 在购买方式及购买渠道方面,调查数据显示:69%的被调查者选择全额付款,31%的被调查者选择银行按揭付款。这反映了在汽车消费观念上,消费者不再拘泥于传统的量入为出消费理念,一部分人已有超前消费意识;同时也反映出汽车经销商推出的无手续费、无利息贷款的促销手段有刺激消费的作用。

在购车渠道方面,调查数据显示:被调查者购买或准备购买家用汽车最主要还是通过汽车 4S 店,占比 49%;少数人选择了一般汽车经销商,占比 12%(图 5)。多数人选择在汽车 4S 店购车,其主要原因是为了规避风险。汽车是价格较高的耐用消费品,消费者更加注重各种安全保障和售后服务,故多数人选择汽车 4S 店,而较少选择一般汽车经销商。选择在车展上购车的人也不少,占 14%。车展上,商家一般都会推出各种优惠活动,同时车展有利于消费者比较不同品牌汽车的价格和性能,故有不少人在车展上购车。此外,还有 21%的被调查者选择二手车市场。近年来,随着居民收入水平的不断提高,汽车已走进普通老百姓的家庭,其象征身份和地位的作用在逐渐弱化,对一部分人来说汽车就是代步工具,二手车在价格上具有优势,因而对一部分人具有吸引力。

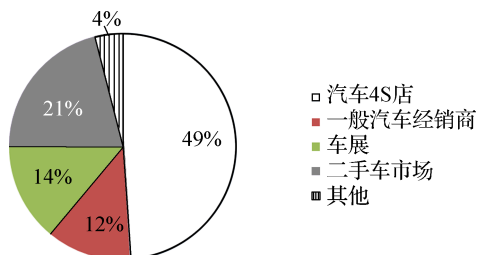


图 5 家用汽车购买渠道构成

四、家用汽车购买决策影响因素分析

关于消费者购车决策影响因素及其影响程度,本文着重从商家可控的角度选取了产品、价格、促销、服务、广告、口碑、品牌等因素进行研究。调查采用李克特量表法,选择“非常赞同”得 5 分,“比较赞同”得 4 分,“一般”得 3 分,“不赞同”得 2 分,“非常不赞同”得 1 分,均分越高表示影响程度越大。由表 2 可知,从整体上看,消费者在购买家用汽车时会受到安全性、汽车内饰、口碑、产品质量性能、外观及颜色、节油性、品牌形象或个性、销售人员接待服务、广告宣传、价格、促销活动等因素的影响,但各因素具体影响程度却不同。调查数据显示:口碑、产品质量性能、价格、品牌形象或个性等因素的影响程度较大,均值分别为 4.84、4.77、4.62 和 4.53;其次是外观及颜色、销售人员接待服务、广告宣传和促销活动等因素,均值分别为 4.38、4.06、4.02 和 3.97;影响相对较小的因素是安全性、节油性和汽车内饰,均值分别为 3.87、3.56 和 3.12(表 2)。

表 2 各因素对家用汽车购买决策影响程度调查情况

影响因素	均值	标准差	影响因素	均值	标准差
安全性	3.87	0.687 41	品牌形象或个性	4.53	1.173 20
汽车内饰	3.12	0.732 12	销售人员接待服务	4.06	0.761 74
口碑	4.84	0.451 89	广告宣传	4.02	0.621 95
产品质量性能	4.77	0.447 82	价格	4.62	0.428 61
外观及颜色	4.38	0.832 19	促销活动	3.97	0.983 01
节油性	3.56	0.931 78			

在各影响因素的差异性方面,调查数据显示,品牌形象或个性标准差最大,为 1.173 20。交叉数据显示:受教育程度高的人会更加注重品牌形象或个性;年龄在 30~39 岁的人群也更注重品牌形象或个性。一般来说,受教育程度高的人比较注重精神层面的需要,而 30~39 岁的人群收入一般不低且仍然是思想活跃的年轻人,也会更加注重个性。其次是促销活动和节油性,标准差分别是 0.983 01 和 0.931 78。交叉数据显示,收入水平低的人群会更加注重促销活动和汽车的节油性能,这使得这两项因素的标准差分值偏高。再次是外观及颜色、销售人员接待服务和汽车内饰,标准差分别是 0.832 19、

0.761 74和0.732 12。交叉数据显示,女性比男性更加注重汽车的外观及颜色、销售人员接待服务和汽车内饰等方面。一般来说,女性比较感性,更容易受销售人员的影响,对外观及颜色、汽车内饰等外在因素也会更敏感。其他因素的标准差均较小,表明消费者整体上对这些因素的敏感性差别不大。

五、研究结论及建议

(一)研究结论

1. 目前,家用汽车市场消费主力军主要是收入和受教育程度较高、生命周期处于子女上幼儿园和中小学阶段的家庭。受城市道路拥堵、停车困难以及个人经济条件等方面的限制,类似南京这样的城市汽车市场增长空间有限,此类汽车市场已进入相对的成熟与饱和期。

2. 消费者购买家用汽车出于多种目的,但“作为代步工具”和“追求更有品质的生活”是购车主要目的。当然受中国传统的“面子”文化影响,还有相当一部分人购车是出于“面子”的原因。而“方便接送孩子上学”是有未成年子女家庭购买汽车的重要原因。

3. 出于对二手车质量性能的担忧及“面子”考虑,大多数消费者会购买新车。出于安全、口碑、操控性、节油、价格和“面子”等方面考虑,消费者更青睐欧美汽车品牌,其次是日韩汽车品牌,最后才是国产汽车品牌。除传统的普通三厢轿车和两厢轿车外,目前SUV和MPV也是人们比较喜爱的车型;10~20万元的家用汽车更受欢迎;传统的银色、黑色和白色仍然比较受消费者的青睐,但红色、蓝色、灰色和粉色等其他颜色也越来越受追求个性的消费者的喜爱。

4. 媒体广告是消费者获取家用汽车相关信息最主要的渠道,此外,熟人介绍、网络、媒体新闻报道、车展也是消费者获取相关信息的渠道。家庭中丈夫是购车最主要的决策者,对购买决策产生较大影响的除了妻子、孩子和父母等家人外,身边的朋友或同事也会对购车决策产生重要影响。

5. 虽然全额付款是目前消费者购车的主要付款方式,但也有相当一部分人受超前消费观念或汽车经销商促销政策的影响而选择银行按揭付款。出于规避风险的考虑,相对一般汽车经销商,汽车4S店更受消费者青睐,同时车展对部分消费者也有一定的吸引力。

6. 消费者购买家用汽车时,整体上会受到安全性、汽车内饰、口碑、产品质量性能、外观及颜色、节

油性、品牌形象或个性、销售人员接待服务、广告宣传、价格、促销活动等因素的影响,但各因素的影响程度不同。口碑、产品质量性能、价格和品牌形象或个性等因素影响程度较大,其次是外观及颜色、销售人员接待服务、广告宣传和促销活动等因素,影响相对较小的因素是安全性、节油性和汽车内饰。

(二)汽车企业的营销对策

1. 目前,汽车企业应将三四线城市作为主要的市场开拓对象,瞄准那些收入和受教育程度较高、生命周期处于子女上幼儿园和中小学阶段的家庭,从家用汽车带来的便捷、舒适和“面子”等角度进行宣传。

2. 汽车企业应了解目前主流消费群体对汽车属性方面的要求,即:价位在10~20万元;车型为普通三厢轿车及SUV;颜色主要为银色、黑色和白色。此外,也要了解小众消费群体的个性化需求。除了传统媒介,汽车企业也要利用好车展这一宣传与销售平台。

3. 汽车企业应知晓家庭中丈夫才是购车最主要的决策者,应针对男性消费心理及行为特点展开营销。基于口碑对汽车购买决策的重要影响,汽车企业应保证售前、售中及售后的顾客满意度。

4. 在日常经营活动中,汽车企业应提升销售人员的接待服务水平,适时展开广告宣传及促销活动,可联合银行为顾客提供购车分期付款相关服务。

5. 汽车企业应重点在提升汽车质量性能、合理定价、打造良好的汽车品牌形象上下功夫,而品牌形象的树立更是目前国产汽车制造商工作的重中之重。

参考文献:

- [1] 王瑞. 个人汽车消费购买者行为分析[J]. 科技与创新, 2014(1):106-107
- [2] 吴淑利,周鸿鹄. 物价对汽车消费行为的影响分析[J]. 赤峰学院学报(自然科学版),2013(9):52-54
- [3] 周滢露,史乐峰,任玉珑,等. 基于个人消费行为的汽车购买决策模型及应用[J]. 数学的实践与认识,2013(9):9-18
- [4] 董茜. 网络广告特性与白领阶层汽车产品消费行为关系研究[D]. 沈阳:东北大学,2012
- [5] 韩文静. 汽车消费“她”时代——试析女性汽车消费行为及营销策略[J]. 东南传播,2011(2):60-62

(责任编辑:唐银辉)