

营销刺激对消费者的影响*

——以微型汽车市场为例

陈道平^{1 2}

(1. 重庆师范大学 经济与管理学院, 重庆 400047; 2. 重庆大学 经济与工商管理学院, 重庆 400044)

摘要: 用微型汽车的价格、性能、品牌、质量、款式外观和服务来刻画由厂商或经销商所发出的营销刺激, 并就这些刺激因素对消费者的影响进行了调查, 然后使用所得调查数据研究了营销刺激因素对消费者的影响。结果显示微型汽车的价格是对消费者影响最大的刺激因素, 其次是性能、品牌和质量, 最后是款式外观和服务, 并且车型不同则营销刺激因素对消费者的影响也不同。

关键词: 微型汽车; 营销刺激; 消费者

中图分类号: F407.471

文献标识码: A

文章编号: 1672-6693(2007)02-0082-05

Influence of Marketing Stimulation on Consumer : a Case Based on Minitype Automobile Market

CHEN Dao-ping^{1 2}

(1. College of Economics and Management, Chongqing Normal University, Chongqing 400047;)

(2. College of Economy and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: In this paper the price, function, brand, quality, style, and service of minitype automobile are used to depict the marketing stimulation that is given off by automakers or dealers of automobile. A survey is performed on the affection of these stimulations on consumers, and then a study focusing on the influence of the marketing stimulation on consumers is conducted by using the data obtained. The results of study show that the price of minitype automobile has the most powerful stimulation on consumers, followed by function, brand and quality, and style and service. Moreover, if the types and styles of minitype automobile are different, the influences of the marketing stimulation on consumers are different, too.

Key words: minitype automobile; marketing stimulation; consumer

当消费者认识到他的当前境况和某些理想目标之间存在差异时, 消费者行动的动机就产生了^[1 2], 但该动机只是引导消费者行为向取得需求的方向的一般内驱力, 并不一定会产生购买行为, 消费者是否购买还受很多其它因素的影响, 比如产品的价格、款式、服务等。厂商或经销商通常会制定具体的关于他们产品的价格、销售地点或服务等方面的营销策略来刺激消费者购买他们的产品, 该营销策略对于消费者而言则被称为市场营销刺激^[3], 这些营销刺激对消费者的影响究竟怎样是需要研究的。比如, 当消费者对某产品有需求时, 会因为价格较低或

服务较好而购买该产品吗? 当消费者对某产品有需求时, 主要是哪些因素促使了消费者对该产品的购买? 显然, 关于营销刺激对消费者的影响的研究, 有助于厂商或经销商制定更加适合消费者的营销策略。20世纪90年代以来, 我国汽车市场发展迅速^[4 5], 一些学者对我国汽车市场的状况和进一步的发展进行了研究^[6-10], 但这些研究没能对汽车厂商或经销商所发出的市场营销刺激对消费者的影响进行分析, 也就是说没能从消费者的角度来研究厂商或经销商的营销策略。此外, 汽车市场中的产品不只有单一的产品, 有轿车、卡车、客车等, 有商用

* 收稿日期 2006-07-05 修回日期 2006-10-24

资助项目: 重庆师范大学科研基金资助

作者简介: 陈道平(1966-)男, 重庆永川人, 副教授, 博士, 研究方向为市场营销。

车、乘用车,有微型车、小型车、中型车、大型车等,对于消费者来说,不同的车有不同的用途,不同车型的厂商或经销商的营销刺激对消费者的影响可能不一样,因此应该分类加以研究。本文将就我国微型汽车市场营销刺激对消费者的影响进行研究。

1 调查问卷及回复

1.1 调查问卷设计

当厂商或经销商向消费者发出某种产品的营销刺激时,他可以有很多选择,这些选择包括产品本身、产品价格、售货或服务地点、各种吸引消费者的促销活动等等,汽车营销也不例外。在调查问卷中,用微型汽车的价格、性能、品牌、质量、款式外观和服务来刻画微型汽车厂商或经销商发出的营销刺激因素,设计的第一个问题是:促使您购买微型汽车的决定性因素是什么(可多选)?可供选择的答案有:微型汽车的价格、性能、品牌、质量、款式外观和服务,未包括在这些因素中的因素用“其它”表示;该问题用以探究营销刺激因素对消费者的影响。比如,若消费者在这几个刺激因素中选择了款式外观和服务,则认为款式外观和服务对消费者的购买行为产生了较大的影响。为了区分不同车型的这些刺激因

素对消费者的影响,设计了第二个问题:您购买的是什么类型的微型汽车?可供选择的答案有:轻型或微型客车、微型货车、微型或经济型轿车、轻型卡车或皮卡。

1.2 调查问卷回复情况

本次调查是一次大型的问卷调查,上述所涉及到的问题只是调查问卷中所有问题的小部分。整个调查是通过西部一个汽车集团在各个省市的经销商完成的,调查涉及29个省、直辖市、自治区。调查对象为所选区域经销商随机抽取的已购车客户和进入该经销商处有购车意向的消费者。每位被选中的经销商负责发放和回收10份调查问卷。调查时间从2003年12月1日开始,2004年3月30日结束。整个调查共发放问卷2630份,共收回2623份,回收率为99.7%,通过整理后确定有效问卷为2470份,总有效率为94.2%。

2 营销刺激因素对消费者的影响分析

2.1 营销刺激因素对消费者影响的共性特征

研究是针对已购车消费者,在2470份问卷中,共获得1435个已购买微型汽车的消费者的数据,通过计算可得表1。

表1 促使消费者购车的决定性因素比例

车 型	价格 / %	性能 / %	品牌 / %	质量 / %	款式 / %	服务 / %	其它 / %
微型或轻型客车	57.9	46.9	49.0	49.4	30.9	33.8	2.6
微 型 货 车	59.3	46.9	41.6	49.3	24.4	26.8	2.9
微型或经济型轿车	56.3	55.1	45.1	55.6	42.2	37.1	2.7
轻型卡车或皮卡	43.2	43.2	29.7	45.9	27.0	13.5	2.7
总 体	57.3	49.1	46.3	51.1	33.1	33.2	2.6

表1中除“总体”一行的数字外其余数字均表示选择价格、性能、品牌、质量、款式外观、服务或其它作为购买所列微型汽车决定性因素的消费者占各车型消费者总数的比例,最后一行的“总体”表示不分车型的比例。

从表1可以看出,对微型客车或轻型客车的消费者影响最大的刺激因素为价格,然后依次为质量、品牌、性能、服务、款式外观;对微型货车来说,影响其消费者的各营销刺激因素按影响程度的大小排序为:价格、质量、性能、品牌、服务、款式外观;对微型轿车或经济型轿车而言,影响其消费者的营销刺激因素按影响程度的大小排序为:价格、质量、性能、品牌、款式外观、服务;对轻型卡车或皮卡来说,影响其消费者的营销刺激因素按影响程度的大小排序为:

质量、价格、性能、品牌、款式外观、服务。从总体来看,对微型汽车消费者影响大小的顺序为:价格、质量、性能、品牌、服务、款式外观。很显然,除轻型卡车和皮卡以外,在几个营销刺激因素中促使消费者购买微型汽车的首要因素为价格,这说明价格对微型汽车消费者的影响最大,进一步可以发现各车型在营销刺激因素上的排列顺序差别很小,这反映出各车型营销刺激在对消费者的影响上具有共同特点。可以把各营销刺激因素对消费者的影响分为3个层次,价格可为第1个层次,它对消费者的刺激最强,质量、性能和品牌为第2个层次,此层次主要反映汽车产品本身的信息,此层次的刺激对消费者的影响也相当大,服务和款式外观为第3层次,此层次对消费者的刺激较弱。从这3个层次,可以分析消

费者的可能购买过程。当消费者要购买微型汽车时,他首先考虑的是价格,这从一个侧面反映出我国消费者的收入普遍不高,这和实际的情况是吻合的;当价格因素被消费者认可后,接着会考虑第 2 个层次即产品本身,他通过关注汽车的质量、性能和品牌来对产品作出评价。当第 2 层次被消费者认可后,他还要看一看产品的款式外观和服务情况,从而到达第 3 层次。从目前汽车市场价格战的现实来看,可能经销商或厂商把价格作为主要的营销刺激因素,因而汽车市场仍处于低层次的竞争。如果对消费者产生主要影响的是第 3 层次而不是现在的第 1 层次,并且经销商或厂商首要的营销刺激因素也是第 3 层次,也许我国的汽车市场便较为成熟和规范

了,也许微型汽车市场就营销刺激对消费者的影响而言,有从第 1 层次向第 2 层次而后第 3 层次运动的规律。

2.2 不同微型汽车营销刺激对消费者影响的比较

为了比较几种类型微型汽车的营销刺激对消费者的影响,以微型汽车类型为因变量(它有 4 个水平)而营销刺激因素价格、性能、品牌、质量、款式外观和服务(它们各有两个水平)为因素变量进行广义 Logit 模型回归,该模型方法主要用于通过比较发现影响因素^[11]。用所得数据使用 SPSS 统计软件的 Multinomial Logistic 过程完成该模型的拟合得到表 2、表 3 和表 4。

表 2 输出的是微型或轻型客车、微型货车、微型

表 2 与轻型卡车或皮卡相比所得参数估计及检验结果

车型	参数估计值	标准误	Wald 卡方值	自由度	概率值	OR 值	OR 值 95% 的置信区间	
							下限	上限
微/轻客	Intercept	2.199	0.352	39.074	1	0.000		
	[价格 = 1]	0.526	0.344	2.334	1	0.127	1.692	0.862 3.323
	[性能 = 1]	-0.010	0.344	0.001	1	0.978	0.990	0.504 1.945
	[品牌 = 1]	0.808	0.368	4.812	1	0.028	2.244	1.090 4.620
	[质量 = 1]	-0.037	0.343	0.012	1	0.914	0.964	0.492 1.887
	[款式外观 = 1]	0.164	0.382	0.185	1	0.667	1.179	0.557 2.492
微/型货车	[服务 = 1]	1.079	0.497	4.718	1	0.030	2.942	1.111 7.790
	Intercept	1.088	0.375	8.434	1	0.004		
	[价格 = 1]	0.603	0.365	2.734	1	0.098	1.827	0.894 3.733
	[性能 = 1]	0.066	0.364	0.033	1	0.856	1.068	0.523 2.181
	[品牌 = 1]	0.533	0.388	1.889	1	0.169	1.703	0.797 3.641
	[质量 = 1]	0.005	0.363	0.000	1	0.988	1.005	0.494 2.047
微/轻经济型轿车	[款式外观 = 1]	-0.132	0.407	0.106	1	0.745	0.876	0.395 1.945
	[服务 = 1]	0.749	0.516	2.104	1	0.147	2.114	0.769 5.813
	Intercept	1.290	0.361	12.754	1	0.000		
	[价格 = 1]	0.427	0.352	1.473	1	0.225	1.532	0.769 3.054
	[性能 = 1]	0.255	0.352	0.525	1	0.469	1.290	0.648 2.570
	[品牌 = 1]	0.605	0.376	2.595	1	0.107	1.831	0.877 3.823
	[质量 = 1]	0.161	0.351	0.210	1	0.647	1.174	0.591 2.334
	[款式外观 = 1]	0.622	0.387	2.581	1	0.108	1.863	0.872 3.979
	[服务 = 1]	1.118	0.502	4.953	1	0.026	3.058	1.143 8.182

或经济型轿车与轻型卡车或皮卡相比所得的广义 Logit 回归模型的参数估计及其检验结果。表 3 输出的是微型或轻型客车、微型货车与微型或经济型轿车相比所得的广义 Logit 回归模型的参数估计及其检验结果。表 4 输出的是微型或轻型客车与微型货车相比较的广义 Logit 模型的参数估计及其检验结果。在表 2 至表 4 中,“价格 = 1”表示某消费者选

择了价格作为促使其购买微型汽车的决定性因素,紧接着“价格 = 1”所在行的下一行本应该有“价格 = 2”(“价格 = 2”表示某消费者没有选择价格作为促使其购买微型汽车的决定性因素)所在行之对应,但因“价格 = 2”只是作为参照,其参数被默认为 0,并不存在对其参数进行估计和检验问题,所以为了节省篇幅略去了该行。对于性能、品牌、质量、款

式外观和服务几个变量的取值表示同样的含义并在表中进行了同样的处理。分析中“其它”变量没有被纳入。

表3 与微型或经济型轿车相比所得参数估计及检验结果

车型	参数估计值	标准误	Wald卡方值	自由度	概率值	OR 值	OR 值 95% 的置信区间	
							下限	上限
微/轻客车	Intercept	0.909	0.139	42.639	1	0.000		
	[价格 = 1]	0.099	0.127	0.613	1	0.434	1.104	0.862 1.415
	[性能 = 1]	-0.264	0.127	4.332	1	0.037	0.768	0.598 0.985
	[品牌 = 1]	0.203	0.124	2.685	1	0.101	1.226	0.961 1.563
	[质量 = 1]	-0.198	0.128	2.401	1	0.121	0.821	0.639 1.054
	[款式外观 = 1]	-0.458	0.128	12.748	1	0.000	0.633	0.492 0.813
微型货车	Intercept	-0.202	0.192	1.099	1	0.294		
	[价格 = 1]	0.176	0.176	0.992	1	0.319	1.192	0.844 1.685
	[性能 = 1]	-0.189	0.176	1.153	1	0.283	0.828	0.587 1.169
	[品牌 = 1]	-0.072	0.174	0.173	1	0.678	0.930	0.661 1.308
	[质量 = 1]	-0.155	0.176	0.777	1	0.378	0.856	0.606 1.209
	[款式外观 = 1]	-0.754	0.191	15.560	1	0.000	0.470	0.323 0.684
	[服务 = 1]	-0.369	0.195	3.578	1	0.059	0.691	0.472 1.013

表4 与微型货车相比所得参数估计及检验结果

车型	参数估计值	标准误	Wald卡方值	自由度	概率值	OR 值	OR 值 95% 的置信区间	
							下限	上限
微/轻客车	Intercept	1.111	0.174	40.663	1	0.000		
	[价格 = 1]	-0.077	0.161	0.227	1	0.634	0.926	0.676 1.269
	[性能 = 1]	-0.076	0.160	0.224	1	0.636	0.927	0.678 1.268
	[品牌 = 1]	0.276	0.158	3.035	1	0.081	1.317	0.966 1.797
	[质量 = 1]	-0.042	0.160	0.071	1	0.790	0.958	0.701 1.311
	[款式外观 = 1]	0.297	0.180	2.709	1	0.100	1.345	0.945 1.915
	[服务 = 1]	0.331	0.180	3.379	1	0.066	1.392	0.978 1.980

由表2的微型或轻型客车部分可知,营销刺激因素品牌($\chi^2 = 4.812$ $p = 0.028 < 0.05$)和服务($\chi^2 = 4.718$ $p = 0.030 < 0.05$)在0.05的水平下有统计意义,它表明微型或轻型客车的品牌和服务比轻型卡车或皮卡的品牌和服务更能影响消费者,这实际上反映出在消费者心里微型或轻型客车在品牌和服务上优于轻型卡车或皮卡;其余的刺激因素价格、性能、质量和款式外观无统计意义,这说明这两类微型汽车在价格、性能、质量和款式外观对消费者的影响上并无显著差别。由表2的微型货车部分可知,该部分所有营销刺激变量均无统计意义,这说明微型货车与轻型卡车或皮卡相比就所列营销刺激因素对消费者的影响来看没有显著区别。由表2的微型轿车或经济型轿车部分可知,只有营销刺激因素服务在0.05水平下统计显著($\chi^2 = 4.953$ $p = 0.026 < 0.05$),其

含义为微型或经济型轿车的服务比轻型卡车或皮卡的服务更能打动消费者,这反映出微型轿车或经济型轿车在营销刺激因素之一的服务上作得比轻型卡车或皮卡更好;其它的5个刺激因素价格、性能、品牌、质量和款式外观统计不显著,说明微型或经济型轿车和轻型卡车或皮卡在其价格、性能、品牌、质量和款式外观对消费者的影响上并无显著差别。

由表3的微型或轻型客车部分可知,营销刺激因素性能($\chi^2 = 4.337$ $p = 0.037 < 0.05$)和款式外观($\chi^2 = 12.748$ $p = 0.000 < 0.05$)在0.05的水平下统计显著,它表明微型轿车或经济型轿车的性能和款式外观比微型或轻型客车的性能和款式外观更能促使消费者购买,这反映出微型轿车或经济型轿车在性能和款式外观上比微型或轻型客车更吸引消费者;另外4个营销刺激因素价格、品牌、质量和服

计不显著,它反映出两类微型汽车的价格、品牌、质量和服务在促使消费者购买上没有显著区别。由表3的微型货车部分可知,营销刺激因素款式外观在0.05的水平下统计显著($\chi^2 = 15.560$ $p = 0.000 < 0.05$),其含义为微型轿车或经济型轿车的款式外观比微型货车的款式外观更能促使消费者购买,它反映出微型或经济型轿车在款式外观上比微型货车更受消费者青睐;其余的5个营销刺激因素价格、性能、品牌、质量和服务统计不显著,它反映出微型或经济型轿车和微型货车的价格、品牌、质量和服务在刺激消费者购买上并没有显著区别。

由表4可知,微型或轻型客车与微型货车相比在各营销刺激因素价格、性能、品牌、质量、款式外观、服务上在0.05的显著性水平下均不统计显著,这表明微型或轻型客车与微型货车相比在价格、性能、品牌、质量、款式外观、服务对消费者的影响上并无显著差别。

3 结论及意义

本文通过分析微型汽车市场营销刺激因素对消费者的影响,得出以下结论。

(1)对各种类型的微型汽车,在营销刺激变量价格、性能、品牌、质量、款式外观、服务当中,对消费者购买微型汽车影响最大的是价格,其次是反映汽车产品本身特性的刺激因素如象性能、品牌和质量等,最后是款式外观和服务,这是各类微型汽车在各营销刺激因素上的一种具有层次的共性特征。

(2)若微型汽车的类型不同,则其厂商或经销商所发出的营销刺激因素对消费者的影响就会不同。微型轿车或经济型轿车在款式外观和性能上比微型或轻型客车更能促使消费者的购买,而且在款式外观上比微型货车、在服务上比轻型卡车或皮卡更能影响消费者;微型或轻型客车则在品牌和服务上比轻型卡车或皮卡更能影响消费者;微型或轻型客车与微型货车相比、微型货车与轻型卡车或皮卡相比在各营销刺激变量上对消费者的影响并无显著

差别。

所得结论对厂商或经销商的意义在于:1)考虑到价格是最能影响消费者购买微型汽车的刺激因素,可继续维持价格的刺激强度,同时逐步的增加其它因素如款式外观、服务等刺激强度,以增加不同于其它厂商或经销商的竞争力;2)由于不同类型的微型汽车的某些营销刺激变量在对消费者的影响上存在显著差别,因此可根据所得具体结论对目前的营销策略进行检查,看看是什么原因使得某些类型的微型汽车比另外一些类型的微型汽车在某些营销刺激因素上更显著地影响了消费者,以便对目前的营销策略作出相应的调整。

参考文献:

- [1] 亨利·阿塞儿. 消费者行为和营销策略[M]. 韩德昌译. 北京:机械工业出版社,2000.
- [2] 叶宗文. 重庆城镇居民消费结构变动的因子分析[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版),2004,21(4):71-73.
- [3] 罗锐韧. 哈佛管理全集[M]. 北京:企业管理出版社,1998.
- [4] 东民,王晓军. 中国人的轿车梦[J]. 中国汽车维修市场,2001(2):20-23.
- [5] 徐连仲. 我国汽车消费走势--消费的高潮即将来临[J]. 经济纵横,2001(10):24-27.
- [6] 曹建海. 中国的汽车消费市场和消费环境[J]. 商业经济与管理,2003(7):17-20.
- [7] 李敦瑞,张先锋,张庆彩. 我国汽车消费的约束条件分析[J]. 汽车工业研究,2005(2):24-28.
- [8] 徐欣. 展望今明两年汽车消费新趋势[J]. 现代经济探讨,2003(5):63-64.
- [9] 余明. 集体亢奋 跨国四巨头一致抗辩‘汽车过热’[N]. 21世纪经济报道,2004-4-15(财富版).
- [10] 张毅. 私车进家庭潜力大 未来几年将保持高速增长[N]. 人民日报-市场版,2004-2-11(市场版).
- [11] 张文彤. 统计分析教程--高级篇[M]. 北京:北京希望电子出版社,2002:109-114.

(责任编辑 黄颖)