

乘用车多阶段竞争机理分析

——基于合资紧凑型 SUV 数据的消费者多阶段决策模型实证分析

摘要 乘用车消费是典型的复杂购买模式；同时，乘用车用户购买决策通常是多准则决策。根据心理资源（包括认知资源和注意资源）有限理论，在面临多准则复杂购买模式的形势时，消费者是有限理性的，会在现实中采取可行的决策方式(比如，分阶段决策)。通过小组座谈会等市场研究方式，了解到消费者在购买乘用车时的决策一般分为三个阶段：初期购买决策阶段（从消费者已知的车型中选择车型形成备选集）、中期决策阶段（从备选集中选择产品形成重点考察集）、PK 决策阶段（从重点考察集中选择最终购买的产品）。本文根据车型的多时点竞争网络图，利用合资紧凑型 SUV 的市场调研数据，提出假设并实证分析得出消费者在不同决策阶段的决策准则有很大差异：在初期决策阶段、中期决策阶段、PK 决策阶段，消费者的决策准则分别是产品因素、产品以外因素、动机因素。本研究拓宽了竞争的视角，对产品定位、营销政策的制定、产品宣传策略等具有一定的参考意义。

关键词： 乘用车，竞争，决策，多阶段，多准则

Analysis of Multi-stage Competition Mechanism for Passenger Car

Abstract The Purchasing model of passenger car is the typical complex buying behaviors. And the buyer's decision process for passenger car is multi-criteria decision-making. On the basis of scarcity of psychological resources, consumer is bounded rationality in the face of the multi-criteria situation. So consumer must try to adopt realistic decision-making model (for example, multi-stage decision-making). Through market research methods, such as panel discussions, we found out that the purchasing mode of passenger cars is generally divided into three stages : The beginning stage (It is selecting products from consumers' known products to form an optional set); the medium term of decision-making stage (It is selecting products from the optional set to form a focus set); the PK decision-making stage (It is selecting the final products from the focus set). Based on the multi-stage competition network, this paper puts forward the hypothesis and empirical analysis, and then concludes that the decision criteria for consumers at different stages of decision-making are very different: product factors for beginning stage, factors other than products for the medium term stage, motivational factors for PK decision-making stage. As to the product positioning, marketing policy formu-

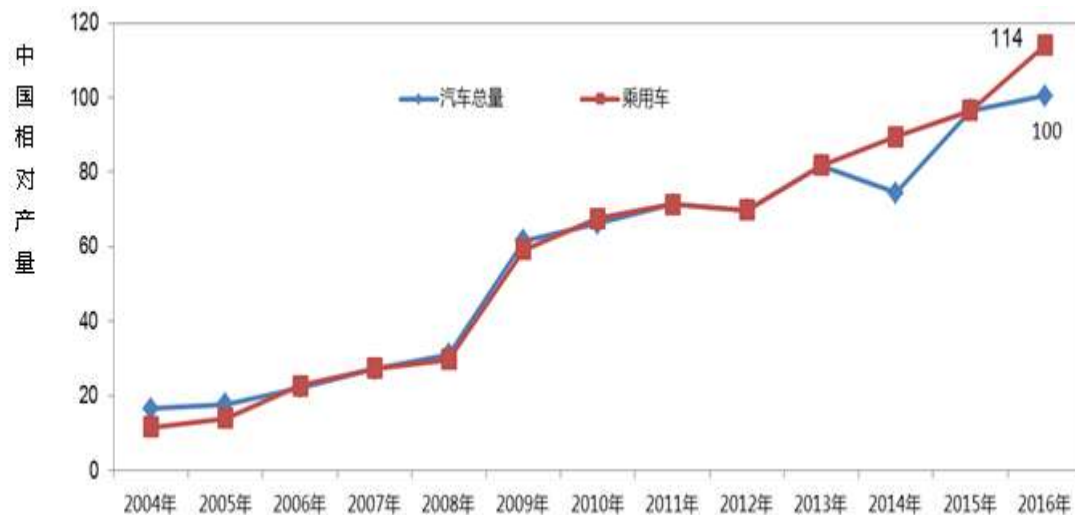
lation, product promotion strategy and so on, the research has certain reference value and it can broaden the perspective of competition.

Keywords: passenger car, competition, decision-making, multi-stage, multi-criteria

一、研究背景

进入新世纪以来，中国的汽车产业获得了快速的发展，并且经过 2008 年、2009 年两年的政策刺激，目前已经成为最大的汽车生产和消费市场。从生产数据来看，2016 年中国乘用车的相对生产量达到 114，远超过除中国外其余四个最大乘用车生产国的合计产量；汽车总量的相对产量也达到 100，基本等于除中国外其余四个最大汽车生产国的合计产量。

图 1-1-1 中国相对汽车产量的变动



注：中国相对产量=中国产量÷除中国外的其余四个最大汽车生产国产量合计×100。若中国相对产量大于100，则说明中国的汽车产量大于除中国外的其余四个最大汽车生产国产量合计；反之，则小于。

数据来源：根据《2017年中国汽车市场展望》、《世界汽车组织》中的相关数据计算、绘制。

在中国汽车市场快速发展的同时，汽车产能过剩的问题比较突出，汽车厂商之间的竞争日益激烈，这可以通过汽车厂商的行为观察到：不断推出新车型；配置数量的大幅增加；降低价格等等。由于汽车厂商比较重视品牌价值，因此在竞争中运用价格武器会比较慎重，更倾向于运用增加配置、不断推出新车型等手段来提高顾客的价值感知，提高竞争优势。在 2014 年 C 级乘用车的项目中，观察到 C 级车市场 2013 年的新车款式是 2008 年的 2.01 倍；平均每辆 C 级乘用车的配置数量 2013 年是 2008 年的 1.95 倍；同期，C 级车的平均价格有所下降，下降 12.3%。这说明在 C 级乘用车市场面临着较大的竞争压力，厂商必须不断的推出新车型，并给与消费者更多的让渡价值（消费者获得的

总价值与付出的总成本之差), 其实这也是整个乘用车市场的写照。在 SUV 市场, 伴随着近些年 SUV 的持续升温, 厂商推出 SUV 新车型的速度愈发加快。据不完全统计, 2013 年在售的 SUV 车型为 62 款; 而到了 2015 年, 在售的 SUV 车型达到了 110 款; 在 2016 年, 估计有 150 款改款或全新 SUV 入市。可以说, SUV 在中国市场的飞速扩张史也是厂商爆发式推出新车型的历史, 这些也符合经济学逻辑: SUV 在中国市场的巨大需求吸引着更多的厂商进入或在这一市场投入更多的资源; 在汽车资本并不短缺的时代, 厂商的进入往往会造成过度竞争; 进入的厂商为了保持竞争优势, 必须不断的推出新产品。

符合消费者需求的新产品, 才能形成竞争优势; 而消费者的需求, 集中体现在消费者的购买决策过程中。科特勒认为购买决策是关于消费者为满足需求对产品/服务做出的选择、评估、购买等行为。应用在购买乘用车领域, 可以将购买决策定义为: 消费者为了使购买的乘用车达到自己的需求标准, 在若干种竞品中进行选择、评估、购买等行为, 从而获得最符合自己需求的乘用车。按照这个定义, 消费者在购买乘用车的过程中, 可能会有多个阶段的决策(选择)行为, 而不仅仅局限于购买的那一刻。

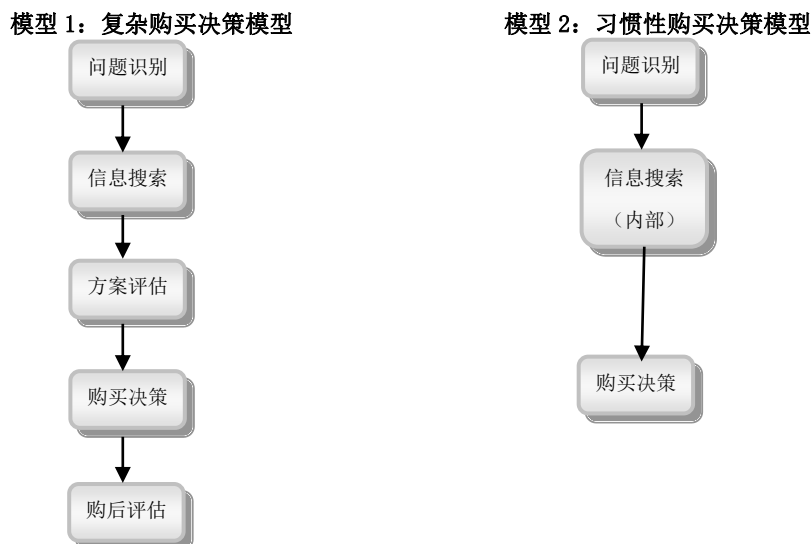
消费者的决策, 集中体现了消费者的需求。搞清楚消费者的多阶段决策机理, 有助于厂商之间在消费者多个决策阶段展开竞争; 并可以根据厂商自身的条件, 在某些阶段形成相对优势。因此, 多阶段竞争机理与消费者多阶段决策机理是完全一致的。

二、现有消费者购买决策理论(模型)评价

2.1、消费者购买决策理论评价

消费者到底是如何做出决策, 从而最终选择某一品牌的产品? 根据介入程度的高低和品牌差异性的大小, 约翰 A. 霍华德(John A. Howard)提出了以下两种消费者决策模型, 如图 2-1-1 所示。

图 2-1-1 两种不同类型的消费者决策模型



两种决策模型都从问题识别开始，也就是需求的确认。当消费者明确自己具有某种需求以后，复杂购买和习惯性购买会遵循不同的过程。根据科特勒等人的研究与定义，复杂购买是消费者高度介入产品并且产品品牌之间有显著差异时的购买行为。一般来说，复杂购买的产品具有的特点包括：产品价格较高、购买次数很少（所以实际经验较少）、有个性化时尚化需求（自我表现，对产品具有情感性等）。而乘用车恰恰具有这些特征：乘用车属于大件消费，价格较高；由于乘用车的耐用品属性，一般每个人的购买次数都会很少；很多人将自己的乘用车称为“爱车”，在很多人看来，车辆是有情感的产品，可以体现自己的个性、风格。因此，乘用车消费是典型的复杂购买模式。而习惯性购买是在消费者介入程度低，品牌差异小时所呈现出的购买行为。多数日常快速消费品的购买都属于习惯性购买：不会花较多的时间去收集品牌方面的信息，不会特别在意品牌，对品牌的选择往往是一种习惯性行为。

对于习惯性购买，消费者的决策一般都很简单，问题识别、确定需求后，直接经过简单的内部信息搜索（根据经验和现场展示的信息，一般不会额外去搜索信息），去决定购买哪一款产品。

而对于复杂购买，决策程序会复杂的多：问题识别，确定需求后，会进行广泛的信息搜索，从而形成备选集合；然后会对备选集合中的每一个品牌或款式进行评估，最终选择一个自己认为最佳的品牌或款式，然后进行购买。在购买后，还会对所购买的产品是否满意，进行评估，形成口碑，向外传播。

2.2、消费者购买决策理论评价

消费者购买决策模型很好的描绘了消费者购买决策过程，复杂购买决策模型说明购买是一个复杂的过程，问题识别、信息搜索、方案评估、购买决策、购后评估等过程的分解非常符合逻辑，也为众多的研究者所认可，是研究乘用车等耐用消费品的理论基础。

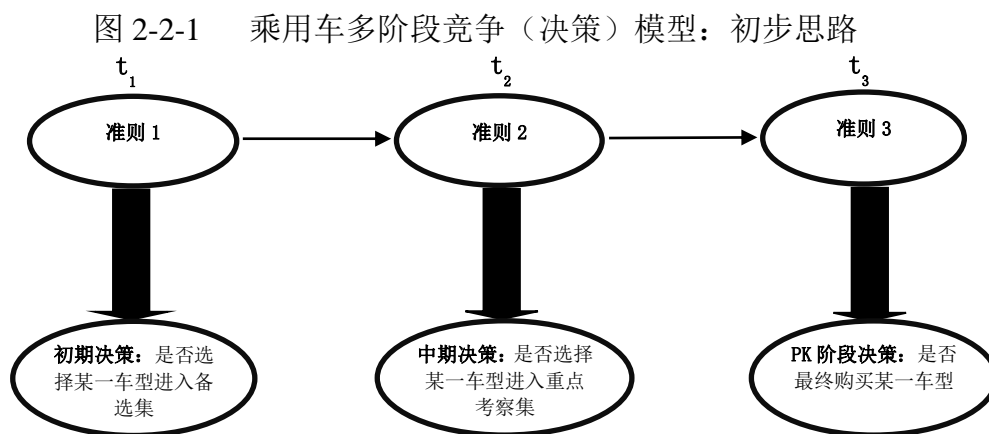
但是上述消费者决策模型只是概念模型，需要进一步的深化与细化。本研究对涉及到消费者决策的部分进一步深化与细化。对于乘用车等大件耐用消费品来说，消费者的决策或产品的竞争并不仅仅发生在购买那一刻，决策是“在两个或两个以上可供选择的行动（或行为）中做出选择”，而纵观消费者购买乘用车的过程，消费者的多个行为涉及到在不同的行为之间做出选择。首先，如何选择车型备选集，就需要消费者决策，实际上也是车型之间的竞争。消费者经过信息搜索，一般先形成一个备选集（感兴趣的车型集合），这需要消费者根据一定的准则，进行决策，以决定选择哪些车型进入备选集。

进一步引申，形成备选集后，也不是只经过一次决策，就决定最终购买。根据某市

场研究公司多次乘用车小组座谈会得出的结论，用户在购买乘用车的过程中，用户决策（选择）所依据的准则并不是唯一的，用户普遍提到的准则可以归纳为三个方面：动机方面的，产品方面的，产品以外方面的。如果决策的准则只有一个，那么消费者有可能直接从备选集合中选择出自己最终要购买的那个品牌（或款式）。在面对多准则时，一步完成决策比较困难。美国心理学家卡尼曼在 1973 年提出了资源有限理论，这里的资源主要是指心理资源，包括认知资源和注意资源。专家们在处理多准则的问题时，利用计算机，综合运用运筹学、专业知识等，构造出一些数学模型来进行多准则的决策。但在现实中，几乎没有哪个消费者在购车时会真的利用计算机和专业知识构造出模型来决策。因此，人类在面临多准则决策时，会受到认知资源和注意资源有限的限制，在这种情况下，采用多阶段决策的方法，以简化决策（使每一阶段的决策准则简单化），是一种可行的思路。

在小组座谈会中，消费者反映在购买乘用车时一般会有三个阶段的决策：选择备选集的决策，本文称作初期决策；在备选集中，选择一些重点车型进行重点考察的决策，本文称作中期决策(形成重点考察集)；在重点考察集中选择出最终需要购买车型的决策，本文称作 PK 阶段的决策。

根据以上分析，研究模型初步设定为：



注：本模型核心目的是研究每个车型各个阶段决策的驱动因素，以总结出乘用车每个阶段的决策准则。以初期决策的瑞虎车型为例，如果用户不知道瑞虎这个车型，显然在备选集中不会有瑞虎，用户不选择的原因并不是产品因素、动机因素、产品以外因素等(这时的不选择并没有经过决策)；不选择仅仅是不知晓。因此，我们在进行瑞虎的数据分析时，会把不知晓瑞虎的数据排除掉。其它决策阶段的数据分析也会采用类似方法。

t_1 、 t_2 、 t_3 分别表示初期决策、中期决策、PK 阶段决策几个时点。

三、实证分析

3.1、数据来源

本文利用的数据不是为了专门验证多阶段竞争机理（消费者多阶段决策模型）而设计，而是选自 2014 年 6 月应某汽车企业需求开展的一项有关合资紧凑型 SUV 的调查，是一款紧凑型 SUV 上市前的市场调查。调查的内容比较丰富，本文根据模型的需要仅选取少数几个指标：购买动机（理由）、购买关注因素（产品本身因素、产品以外因素）、购买前车型知晓、初期决策阶段考虑的车型、中期决策阶段考虑的车型、PK 决策阶段购买的车型。

表 3-1-1 购车动机（理由）包含的指标

	含义
1、工作需要	为了工作移动方便、接送客户、在工作上获得信赖和体面等
2、个人需要	个人日常生活、外出游玩等使用
3、人生阶段变化	结婚了、买房了、有孩子了等
4、满足心理需求	提高生活品质、满足驾驶乐趣、展现个性、体现身份/地位等。
5、车辆保有及购买环境的变化	周围人都有车了、车辆便宜了、购车政策好等
6、工作发生变化	收入增加、换工作等

表 3-1-2 购车关注因素（产品本身因素）包含的指标

	含义
1、外观	款式、车身大/小、车身颜色、外部做工等
2、车内	驾驶席的宽敞程度、后排座位的宽敞程度、座椅数量、行李区宽敞程度、车厢内部设计等
3、舒适性/便利性	乘坐舒适、座椅可调整、上下车方便、装载行李方便等
4、性能	动力性、通过性、安全性、操控性、平稳性、油耗等
5、配置	配置是否符合自己需要
6、质量	可靠、耐用、质量工艺好

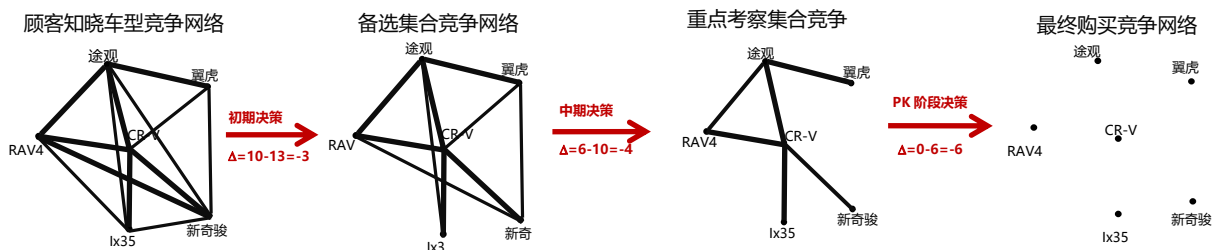
表 3-1-3 购车关注因素（产品以外因素）包含的指标

	含义
1、品牌	品牌来源、品牌形象、知名度等
2、价格/价值因素	价格是否便宜、性价比、二手车残值等
3、销售条件	交付周期短、降价优惠等
4、厂家/经销商	口碑、可信赖性、经销店是否便利等
5、售后	维修网点数量、维修质量、费用等

根据厂商的意见、产品特征的相似性、定性调查中用户的反馈，本次调查包括 6 款车型：本田 CR-V、大众途观、丰田 RAV4、福特翼虎、日产奇骏、现代 IX35。

3.2、车型之间竞争关系分析

图 3-2-1 车型多时点竞争网络图



注：两个车型之间有连线，表示有竞争关系，线段的粗细表示关系的强弱。顾客知晓竞争网络是指在顾客知晓的车型中，车型之间的竞争关系，其它竞争网络图含义类似。

图 3-2-1 是各个车型多时点的竞争网络图（这里的竞争是指同时出现）：顾客知晓竞争网络经过初期决策，形成备选集合竞争网络；备选集合竞争网络经过中期决策，形成重点考察集合竞争网络；重点考察集合竞争网络经过 PK 决策阶段，形成最终购买竞争网络。因为本次调查的数据都是每个顾客最终只购买一辆车的人，所以最终购买竞争网络中是没有连线的。

可以看出，竞争网络图从左到右变得越来越简洁、清晰（连线越来越少），直到每个人找到自己想购买的那辆车。经过初期决策，竞争网络的连线少了 3 条；经过中期决策，少了 4 条；经过 PK 阶段决策，少了 6 条。

顾客决策的准则越个性化，连线减少的越多，竞争网络越趋于简洁化，也就是顾客越容易找到自己真正要购买的车。因此，本文推测：在初期决策阶段，决策准则的个性

化较小；而中期决策阶段决策准则的个性化较大；PK 决策阶段，决策准则的个性化最大。

一般来说，竞品之间比较时，产品本身因素的个性化较小（同质性更大）；而产品以外因素的个性化较大；消费者购买动机因素个性化最大。因此，提出以下 3 个假设：

假设 1：在初期决策阶段，决策的准则是产品本身因素；

假设 2：在中期决策阶段，决策准则是产品以外因素；

假设 3：在 PK 决策阶段，决策准则是消费者的购买动机因素。

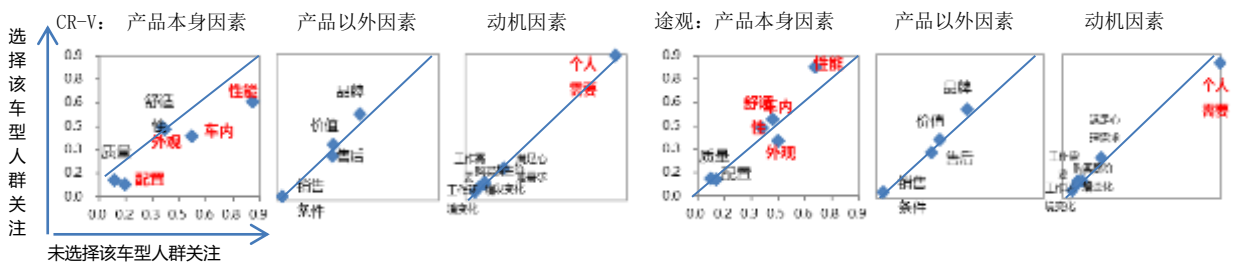
3.3、描述性数据分析

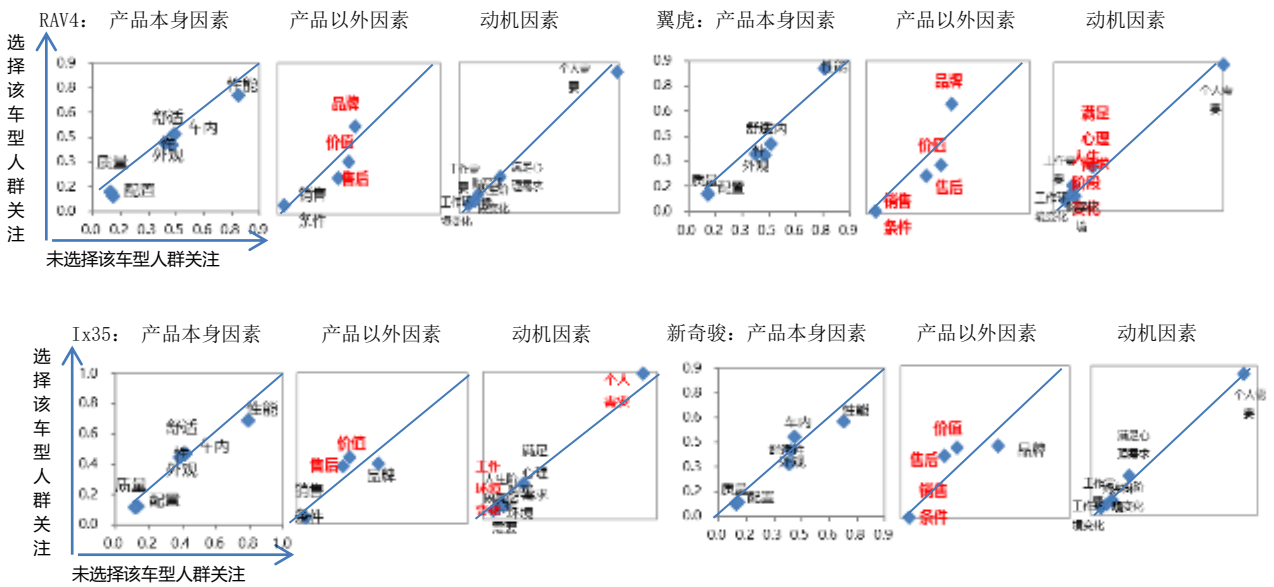
3.3.1 初期决策阶段

图 3-3-1 中，纵轴代表在初期决策阶段选择某个车型人群购车关注因素，横轴代表在初期决策阶段未选择某个车型人群购车关注因素。对角线是等分线，在对角线上说明选择该车型的人群与不选择该车型人群对某个购车因素的关注度相同。在对角线上方是选择某个车型人群相对具有优势的关注因素，在对角线下方是未选择某个车型人群相对具有优势的关注因素。购买关注因素离对角线越远，就越是区别选择某个车型人群与未选择某个车型人群的重要标志。因此，可以将显著不在对角线上的购买关注因素看做决策时的驱动因素；其中，在对角线上方的是选择某个车型的驱动力，在对角线下方的是不选择某个车型的驱动力。本文利用两独立样本 t 检验来判断一个关注因素是否显著在对角线上。在图中，红色字体是显著不在等分线上的关注因素。

从图 3-3-1 中可以看出，在初期决策阶段，对于不同的车型，尽管是否选择某个车型的驱动因素差异较大，但 6 个车型的驱动因素绝大多数都可以归类为产品本身因素；此外，也有个别的驱动因素是动机因素。

图 3-3-1 在初期决策阶段，选择某车型与未选择某车型人群关注差异



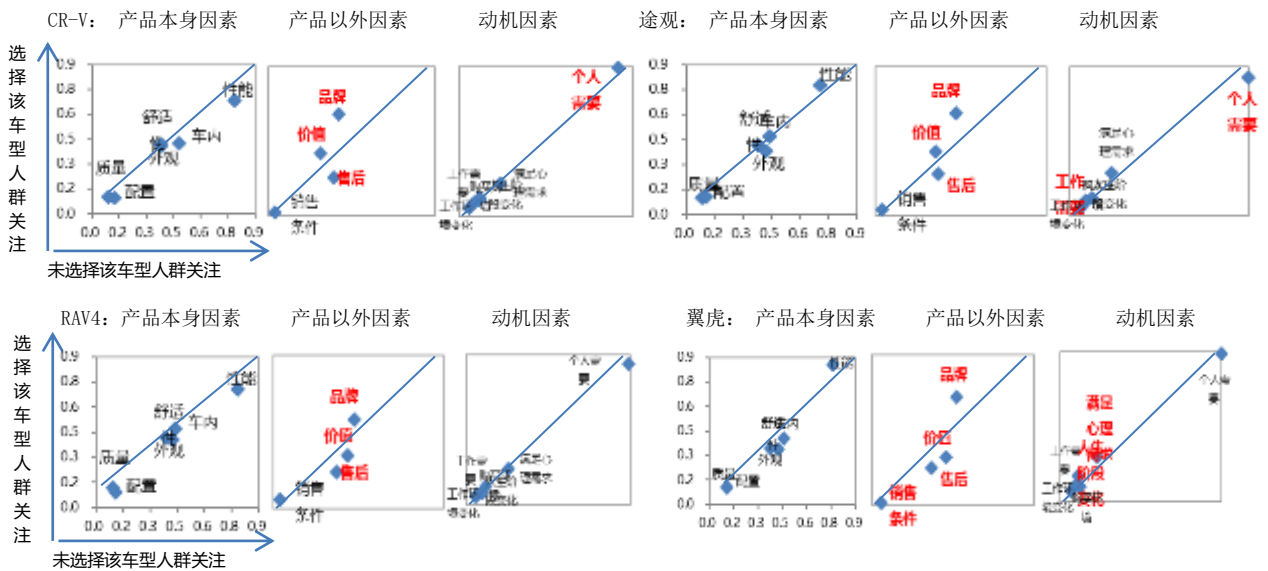


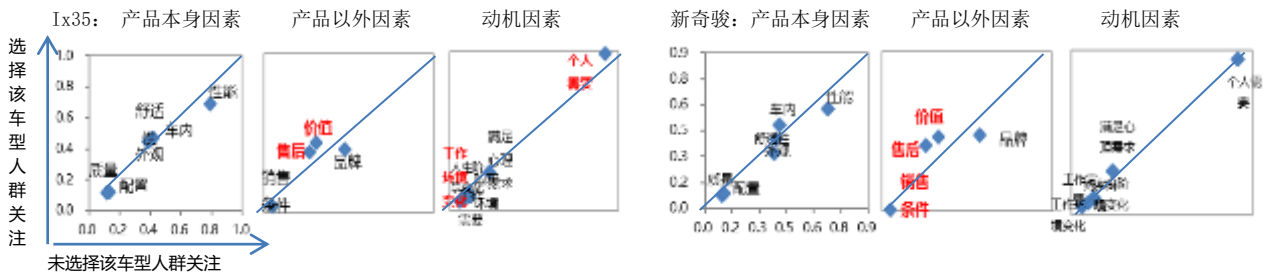
注：红色字体说明差异是显著的（说明该指标显著不在对角等分线上），使用两独立样本 t 检验，显著性水平 $\alpha=0.05$

3.3.2 中期决策阶段

从图 3-3-2 中可以看到，在中期决策阶段，对于不同的车型，尽管是否选择某个车型的驱动因素有一定差异，但6个车型的驱动因素绝大多数都可以归类为产品以外因素；此外，也有个别的驱动因素是动机因素。

图 3-3-2 在中期决策阶段，选择某车型人群与未选择某车型人群



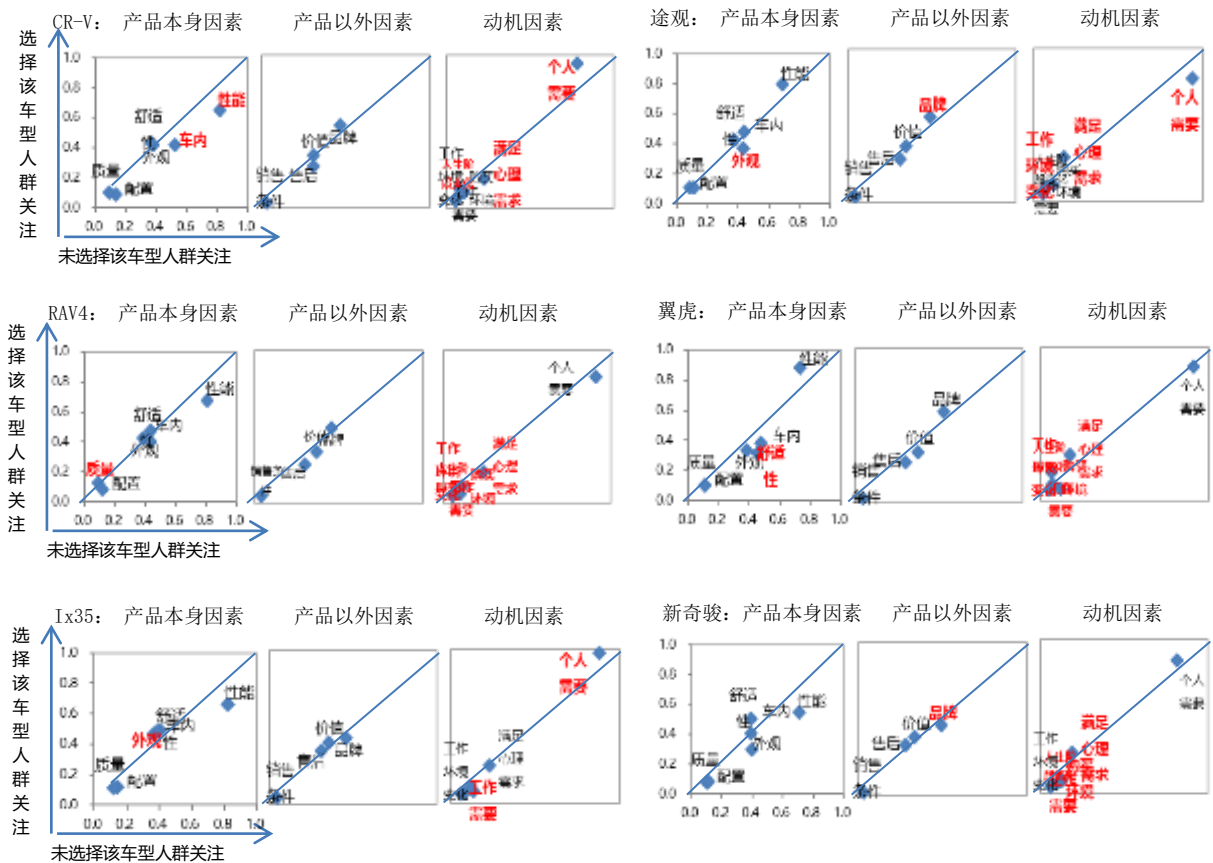


注：红色字体说明差异是显著的（说明该指标显著不在对角等分线上），使用两独立样本 t 检验，显著性水平 $\alpha=0.05$

3.3.3 PK 决策阶段

从图 3-3-3 中可以看到，在 PK 决策阶段，对于不同的车型，尽管是否选择某个车型的驱动因素差异较大，但 6 个车型的驱动因素绝大多数都可以归类为动机因素；此外，也有个别的驱动因素是产品因素。

图 3-3-3 在 PK 决策阶段，选择某车型人群与未选择某车型人群



注：红色字体说明差异是显著的（说明该指标显著不在对角等分线上），使用两独立样本 t 检验，显著性水平 $\alpha=0.05$

3.4、模型构建与结果分析

3.4.1 模型的建立

本部分利用模型考察在不同决策阶段是否选择某一车型与驱动因素(产品本身因

素、产品以外因素、动机因素)的关系。二元 Logistic 回归模型，常用于二元离散选择行为的分析。在本研究中，是否选择某一车型可以描述为“是”和“否”两种情况，相互之间无等级秩序。因此，可以选择二元 Logistic 回归模型来分析影响选择某一车型的主要因素。以发生比表示的二元 Logistic 回归模型可以写为：

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_i + \mu$$

其中， p 为选择某一车型的概率； x_i 为选择某一车型的影响因素； β_i 为回归系数； μ 为随机误差项。

在本研究中，影响因素包括产品本身因素、产品以外因素、产品动机因素，共 16 个指标。在回归时，采用向后逐步筛选法：先将全部变量（影响因素）引入模型，进行回归系数的检验（wald 检验），然后在 Wald 检验值不显著的变量中，将 Wald 值最小的变量剔除，再重新拟合回归方程，并且进行重新检验，直到回归方程中变量回归系数的 wald 检验值全部显著。

3.4.2 模型结果与分析

本文利用 SPSS20.0 软件对在不同决策阶段是否选择某一车型与影响因素之间的关系进行二元 logistics 回归分析，采用向后逐步筛选法，最终回归得到的方程系数都是显著的（显著性水平 $\alpha=0.05$ ）。对回归方程模型拟合优度做 Hosmer-Lemeshow 拟合优度的检验，检验结果对应的 P 值均大于 0.35，因此可以认为模型能够较好的拟合样本数据，自变量对因变量能够进行很好的解释。最终拟合结果见表 3-4-1、表 3-4-2、表 3-4-3（因为每个阶段每个产品都是一个方程，数据过多，只呈现回归系数，但系数经过检验都是显著的）。

1. 初期决策模型结果分析

决定在初期决策阶段是否选择某一车型的影响因素主要是产品因素和动机因素，而产品以外因素指标由于系数不显著，未纳入模型中。从回归系数来看，产品因素是主要的影响因素，有更多的产品因素指标系数是显著的。

表 3-4-1 初期决策回归结果（产品以外因素经检验都是不显著的，未包含在模型中）

	产品因素						动机因素						截距
	外观	车内	舒适性	性能	配置	质量	工作需要	个人需要	人生阶段变化	满足心理需求	购买环境	工作变化	
现款 CR-V	0.15	-0.09	-	-0.18	-0.14	-	-	0.07	-	-	-	-	1.36
途观	-0.23	-	-	0.54	0.20	-	0.13	-0.18	-	0.11	-	-	-0.31
RAV4	0.17	-	-	-0.58	-0.37	0.35	-	-	-	-	-	-	-0.02
翼虎	-0.23	-0.42	-0.67	1.35	-	-	-	-	0.26	0.16	-	-	-1.08
Ix35	0.47	0.37	0.42	-0.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.58
新奇骏	-	0.61	-0.61	-0.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.94

2. 中期决策模型结果分析

决定在中期决策阶段是否选择某一车型的影响因素主要是产品以外因素和动机因素，而产品因素指标由于系数不显著，未纳入模型中。从回归系数来看，产品以外因素是主要的影响因素，有更多的产品以外因素指标系数是显著的。

表 3-4-2 中期决策阶段回归结果（产品因素经检验都不显著，未包含在模型中）

	产品以外因素				动机因素						截距
	品牌	价值	销售条件	售后	工作需要	个人需要	人生阶段变化	满足心理需求	购买环境	工作变化	
现款 CR-V	0.31	0.13	-	-0.22	-	0.20	-	-	-	-	0.32
途观	0.51	0.19	-	-	0.11	-0.14	-	0.09	-	-	-0.63
RAV4	-	-	0.26	-0.45	-	-	-	-	-	-	-0.50
翼虎	0.55	-0.45	-1.43	-0.45	-	-	0.16	0.10	-	-	-0.92
Ix35	-0.73	-	-	0.37	-0.11	0.40	-	-	-	-	-0.98
新奇骏	-0.34	0.27	-3.47	0.34	-	-	-	-	-	-	-1.56

3. PK 阶段决策模型结果分析

决定在 PK 决策阶段是否选择某一车型的影响因素主要是动机因素和产品因素，而产品以外因素指标由于系数不显著，未纳入模型中。从回归系数来看，动机因素是主要的影响因素，有更多的动机因素指标系数是显著的。

表 3-4-3 PK 决策阶段回归结果（产品以外因素经检验都不显著，未包含在模型中）

	产品因素	动机因素	截距
--	------	------	----

	外观	车内	舒适性	性能	配置	质量	工作需要	个人需要	人生阶段变化	满足心理需求	购买环境	工作变化	
现款 CR-V	-	-0.22	-	-0.42	-	-	-	0.73	0.25	-0.11	-	-	-0.25
途观	-	-	-	0.50	-	-	0.15	-0.45	-	0.28	-	-	-1.64
RAV4	-	-	-	-	-	0.36	-	-0.28	-	-0.11	-0.27	-	-1.41
翼虎	-	-	-0.52	-	-	-	-0.23	-	0.49	0.33	0.20	0.19	-1.54
Ix35	0.38	-	-	-	-	-	-0.37	1.16	-	-	-	-	-2.34
新奇骏	-	-	-	-	-	-	-0.21	-	-0.30	0.21	-0.28	-	-2.42

3.5、是否选择某一车型影响因素相对重要度的估计

在计算影响因素的相对重要度时，以最终模型为基础，也就是说未选入最终模型的指标的相对重要度认定为 0，不予考虑。对于选入最终模型的各个指标的相对重要度，考虑到 logistics 回归是非线性模型，本研究采用优势分析方法求各个影响因素的相对重要度。所谓优势分析方法，就是通过计算和比较与某自变量有关的所有可能子模型（考察包含该自变量与对应的不包含该自变量的模型）的决定系数的增量，计算出决定系数平均贡献增量 ΔR^2 ，根据每个自变量得到的 ΔR^2 来评估各个自变量的相对重要度。

表 3-5-1 列出了不同决策阶段各个影响因素的相对重要度。产品因素的相对重要度是指在模型中，产品因素所包含指标的相对重要度的合计值（经过归一化）；产品以外因素的相对重要度和动机因素的相对重要度的含义类似。

从表 3-5-1 可以看出，在初期决策阶段，产品因素的相对重要度达到 93%；中期决策阶段产品以外因素的相对重要度达到了 85%；在 PK 决策阶段，动机因素的相对重要度达到了 75%。这些与前面描述性分析的结论基本一致，这说明在初期决策阶段、中期决策阶段、PK 决策阶段，决策的准则分别主要是产品因素、产品以外因素、动机因素。

表 3-5-1 不同决策阶段影响因素的相对重要度

	初期决策阶段			中期决策阶段			PK 决策阶段		
	产品因素	产品以外因素	动机因素	产品因素	产品以外因素	动机因素	产品因素	产品以外因素	动机因素
现款 CR-V	89%	0%	11%	0%	77%	23%	37%	0%	63%
途观	71%	0%	29%	0%	66%	34%	38%	0%	62%
RAV4	100%	0%	0%	0%	100%	0%	38%	0%	62%
翼虎	95%	0%	5%	0%	98%	2%	21%	0%	79%

Ix35	100%	0%	0%	0%	70%	30%	13%	0%	87%
新奇骏	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
平均值	93%	0%	7%	0%	85%	15%	25%	0%	75%

3.6、主要结论

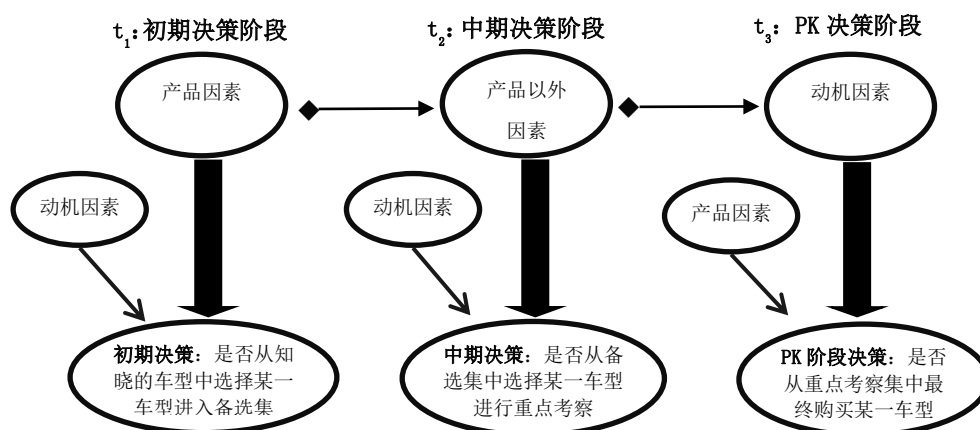
根据实证分析，对主要假设进行完善，使之更符合实际。

表 3-6-1 假设实证情况总结

	内容	是否证实	假设补充
假设 1	在初期决策阶段，决策的准则是产品本身因素	基本证实	在初期决策阶段，动机因素有一定的辅助决策作用
假设 2	在中期决策阶段，决策准则是产品以外因素	基本证实	在中期决策阶段，动机因素有一定的辅助决策作用
假设 3	在 PK 决策阶段，决策准则是消费者的购买动机因素	基本证实	在 PK 期决策阶段，产品因素有一定的辅助决策作用

最终，对乘用车多阶段竞争模型也进行了完善。

图 3-6-1 乘用车多阶段竞争模型（消费者多阶段决策模型）



注：粗箭头代表该因素是决策的主要准则，细箭头代表该因素是决策的辅助准则。

四、研究价值与不足

4.1、研究价值

本研究比较系统的提出了乘用车多阶段竞争机理的分析框架，拓展了乘用车竞争的视角，对乘用车的营销具有一定的参考价值：

(1)、对乘用车产品设计的市场定位具有一定的理论参考意义。在进行市场定位时，可以从产品因素的角度进行定位，也可以从产品以外因素、动机因素进行定位。这些定位角度都可以有效的参与市场竞争，可以根据企业的具体情况，选择合适的角度进行定位。比如，若厂商生产的乘用车很难进入用户的备选集，则在设计新产品时可以从产品

角度进行创新。

(2)、对企业营销宣传及营销政策的制定也具有一定的参考意义。在与消费者的接触过程中，依据接触的程度差异，对顾客的宣传重点也要有所差异。在顾客接触初期，尽量向顾客宣传产品，中期要宣传产品以外因素，最后要对顾客的购车动机与产品的结合有所说明。

4.2、研究不足

(1)、本研究不是一项专门的研究，所利用的数据是一项大调查中的一部分数据，与专门的研究设计相比，在逻辑性上会有一些欠缺。

(2)、本研究利用的数据来自合资紧凑型 SUV 的市场调查，对于模型与结论是否适合其它乘用车车型还需要进一步验证。目前的想法或理解是：在整个乘用车领域用户的决策都是分阶段的，多阶段竞争模型都是适用的，因为乘用车的购买在中国家庭是比较大的事件，决策要比购买彩电、冰箱等都复杂的多，消费者会从多个方面进行衡量，会有多个决策准则。当然，这些都需要收集数据，进行进一步的实证。

参考文献：

1、Assael.H.Consumer Behavior and Marketing Action [M].South- Western College Publishing, 1998.

2、周斌. 消费心理学[M]. 北京：清华大学出版社，2017.

3、(美)舒尔茨等. 重塑消费者—品牌关系[M]. 沈红等，译. 北京：机械工业出版社，2015.

4、(美)科特勒等. 市场营销原理：亚洲版[M]. 北京：清华大学出版社，2014.

5、(美)理查德·泰勒.“错误”的行为[M]. 王晋，译. 北京：中信出版集团股份有限公司，2016.

6、张国方，徐剑利. 私家车购买决策影响因素的实证分析[J]. 汽车工业研究，2008 (8) .

7、芦洋. 国内影响消费者购买决策因素的研究综述[J]. 特区经济，2016 (3) .

8、严思斯. 消费者购买决策因素与行为分析[J]. 现代经济信息，2017 (5) .