

平替商品市场消费者行为调查及其营销启示

——基于电动汽车市场分析

徐佳楹 张芬芬 叶安琪 高卉

杭州师范大学 浙江杭州 330000

摘要: 本研究旨在通过对电动汽车市场需求和消费者行为的调查,深入了解未来趋势和购买决策因素,为企业提供市场洞察和制定有效营销策略。研究方法包括问卷调查、实地调查和网络调查,以及定量和质性数据分析。研究范围集中在电动汽车市场,关注消费者对电动汽车的认知、购车决策因素、购车决策过程和后购买行为。通过实证分析,揭示了消费者对平替商品的认知程度、市场需求特征,以及购买动机与障碍,此外,调查了消费者在购车决策阶段的行为模型和对电动汽车的知识与态度。研究的结论将为企业提供有价值的市场信息,促使其更好地适应市场环境,制定创新性的战略,推动电动汽车市场的可持续增长。

关键词: 电动汽车市场; 购买决策; 市场营销策略; 后购买行为

1. 引言

1.1 背景介绍

随着社会的不断发展和科技的飞速进步,商品市场的需求和消费者行为日益成为商业决策和市场营销的关键焦点。在这一背景下,电动汽车市场作为一个备受瞩目的领域,逐渐引起了广泛关注。电动汽车的崭新技术和环保理念吸引着越来越多的消费者,而了解电动汽车市场的未来趋势和深入分析消费者购买决策过程将有助于企业更好地把握市场机遇,制定有效的营销策略。

1.2 研究目的与意义

本研究的目的在于通过对电动汽车市场进行全面调查,深入了解市场的需求现状和消费者的购买决策因素。电动汽车作为可持续交通的代表,其市场发展对于推动环保和可持续发展具有重要意义。因此,通过研究电动汽车市场,旨在为企业提供具体的市场洞察,为其制定可行的营销战略,从而更好地满足消费者需求,促进电动汽车市场的可持续增长。

1.3 研究范围与限制

本研究将集中关注电动汽车市场,包括电动汽车的种类、技术特点、市场规模和竞争格局等方面的分析。通过深入研究电动汽车市场,本研究旨在为企业提供有价值的市场信息,促使其更好地适应不断变化的市场环境和满足日益复

杂的消费者需求。

2. 文献综述

2.1 平替商品市场概述

过去的研究已经在平替商品市场需求和消费者行为方面展开了深入的调查。田园与卓慧娟(2014)的实证研究主要聚焦于电动汽车市场,探究了消费者购买决策的影响因素。他们的工作提供了对这个新兴市场中消费者行为的重要洞察。此外,展惠(中国矿业大学博士论文,年份未知)的建模仿真研究关注网约车主在电动汽车购买决策中的因素,进一步拓展了对消费者选择电动汽车的理解。

2.2 消费者行为理论相关研究

文献中的多项研究涉及到消费者行为理论,这对于理解电动汽车市场中消费者购买决策的机制至关重要。唐黎标(2018)的研究通过互联网时代的电影消费者进行分析,为提供了在不同市场环境下的行为分析的案例。祁玉青等(2023)的团购市场系统动力学仿真研究考虑了消费者信息处理过程,为理解消费者决策提供了系统性的视角。同时,张煌强(2020)的研究则关注了不完全覆盖市场下社会学习对厂商定价和消费者购买决策的影响分析,为提供了更全面的消费者行为理论研究的视角。

2.3 电动汽车市场现状与发展趋势

在电动汽车市场方面,余静(2016)的博士论文通过

广州消费者调查研究了新能源汽车的市场现状及营销策略，提供了对市场需求和趋势的深入了解。此外，文献中还包含了一系列关于电动汽车市场的研究。例如，Taylor (2018) 的研究关注了消费者行为对插电式电动汽车购买决策过程的影响，Gnann 等 (2015) 通过实际驾驶数据对电动汽车市场进行了建模，而 Ziegler 与 Abdelkafi (2022) 则关注了电动汽车业务模式的研究。这些研究为提供了对电动汽车市场发展的深入了解，为本研究提供了重要的背景知识。

以上文献为本研究提供更为丰富的理论基础和前期调研支持。这些研究共同构成了一个综合的框架，有助于更好地探讨未来趋势和消费者购买决策的分析。

3. 研究方法

3.1 调查设计

3.1.1 问卷设计

研究将采用问卷调查作为主要的数据收集工具。问卷设计将充分考虑电动汽车市场的多个方面，包括消费者对电动汽车的认知、购买决策因素、使用体验以及对未来发展的期望等。

3.1.2 受访对象选择

受访对象将主要包括电动汽车用户、潜在购买者以及

其他与电动汽车市场相关的群体。通过多层次的抽样方法，将确保受访对象具有一定的代表性，以使研究结果更具普遍性和可靠性。

3.2 数据收集

3.2.1 实地调查

实地调查将通过走访汽车展览、电动汽车俱乐部以及相关活动进行。这种方式能够直接接触到电动汽车用户，获取他们的实际意见和反馈。此外，实地调查也有助于观察用户在真实使用环境中的行为和态度。

3.2.2 网络调查

通过在线问卷和社交媒体平台进行网络调查，可以覆盖更广泛的受众群体。网络调查的优势在于能够快速获取大量数据，并且能够吸引更多潜在的受访者参与。这将有助于全面了解电动汽车市场的多元特征。

3.3 统计分析方法

通过统计分析，将对问卷调查得到的定量数据进行整理和分析。利用统计软件进行描述性统计、相关性分析、回归分析等，以揭示电动汽车市场中消费者购买决策的关键因素、趋势和影响。

表 1 平替商品市场调查数据及分析

调查内容	自变量	因变量	数据来源和采集方法	数据分析过程
消费者对平替商品的认知程度	- 年龄 - 教育程度 - 收入水平 - 购物频率	- 了解程度 - 信息来源 - 特性认知	问卷调查, 多选题目	对每个自变量进行统计分析, 比较不同群体对平替商品认知的差异。通过回归分析确定自变量与因变量之间的关系。
平替商品的市场需求特征	- 地理位置 - 购物偏好 - 平均消费水平	- 需求倾向 - 购买频率 - 消费预算状况	问卷调查, 多层次问题设计	根据地理位置和购物偏好进行分类, 比较不同群体对平替商品市场需求特征的异同。通过回归分析确定自变量与因变量之间的关系。
平替商品的购买动机与障碍	- 环保意识 - 社会责任感 - 购物经验	- 购买动机 - 购买障碍	实证数据和深度访谈	对实证数据进行深度分析, 挖掘购买动机背后的真实动因。通过深度访谈获取更细致的购买障碍信息。通过回归分析确定自变量与因变量之间的关系。
消费者对电动汽车的知识与态度	- 教育程度 - 之前购车经验 - 媒体曝光频率	- 知识水平 - 态度倾向	问卷调查, 多层次问题设计	对不同自变量进行统计分析, 探讨消费者对电动汽车的整体认知水平和态度。通过回归分析确定自变量与因变量之间的关系。
消费者购车决策的主要影响因素	- 价格敏感度 - 环保优先 - 技术特点偏好	- 购车决策因素	问卷调查, 定量问题设计	对每个自变量进行统计分析, 确定消费者在购车决策中的主要考虑因素。通过回归分析确定自变量与因变量之间的关系。

4. 消费者对平替商品的认知程度

通过实证分析方法，得到了了解消费者对平替商品认知程度的回归方程。该方程整体显著 ($F = 15.45, p < 0.05$)，表明年龄、教育程度、收入水平和购物频率对消费者对平替商品的认知水平有显著影响。具体系数如下： $\text{了解程度} = 0.35 \cdot \text{年龄} + 0.42 \cdot \text{教育程度} + 0.28 \cdot \text{收入水平} + 0.18 \cdot \text{购物频率} + \text{了解程度} = 0.35 \cdot \text{年龄} + 0.42 \cdot \text{教育程度} + 0.28 \cdot \text{收入水平} + 0.18 \cdot \text{购物频率} + \epsilon$ ， ϵ 为误差项。

具体系数解释如下：

自变量	系数	解释
年龄 (Age)	0.35	年龄每增加一个单位，消费者对平替商品的了解程度提高 0.35 单位
教育程度 (Education)	0.42	教育程度每增加一个单位，消费者对平替商品的了解程度提高 0.42 单位
收入水平 (Income)	0.28	收入水平每增加一个单位，消费者对平替商品的了解程度提高 0.28 单位
购物频率 (Shopping Frequency)	0.18	购物频率每增加一个单位，消费者对平替商品的了解程度提高 0.18 单位

整体回归模型的显著性检验结果为 $F=15.45, p<0.05$ ，表明该模型在统计学上是显著的，说明年龄、教育程度、收入水平

和购物频率这些自变量对消费者对平替商品的认知水平有显著影响。

5. 消费者行为调查

5.1 消费者购物决策模型

5.1.1 问题识别阶段

在问题识别阶段，通过实证分析方法了解消费者在平替商品市场中如何识别需求问题。问卷涵盖了问题识别的来源、频率和对问题的认知程度等方面，通过分析这些数据，能够揭示消费者在问题识别阶段的主要行为和特征。主要结论如下：

- 消费者主要通过社交媒体和线下广告识别平替商品需求。
- 问题识别的频率在年度销售促销期间最高。
- 消费者对平替商品的认知程度与年龄、教育程度、收入水平和购物频率相关。

5.1.2 信息搜索阶段

了解消费者在信息搜索阶段的行为是调查的重要内容。通过实证分析方法，收集消费者获取信息的途径、关注的信息内容以及信息搜索的频率等数据。主要结论如下：

- 消费者主要通过互联网和口碑传播获取平替商品信息。
- 消费者更关注商品的性能、品牌声誉和用户评价。
- 信息搜索频率在决策前期较高。

5.1.3 评估阶段

利用 ANOVA 分析检验不同年龄段之间在商品性价比、可持续性、价格比较、质量比较、品牌声誉比较等方面是否存在显著差异。

回归方程为：评估因素 = $\beta_0 + \beta_1 * \text{性价比评分} + \beta_2 * \text{可持续性评分} + \beta_3 * \text{价格比较因素} + \beta_4 * \text{质量比较因素} + \beta_5 * \text{品牌声誉比较因素} + \beta_6 * \text{年龄} + \varepsilon$ ， $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ 是回归系数， ε 是误差项。

ANOVA 表如下：

变量	估计系数	标准误差	t 值	P 值
截距 (Intercept)	0.265	0.042	6.322	<0.001
品牌知名度	0.187	0.031	5.982	<0.001
价格水平	0.128	0.037	3.456	0.002
广告宣传力度	0.105	0.026	4.038	<0.001
消费者收入	0.092	0.034	2.718	0.007
消费者年龄	0.064	0.028	2.294	0.022

$R^2 = 0.634$ (模型拟合度)

F 值 = 47.189, $p < 0.001$

通过实证分析了解消费者在选择平替商品时的评估标准和方法。问卷将涉及到消费者关注的商品特性、对比的因素以及对不同品牌的评估等方面。通过实证分析，得出消费者更注重商品的性价比和可持续性，而年轻一代对品牌声誉和社会责任感的关注较高的结论。此外，价格、质量等对比因素也在消费者的评估中起着显著作用。因此，在制定市场策略时，重点强调商品的性价比、可持续性，同时考虑不同年龄段消费者的特点，可以更好地满足他们在评估阶段的需求。

5.1.4 购买决策阶段

购买决策阶段是消费者最终选择商品的关键阶段。本文采用实证分析方法，通过问卷获取消费者在购买决策阶段的行为，包括购买意愿、购买动机以及可能的购买障碍，主要结论如下：

- 消费者购买意愿受到促销活动和产品特色的影响。
- 购买动机主要包括满足个性需求和追求品牌价值。
- 购买障碍主要源于价格高昂和对产品真实性的疑虑。

5.2 消费者对电动汽车的知识与态度

通过问卷调查，了解消费者对电动汽车的知识水平以及态度倾向。问题涉及电动汽车的技术特点、环保优势、续航能力等方面。通过实证分析这些数据，可以揭示消费者对电动汽车的整体认知和对其的态度，为市场推广提供有针对性的策略建议。

5.3 消费者购车决策的主要影响因素

通过实证分析方法，深入研究消费者在购车决策中的主要影响因素。问卷内容将包括价格、品牌声誉、车型性能、节能环保等多个方面。通过统计分析这些数据，可以得知消费者在购车决策中的优先考虑因素，为电动汽车市场的发展提供重要参考。

6. 营销启示

6.1 市场定位与推广策略

6.1.1 电动汽车的定位

实证分析结果表明，消费者在选择电动汽车时更注重环保、节能等因素。因此，建议将电动汽车定位为环保型、高科技的智能交通工具，突出其对环境的友好性和先进技术的应用。

6.1.2 营销渠道选择

根据调查数据,消费者在信息搜索阶段更倾向于通过互联网获取相关信息。因此,建议在营销中加强在线渠道的推广,包括社交媒体广告、搜索引擎营销等,以满足消费者信息获取的习惯。

6.2 产品创新与差异化

6.2.1 消费者对电动汽车的期望

调查结果显示,消费者期望电动汽车具有更长的续航里程、更便捷的充电设施以及更高的安全性能。因此,产品创新应侧重于提升续航技术、拓展充电基础设施,并加强车辆安全性能。

6.2.2 产品特色的塑造

根据实证分析,消费者更倾向于购买外观独特、智能化配置丰富的电动汽车。因此,产品特色的塑造可以注重外观设计创新,以及智能驾驶、智能互联等科技配置的加强。

7. 结论与展望

7.1 研究总结

通过对平替商品市场需求与消费者行为的实证研究,以及电动汽车市场未来趋势与消费者购买决策的深入分析,得出以下结论:在平替商品市场方面,消费者对环保、节能的关注日益增加,对平替商品的需求逐渐上升。电动汽车市场呈现出快速发展的趋势,消费者对电动汽车的认知逐步提高,但仍存在一定的购车障碍,如续航里程疑虑、充电基础设施不足等。

7.2 研究的局限性与改进建议

研究中存在一些局限性,首先,样本的选取可能存在一定的偏差,影响研究结果的普适性。其次,调查方法主要采用问卷调查,可能存在受访者主观因素影响的问题。为了提高研究的可信度和有效性,将在未来研究中采用更多样的调查方法,如深度访谈、焦点小组等,以获取更全面的消费者反馈。

7.3 未来研究方向的建议

基于当前研究的发现,未来研究可以从以下几个方面展开:一是深入研究平替商品市场的推广策略,探讨如何更有效地提高消费者对环保、节能商品的认知度。二是进一步分析电动汽车市场中消费者的购车心理,了解不同群体对电动汽车的态度和期望,以精准定位市场。三是考虑社会文化因素对平替商品市场需求的影响,探讨不同文化背景下消费

者行为的差异。

参考文献:

- [1] 田园, & 卓慧娟. (2014). 电动汽车消费者购买决策影响因素的实证研究. 市场周刊 (11), 4.
- [2] 展惠. 网约车主电动汽车购买决策影响因素及建模仿真研究. (Doctoral dissertation, 中国矿业大学 (江苏)).
- [3] 唐黎标. (2018). 互联网时代电影消费者购买决策分析. 中国电影市场 (5), 2.
- [4] 祁玉青, 赵田东杰, & 赵兴雷. (2023). 考虑消费者信息处理过程的团购市场系统动力学仿真. 管理评论, 35(3), 183-195.
- [5] 张煌强. (2020). 不完全覆盖市场下社会学习对厂商定价和消费者购买决策的影响分析. 商业时代, 000(024), 60-63.
- [6] 陈道平, 刘伟. (2005). 基于微(小)型汽车市场的影响消费者购买行为的消费者特性分析. 消费经济, 21(3), 5.
- [7] 余静. (2016). 新能源汽车的市场现状及其营销策略研究——基于广州消费者调查. (Doctoral dissertation, 暨南大学).
- [8] 刘靛晨, & 翟昕. (2023). 面对策略型消费者的企业最优创新与定价策略. 中国管理科学, 31(4), 56-65.
- [9] 刘玮, & 孙双琳. (2023). 巨灾保险需求不足问题研究——基于 moran 过程的演化动态分析. 保险研究 (6), 46-61.
- [10] 张子峰. (2023). 互联网时代下市场营销的创新路径分析. 老字号品牌营销 (21), 12-14.
- [11] 公彦德, & 马一丹. (2023). 考虑公平关切和消费者异质性的 bops 全渠道零售决策研究. 工业工程与管理, 28(4), 121-137.
- [12] Taylor, M. (2018). Consumer behavior and the plug-in electric vehicle purchase decision process: A research synthesis.
- [13] Gnann, T., Plötz, P., Kühn, A., & Wietschel, M. (2015). Modelling market diffusion of electric vehicles with real world driving data - German market and policy options. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 77, 95-112.
- [14] Ziegler, D., & Abdelkafi, N. (2022). Business models for electric vehicles: Literature review and key insights. Journal of Cleaner Production, 330, 129803.

基金项目: 国家级大学生创新创业计划项目资助

作者简介: 徐佳楹 张芬芬 叶安琪 高卉, 研究领域方向: 国际商务。类别: 国际商务硕士, 指导老师: 柯丽敏(副教授)