



**A STUDY OF THE IMPACT OF BRAND VALUE OF NEW
ENERGY AUTOMOBILE INDUSTRY ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION, WITH BRAND PERSONALITY
AS AN INTERMEDIARY VARIABLE**

BY

YUXIN WU

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



中国新能源汽车消费者购买意愿的影响因素研究
——以品牌个性为中介变量



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2021 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF THE IMPACT OF BRAND VALUE OF NEW ENERGY
AUTOMOBILE INDUSTRY ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION, WITH BRAND PERSONALITY AS AN
INTERMEDIARY VARIABLE**

by
YUXIN WU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D. Eng.)
Dean of Graduate School
January 31, 2022

致谢

本文是在我的导师姜海月教授的悉心指导和辛勤教诲下完成的。硕士期间，导师的谆谆教导和热情鼓励，让我有了信心和勇气。在学习的过程中，不断提高自己的能力，并顺利地完成了论文的撰写工作。导师深厚的理论知识、严谨的治学态度和忘我的工作热情都对我产生了深刻的影响，使我终生受益。我的导师不只是在在学习上对我有很大启迪，更是教给我做人的道理，让我有信心、有勇气去接受挑战！在生活中对我更是关怀备至，并让我体会到家的温暖。我想借此机会向导师表示深深的敬意和由衷的感谢！

同时我要感谢兰实大学中国国际管理学院的领导和老师们，在我学习过程中给予我的大力支持和无私帮助，尤其是在论文开题和撰写过程中，陈禀教授、蒋萧莹老师、区海坤老师提出了宝贵的意见和建议，给我很多指导，使我能学习到经验和知识，感谢各位尊敬的教授和老师！

还要感谢我亲爱的同学们，同你们一起学习、一起研讨，使我拓宽了事业，学习了知识，我的点滴进步都是团队的支持与帮助分不开的能与你们相识、相处，共同学习和进步，是我的幸运，祝愿我们友谊长存！

吴羽新
研究生

6205364 : Yuxin Wu
 Thesis Title : A Study of the Impact of Brand Value of New Energy
 Automobile Industry on Consumers' Purchase Intention,
 with Brand Personality as an Intermediary Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Hai Yue, Ph.D.

Abstract

With the world's continuous attention to energy conservation and environmental protection, the era of new energy vehicles is coming, and the countries all over the world are actively developing the new energy vehicle industry. As the world's largest automobile consumer country, China pays more attention to vigorously developing the new energy vehicle industry.

This research is based on the brand construction of new energy vehicle enterprises, brand value, the relationship between brand personality and consumer purchase willingness as the research problem. The data were collected through the questionnaire survey, and then analyzed. Finally, there was a verification of the hypothesis model, brand personality that plays an intermediary role between brand value and consumer willingness to buy. At the same time, the research results revealed that the functional value of the brand value had the most significant impact on the purchase intention; the "courage", "benevolence" and "happy" had the most significant impact on the purchase intention. As to the study of the intermediary impact, the brand value had the most significant impact on the purchase intention through the three dimensions of "brave", "benevolence" and "happy".

(Total 73 pages)

Keywords: New Energy Vehicle Industry, Brand Value, Brand Personality, Consumer Willingness to Buy

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6205364 : 吴羽新
论文题目 : 新能源汽车行业品牌价值对消费者购买意愿的影响研究以品牌个性为中介变量
专业 : 工商管理
论文导师 : 姜海月博士

摘要

随着全球对于节能环保的不断重视，新能源汽车时代即将来临，世界各国都在积极发展新能源汽车产业，中国作为世界汽车消费第一大国，对于大力发展新能源汽车产业则更为重视。

本研究立足于新能源汽车企业品牌建设，以品牌价值、品牌个性和消费者购买意愿之间存在何种关系为研究问题，通过问卷调查的方式总共收集了 466 份有效问卷进行数据收集、分析，最后验证假设模型成立，品牌个性在品牌价值和消费者购买意愿之间起中介作用。同时研究结果发现：品牌价值的功能价值对购买意愿的影响效果最为显著；品牌个性中“勇”、“仁”、“乐”对购买意愿的影响效果最为显著。在中介效应研究中，品牌价值通过“勇”、“仁”、“乐”三个维度对购买意愿影响效果最为显著。

(共 73 页)

关键词：新能源汽车行业、品牌价值、品牌个性、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究流程	4
1.5 研究方法	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 新能源汽车概念与类别的整理	7
2.2 品牌价值、品牌个性与消费者购买意愿的概念界定	10
2.3 新能源汽车品牌价值、品牌个性与消费者购买意愿相关文献综述	18
2.4 新能源汽车品牌价值的研究现状	26
2.5 理论框架	29
第 3 章	
研究方法	32
3.1 研究假设	32

目录 (续)

	页
3.2 问卷设计	36
3.3 抽样方法	39
3.4 数据分析方法	40
第 4 章 实证分析	41
4.1 描述性统计分析	41
4.2 信度分析	43
4.3 效度分析	44
4.4 相关性分析	45
4.5 回归分析	48
4.6 品牌个性的中介效应检验	51
4.7 假设结果检验	55
4.8 假设不成立讨论	58
第 5 章 结论	59
5.1 研究结论	59
5.2 营销建议	61
5.3 研究局限与展望	62
参考文献	64
附录	69
调查问卷	70
个人简历	73

表目录

	页
表	
表 2.1 品牌价值的维度	19
表 3.1 新能源汽车品牌价值量表	37
表 3.2 新能源新能源汽车行业品牌个性预调研量表	38
表 3.3 新能源汽车行业消费者购买意愿预调研量表	39
表 4.1 样本人口统计特征	42
表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	43
表 4.3 品牌价值 KMO 值和 Bartlett 球形检验	44
表 4.4 品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验	44
表 4.5 消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验	45
表 4.6 各变量的描述性统计	46
表 4.7 Pearson 相关性矩阵表	47
表 4.8 品牌价值对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总	48
表 4.9 品牌价值对消费者购买意愿的回归分析——系数	49
表 4.10 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总	50
表 4.11 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——系数	50
表 4.12 总模型中介效应检验	52
表 4.13 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (功能价值)	53
表 4.14 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (情感价值)	54
表 4.15 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (社会价值)	55
表 4.16 假设检验验证结果汇总	56

图目录

图		页
图 1.1	研究技术路线图	5
图 2.1	计划行为理论模型	18
图 2.2	理论框架	31
图 4.1	品牌个性中介效应检验模型	51



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近些年，随着中国经济的快速发展，人们的收入水平不断提高，汽车成经为了越来越多家庭的必备物品，截止目前，中国的汽车保有总量已经位列世界前列，并且每年都在快速增长。可随着汽车数量的增多，汽车尾气对于环境的破坏也愈加严重。由汽车尾气所产生的 PM2.5 是近几年来中国大多数城市空气污染的主要源头之一 (周涛&汝小巧, 2012)。随着环境污染的加重和能源消耗过多的情况越来越严峻，各国政府意识到了新能源汽车的重要性，并且增加了投入比例，新能源汽车的开发无疑能够从源头上解决目前所面临的环境污染和能源消耗问题 (马春梅, 2011)。新能源汽车不像是传统汽车一样依靠化石能源来产生动力，而是采用创新的动力引擎技术将电能、太阳能等新型清洁能源作为动力来源进行运作，这样采用非化石能源，在很大程度上降低了使用汽车时所造成的污染 (胡登峰&王丽萍, 2010)。

为了促进新能源汽车的快速发展，中国政府部门给予了大力的支持。市场也给出了应有的反应，大量车企都加大了对新能源汽车的投入，通过不断的技术难关攻克，去获得更多的竞争力，占取市场份额 (姜江&韩棋, 2011)。这样政府和市场共同产生相互影响效果，能够大力鼓励新能源汽车的发展，不但能够节约能源，解决资源匮乏的问题，还可以解决污染严重的问题，一举两得 (李大元, 2011)。

与中国政府部门的大力支持相对应的，则是新能源汽车企业之间的激烈竞争。目前全球最大的新能源汽车企业非特斯拉莫属，它以领先的技术和强悍的品牌效应一直引领者世界新能源汽车领域。但是与一直起来的汽车工业产业不同，中国的新能源汽车与国外的水平并不像传统汽车那样相差甚远，随着近些

年的大量投入与积极鼓励中国新能源汽车也凸显出了比亚迪、北汽、小鹏汽车等国产新能源汽车新势力。不同品牌新能源汽车产品之间的共同点越来越多，消费者对于新能源汽车的要求也在逐渐的升级，从原来的注重新能源汽车的质量、性能，变成越发关注品牌的发展，更加注重汽车生产厂商的价值观以及新能源汽车所代表的品牌个性。目前的市场，很多消费者都是根据品牌来选择自己所需的商品，脱离了以往的根据需求来进行消费，新能源汽车的品牌被赋予了更多的含义，例如客户口碑，企业社会形象，品牌的所代表的社群等。中国新能源汽车市场前景广阔，各大企业都想在新能源汽车市场分一杯羹，其中不乏百度、阿里、华为等行业龙头，由此新能源汽车行业将会不断的涌现出各种新的品牌。例如以往在汽车行业里说的，奔驰注重舒适感，宝马注重操作性，路虎往往代表着豪气的个性，不一样的品牌之间所展示给消费者的信息都不尽相同，那么他们之间究竟存在着什么样的影响关系，本文打算构建品牌价值、品牌个性和购买意愿的研究模型，研究他们之间的影响关系。

1.2 研究目的

一个产品的品牌可以赋予产品本身精神含义，同时展示公司的声誉和形象。一个备受推崇的品牌可以降低消费者的购买失败风险，品牌还体现了产品的质量和个性。品牌价值是一个组织的无形资产，品牌管理在企业管理中占有重要地位，同时品牌价值可以成为消费者连接产品的关键环节之一。新能源汽车产品不是频繁消费品，选择产品对消费者来说是一个长期而重要的决定，良好的品牌价值在消费者的最终决定中起着重要作用。

具体研究目的如下：

- 1) 探索中国新能源汽车品牌价值创造过程，首先整理相关文献资料，充分了解目前各界对于品牌价值的研究成果，接着针对新能源汽车品牌价值进行维度划分，希望能够丰富目前学者的学术研究，为他们在新能源汽车行业的品牌价值和衡量维度勾勒出合适的测量量表。

- 2) 研究新能源汽车的品牌价值和品牌个性是否会影响消费者的购买意愿。本

文将对品牌价值、品牌个性和购买意愿之间的关系进行建模。通过问卷和实证分析的方式，对所提出的假设进行验证。审核相关文件购买新能源汽车的意向通过问卷收集信息通过数据分析验证和分析研究假设。

3) 得出结果后，为新能源汽车企业提出更优的营销建议和发展方向。

1.3 研究意义

本研究试图从新能源汽车和新能源行业的品牌价值两个方面来研究新能源汽车品牌价值以及研究新能源汽车品牌价值对消费者购买意愿的影响。研究品牌个性在品牌价值对消费者购买意愿的影响过程中起到了什么样的作用，致力于能够为开拓新能源汽车市场提供有效建议。

1.3.1 理论意义

品牌价值的研究在近些年一直是学者们的研究热点。在中国，研究成果是从2000年以后开始的，近些年关于品牌价值的学术研究成果持续增加，但也存在一些研究空白。本文考察了新能源汽车品牌个性在影响品牌价值对消费者购买意愿过程中的中介作用，这将填补这个空白并发展和发展前人的研究。

1.3.2 实践意义

1) 为新能源汽车企业创造品牌价值提出新想法，在新能源汽车企业的营销过程中，企业越来越瞄准品牌价值和产品个性的传递，在发展品牌价值的过程中，本文可以帮助企业诊断自己在品牌价值营销中的缺陷，并有目的地发现和解决问题，为新能源汽车企业的品牌价值建设提供新思路。

2) 探究出新能源汽车品牌价值的不同维度对消费者购买意愿的影响程度，同时验证新能源汽车品牌个性在这个过程中起到的中介作用。这些研究都可以帮助新能源汽车企业制定品牌营销的策略，实现更高品质的购物体验，满足消费者需求，维护和扩大客户群体，为新能源汽车企业的品牌建设和潜在客户开发提供有效助力。

3) 为新能源汽车运营商的营销策略提供理论建议,为企业提供不同的营销策略。在当今社会新能源汽车存在的重要性不仅仅是车辆,也是用户身份的象征。通过杰出的品牌价值塑造鲜明的品牌个性使得消费者能够从情感上与产品品牌产生情绪上的契合,从而能够增强消费者购买的积极性。本文对新能源汽车品牌价值的回顾与研究,可为新能源汽车企业创造品牌价值提供参考。为新能源汽车企业的品牌建设和品牌管理提供有效助力。

1.4 研究流程

本文主要分为四个主要部分:论文摘要、目录、论文正文和论文附录。其中在论文正文的方面,一共分了五个章节来分别阐述。

第一章:论文绪论。在绪论部分,笔者主要对论文的研究背景、研究目的和研究意义进行阐述,根据中国新能源汽车的发展情况,结合现今的市场特点,对新能源汽车的品牌价值和购买意愿进行深入研究,为中国新能源汽车行业的发展提供理论依据和实践参考。

第二章:文献综述。笔者在这一章通过阅读整理中国与国外大量关于新能源汽车的文献,研究各国学者的研究角度与变量设定,并对学者们得出的研究成果做简要评述。

第三章:论文研究设计。笔者通过整理大量文献后,结合自身的研究目的提出研究的理论框架和论文的研究假设,并在此基础上制作出本次研究的调查问卷,并且依据问卷确定研究方法。

第四章:问卷收集和数据分析。笔者在本章节依据问卷所收集的数据进行数据分析,首先对数据进行描述性统计分析,然后对问卷进行信效度分析、相关性分析和回归分析。最后对于品牌个性进行中介效应检验,对于文章提出的假设进行一一验证。

第五章:研究结论和营销建议。根据前文的研究成果,对于得出的结论进行讨论和解释,再结合实际情况,对于新能源汽车企业的市场营销作出指导策略,

同时总结本次研究的短板，找出可以改进的地方。研究思路如图 1.1 所示：

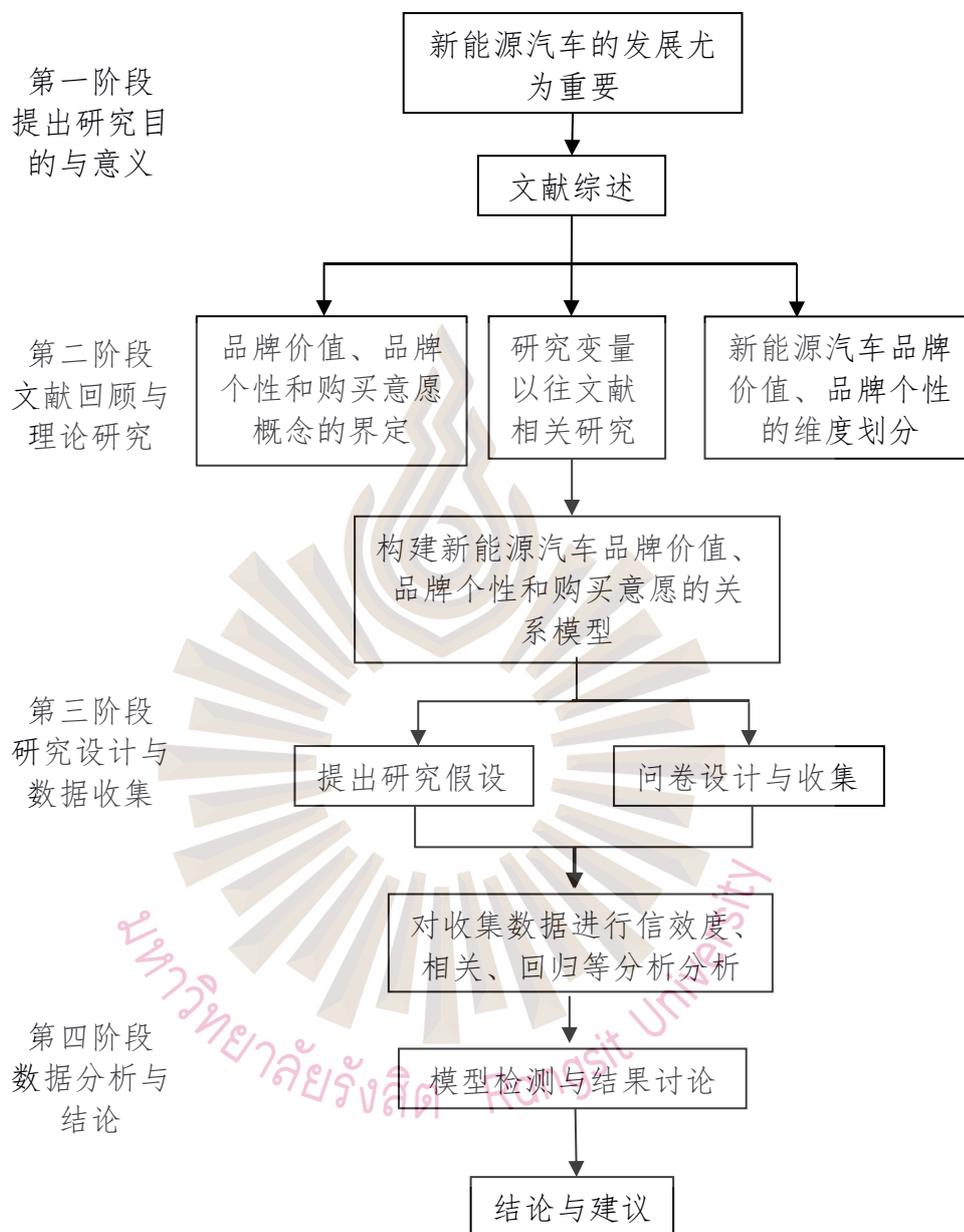


图 1.1 本文研究技术路线图

图片来源：笔者根据研究内容自行整理

1.5 研究方法

1) 文献研究法：阅读整理大量有关新能源汽车的文献，重点关注有关于新能源汽车购买意愿、品牌价值和品牌个性方面的文案，整理以往学者的研究成果，

并对这些成果进行归类、总结，进而进行后续的研究。

2) 问卷调查法：设计研究调查问卷，选出本次论文中的研究维度，根据维度设计问卷问题，发放并回收问卷，从问卷当中整理总结出所反映的信息，同时验证问卷的信度和效度，以保问卷的可靠性。

3) 实证分析法：在收集完毕问卷调查之后，利用软件 SPSS23.0 进行所回收数据的分析，其中包括描述性统计分析、信度分析、效度分析，最后进行回归分析去验证之前所做的假设。



第 2 章

文献综述

2.1 新能源汽车的概念与类别整理

2.1.1 新能源汽车的概念

“新能源”指的是区别于煤炭、石油、天然气等一般化石能源的新型能源，例如电能、太阳能、生物质能、风能、地热能等等 (艾德生, 2006)。在 20 世纪六十年代的时候，美国经济学家 Boulding 首次提出了“循环经济”的理论，这种理念围绕着资源回收和资源循环再利用展开，以实现人们在生产生活过程中的低消耗、低排放、高效率为最终目标，而新能源汽车正是在这种理念应运而生的 (Boulding, 1966)。新能源汽车则是以新能源为动力源代替了传统的化石能源的汽车，新能源汽车的诞生正是以循环经济的理念为根本，致力于节约能换，绿色环保。刘博文和李学成 (2010) 认为新能源汽车在创新上不仅仅是在动力源泉上采用新能源区别于传统汽车使用化石能源，而且在驱动设计和悬挂结构上也和以往的传统汽车有所区别。在近些年空气污染越发的严重，资源匮乏问题越发突出，为了缓解这种情况，很多国家都把眼光放在了新能源汽车的领域上，因为新能源汽车使用清洁可再生能源，能够在很大程度上缓解由交通所带来的污染。Nakata (2003) 用实证分析验证了，新能源汽车的推广对于环境保护，减少温室气体的排放有着积极的作用。日本在新能源汽车的研发和制造商都投入了大量的精力，为了实现循环经济的经济理念，日本将新能源汽车设立在了国家战略项目里面。

新能源汽车在中国出现最早是 2007 年国家发展与改革委员会颁布的《新能源汽车生产准入管理规则》，在管理规则中指出，新能源汽车是指采用新能源为动力来源的汽车，区别于传统化石能源为燃料的汽车，对于环境保护有着一定的积极意义，同时提出现在阶段中国的新能源汽车主要是纯电动汽车、混合动力汽

车和燃气汽车。在环境保护意识越发深入人心的今天，新能源汽车的概念已经在广大消费者群体中传播开来，消费者对于新能源汽车的发展保持着高度的关注，而随之带来的便是消费市场的反馈，在市场需求和国家刺激政策面前，各大企业和传统汽车制造商都在积极的开展新能源汽车产业，大量投入人力物力的去研发、创新、生产新能源汽车，在学术界，大量的学者也开始研究和讨论新能源汽车行业 (李云峰、常燕，2012)。相比于传统汽车，新能源汽车的污染气体排出量可以降低 92%-98%，这对于环境保护而言，有着十分重要的意义 (高玉冰&毛显强等，2013)。因此，新能源汽车通过对新能源的利用，可以大幅降低尾气排放，实现节能减排，对于中国生态环境的建设，实现碳中和的目标有着极为重要的意义，有利于中国生态环境的可持续发展。

针对目前的新能源汽车市场，本文所指的新能源汽车主要指以电能或者油电混合为动力源驱动的新型汽车，这种汽车能够减少污染排放，有利于环境保护和能源节约。对于新能源汽车的发展，世界各国政府和学者都报以积极的态度。中国自改革开放以来伴随着经济的快速发展，自然环境也遭受到了严重的破坏，尤其近几年越来越多的城市空气质量出现了严重问题，发展新能源汽车能够减缓温室气体的排放，降低 PM2.5 的污染程度，新能源汽车的大力推行有助于缓解中国的环境问题。

2.1.2 新能源汽车的类别

目前在新能源汽车行业，市面上主要存在的新能源汽车一共有五个种类：混合动力汽车 (Hybrid Electric Vehicles, HEV)、纯电动汽车 (Blade Electric Vehicles, BEV)、氢燃料电池电动汽车 (FCEV)、燃气汽车 (Gas Vehicles, GV) 和生物燃料汽车 (Bio Fuel Vehicles, BFV)。

混合动力电动汽车在原理上继承了现有的以化石能源为动力源泉的传统汽车，不同点在于加入了电力动力源，能够在很大程度上降低使用化石能源的程度 (何云信&谢文尚，2010)。由于技术相对成熟，目前这种混合动力的汽车在市场上最为成熟也存量最高。通过占领更大的市场，这类车辆的特点是可以低污染、

低消耗的条件下长期连续运行。以达到最佳的车辆功率和里程状态。与传统汽车相比,混合动力汽车可以节省 30%-50%的化石燃料消耗 (杨沿平, 2008)。但是截止目前为止,混合动力汽车在量产上仍旧有许多的技术难点,尤其是在动力结构上面的优化问题,一直限制着混合动力汽车的突破,拥有很高的技术难度 (张俊智, 2009)。

纯电动汽车的动力来源于汽车中安装的电池,由化学能源转化成电能,完全依靠电能来进行汽车动力的提供 (蒋瑞斌&谭理刚, 2009)。纯电动汽车在驾驶过程中拥有很多的优点,例如声噪小,没有尾气污染等。纯电动汽车的整体构造简单,广泛的电源范围和高转换效率使得它的运行完全依靠电力,并且车辆的运行范围不受环境条件的限制。但是所有电动汽车在使用过程中的电池寿命都很短,并且一次充电后的行驶距离受电池容量的限制,这在很大程度上取决于充电器,目前很多厂商已经投资了建设了很多的充电设施,同时政府也加大投入,并且给予了政策上的支持,这些将来都会成为新能源汽车产业的规模经济 (杨峰&傅俊, 2009)。

氢燃料电池汽车主要是利用轻元素的化学反应产生氢气,氢气是一种可以用作燃料产生动力的清洁能源,它燃烧后最后剩余的只有水,在清洁程度上有很大的保障,用氢气作燃料将化学能源转化为电能,最后电能能够将汽车驱动,产生动力 (冯文&王淑娟, 2003)。因为氢燃料电池在使用过程中可以实现对大气零排放的特性,而且氢燃料的电能拥有高转化的特点,在转化率上能够轻松超过一般的机械设备,基本能够维持在 2 倍以上的转化率。所以,氢燃料电池汽车可以实现能源效率的目的可能在保护环境方面发挥作用。但在实际使用过程中氢燃料电池制造过程难以实现,并不能满足实际应用的批量生产要求。

燃气汽车利用的是燃气燃烧过后转化为动力的汽车,现在市面上有的燃气汽车使用的能源一般都是液化气和天然气。这两种气体能够实现充分燃烧并且没有过多的污染,而且转化为动力的转化率要高于目前的石油能源。碳氢化合物排放量占汽油动力汽车的 30%。氮氧化物占汽油动力汽车的 60%。在目前的新能源汽车市场上,燃气汽车是被大力推广的清洁能源汽车 (胡京南&郝吉明, 2006)。燃

气汽车还有不会积碳的优点，这样有利于发动机的消耗，使得汽车能够更为长久的使用，唯一美中不足的就是燃气目前也是无法循环的能源。

生物燃料汽车在技术上是指将生物转化为生物燃料，最终将生物燃料转化为驱动力能源的汽车。生物原料的范围十分广泛，它包括农产品、林产品还包括生产生活中的各种固体废物。所以生物燃料的优点就是源头很广，很多生物都可以用来充当燃料。目前做的比较广泛就是乙醇，用乙醇作为燃料的汽车被称为乙醇汽车。乙醇汽油是一种可再生能源产品，通过化学技术将生物基原料转化为乙醇燃料，并将其与常规汽油混合 (刘瑾&郭建国, 2008)。因为生物燃料汽车使用的能源是基于生物的，因此，它具有循环利用的特点，可以在生物资源丰富的地区推广但在生物资源欠发达地区推广并不容易。

由文献总结可以看出，目前在新能源汽车市场上，绝大部分研发和使用的车还是纯电动汽车 (BEV) 和混合动力汽车 (HEV)。这两种新能源汽车也最符合目前的技术成熟度和研发难度，在具有污染小，节约能源的优点基础上，研发难度远小于剩余的另外三种汽车。剩余的氢燃料电池电动汽车 (FCEV)，燃气汽车 (Gas Vehicles, GV) 和生物燃料汽车 (Bio Fuel Vehicles, BFV) 三种新能源汽车仍旧处于研发阶段，还无法广泛的在市场中使用和推广。因此遵循市场实际情况，在新能源汽车种类的选取上集中在纯电动汽车 (BEV) 和混合动力汽车 (HEV) 上作为新能源汽车的研究主体，也更符合中国新能源汽车的消费市场。

2.2 品牌价值、品牌个性与消费者购买意愿的概念界定

2.2.1 品牌价值

2.2.1.1 品牌的概念界定

“品牌”这个词的来源是纳维亚语“Brandr”一词，这原本的意思是“烙印”，主要是为了当时农户们为了能够认出自己的家畜而做的记号，随着发展慢慢变成了工匠们标记自己生产的器械来使用 (Aaker & Biel, 1993)。伴随着这种行为的越发普遍，同类的竞争者就增加了很多，于是这种标记就被赋予了品牌的含义。截

止目前,学者们关于品牌的研究有很多,而关于品牌的定义学者们也都从个自己的角度去定义,总结起来总共分为两个角度:一个是消费者本身的视角,另外一个就是公司价值方面的视角。当从消费者角度来看,品牌具有人格化的特点,它能够形象具体的表达出产品的特点,并且以一种抽象的方式展现在消费者面前,使得产品具有了自身的性格,它的形象、品质、档次、所代表的社会地位都能够通过品牌展现在消费者面前 (Arnold, 1992)。而从公司价值的角度来看,品牌实际上是一种资产,只不过这种资产是无形的,这种资产在平时可能不容易显现,但是存在于公司并购和收购的过程当中,一种品牌象征着一群消费群体,也象征着盈利能力所带来的价值。

本研究综合了之前学者关于品牌的定义,在本研究中品牌主要是代表着新能源汽车产品的形象,是具有一定辨识度的,它代表着新能源汽车车企的形象,定位,营销方式和产品所代表的地位与价值观,是一种新能源汽车车企的无形资产,能够给企业带来许多价值收益 (王成荣, 2011)。因此本文认为品牌不仅仅是一个组织的名称和象征,也是一家企业的声誉所在。品牌在消费者购买产品的过程当中,可以赋予消费者附加的感知价值,这有利于消费者针对产品做购买决策。

2.2.1.2 品牌价值的概念界定

品牌价值 (Brand Value) 的概念第一次出现是为了界定品牌而用的,在 1990 年西方学者指出品牌价值是产品除了自身使用价值之外的另一种附加属性的价值,有时候甚至超越了产品本身 (Farquhar, 1990),能够为企业赚取许多额外的利益。学者认为品牌的构成因素主要是由标语、符号、图形等构成,因次和商标价值可以归为一类 (Shockerl,1994)。但是更多的说法认为产品的品牌价值是企业的资产,一般会将品牌价值的净值与企业财务和其他关于企业价值的资产放在一起判定企业的价值 (Crimmins,1992)。Lynn 指出品牌价值可以分为两个种类:一种是为了将产品的特征表现出来而存在的价值,第二种是为了体现产品自身某种元素而体现出的价值。Walker (1991) 提出了品牌价值由众多的因素决定,例如品牌的具体商标、社会口碑等,这一切都决定着这一品牌价值是企业的资产还是负债。

品牌价值之一概念自出现以来一直被广大学者研究,而随着研究的进展品牌价值被赋予了更多的含义与研究角度。起初品牌价值主要是围绕着产品本身来进行研究,后来品牌价值开始加入到企业财务的角度,被作为企业的资产来进行深入研究,而后学者们又增加了从消费者郊区去研究品牌价值的出发视角。关于品牌价值的衡量,有学者提出应该用客户对于产品的忠诚度上去衡量品牌价值,客户如果愿意重复购买某一品牌的产品,则产品的品牌价值更高,反之则更低。客户忠诚度是衡量品牌价值的的一个十分重要的依据(崔明欣,2006)。可是这种说法对于不同定位的产品则并不适用,有学者提出消费者的消费偏好更能够衡量品牌价值,消费者依据不同产品的特定去认知产品,消费偏好是品牌价值的根基(Keller,2011)。还有学者综合了不同的视角去分析品牌价值,将消费者心理视角、企业财务视角放在一起研究一家企业的品牌价值,认为一家企业的财务指标能够影响着客户对于品牌的忠诚程度(Pokorny,2005)。MarkkaL(2012)将品牌价值分为了品牌名称给企业带来额外价值、品牌对消费者在选购产品时造成的影响、替换品牌的代价、品牌的股价和创利的多少五个部分。

中国关于品牌价值的研究近几年也逐渐增多。王成荣(2008)将商品定义出了两种属性,把生产产品本身所付出的成本和构建品牌价值时付出的努力都纳入了商品的属性当中。还有学者认为决定一个产品的品牌价值,要从技术手段,企业价值和关于品牌的营销这几个角度来衡量(卢泰宏,2000)。KotlerIrving(2015)指出品牌价值出了产品现实中的使用价值之外,还有情感因素在其中。

总结来看,来自不同学派、不同国家的学者对品牌估值的意见虽然不同。但是他们也一致认为品牌价值是发生在与消费者和品牌互动的过程中。从了解品牌信息到进行购买,该产品将用于评估,以便再次购买。在消费者购物的过程当中,产品的品牌概念一直伴随着消费者的消费行为,品牌价值在消费者的眼中是产品价值的一部分,消费者在购买产品之前都会考虑产品的品牌是否能够让他认可和满意。很多学者发现,有时候消费者注重品牌价值会超越注重产品本身的价值。因此本研究将品牌价值定义为品牌对消费者的感知由直接或间接相关刺激引起的消费者的互动行为,这些刺激通过品牌与消费者互动的各个方面起作用。

2.2.1.3 汽车品牌价值的概念界定

汽车的品牌价值主要是指消费者在购买汽车产品后，汽车的性能、文化品质等方面给消费者带来的综合形象所呈现出来的价值，汽车的品牌价值能够增加汽车产品本身的价值，是一种产品之外的附加价值 (王金凤, 2004)。

价值的分配让品牌价值更有意义。而汽车品牌价值对于汽车品牌来说，有着更为多层次的意义定位，从表面上看，汽车品牌只是一个普通的名称或代号。汽车品牌已经成为一个扁平化的形象，而且随着汽车公司提供更多的文化和概念产品。汽车品牌已经成为一种动态的、立体的表现形式和表现形式 (于君英, 2011)。汽车品牌的价值不仅仅在于技术和理念。也是一种精神和情感的交流。这不仅仅是实用且利益性的交流。还有情感交流、文化传播中使用消费群体的类型不同的汽车品牌代表着不同的精神类型。汽车品牌价值所代表并传播着的内涵，吸引并影响着消费群体 (马骏, 2012)。

在本文中，新能源汽车的品牌价值是指新能源汽车在销售过程中面对消费者时，其品牌所代表的功能、情感和社会意义所给予消费者的印象和感受。目前针对汽车品牌价值研究还比较少，本文借助定义传统汽车的品牌价值构成去研究关于新能源汽车品牌价值对于消费者购买意愿的影响。

2.2.1.4 汽车品牌价值的特点

汽车品牌价值的特征与消费者的因素密切相关。汽车与其他商品的不同之处在于，汽车品牌需要反映消费者在使用或消费产品后获得的身份象征和满意度。汽车能够让人们的生活更美好，同样购买汽车的品牌不同也代表消费者的品质和要求。这给了消费者在产品本身和品牌价值所带来的双向的感受，这是汽车品牌价值一个非常重要的价值展示 (马骏, 2012)。

在汽车行业，公司对于消费者的售后服务和在处理相关责任事件时所表现出的责任与担当也会体现在汽车的品牌价值之中 (王皓, 2012)。品牌包含六种含义：属性、兴趣、价值观、文化、个性和用户。属性体现了品牌对产品质量或服务的

情感保证；价值是品牌多样化的产品概念所产生的价值给消费者的综合表现；文化体现了品牌的社会形态和精神形态，文明、精致；个性体现了品牌独特的消费模式；而用户是品牌面对的主流消费类型；这六大含义正是品牌想要展现给消费者的。因为在最基本的层面上品牌是一种以不同方式传达给消费者的关于公司或产品的信息。所传达的信息不仅包括产品的固有特性，即产品的特点和优点，同时也包含了产品所表达的精神价值：品牌的价值观、个性、文化（纪益成，2012）。同样的，汽车品牌传达给消费者的信息不仅仅是车辆的性能和型号，也是汽车品牌的文化价值和精神理念，这个过程代表了最重要的汽车品牌价值。在日常的汽车销售过程当中，这个过程起着极其重要的作用，因此，影响汽车企业品牌价值的最重要因素是消费者。在汽车公司品牌估值过程中要充分考虑影响消费者的因素，这是一家汽车公司品牌估值不同于其他行业品牌估值的地方（王熹，2012）。

通过上述整理可以看出，在汽车行业品牌价值的评估中，消费者因素占据着绝对主要的因素，一个汽车企业的品牌价值所传递给消费者的信息，几乎可以决定消费者对于汽车本身产品的印象。因此，引申到新能源汽车领域，应当借鉴传统汽车品牌价值的发展过程和特点，注重研究品牌价值对消费者购买意愿的影响，同时研究能够提升新能源汽车品牌价值的方法和角度，有利于帮助新能源汽车企业更顺利有效的打造自身品牌价值。

2.2.2 品牌个性

“个性”这个概念是源于心理学范畴中，与“人格”往往被归为同一种类型的词汇，一般用来描述一个人的精神面貌，它反应着每个个体的差异，不同的个体可以有不同的个性。品牌个性是把品牌拟人化的一种表达方式，把人的个性赋予在品牌身上使得品牌具有了一定的辨识度和独特的意义。品牌个性的概念最早是二十世纪五十年代由 Gardner 和 Levy (1955) 两位学者最早提出的，虽然品牌个性被提出的时间很早，但是关于品牌个性的研究却进展缓慢。在品牌个性的研究过程当中，大部分学者主要是通过品牌个性的表现视角、品牌个性的人性化视角和品牌个性的来源视角这三个角度来进行研究。近些年消费主义盛行，关于各个品牌关于品牌个性的塑造也越加重视，消费者对于品牌个性的青睐也逐渐增

多。

Aaker (1997) 将品牌赋予人性特有的人格或者个性，则可以称之为品牌个性。Keller (1999) 指出品牌个性能够使得消费者和产品的关系像是人和人之间的关系一样，通过品牌个性，消费者能够感受到产品传递出的思想和观念。景进安 (2006) 则认为品牌个性是指品牌在发展过程总所散发出来的精神气质，以及品牌所代表的文化内涵，不同的品牌个性同时也传递着不同的价值观和生活理念，消费者通过感受品牌于自身价值观和生活理念的契合，去建立情感联系，从而决定对于品牌的选择。何佳讯和丛俊滋 (2008) 在研究品牌个性来源的过程中，一共总结出了品牌个性大致的两种来源：一个是从产品本身的要素出发的，他们认为要想打造一个产品的品牌个性要从各个方面去做努力，例如产品的形象设计、产品的市场定位和产品的自身特点等等因素；再者就是从企业的角度出发，通过公司的外在形象、对外的面貌、社会关系等等。黄胜兵和卢泰宏 (2003) 则认为消费者最看重和自己真实个性比较相似的产品的品牌个性。在市场营销学的视角来看，品牌个性是品牌之间产生辨识度的重要指标，品牌个性能够和消费者自身个性产生契合，更容易让消费者作出购买决策，是品牌发展过程当中需要十分重视的地方。

本文在研究品牌个性方面，主要是研究在消费者购买新能源汽车的过程当中，新能源汽车的品牌个性起到了什么样的作用和效果，以及在新能源汽车领域，什么样的品牌个性更能够激发出消费者的购买欲望，引导消费者做购买决策。本文在新能源汽车品牌个性的定义上，延用 Aaker (1997) 的观点，在新能源汽车的领域，想要塑造新能源汽车的品牌个性，必须要找准定位，从自身塑造出拟人化的品牌人格，而且要关注产品的购买消费者人群，要注意契合他们的自身个性。消费者对于新能源汽车的品牌个性，首先从主观角度会先审视与自身的个性是否契合，是否喜欢；其次客观上新能源汽车自身所塑造出来的个性也会展现在消费者面前，这种个性不但能够影响到消费者对于产品的看法，也侧面体现了新能源汽车车企的企业个性。

2.2.3 消费者购买意愿

消费者的购买意愿来自心理“意愿”的角度，主要是表达某种行为发生的概率或主观意图。借助国内外相关文献可以看出，很多学者对消费者的购买意愿进行了各种调查。Mullet & Karson (1985) 认为，从消费者的购买意愿可以准确估计消费者的购买概率，其中消费者的购买意愿与购买概率成正比。消费者自身的喜好以及其他主观等外在原因，都会引起消费者购买意图的改变。Dodds (1991) 认为消费者对于购买行为的主观积极程度可以定义为消费者的购买某产品的购买意愿。Schiffnaini (2000) 认为消费者对于某种商品的喜好和倾向程度决定着消费者对这件商品的购买意愿。Fandos & Flavian (2006) 指出消费者的购买意愿就是消费者和卖家之间关于交易欲望的博弈。他们还觉得在每一次消费者购买商品的过程的背后都暗含着对于下一次购买产品的期待。

朱智贤 (1985) 认为，消费者在做购买意愿决策的时候，实际上就代表着产品比较符合消费者的购物预期。冯建英和穆维松 (2006) 用数据衡量了消费者购买意愿的大小，并指出所谓的购买意愿就是消费者作出购买决策纪律的大小，消费者实施购买行为的基础是其购买意愿，所以购买意愿是可以对购买行为进行预估的。诸雪峰、贺远琼和田志龙 (2011) 在研究没过制造业和服务业的时候，通过将中美两国的消费者进行对比，发现消费者购买产品的购买意愿和零售商的服务是呈正向关系的，零售商的服务越好，消费者的购买意愿将会越强。王玉玲 (2014) 在研究购买意愿的时候，指出消费者的购买意愿实际上就是消费者心理活动内容，商家在探索消费者心理活动的时候，依据消费者的心理活动，可以精准预判出消费者的购买行为。Fishbein 和 Ajzen (1975) 指出意愿一词从根本上表达的是一种几率，那么购买意愿就是消费者在面对产品时能够下达购买决策的概率。这也就说明了，从感知角度来看，消费者面对产品是所表达出来的购买意愿是呈正向关系的 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。购买意愿相当于消费者在购买商品时自己内心的咨询师，是消费者自身的主观意愿的展现，能够反映在消费者具体的购买行为上。

通过总结文献，我们知道来自不同国家的学者对购买意向的定义基本相同，

即消费者在购买产品时做出购买决定的概率。本文主要考察中国新能源汽车消费者的购买意愿，消费者在新能源汽车的品牌价值和品牌个性的影响下，可能会购买新能源汽车，从而确定购买意向。新能源汽车消费者购买意愿的大小表明他们购买新能源汽车的可能性。购买意愿越强，购买概率越高，是影响消费者购买行为的重要因素。

2.2.4 计划行为理论

在市场营销学的领域中，对于消费者购买行为的研究一直都是十分热门且重要的话题，在众多的研究成果中理性行为理论 (TRA) 和计划行为理论 (TPB) 是目前被采用最多的。Fishbein 和 Ajzen (1986) 在提出理性行为理论时指出，在整个消费的过程中，消费者自身的主观意愿起到了决定性作用，它主宰着消费者是否购买的行为，描述了整个消费过程中消费者的内心心理状态。可是这个理论存在着一定的局限性，要知道在日常生活中，消费者会受到各种各样来自外界因素的影响，有的是商家故意创造的影响，有的是各种意外产生的影响，具有很多的不确定性，很难做到完全的理性。相比之下，计划行为理论则适用范围宽广的多，它是 Ajzen 和 Thomas (1986) 在研究消费者行为时，把消费者的感知这一变量加入带了理性行为理论当中，从而形成了计划行为理论，在消费者行为学领域影响深远。

从图 2.1 中我们可以看出，其中的态度一词是指在消费的过程当中，消费者面临产品和各项影响时所产生的感觉和感受，这种感觉同时存在正面和负面两种状态。主观规范是在购物的过程当中，受到的来自社会的一种约束和压力。感知行为控制则是受消费者自身的因素影响很多，当消费者的自控感知行为能力越强的时候，那么在购物当中的阻碍就会变少，他们在购物的过程当中对于自己的控制也就做的越好。

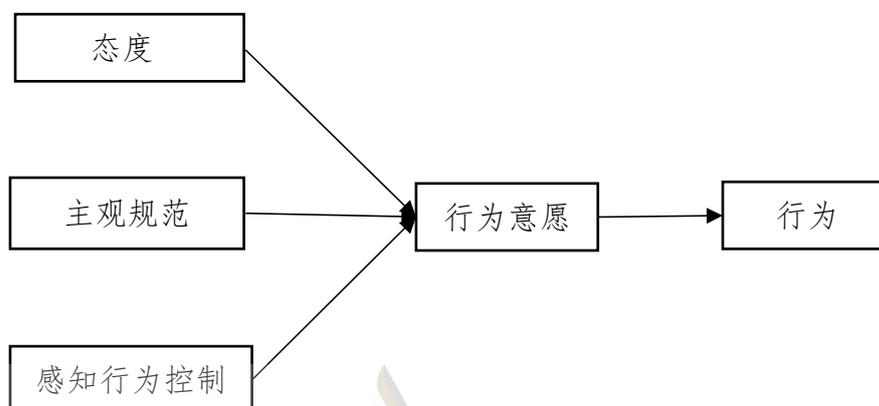


图 2-1 计划行为理论模型 (TPB)

资料来源: Ajzen & Thomas, 1986

本文在研究新能源汽车品牌价值对消费者购买意愿的影响时,就借鉴计划行为理论,研究通过新能源汽车品牌价值去对消费者的态度、主观规范和感知行为控制进行影响,从而影响新能源汽车消费者的购买意愿。计划行为理论经过大学者的引用和验证,已经颇为成熟,本文引用该理论比较恰当。

2.3 新能源汽车品牌价值、品牌个性与消费者购买意愿相关文献综述

2.3.1 新能源汽车品牌价值维度划分

张焱 (2010) 在研究中指出,一家企业的品牌价值和品牌外观的设计都跟这家企业的企业价值有关系,他们能够影响到企业在消费者心目中的价值和定位。在品牌价值的研究中,产品的品质、等级、文化等元素都可以用品牌价值来进行传递,品牌价值很多时候代表着这个品牌的特点。劳动价值论认为,品牌价值实际上就是企业的一种资产,产品的一些特性都可以用品牌来区分,能够让产品与众不同,就可以以区分竞争产品,使组织更有利可图。新古典价值理论认为,品牌价值的作用会影响用户是否购买重复购买的决定,相同水平产品,以相同或更高的价格购买品牌产品,这反映了消费者对于品牌的的忠诚度。

从这些关于品牌价值的总结中可以看出，品牌的存在不但可以帮助企业增强产品竞争力，为企业谋求更多的利益，还能够对消费者在使用的过程中为未来的购买需求做好铺垫，让消费者能够持续的喜欢上具有品牌价值的产品，从而使得产品的利润更加丰厚。

表 2.1 品牌价值维度

研究者	研究结论
Sheth, 1991	从将品牌价值分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值以及条件价值五个维度。
Barnes & Mattsson, 2008	将品牌价值分成了功能价值、情感价值和逻辑价值三个有效维度。
邱枫, 2006	品牌价值在消费者感知方面可以分为情感价值和功能价值。
罗赳赳, 2007	品牌的核心价值有、情感价值、社会价值和企业价值。
邹跃, 2008	将品牌价值细分为理性价值、感性价值、社会价值。

资料来源：笔者自行整理

综合表 2.1 可以看出，Sheth (1991) 在研究中从将品牌价值分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值五个维度。其中的功能价值主要是从产品本身出发，从产品的质量、作用、价格等方面来研究产品的品牌价值；情感价值是从消费者的情感诉求角度进行研究，使得产品的情感更加符合消费者的情感倾向；社会价值则是从产品在社会中所产生的象征性作用角度来研究品牌价值，品牌的社会价值往往能够体现出购买者的社会地位和生活方式；关于认知价值，一般是以消费者的内心为初始研究点，辅以心理学中关于消费心理学的规律来研究在品牌认知过程当中，消费者的心理状态，目的是提升消费者对于品牌价值的认知程度，认知角度的新能源汽车研究较多，角度不够新颖，因而本文暂不选取认知价值作为研究维度；条件价值是指产品的品牌，在某一特定的前提条件下所体现出的价值，往往适用于特定商品的品牌价值研究，新能源汽车虽然属于新能源汽车行业中的创新产品，但仍旧是日常消费品，不应过分限定研究条件。在邱枫 (2006) 的研究中认为品牌价值在维度划分上，把品牌价值分为了功能价值维度与情感价值维度。罗赳赳 (2007) 认为品牌的核心价值有、情感价值、社会价值和企业价值。Barnes 和 Mattsson (2008) 在研究中也选用了逻辑、功能和

情感三个研究为了来进行品牌价值的研究。这其中的创新点体现在品牌的逻辑价值上，研究了产品品牌价值的成长逻辑，阐述一个品牌价值从激情、亲密、承诺三个要素成长到品牌溢价的过程，本文重点是研究新能源汽车的购买意愿影响因素，研究重点并不全是品牌价值，因为不对品牌价值的成长逻辑过多展开。邹跃(2008)从消费者和社会角度出发，在研究品牌价值的时候将其分为了感性、消费者和社会价值三个方向。从众多研究中，我们可以看出品牌价值能够从多个维度上影响消费者的购买意愿，例如功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、逻辑价值等等。

在消费行为中，Kevin(1993)和范秀成(2000)证实了消费者是品牌价值的基石，品牌只有立足于消费者本身时，才会具有价值。本文研究新能源汽车的品牌价值，主要是从消费者角度来进行品牌价值研究维度的选取，在新能源汽车领域，功能价值即为新能源汽车品牌产品的质量、价格、性能提供给消费者的效用，新能源汽车由于其全新的动力系统设计，由原有的以化石能源动力源改为了采用电能，使得新能源汽车相较于传统汽车提速更快，驾驶起来科技感更强，同时电能相比汽油等化石能源更为便宜，再加上政府对于新能源汽车的各项补贴政策，使得新能源汽车消费者在价格和驾驶花销上节省了很多，因此首先选取功能价值作为新能源汽车的品牌维度；情感价值就是在消费者购买新能源汽车产品是，对于产品上寄托的感情，以及购买行为能够为消费者提供的情感满足，让消费者觉得购买此新能源汽车产品后，自己的情感诉求得到了满足。新能源汽车是目前中国在汽车领域重点支持和发展的项目，中国汽车行业一直以来受外国车企支配，发展新能源汽车将是中国在汽车领域弯道超车的好机会，尤其现在国产新能源汽车发展势头迅猛，中国消费者购买本国生产的新能源汽车，即是对自我情感的满足，也是对于支持国产的社会情感的一种体现，因此将情感价值作为本研究的品牌价值的维度。社会价值是指消费者在购买新能源汽车时，新能源汽车能够为消费者带来的社会地位、身份以及某种主张的价值体现。新能源汽车由于是采用电能为动力源，相较于传统汽车污染少，节约能源，因此一直被认为是绿色生活方式的代表，消费者购买和使用新能源汽车时，往往会被认为是环保主义者，绿色环保也同样是很多新能源汽车消费者的购买理由，因此本研究将社会价值作为研

究新能源汽车品牌价值的维度。基于以上分析，本文将品牌价值细分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度。

2.3.2 新能源汽车品牌个性维度划分

在品牌个性的维度划分上，每个国家都具有一定的本土特点。从已有的文献看，Aaker (1997) 的“大五”人格理论被沿用的最为广泛，并且 Aaker 已有研究的基础上所开发出的关于品牌个性的五个维度，也一直被大量的学者在研究中借鉴。随着市场竞争的日趋激烈，产品的同质化越来越严重，所以在市场影响领域，品牌个性的研究在近些年也逐渐增多。但是学者们在借鉴 Aaker (1997) 品牌个性心理学的研究方法时，发现不同地域的品牌个性大多收到当地的风土人情所影响。例如 2001 年，Aaker 研究了各个文化背景下的品牌个性差异，在经过研究之后，发现品牌个性在不同地域，不同国家和不同文化的背景下维度均是有所不同，比如在美国品牌个性更加倾向于自由；在日本研究品牌个性时出现的关键词更多的是严谨、保守；在西班牙研究产品的品牌个性时更多出现的关键词是热情、奔放。所以，多数学者在各自不同文化背景和产品特征的基础上，会在 Aaker 所开发的品牌个性维度上进行改进。

本文主要是研究中国新能源汽车消费者购买意愿的影响因素，因此在维度划分上要采用具有一定中国本土特色的维度，在这方面的研究中，黄胜兵和卢泰宏 (2003) 所开发的中国品牌个性维度和量表则比较深入和完整。他们对于中国本土的品牌做了大量的研究并通过实证研究靠发出了符合中国国情的品牌个性维度测量量表。本文要研究新能源汽车领域的品牌个性，根据新能源汽车的“新能源”和“汽车”两个产品属性，从包含 66 个品牌个性词汇的量表中，最终决定将“仁义、雅致、智慧、乐趣、勇敢”作为本研究中关于新能源汽车品牌个性研究时的维度和方向。在这其中仁义（下文简称为“仁”）表达的是高尚的品格和品质；雅致（下文简称为“雅”）表达出在品味和言行上比较高雅；智慧（下文简称为“智”）表达的是智慧和聪明；乐趣（下文简称为“乐”）表达的是乐趣和积极的态度；勇敢（下文简称为“勇”）表达的是勇猛无畏的精神。

本文旨在研究中国新能源汽车消费者意愿，因而在选择品牌个性时参考黄胜兵和卢泰宏 (2003) 在研究品牌个性时得出的 66 个具有中国特色的品牌个性词汇，因为研究主体是新能源汽车，根据新能源汽车产品特性以及大宗商品的属性，最终选择了“仁、雅、智、乐、勇”这 5 个词汇作为我们本次研究的维度，因为他们可以代表新能源汽车关于品牌个性上的描述，最后将这五个品牌个性体现在本研究中的研究量表之上。

2.3.3 新能源汽车品牌价值与消费者购买意愿之间关系文献综述

总结大量的学者的研究方向，可以看出大致有两个方向来研究品牌价值，一个是从营销角度来研究；另一个是从消费者本身的角度来研究品牌价值。陈素娥 (2017) 认为没有客户就没有品牌，而品牌的最高体现是消费者的购买意愿，客户愿意因为这个品牌而购买产品，这将是品牌存在的最终意义。所以，一个产品的品牌对于产品而言是至关重要的，品牌可以为产品开创出更大的市场，但是需要具备一些要求。首先，产品本身是基础要素，产品需要能够满足消费者的要求，它必须与竞争产品不同，并且是独一无二的，这样消费者才能建立购买意图并让不愿接受其他品牌的客户忠诚于品牌。随着品牌的客户群逐渐扩大，它获得了资本和保证，进而可以提供高品质的产品和服务，保证为消费者带来高额利润，让消费者满意度不断提高。更有意愿购买企业的产品，从而提高企业的利润，增大市场份额。

产品的品牌价值多是从消费者的感知结果发展而来的，近些年越来越多的企业注意到了品牌价值的重要性，品牌管理也成为了企业未来发展的重要板块。因而近些年对于品牌价值的研究也是比较集中，多数学者对品牌价值的由来基本保持一致的意见：品牌是消费者对外界环境产生影响作用的心理过程和结果，消费者与品牌之间建立有效的连接是体现品牌价值的最基本条件。然而现今的很多研究还是集中在如何树立品牌价值、测量品牌价值的方面。对于品牌价值和品牌个性与消费者购买意愿的影响关系方面的研究还比较少。

在整理有关品牌价值的塑造过程的文献中，Gentile、Spiller 和 Noci (2007) 指

出，如果产品具有良好的品牌价值，那么消费者通过品牌价值便会对产品产生一定程度的倾向，而这种倾向最终会表现在购买意愿上。李启庚 (2012) 发现能够影响品牌价值的主要有六个要素，他们分别是：品牌要素、产品要素、价格要素、广告要素、零售环境和售后服务。Khan 和 Rahman (2016) 在研究零售行业的品牌时，消费者会在很大程度上倾向于购买具有优良的品牌价值的产品，能够很大程度上帮助消费者提升他们对于产品的购买意愿。品牌价值在消费者购物的过程中，会不断的感染消费者，会不断的使消费者与产品之间产生一定的情感共鸣，这些都会不同程度的提升消费者的购买意愿 (杨韞和陈永杰，2010)。Brakus (2009) 在研究中指出在品牌价值的影响因素中，消费者会通过品牌价值而对产品的满意度和忠诚度产生改变，并且通过这两项因素能够直接决定消费者是否会下购买决策。

在以往的研究当中，宋明元 (2014) 在研究品牌价值如何影响消费者购买意愿时发现，在消费者购物的过程当中，品牌在一定程度上调节了消费者的购买意愿，并且得出结论：品牌涉入度越高，品牌价值对购买意愿的影响越明显。陈娟 (2010) 在研究产品的品牌价值、产品的类型和品牌熟悉度对消费者购买决策的影响时，发现产品的品牌价值在影响消费者购买意愿时，产品种类和产品的发展历程出现不同的组合时，所产生的效果也不同，同时指出在这个模型中，品牌的品牌态度在这其中起到了中介作用。

关于以上整理的研究，其中多数均是针对快销品和日用品为研究对象所做的研究，相对于本文的以新能源汽车的这类大宗商品，其研究的内容还是有者很多的不同。中国对于新能源汽车一直是大力推崇的，但是随着近两年新能源汽车补贴政策力度的降低，中国新能源汽车市场的销量出现了不同程度的下滑，众多新能源汽车厂商纷纷开始加大汽车的研发投入和品牌价值的塑造，本文将针对新能源汽车的品牌价值，主要目的是探究在品牌价值的不同维度上究竟会对消费者的购买意愿产生什么样的影响。

2.3.4 品牌个性与消费者购买意愿之间关系文献综述

一个品牌在塑造的过程当中，品牌个性是其重要的发展内容。品牌个性是品牌与品牌之间产生辨识度的重要依据。广告学家大卫·奥格威 (2003) 在研究中指出：在将来的产品市场竞争中，产品之间的细小差距将不再是消费者关注的重要因素，而产品的品牌个性将很大一部分影响着消费者的购买决策。在市场不断发展的情况下，产品同质化势必会成为一个常态，那么独特的品牌个性则可以让这个品牌的产品更容易和消费者产生情感上的联系与共鸣，从而在产品竞争中获得竞争优势。因此在塑造品牌的过程当中，独特鲜明的品牌个性应该被作为重要内容去对待。因此，品牌个性对于产品本身而言具有十分重要的意义。

在品牌个性塑造的过程当中，应当注意要结合商品特征与消费群体，将品牌个性拟人化塑造，这样可以通过产品的品牌个性与消费者形成个性上的吸引，从而建立产品与消费者之间的联系。Aaker (1991) 指出消费者在了解一个品牌的品牌个性时，往往是先通过品牌的产品特点、价格档次、整体服务、品牌 logo 等因素去体会这个品牌的个性，从而对产品的品牌个性形成一定的认知。赵玥 (2006) 通过消费者理性行为理论，研究得出品牌个性会影响消费者在购物过程中的感知，通过消费者感知从而影响了消费者的购买意愿。冯成立 (2016) 和张颖 (2019) 通过实证研究证实，在不同的行业中，品牌个性都能够对消费者的购买意愿产生正向影响，但是影响的犬小和程度会随着品牌个性的维度不同而产生不同效果，并且这个影响效果针对于不同的行业也存在些许差别。张颖 (2019) 在对服装行业品牌个性的研究过程中发现，在服装行业中，产品品牌个性的真诚和坚韧能够很有效的博得消费者的信任，而成熟和激情维度则更能够引起消费者的情感共鸣，这表明消费者对于品牌的信任和情感能够很大程度上影响着消费者对于服装产品的购买意愿。

朱正浩、刘丁巳和章翰 (2008) 在研究传统汽车的品牌个性和消费者自我形象契合度关系的时候，选取了三款汽车作为研究对象，最后通过实证分析得出，在传统汽车领域，汽车的品牌个性与消费者的自我形象一致性越高，那么消费者对于这款汽车的购买意愿就越强，也就是说传统汽车的品牌个性与消费者自身个

性的契合度对消费者购买意愿有正向的影响作用。同时，在品牌个性和消费者自身个性的契合程度上，如果品牌个性和消费者自身个性的契合度较高，那么消费者的购买意愿会增强，对于影响消费者下购买决策的程度就越大。在研究产品的品牌个性和公司的品牌个性对消费者购买意愿影响时，Wang、Yang 和 Liu (2009) 在研究中国的传统汽车品牌时，分别利用了产品自身的品牌个性和公司厂商的品牌个性做了横向对比，结果表明，在影响消费者购买意愿这一选项上，产品的品牌个性影响程度要优于公司的品牌个性。

整理这些学者们的研究我们可以发现，在消费者购买产品的过程当中，产品品牌的品牌个性对于消费者的购买意愿是产生积极影响的。但是在品牌个性不同维度、不同的测量方法以及适用的不同产品上面，品牌个性对于购买意愿的影响效果是有些许差异的，同时品牌个性影响消费者购买意愿的方式和渠道也不尽相同。在产品品牌形成的过程当中，品牌通过品牌个性作为工具来沟通与消费者之间的情感，消费者也通过所购买产品的品牌个性来反应自身的情感倾向，所以企业在建立自己品牌的品牌个性时，往往会先锁定自己产品的主要购买群体，继而打造品牌个性，争取做到品牌个性尽可能的符合主力消费群体的个性需求，因为当所购的产品的个性和消费者自身个性越发契合的时候，消费者产生的购买意愿就会越强烈。

2.3.5 品牌价值与品牌个性的相关研究

Brakus 在研究中指出在品牌价值是品牌形成品牌个性的基础 (Brakus, 2009)。Pham (2004) 认为产品通过品牌价值去博取客户的出不信任，产品通过品牌价值能够让客户去了解产品以及产品的品牌理念，继而通过品牌理念将品牌个性表现给消费者，让消费者感受产品的品牌个性与自身品牌个性是否契合。

在零售行业中，有学者对于品牌价值和品牌个性存在着相互影响。Chang 和 Chieng (2006) 以咖啡店为研究对象研究品牌价值和品牌个性，经过对所收集的数据进行对比，得出了消费者在不同的品牌价值维度上所体会到的品牌价值是略有不同的，同时品牌个性对于消费者的购买意愿存在中介作用。而在服装的领域中，

刘佳颖 (2018) 通过对服装品牌进行调研, 得出服装品牌的品牌个性对于消费者做出购买决策的可能有着显著的积极影响, 而且在服装领域, 不同形式表现出来的品牌个性对于消费者的通过不同方式了解品牌从而产生的购买意愿有着不同的影响。

Brakus (2009) 在研究中证明在消费者购物的整个过程当中, 品牌价值的影响一直都存在, 而且在这一过程当中, 品牌个性起到了中介作用的效果, 即品牌价值能够通过品牌个性影响消费者对于产品的忠诚程度。孙安龙 (2014) 在研究品牌价值和品牌依恋的影响关系的过程中, 证明了品牌个性在这一过程中也起到了中介作用, 并且是正向的影响。

在对比产品的品牌个性和品牌价值时, 我们可以发现, 消费者通过对于产品的多次了解后, 将品牌赋予了人性化特征, 从而体会到了品牌的品牌个性; 相比之下, 品牌价值如果想要形成则是要依靠消费者较长时间的体会, 逐渐形成良好的口碑, 树立起品牌, 让消费者感知到价值所在, 形成价值感受, 从而形成了消费者心中这个品牌所具有的价值。企业对于产品的不断包装, 通过品牌标识、产品包装、品牌代言人、广告宣传、企业社会责任等手段, 使得消费者对于产品的品牌价值有了认知。消费者会通过品牌的品牌个性去积累对于品牌的价值认知, 而通过品牌价值也会对产品的品牌个性更加关注, 品牌个性和品牌价值二者相辅相成, 但是这一结论不能够应用于所有的研究当中, 因为在不同的行业、文化、政治背景的前提下, 对于品牌个性和品牌价值的维度划分会有很大的差异, 所以影响效果也就不尽相同, 并且在某些维度上, 品牌个性也没有影响作用。

2.4 新能源汽车品牌价值的研究现状

目前还没有完全针对新能源汽车品牌价值的评估体系。关于新能源汽车品牌价值的文章还很不全面。现而今新能源汽车品牌价值想要排名, 还没有权威机构能够提供参考, 能够参考的也只有某些品牌评级机构, 在传统汽车行业, 有例如英国的 Interbrand, 定期发布一些传统汽车关于品牌价值的评级, 此外, 其他知名网站如“第一动点网”也会发布部分新能源汽车评级。然而这些机构发布的也

只是关于汽车的参数而已，比如汽车的销量、价格和口碑调查等等，没有专门针对品牌价值的评定。这些评级的目的是为消费者提供购买汽车的参考。而且大部分评估都是基于消费者的在线投票，不具有科学的严谨性和全面性。

王保林 (2013) 曾经指出，在中国新能源汽车行业，外国的品牌相对于中国本土的，估值被提高了很多。但是随着中国本土品牌的不断发展，中国新能源汽车行业逐渐缩短了于国际品牌的差距，因此这种溢价效应也在逐年的下降，如今中国品牌的小型汽车产品更注重技术含量和产品附加值。在低端小型车和小型车市场企业盈利能力面临着极大的考验，众多因素中，最备受考验的还是新能源汽车产品的品质和性能，在这里面消费者最重视的还是对于新能源汽车质量的感知，毕竟质量的可靠性是消费者愿意去消费的底层逻辑。关于实际评估的案例，张瞿曾经以 Interbrand 品牌资产评估模型和 Aaker 的 10 因素品牌价值概念模型为基础，将上汽和长安汽车进行了评估 (张瞿, 2016)。王皓 (2012) 也曾以 Interbrand 为模型进行了中国新能源汽车企业品牌价值的评估，在评估过程当中的几个重要指标是市占率、品牌存在的时长和品牌背后所依托的技术等。

在近些年的品牌价值研究中，众多学者提出了大量关于品牌价值的形成原因，而且针对品牌价值也设计了大量的评估方法，这就为本文的新能源汽车品牌价值的研究提供了一定的理论依据 (唐启蒙, 2003)。虽然有众多学者关于品牌价值做了研究，但是关于新能源汽车领域的品牌价值还是研究较少，新能源汽车本身就是一个比较新的领域，属于创新性产品，新能源汽车品牌价值的研究和测量过程中会出现许多新的变量，这就导致了不同研究中的新能源汽车品牌价值差异较大，并且在测量指标上，没有统一标准，参差不齐。

本文在研究中国新能源汽车行业消费者购买意愿的影响因素时，着重加入了新能源汽车品牌价值这一影响变量，能够弥补整个新能源汽车行业关于品牌价值研究的不足，笔者将深入总结前辈学者们关于新能源汽车品牌价值的文献，通过整理总结在其中找出新的品牌价值研究维度，然后进行研究模型的构建。相较于传统汽车行业的研究，当前关于新能源汽车行业最关键的研究层面主要是：市场、政策、技术、商业模式。从市场角度，新能源汽车的市场适用人群更

趋于年轻化、创新性更强的人群，新能源汽车在汽车领域属于创新性产品，消费者在购买的时候考虑的因素比购买传统汽车时更多，无论是从价值角度还是风险角度都会更为慎重。从政策角度，新能源汽车的发展利国利民，有助于改善国家的生态环境，因此世界各国都很支持新能源汽车的发展，也制定了很多的福利政策，这些政策的制定和执行方式，被多数研究者作为研究方向去研究新能源汽车行业，为的是从政府角度推动新能源汽车的快速发展；从技术层面角度，新能源汽车行业技术在近些年不断的快速创新发展，相比于传统汽车，新能源汽车的研发速度更快，技术的更新迭代也更为频繁，这使得新能源汽车已经从试验品逐渐成为消费者追捧的对象。关于新能源汽车技术层面的研究，属于专业领域的范畴，笔者这里暂不做过多讨论，但是单从技术更新角度，新能源汽车比传统汽车攻克技术难关的速度要更迅速，当然这也和传统汽车已经发展到一定的完整度有关系。关于商业模式角度，新能源汽车领域拥有巨大的商业空间，这使得各国的商业巨头纷纷开始投身于新能源汽车行业，特斯拉就是其中的代表，将高端科技的标签加入到了企业所生产的新能源汽车之上，同时传统车企巨头也不甘示弱，纷纷加入到新能源汽车的研发行列当中。从商业模式角度，如何快速的抢占新能源汽车市场，达成先行者优势一直是新能源汽车在的研究热点。

本文在关于新能源汽车品牌价值的研究维度上，首先从新能源汽车区别于传统汽车的功能设计上进行深入，新能源汽车在功能设计上采用了全新的能源动力系统，以电能代替了化石能源，这一功能的转变使得新能源汽车从日常能源花销、驾驶体验还是维修成本上，都相较传统汽车有很大区别，新能源汽车的品牌功能价值能够传递给消费者由驾驶新能源汽车在功能上所带来的不同体验，进而研究新能源汽车品牌功能价值对于消费者购买意愿的影响；其次，本文从品牌的情感价值角度去研究消费者新能源汽车的购买意愿。如前文所述，在传统汽车行业，外国汽车品牌在中国市场一直是以溢价的情况存在，这与中国传统汽车行业受制于国外有很大的关系，中国消费者对于国产汽车一直存在恨其不争的态度，并非不愿意购买国产汽车，而是国产汽车相较于国外进口汽车无论是从性能还是质量和服务上都难以比肩。而中国新能源汽车与传统汽车不同，在发展速度上并没有

落后国外太多，从性价比的角度考虑不逊色于国外的新能源汽车，中国致力于在新能源汽车领域弯道超车，势必离不开中国消费者的支持，因而从国产品牌的情感价值角度作为新能源汽车品牌价值的研究维度是有必要的。最后本文将新能源汽车品牌的社会价值作为新能源汽车品牌的研究维度，品牌的社会价值代表着产品购买的社会地位、生活理念和社会意义等等，新能源汽车对比与传统汽车最重要的区别就在于其环保属性，购买新能源汽车的人群，往往代表着绿色环保的生活方式，而实际上，新能源汽车的消费者在刨除功能、政策等方面，也确实往往都拥有环境保护和能源节约方面的考虑，购买新能源汽车成为环保主义者也是新能源汽车的重要宣传方向，因此研究新能源汽车品牌的社会价值是较为新颖且必要的。

2.5 理论框架

2.5.1 研究变量的界定

2.5.1.1 新能源汽车品牌价值

研究者 Kevin (1993) 和范秀成 (2000) 指出品牌价值的最基础根基就是消费者，没有消费者根本无需谈论品牌价值。借鉴 Sheth (1991) 的成熟量表从功能、情感、社会价值会影响消费者的感知方面测量。本文的研究对象是新能源汽车行业的品牌价值，整理品牌价值的概念，将新能源汽车的品牌价值划分出了三个维度：

1) 功能价值，在本文是指新能源汽车的汽车质量、汽车性能、产品价格等这些有关功能方面的因素。2) 情感价值，是指消费者在购买新能源汽车时，情感上的满足和对于购买新能源汽车内心的喜爱程度。3) 社会价值是指消费者在购买某品牌的新能源汽车时，所代表的社会地位和生活理念。

2.5.1.2 新能源汽车品牌个性

前文曾提到过，关于品牌个性的研究均与研究主体的所在地域有一定的关系，本文研究的是中国新能源汽车消费者的购买意愿，也就是说关于品牌个性的

界定要参考中国本土的品牌个性特色，在整理了中国品牌个性的关键词后，在本文中决定将中国新能源汽车品牌个性划分为“仁、雅、智、乐、勇”五维度。

1) “仁”是一般用来指一个人品质优良，仁慈、仁义。在新能源汽车品牌个性上是指可靠的、美好的、环保的等。2) “雅”一般是形容人的儒雅风格，在新能源汽车品牌个性上是指有品位的、脱俗的、等级高等。3) “智”一般是形容人聪慧的、有才的，在新能源汽车品牌个性上是指如专业的、可信赖的等。4) “乐”一般是形容人乐观的、积极向上的，在新能源汽车品牌个性上是指乐观、自信、积极等。5) “勇”一般是指人无谓的、不惧艰险的，在新能源汽车品牌个性上是指如勇敢的、奔放的、动感的等词汇。

2.5.2 理论框架

品牌价值在新能源汽车领域，多数情况下是体现在消费者对功能、情感、社会和传播价值认知上的反应，是消费者的个性化感受。而本文主要研究的是中国新能源汽车消费者购买意愿的影响因素，在理性行为理论的基础上，根据消费者对于该新能源汽车的主观看法、内心情感感受和背后所代表的社会价值来对消费者的购买行为进行一种预判。由于品牌价值越高，对于消费者的购买意愿影响就越强烈。消费者每一次做决定的时候，都会受到之前的购物体验的影响，并且这种影响很大程度上能够决定这一次购买的购买决策 (Schmitt, 1999)。在新能源汽车的消费者心中，购买时的判断和感知对于消费者的购买意愿有着重要的影响，而品牌价值则能够在消费者判断和感知的过程中给予一定的优势引导，更高的品牌价值会让消费者对于新能源汽车更具有吸引力，从而体现品牌价值对于新能源汽车的意义。

在整理了有关文献之后，本文提出构建新能源汽车品牌价值、品牌个性和消费者购买意愿三者的相互影响研究模型：对于新能源汽车的消费者而言，新能源汽车本身就是具有一定创新属性的产品，消费者在做购买决策的过程中难免会犹豫，而当新能源汽车具有良好的品牌价值时，就能够让消费者对于此产品产生浓厚的兴趣，让消费者想要主动去了解这款新能源汽车，在深入了解过后，消费者

会根据自身的需求去判断产品是否跟自身契合，从而产生购买意愿。同时当新能源汽车的品牌个性与消费者产生共鸣时，那么消费者将会对此品牌的态度会受到很大影响，从而影响购买意愿。新能源汽车的品牌价值会通过品牌个性传递给消费者，并通过使新能源汽车的品牌个性更与消费者契合时，加大消费者对于新能源汽车的购买意愿。所以在新能源汽车的品牌价值与消费者购买意愿关系模型中，品牌个性起中介作用。由此得出本研究假设的理论框架如图 2.2 所示。

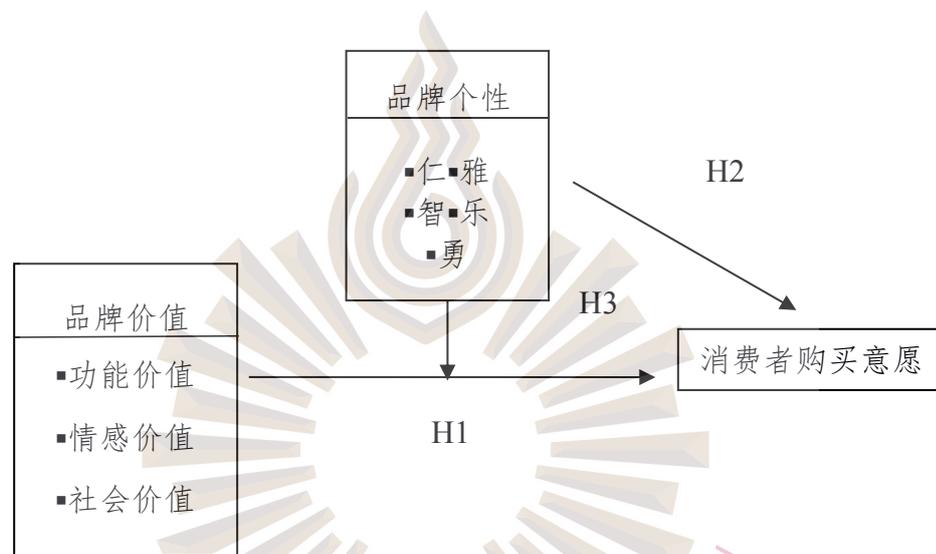


图 2.2 理论框架

资料来源：笔者自行整理

第 3 章

研究方法

3.1 研究假设

3.1.1 新能源汽车的品牌价值与消费者购买意愿之间关系假设

新能源汽车的品牌价值能够在消费者和新能源汽车产品之间形成有效桥梁，品牌价值越高，那么对于消费者的吸引力就越强，这种桥梁能够在消费者购物行为的初期有效的吸引消费者前来关注，并且最终体现在购买行为之上。

Brakus (2009) 在研究中指出，关于消费者对于品牌的满意程度和忠诚程度，产品的品牌价值都有一定的影响作用。Khan 和 Rahman (2016) 将研究目标放在了零售产品上，最后发现在零售行业品牌价值是能够加强消费者对于产品的了解兴趣和认知的，如果产品的品牌价值很高，那么会让消费者在使用前就提前产生好感，并且这种好感会在后续的购物过程中持续起作用。本文通过以上分析提出假设：

H1：新能源汽车的品牌价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

同时根据前文中对新能源汽车品牌价值的维度作出的划分作出下列分析与进一步假设：

1) 消费者购买意愿与新能源汽车品牌的功能价值

新能源汽车品牌功能价值是为消费者提供新能源汽车品牌产品质量、价格和性能的效用。因此，产品和服务的性质会影响新能源汽车品牌的绩效作用，产品质量越高，那么功能价值就越高，品牌理念独特，服务亲切，消费体验也会更高。能够超出消费者的内心预期，最终赢得了消费者的心，引导消费者最终做出购买

决定。张馨予 (2009) 在研究中表明, 当产品的产品质量和效用超出了产品在售卖时的定价时, 消费者会觉得物超所值, 对产品产生强烈好感, 不但会在本次购物中做购买决策, 还会再下次的购买行为中起到积极作用。Philip 和 Keller (2009) 实证分析验证了在消费者做购买决策的时候, 产品的功能价值起到了很强的积极作用。因此, 新能源汽车品牌的功能价值能够决定着消费者在购买产品时对产品本身的感知情况, 如果超出了价值预期, 那么会对消费者的购买意愿有所提高。根据前面分析, 相关假设提出有:

H1a: 新能源汽车品牌的功能价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

1) 消费者购买意愿与新能源汽车品牌的情感价值

新能源汽车品牌的情感价值是消费者在与产品的了解过程当中, 产品本身的某一项特性或者服务能够与消费者自身情感产生共鸣, 博得消费者的好感, 当消费者在使用该品牌新能源汽车时, 能够产生美好的情感体验, 并在此过程中对产品产生信任并逐渐形成忠诚度。陈素娥 (2017) 指出企业品牌也是基于客户需求, 人性化发展能够更贴近客户群体, 根据需要制定适合公司理念和品牌的战略目标, 了解消费者们的需求, 拉近与客户的情感距离以及提高对产品的认识。当消费者对产品的认可度达到令人满意并且满意度高于预期, 客户将继续使用品牌产品。新能源汽车企业应该了解消费者的诉求, 用情感来构建企业品牌与消费者之间的关系。并塑造鲜明的品牌形象, 让消费者对于新能源汽车品牌感到安心、放心、满意时, 品牌才具有情感价值。根据概念分析, 提出的相关假设:

H1b: 新能源汽车品牌的情感价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

1) 消费者购买意愿与新能源汽车品牌的社会价值

余伟萍 (2009) 借鉴顾客价值的维度划分来证实了, 品牌的社会价值在消费者对于产品的忠诚度上能够起到积极的作用。李祖兵 (2012) 在研究中发现, 品牌的社会价值对顾客购买意愿产生正向影响。新能源汽车作为环保领域的创新性产品, 他的出现对于保护环境和节约能源都具有十分重要的社会价值, 消费者在

购买新能源汽车时，内心同时会出现环保主义者的心态，同时通过综述部分我们可以看出，当某产品的品牌社会价值越高时，那所代表消费者背后的生活状态，社会地位、社会群体的感觉就更为强烈，这可以让消费者通过品牌的社会价值更加加深对于品牌的依赖，这恰好符合新能源汽车消费者环保主义的特点。因此综合前面分析，做出以下假设：

H1c: 新能源汽车品牌的社会价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

通过整理后，本文关于新能源汽车的品牌价值对消费者购买意愿的影响假设如下：

H1: 新能源汽车的品牌价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1a: 新能源汽车品牌的功能价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1b: 新能源汽车品牌的情感价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1c: 新能源汽车品牌的社会价值对消费者购买意愿有显著的正向影响。

3.1.2 品牌个性与消费者购买意愿之间关系假设

很多国家的学者关于品牌个性的研究发现，消费者会挑选跟自己的个性或者自己喜欢的个性比较契合的品牌个性的产品购买。品牌个性很大程度上能够象征着消费者的个性表达，并且在消费者购买产品的过程当中没品牌个性能够区分消费者对于各种产品的偏好。品牌个性与消费者的购买意愿紧密相连，一项产品如果具有一个很好的品牌个性时，能够很大程度上提升产品的竞争力。品牌个性能够通过影响消费者的个性偏好来影响消费者使用的频率和概率 (Sirgy, 1982)，在产品的个性与消费者自身个性相近的时候，消费者会和产品产生情感上的链接，从而能够提升消费者对于产品的好感，增加消费者的购买几率。

朱正浩 (2008) 指出品牌个性和消费者形象越一致，消费者的购买意愿越高。换句话说消费者可以通过具有独特个性的产品来表达自己的个性。消费者的购买决定往往受到品牌个性的影响，消费者在品牌决策过程中往往都会考虑品牌的个

性。

品牌通常具有多个品牌个性，但产品本身一定要重点突出其中一个品牌个性。在新能源汽车行业，不同的消费者对于新能源汽车的喜爱类别是不同且具有一定个性化特征的，在这个过程中，如果品牌个性能够表达出新能源汽车产品所传递出的个性，那么消费者能够直接感受大产品传达的信息，那么则会对消费者的购买意愿产生影响。通过以上分析，笔者提出以下假设：

H2：新能源汽车品牌个性对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2a：新能源汽车品牌个性的“仁”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2b：新能源汽车品牌个性的“雅”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2c：新能源汽车品牌个性的“智”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2d：新能源汽车品牌个性的“乐”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2e：新能源汽车品牌个性的“勇”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

3.1.3 品牌个性与品牌价值和消费者购买意愿之间的关系假设

在截止本文写作之时，现有的研究中对于新能源汽车领域关于品牌价值品牌个性和购买意愿之间的研究文献很少。新能源汽车品牌价值、品牌个性以及消费者的购买意愿各个维度的影响路径以及他们之间的影响效果都需要新的研究数据来确认，本文基于新能源汽车行业的特点，从新能源汽车企业的产品、服务特点、品牌形象以及企业构建品牌价值的角度出发，研究新能源汽车在品牌个性在品牌价值影响消费者购买意愿的过程中起到了什么样的作用，以及如何将这种作

用增强或者减弱，为新能源汽车车企打造品牌价值的过程中提供关于品牌个性方面的指导。

查阅现在的研究文献，大多数都是品牌价值和品牌个性单独对消费者购买意愿产生影响的文章，很少有学者针对这三者之间的关系做一个完整的讨论，Brakus (2009) 在研究品牌忠诚度的时候，研究得出了品牌个性在品牌价值与品牌忠诚之间起到了一定的中介作用。本文针对新能源领域将对品牌价值、品牌个性和消费者购买意愿之间的关系做一个系统全面的讨论，研究出这三者之间的影响关系。

Chang 和 Chieng (2006) 在研究表明，产品的品牌个性能够在品牌价值与品牌关系质量中起到一定的中介作用，消费者这在购买产品的时候，接触到产品品牌，感受产品品牌的品牌个性，越高的品牌价值和更契合消费者个性的产品品牌个性更能够提升消费者购买产品的购买意愿。所以，在本文中，笔者作出假设，在新能源汽车的品牌价值影响消费者购买意愿的过程当中，新能源汽车的品牌个性能够起到中介作用，而且在本文品牌个性的各个维度中，均有中介效果。基于以上分析，笔者提出以下假设：

H3：品牌个性在品牌价值与消费者购买意愿之间起中介作用。

H3a：品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均在功能价值与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

H3b：品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均在情感价值与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

H3c：品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均在社会价值与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

3.2 问卷设计

在本研究的问卷设计部分，沿用 Likert 的五点调查问卷量表进行问卷问题的设置，分发问卷然后收集数据，在问卷量表中主要分文新能源汽车的品牌价值、

品牌个性和购买意愿三个部分，在问卷发放之前先做一下心效度的分析，以确保问卷的有效性和所收集数据的有效性。

在问卷的开头部分是介绍语，说清楚本次问卷的调查目的，并且强调其中的保密工作和学术目的，让被发放问卷的人没有顾虑的去进行问卷的填写。问卷的正文部分是关于本文假设变量各维度之间的测量，同时问卷会将购买新能源汽车和没有购买新能源汽车的人群区分开来，同时针对已购车人群的车型价位做一个均衡的分配，保证问卷的范围足够广，覆盖的人群足够全面。在最后部分，本文将收集填写问卷人的个人信息，以便保证问卷的真实性。

3.2.1 新能源汽车品牌价值的测量

根据前文所述，本研究将新能源汽车品牌价值分为：功能价值、情感价值、社会价值三个维度，量表参考 Sheth (1991) 的成熟量表，结合新能源汽车本文的品牌价值测量表。

表 3.1 新能源汽车品牌价值量表

测量维度	题项
功能价值	该新能源汽车品牌的汽车性价比更高。 该新能源汽车品牌的汽车与其他同类价位的新能源汽车品牌相比，它的续航能力更好。 该品牌新能源汽车的设计科技感很强。 该品牌新能源汽车的相比传统汽车的油耗让我更加省钱。
情感价值	该新能源汽车品牌能够契合我支持国货的情感诉求，我在驾驶时感觉到舒心。 该新能源汽车品牌的理念具有本土特色，选择它时能让我产生情感共鸣。 该品牌新能源汽车能够激发我的介绍给他人的欲望。
社会价值	购买该品牌新能源汽车能够使我获得更多环保方面的赞许。 购买该品牌新能源汽车能帮我树立绿色低碳的个人形象。 购买该品牌新能源汽车可以代表我环保主义者的身份。

表格来源：笔者自行整理

3.2.2 新能源汽车品牌个性的测量

前文提到，关于品牌个性各个国家之间的维度都略有不同，需要根据各国的国情以及文化背景去制定，在中国做的比较全面，被广泛认可的是由黄胜兵和卢泰宏 (2003) 共同开发的品牌个性测量量表。在他们的量表之中选取“仁、雅、智、乐、勇”五个维度来进行本次调查问卷的测量。笔者在每个维度中选取 3 个适用于新能源汽车品牌个性的词汇，共计 15 个题项。

表 3.2 新能源新能源汽车行业品牌个性预调研量表设计

问卷问题		非常 不赞同	比较 不赞同	不 确定	比较 赞同	非常 赞同
	该新能源汽车品牌让我觉得是环保的	1	2	3	4	5
仁	该新能源汽车品牌让我觉得是安全的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是经济的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是气派的	1	2	3	4	5
雅	该新能源汽车品牌让我觉得是有品位的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是成功的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是专业的	1	2	3	4	5
智	该新能源汽车品牌让我觉得是可信赖的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是创新的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是欢乐的	1	2	3	4	5
乐	该新能源汽车品牌让我觉得是酷的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是自信的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是奔放的	1	2	3	4	5
勇	该新能源汽车品牌让我觉得是动感的	1	2	3	4	5
	该新能源汽车品牌让我觉得是勇敢的	1	2	3	4	5

资料来源：笔者根据相关文献整理

3.2.3 新能源汽车购买意愿的测量

在本研究中，新能源汽车消费者的购买意愿主要是指消费者在面对新能源汽车时对于下购买决策的概率，消费者购买意愿决定着消费者的购买行为，购买意愿越高，做购买行为的可能性越大。本文在研究 Schmit (1999) 的研究成果后，将其关于购买意愿部分的量表进行整合，最后制定了关于新能源汽车消费者购买意愿的测量题目：

表 3.3 新能源汽车行业消费者购买意愿预调研量表设计

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
我很可能会购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
我将会购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
我非常渴望购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
我会重复购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
我会向亲戚、朋友推荐该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5

资料来源：笔者自行整理

3.3 抽样方法

在本次研究中的调查问卷采取定点发放的方式，于 2021 年 6 月 28 日到 7 月 30 日在问卷星和微信平台发放问卷，主要针对新能源汽车车友群和关系喜爱汽车的群体。同时在中国黑龙江省佳木斯市内新能源汽车 4S 店门口做问卷调查，邀请他们对品牌价值对新能源汽车消费者购买意愿的影响因素做问卷。

在本次研究的调查问卷中，一共设计了 30 个需要测量的题目，根据惯例样本数量要最少超过问题的 10 倍以上，随意本次研究的问卷最少要收集到 300 份以上的有效问卷。

3.4 数据分析方法

本研究以数据为根本，进行各项数据的分析和整理，根据分析结果，来验证论文中的假设，具体分析方法如下：

1) 描述性统计：对样本进行细致的描述，主要将样本的结构，是否均衡做简单的叙述，来观测样本的人口结构是否健康。

2) 信度分析：运用 Cronbach's α 的方法来测试问卷是否具有 consistency。

3) 效度分析：运用 SPSS 软件，进行探索性因子分析来确保量表具有构建效度，能够被研究使用。

4) 相关性分析：在皮尔逊相关性分析中，研究各个变量之间的相关性关系，对研究假设能够进行初步的验证，为以后的回归分析做准备。

5) 回归分析：在回归分析中，利用 SPSS 对数据进行多元回归分析，得出结果后将研究假设一一对照，看本次研究的假设是否成立。

6) 中介模型分析：根据本研究中提出的中介变量，利用 Process of SPSS V 3.3 软件中 Model 4 (中介模型) 进行中介分析，验证新能源汽车品牌个性是否具有中介效果，并对假设进行验证。

第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计分析

本次研究主要是为了验证在新能源汽车行业品牌价值对消费者购买意愿的影响，以及在这个过程中，新能源汽车的品牌个性起到了什么样的作用，在选取样本的时候，笔者尽量做到男女比例均衡，购车与非购车的比例相接近，避免出现某一权重失衡的局面，使得样本具有代表性，具体样本情况如下：

表 4.1 样本人口统计特征 (N=466)

统计变量	分类	频数	百分比(%)
性别	男	282	60.51
	女	184	39.49
年龄	24 岁以下	97	20.81
	25—29 岁	62	13.30
	30—34 岁	108	23.18
	35—39 岁	115	24.68
	40 岁以上	85	18.23
是否购车	有	279	59.87
	没有	187	40.13
购车价位	10 万元以下	57	12.23
	11—20 万元	250	53.65
	21—30 万元	104	22.32
	31—40 万元	23	4.94
	40 万元以上	32	6.87

表 4.1 样本人口统计特征 (续) (N=466)

统计变量	分类	频数	百分比(%)
教育程度	专科	114	24.46
	本科	268	57.51
	研究生及以上	30	6.44
	其他	54	11.59
每月可支配收入	5000 元以下	192	41.20
	5000-1 万元	168	36.05
	1 万元-2 万元	73	15.67
	2 万元以上	33	7.08

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过上表我们可以看出，在本次研究收集的调查问卷当中，男性样本是略多于女性样本的，分别为 60.51% 和 39.49%，但由于本次研究的主体是新能源汽车行业，从关注人群上来看，男性是要多与女性的，所以本次的样本中男女比例维持成这个比例是正常并且合理的，可以进行下一步的研究。在数据的年龄阶段分层来看，不存在失衡的情况，笔者以 35 岁来分为年轻人和非年轻人的界限，那么数据年轻和非年轻所占比率分别为 57.29% 和 42.91%，数据比较平均。在问卷调查的受众当中，购车人群比例占 59.87%，高于没有购车的人群。在购车人群当中，车价主要集中在 11-20 万为主，占比 53.65%。本次调查问卷人群的学历主要 1 以本科居多，占比为 57.51%。在收入部分，数据中每月可支配收入 5000 元以下的占比 41.20%，再加上 1 万元以下的数据群体，总共 1 万元以每月可支配收入的占比为 77.25%。

4.2 信度分析

信度分析主要是为了验证所收集到的数据是否具有—致性，只有通过了信度分析才能够进行接下来的验证研究。本文采用 Cronbach's Alpha 系数进行信度检验，检验结果一般都在 0-1 之间变化，当 Cronbach's Alpha 系数值高于 0.70 时，说明本次研究的测量量表信度良好，可以进行下一步的分析；如果系数于 0.70

则表示本次研究的测量量表信度不够好，可能要重新调整再进行问卷发放与数据收集。本次研究信度分析具体情况如下：

表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果

变量	题项	Cronbach's Alpha 系数
品牌价值	10	0.938
品牌个性	15	0.887
购买意愿	5	0.933
量表整体	30	0.959

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过检验得出，品牌价值的 Cronbach's Alpha 系数是 0.938，品牌个性的 Cronbach's Alpha 系数是 0.877，购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数是 0.933，整体量表的 Cronbach's Alpha 系数是 0.959，均维持在 0.8 以上，说明信度良好，可以进行下一步分析。

4.3 效度分析

效度(Validity)分析主要是为了考察调查问卷的有效性，在本次研究中，需要对本次研究所用的调查问卷进行效度检验，看看调查问卷是否有效，以确保本次的调查问卷可以用于本次的研究，同时为了后续的研究做安全铺垫。

在本次研究中运用用 KMO 和 Bartlett 球形度检验分析来进行问卷的效度检验，得出如下结果：

4.3.1 品牌价值效度分析

关于品牌价值的效度分析如表 4.3 所示，品牌价值的 KMO 值是 0.982，并且呈显著状态，说明在此次研究中关于品牌价值的效度检验过关。

表 4.3 品牌价值 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.982
Bartlett 球形检验	近似卡方	10466.711
	自由度	66
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

4.3.2 品牌个性效度分析

关于品牌价值的效度分析如表 4.4 所示，品牌价值的 KMO 值是 0.907，并且呈显著状态，说明在此次研究中关于品牌个性的效度检验过关。

表 4.4 品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.907
Bartlett 球形检验	近似卡方	4061.696
	自由度	10
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

4.3.3 消费者购买意愿效度分析

关于品牌价值的效度分析如表 4.5 所示，品牌价值的 KMO 值是 0.903，并且呈显著状态，说明在此次研究中关于购买意愿的效度检验过关。

表 4.5 消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.903
Bartlett 球形检验	近似卡方	3838.711
	自由度	10
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

总结以上结果，本文中的三个变量的 KMO 值均大于 0.8，而且都呈现显著状态，说明整体问卷的效度过关，可以进行下一步研究。

4.4 相关性分析

在做相关性分析之前，我们需要对统计到的变量进行描述，主要是为了查看数据的集中程度和波动性，统计出数据的最大、最小和中位数数值，在本次研究量表设计中，分别用数字 1-5 来分别表明填写问卷人对于问题的从“非常不满意”到“非常满意”的态度。

表 4.6 各变量的描述性统计

变量	N	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
功能价值	466	1.000	5.000	3.515	1.092	4.000
情感价值	466	1.000	5.000	3.317	1.186	3.500
社会价值	466	1.000	5.000	3.353	1.174	3.250
仁	466	1.000	5.000	3.588	1.122	4.000
雅	466	1.000	5.000	3.601	1.135	3.660
智	466	1.000	5.000	3.574	1.167	4.000
乐	466	1.000	5.000	3.635	1.155	3.500
勇	466	1.000	5.000	3.586	1.148	3.570
购买意愿	466	1.000	5.000	3.588	1.088	3.850

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过上表我们可以看到：在所收集的数据当中，并没有异常的数据值，且每个测量变量的平均值都在 3.5 以上，这就说明了数据的认可度还是比较好的，可以进行下一步的分析。

本文用 Pearson 相关性分析去检验文中变量两两之间的相关性关系，在相关性分析中，表中的数值就代表着变量之间的相关性关系，数值的取值范围一般是在 -1 到 1 之间，正相关关系的两个变量之间的数值是正数，负相关关系之间的两个变量之间的关系是负数，而数值绝对值的大小则代表着两者相关性关系的强弱，绝对值越接近 1，说明二者的相关性越强。具体的分析数据如表 4.7 所示：

表 4.7 Pearson 相关性矩阵表

	功能价值	情感价值	社会价值	购买意愿	仁	雅	智	乐	勇
功能价值	1.000								
情感价值	.537**	1.000							
社会价值	.301**	.409**	1.000						
购买意愿	.544**	.638**	.352**	1.000					
仁	.544**	.436**	.271**	.556**	1.000				
雅	.062	.100*	.008	.089	.116*	1.000			
智	.402**	.361**	.284**	.428**	.394**	.097**	1.000		
乐	.406**	.399**	.241**	.544**	.464**	.070**	.387**	1.000	
勇	.485**	.514**	.329**	.610**	.488**	.086**	.471**	.470**	1.000

注: ** $p < 0.01$ 资料来源: 笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从上表中我们可以看出，所有变量之间的两两相关性数值都是正数，这就说明所有变量之间都是正相关关系的，但是还不能确定影响程度和影响差异。根据表中显示，新能源汽车品牌个性的“雅”变量与文中设计的其他变量之间的相关性都比较小，并且和“仁”、“智”、功能价值、情感价值是在 0.05 水平上显著相关，“雅”与其他变量的相关系数在 0-0.1 之间，具有很小的相关性，并且不显著。而在“雅”之外的其他变量之间的相关性都是显著的正相关关系。在这里面，购买意愿变量和功能价值变量之间的相关系数为 0.655，购买意愿变量和“勇”变量之间的相关系数为 0.630，这是相关性数值最高的两个变量，这就阿胡斯名了功能价值和变量“勇”之间的相关性最强，但是因果关系如何还需要下一步的回归分析来证明。

4.5 回归分析

在本研究中采用回归分析来验证各个假设变量之间的影响关系，在进行了变量之间的相关性分析之后，可以看出本研究中各个变量之间的相关性是显著的，接下来再借助回归分析来验证本文中变量之间的假设是否成立。

4.5.1 品牌价值对购买意愿的回归分析

在回归分析中，将新能源汽车品牌的功能价值、情感价值和社会价值作为分析中的自变量，购买意愿作为分析中的因变量来进行多元回归分析，如下所示：

表 4.8 品牌价值对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算的误差	D—W 值	F	显著性
1	0.810	0.656	0.651	0.750	1.889	113.105	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从表 4.8 我们可以看到，其中 R²为 0.656，则可以表明新能源汽车的品牌价值能够解释购买意愿的 65.1%，D-W 值是 1.889，比较接近 2，则说明多元回归方程可以作为分析使用，F 的值为 113.105，p=0.01 显著，说明我们多元回归方程

的拟合度符合要求。

表 4.9 品牌价值对消费者购买意愿的回归分析——系数

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	.437	.146		3.068	.002**	
1 功能价值	.374	.045	.109	2.393	.000*	2.325
情感价值	.077	.041	.344	8.361	.000**	1.527
社会价值	.115	.033	.074	2.317	.019*	1.309

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过回归分析得知：

功能价值所得出的数值是 0.374 ($t = 2.392$, $p = 0.000 < 0.01$)，结果显著，说明功能价值能够正向影响新能源汽车消费者的购买意愿。

情感价值所得出的数值是 0.077 ($t = 8.361$, $p = 0.000 < 0.01$)，结果显著，说明情感价值能够正向影响新能源汽车消费者的购买意愿。

社会价值所得出的数值是 0.115 ($t = 2.317$, $p = 0.000 < 0.01$)，结果显著，说明社会价值能够正向影响新能源汽车消费者的购买意愿。

总结分析可知：新能源汽车品牌的功能价值、情感价值、社会价值能够正向且显著的影响消费者对于新能源汽车的购买意愿。

因此，前文提出的 H1a,H1b,H1c 三个假设全部成立。

考虑到问卷调查群体当中有各个年龄段的人群，于是本研究将年轻群体和老年群体分别放入模型中进行检验，结果得出这两波不同年龄段的群体在购买意愿上存在不同的差异，年轻群体比老年群体的影响值多出 0.15，这就说明在新能源汽车领域，年轻群体比老年群体的接受程度更高，但是在其他的研究变量维度上则没有明显差异。

4.5.2 品牌个性对购买意愿的回归分析

在验证新能源汽车品牌个性对购买意愿的影响关系时，笔者将品牌个性中的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”作为回归分析的自变量，消费者购买意愿作为回归分析中的因变量，具体分析如下：

表 4.10 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算的误差	D—W 值	F	显著性
2	0.815	0.664	0.659	0.750	1.889	109.767	.000**

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从表 4.10 我们可以看到，其中 R²为 0.664，则可以表明新能源汽车的品牌个性能够解释购买意愿的 66.4%，D-W 值是 1.889，比较接近 2，则说明多元回归方程可以作为分析使用，F 的值为 109.767，p=0.01,结果显著，表示本研究的多元回归方程的拟合度符合要求。

表 4.11 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——系数

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	.493	.151		4.035	.002*	
2 仁	.254	.034	.219	6.155	.000**	1.683
雅	.025	.029	.022	.669	.457	1.110
智	.092	.033	.077	2.198	.003*	1.598
乐	.192	.032	.208	5.897	.000**	1.594
勇	.279	.034	.307	8.261	.000**	1.841

资料来源：笔者 SPSS23.0 分析整理

通过回归分析最终结果如下：

“仁”维度的分析得出的数值是 0.254 (t = 6.155, p = 0.000 < 0.01)。结果显著，说明“仁”维度能够正向且显著的影响新能源汽车消费者的购买意愿。

“雅”维度的分析得出的数值是 0.025 ($t = 0.669$, $p = 0.457 > 0.05$)。结果不显著,说明“雅”维度不能正向且显著的影响新能源汽车消费者的购买意愿。

“智”维度的分析得出的数值是 0.092 ($t = 2.198$, $p = 0.003 < 0.05$)。结果显著,说明“智”维度能够正向且显著的影响新能源汽车消费者的购买意愿。

“乐”维度的分析得出的数值是 0.192 ($t = 5.897$, $p = 0.000 < 0.01$)。结果显著,说明“乐”维度能够正向且显著的影响新能源汽车消费者的购买意愿。

“勇”维度的分析得出的数值是 0.279 ($t = 8.261$, $p = 0.000 < 0.01$)。结果显著,说明“勇”维度能够正向且显著的影响新能源汽车消费者的购买意愿。

总结分析可知:“仁”、“智”、“乐”、“勇”会对购买意愿产生显著的正向影响关系。但是“雅”并不会对购买意愿产生影响关系。

因此,前文提出的 H2a,H2c,H2d,H2e 四个假设成立, H2b 不成立。

而后研究将年龄因素考虑进了其中后,发现年轻群体和中老年群体对于新能源汽车品牌个性的倾向有所不同,年轻群体更倾向于“勇”,而中老年群体对于“乐”维度更为倾向。

4.6 品牌个性的中介效应检验

本文将针对新能源汽车品牌价值在影响消费者购买意愿的过程中,新能源汽车品牌个性是否起到中介作用做验证,本研究将通过乘积系数检验法检验,具体模型如下:

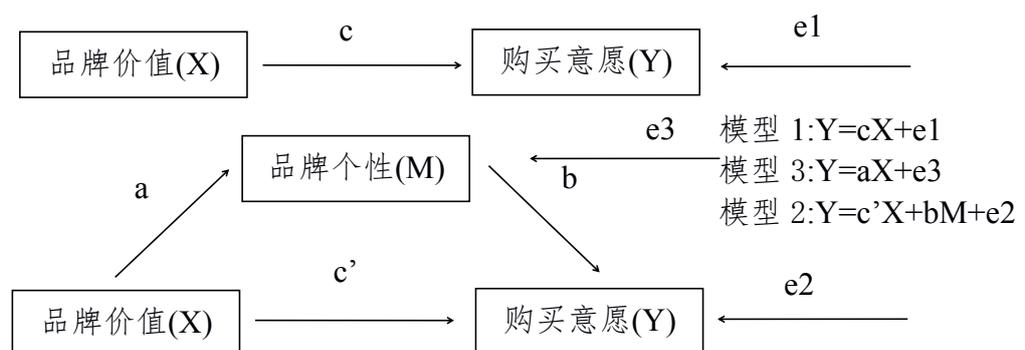


图 4.1 品牌个性中介效应检验模型说明

如图 4.2 所示，图中回归系数 a 和 b 的乘积就是我们所说的简介效应。最终判定新能源汽车品牌个性是否具有中介效应的依据是看结果是否显著，如果显著则说明有中介效应，不显著就说明没有中介效应。由于之前我们已经做过了回归分析，得知在新能源汽车中的“雅”维度不具有显著性，说明“雅”与购买意愿没有影响关系，所以在这里没有必要再做分析。

如表 4.12 所示，本研究使用的是 Bootstrap 抽样检验法，经历了 5000 次抽样之后，最终结果显示：BootCI 区间数值均为正数 (95% CI: 0.219 ~ 0.393)，则说明在新能源汽车品牌价值影响消费者购买意愿的过程中，品牌个性起到了中介作用。根据结果我们可以看到直接影响效果是 69.37%，间接影响效果是 30.63%。

表 4.12 总模型中介效应检验

项	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	p	相对效应值	
直接效应	品牌价值⇒ 购买意愿	0.562	0.050	0.486	0.761	0.000	69.37%
中介效应	品牌价值⇒ 品牌个性⇒ 购买意愿	0.310	0.034	0.219	0.393	0.000	30.63%
总效应	品牌价值⇒ 购买意愿	0.892	0.043	0.872	0.937	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

4.6.1 以功能价值为自变量的品牌个性中介效应检验

首先我们先验证新能源汽车品牌功能价值影响消费者购买意愿时，品牌个性的影响效果，得出结果如表 4.13 所示：

表 4.13 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (功能价值)

项	效应值	Boot 标准误差	BootCI 下限	BootCI 上限	p	相对效应值	
直接效应	功能价值⇒ 购买意愿	0.225	0.041	0.133	0.282	0.000	38.93%
中介效应	功能价值⇒仁 ⇒购买意愿	0.110	0.028	0.051	0.163	0.001	16.33%
	功能价值⇒智 ⇒购买意愿	0.026	0.019	- 0.01	0.066	0.197	2.82%
	功能价值⇒乐 ⇒购买意愿	0.101	0.021	0.049	0.132	0.000	14.97%
	功能价值⇒勇 ⇒购买意愿	0.131	0.031	0.089	0.199	0.000	26.95%
总效应	功能价值⇒购 买意愿	0.495	0.040	0.48	0.622	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.13 相关数据分析可知,在以新能源汽车品牌功能价值为前提的情况下,品牌个性维度“仁”的 95% 置信区间为正数 (95% CI: 0.051 ~ 0.163)。所以“仁”可以起到中介作用。

在以新能源汽车品牌功能价值为前提的情况下,“智”的 95% 的置信区间为正数 (95% CI: - 0.010 ~ 0.066)。所以“智”维度并不会起中介作用。

在以新能源汽车品牌功能价值为前提的情况下,“乐”的 95% 的置信区间为正数 (95% CI: 0.049 ~ 0.132)。所以“乐”具有中介作用。

在以新能源汽车品牌功能价值为前提的情况下,“勇”的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.089 ~ 0.199)。所以,“勇”具有中介作用。

而在所有的维度当中,在以新能源汽车品牌功能价值为前提的情况下,“勇”的中介效应最强为 26.95%,“仁”、“智”、“乐”分别是 16.33%、2.82%、14.97%。

4.6.2 以情感价值为自变量的品牌个性中介效应检验

其次我们验证新能源汽车品牌情感价值影响消费者购买意愿时，品牌个性的影响效果，得出结果如表 4.14 所示：

表 4.14 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (情感价值)

项	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	P	相对效应值	
直接效应	情感价值⇒购买意愿	0.354	0.039	0.225	0.432	0.000	54.85%
中介效应	情感价值⇒仁⇒购买意愿	0.098	0.023	0.036	0.137	0.000	12.48%
	情感价值⇒智⇒购买意愿	0.021	0.018	-0.006	0.062	0.190	2.53%
	情感价值⇒乐⇒购买意愿	0.084	0.019	0.039	0.124	0.000	11.42%
	情感价值⇒勇⇒购买意愿	0.135	0.030	0.064	0.193	0.000	18.72%
总效应	情感价值⇒购买意愿	0.685	0.038	0.498	0.761	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.14 相关数据分析可知，在以新能源汽车品牌情感价值为前提的情况下，“仁”的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.036 ~ 0.137)。所以，“仁”维度有中介作用。

在以新能源汽车品牌情感价值为前提的情况下，“智”的 95%置信区间为正数 (95% CI: -0.006-0.062)。所以，“智”不起中介作用。

在以新能源汽车品牌情感价值为前提的情况下，“乐”的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.039-0.124)。所以“乐”维度具有中介作用。

在以新能源汽车品牌情感价值为前提的情况下，“勇”的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.064 ~ 0.193)。所以“勇”具有中介作用。

而在所有的维度当中，在以新能源汽车品牌情感价值为前提的情况下，“勇”的中介效应最强为 18.72%，“仁”、“智”、“乐”分别是 12.48%、2.53%、11.42%。

4.6.3 以社会价值为自变量的品牌个性中介效应检验

最后我们验证新能源汽车品牌社会价值影响消费者购买意愿时，品牌个性的影响效果，得出结果如表 4.15 所示：

表 4.15 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (社会价值)

项	效应值	Boot标准误	BootCI下限	BootCI上限	P	相对效应值	
直接效应	社会价值⇒购买意愿	0.117	0.029	0.039	0.187	0.001	34.63%
	社会价值⇒仁⇒购买意愿	0.065	0.015	0.027	0.103	0.000	17.49%
中介效应	社会价值⇒智⇒购买意愿	0.020	0.09	-0.001	0.050	0.097	2.52%
	社会价值⇒乐⇒购买意愿	0.053	0.012	0.023	0.086	0.000	13.35%
	社会价值⇒勇⇒购买意愿	0.107	0.019	0.056	0.158	0.000	32.01%
总效应	社会价值⇒购买意愿	0.365	0.037	0.226	0.453	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.15 相关数据分析可知，在以新能源汽车品牌社会价值为前提的情况下“仁”维度的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.027 ~ 0.103)，所以，“仁”维度具有中介作用。

在以新能源汽车品牌社会价值为前提的情况下，“智”维度的 95%置信区间存在 0 (95% CI: -0.001 ~ 0.050)。所以“智”维度并不会起中介作用。

在以新能源汽车品牌社会价值为前提的情况下，“乐”维度的 95%置信区间为正数 (95% CI: 0.023 ~ 0.086)。所以，“乐”维度具有中介作用。

在以新能源汽车品牌社会价值为前提的情况下，“勇”的95%置信区间为正数(95% CI: 0.056~0.158)。所以，“勇”维度可以起中介的作用。

而在所有的维度当中，在以新能源汽车品牌社会价值为前提的情况下，“勇”的中介效应最强为32.01%，“仁”、“智”、“乐”分别是17.49%、2.52%、13.35%。

4.7 假设检验结果

根据前文所做出的各项分析结果，对假设检验通过情况进行汇总整理，如表4.16所示：

表 4.16 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1: 品牌价值与购买意愿具有影响作用	通过
H1a: 功能价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1b: 情感价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1c: 社会价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2: 品牌个性与消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2a: “仁”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2b: “雅”对消费者购买意愿具有影响作用	未通过
H2c: “智”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2d: “乐”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2e: “勇”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H3: 品牌个性在品牌价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3a: 品牌个性在功能价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3a1: “仁”在功能价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3a2: “雅”在功能价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3a3: “智”在功能价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3a4: “乐”在功能价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3a5: “勇”在功能价值与购买意愿之间起中介作用	通过

表 4.16 假设检验验证结果汇总 (续)

假设内容	检验结果
H3b: 品牌个性在情感价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3b1: “仁”在情感价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3b2: “雅”在情感价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3b3: “智”在情感价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3b4: “乐”在情感价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3b5: “勇”在情感价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3c: 品牌个性在社会价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3c1: “仁”在社会价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3c2: “雅”在社会价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3c3: “智”在社会价值与购买意愿之间起中介作用	未通过
H3c4: “乐”在社会价值与购买意愿之间起中介作用	通过
H3c5: “勇”在社会价值与购买意愿之间起中介作用	通过

资料来源: 笔者自行整理

如表 4.16 所示, 本研究共提出 29 个研究假设, 其中 22 个假设通过验证, 7 个假设未能通过验证。

首先, 研究中提出的三个总假设均通过验证, 分别是 H1: 品牌价值对购买意愿具有正向影响作用 ($R^2 = 0.656$, $p < 0.001$); H2: 品牌个性对消费者购买意愿具有正向影响作用 ($R^2 = 0.664$, $p < 0.0010$); H3: 品牌个性在品牌价值与购买意愿之间起中介作用 (效应值 = 0.310, $p < 0.001$), 说明研究中提出的理论框架是合理的。

为深入的研究变量之间的具体影响路径, 本研究还提出 26 个子假设。在验证品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度对消费者购买意愿影响时发现, “雅”维度的回归系数值为 0.025 ($t = 0.669$, $p = 0.457 > 0.05$), “雅”维度对购买意愿产生正向影响关系未通过验证。所以, 关于“雅”维度中介效应的 3 个假设也不成立。

在品牌个性的中介效应的检验中，除前面提到的“雅”未通过检验，“智”维度也未通过检验。功能价值对于购买意愿影响时，“智”（效应值为 0.026, $p = 0.197 > 0.05$ ）不起中介作用；情感价值对于购买意愿影响时，“智”（效应值为 0.021, $p = 0.190 > 0.05$ ）；社会价值对于购买意愿影响时，“智”（效应值为 0.020, $p = 0.097 > 0.05$ ）不起中介作用。

除上述假设没有通过验证外，其余假设均通过验证。对于通过验证的假设中，品牌价值的功能价值（回归系数为 0.374）对消费者购买意愿的影响最为显著。功能价值对品牌个性各维度（除“雅”维度）均有较显著的影响效果。品牌个性的“勇”维度（回归系数为 0.279）对消费者购买意愿的影响最为显著。同样，中介检验时，对于“勇”维度的中介效应值占比重最大。

通过对所有研究假设的逐一验证，完全可以证明品牌价值对消费者购买意愿有显著的正向影响；品牌个性对消费者购买意愿有显著的正向影响；品牌个性在品牌价值与消费者购买意愿中起部分中介作用，并且占总效应值的 30.63%，只是研究变量各维度影响效果的显著性存在差异。

在新能源汽车品牌个性的中介效应影响中，品牌个性在新能源汽车品牌功能价值和社会价值对购买意愿的影响过程中的中介效应最为显著，占各自效应值的 50% 以上。说明消费者在与新能源汽车品牌接触过程中，通过新能源汽车品牌功能价值和社会价值维度更容易识别品牌的个性，当消费者自我个性和新能源汽车品牌个性相一致时，就会提升消费者的购买意愿。

4.8 假设不成立讨论

品牌个性的“雅”维度与消费者购买意愿之间不存在显著的相关关系，必然导致后续关于“雅”维度的研究假设不能成立。新能源汽车品牌具有“雅”维度的品牌个性一般是指成功的、有品位的、气派的、优雅的、高档的等品牌个性词汇，往往是对消费者身份的象征，拥有这样品牌个性的新能源汽车品牌一般都是豪华车型，但是就目前的新能源汽车市场来说，还没有出现类似传统汽车中的“劳斯莱斯”、“兰博基尼”、“法拉利”这样的豪华车型，对于普通消费者来说，具有

“雅”维度品牌个性的新能源汽车品牌并不能显著影响消费者的购买意愿是存在合理性的。或者说在新能源汽车行业，对于品牌个性对消费者购买意愿的影响途径中，具有“仁”、“智”、“乐”、“勇”维度的品牌个性更能显著的影响消费者的购买意愿。

新能源汽车品牌个性的“雅”、“智”维度的中介作用不显著，说明在新能源汽车品牌价值过程中，这两种品牌个性并不能提升消费者通过品牌价值对购买意愿的影响效果。关于品牌个性“雅”的假设不成立前文已经做过讨论，目前新能源汽车的发展还处于在性能上追赶传统汽车的阶段，并为发展到能够代表“雅”品牌个性的高端豪华车型，在将来新能源汽车发展的成熟程度和现在的传统汽车行业等同的时候，品牌个性“雅”也许能够对于消费者的购买意愿产生更强的影响。关于品牌个性“智”维度的在新能源汽车品牌个性上是指专业的、可信赖的，目前在新能源汽车行业，产品技术还不够成熟，相较于传统汽车的技术支持和信赖程度，新能源汽车还未能进行比较。消费者对于购买新能源汽车大部分的犹豫不决大多还是集中于续航里程和后续的技术支持上，因此在新能源汽车的品牌个性的“智”上面，目前还未能对消费者的购买意愿产生中介作用。而对于新能源汽车品牌来说，“仁”、“乐”、“勇”的品牌个性更容易与消费者产生共鸣，进而提升消费者的购买意愿。

第 5 章

结论

5.1 研究结论

随着全世界各国对于节能环保的愈加重视，新能源汽车已经成了汽车工业领域各国赛跑的新赛道。在中国新能源汽车市场，近几年参与研发新能源汽车的企业如逐渐增多，新能源汽车的品牌也随着增多起来。中国在新能源汽车领域的发展十分重视，出台了大量的政策和红利鼓励消费者购买，但是随着政策红利的减弱，中国的新能源汽车销量却出现了大幅下滑。本文以提高新能源汽车消费者购买意愿的出发点来进行研究，加入了品牌价值和品牌个性，在研究这三者关系的同时，找出影响关系中的最优路径，来提高消费者对于新能源汽车的购买意愿。经过了实证分析之后，我们针对文中作出的假设进行了验证。

5.1.1 新能源汽车品牌价值对购买意愿的影响研究结果

在经过本文的实证分析后，我们可以证实在新能源汽车行业，良好的品牌价值是可以提升消费者对于新能源汽车的购买意愿的。品牌价值能够让消费者提升感知到的价值，降低感知风险，从而促进消费者作出购买决策。

在具体影响途径中，新能源汽车品牌的功能价值、情感价值和社会价值均对新能源汽车消费者的购买意愿产生正向积极的影响。其中新能源汽车品牌的功能价值是消费者通过新能源汽车的质量、价格、性能等直接的感受影响消费者的购买意愿，这些往往也都是最能够提高消费者对新能源汽车品牌价值的认可程度，容易让消费者与新能源汽车品牌之间建立品牌信任。情感价值是新能源汽车品牌价值的内部感受，中国消费者对于中国新能源汽车行业的发展倍感关注，同时也投入了大量的期望，如果中国本土的新能源汽车企业能够回应消费者的期望，那么势必会让品牌在情感价值上影响到消费者的购买意愿，让消费者在购买产品的

过程当中，不但对产品满意，在情感上更是得到了满足。社会价值是消费者在购买新能源汽车时所能够彰显的身份与社会地位，这与新能源汽车本身的节能环保设定密不可分，如果将购买新能源汽车与节能环保人士的标签合二为一，那么新能源汽车品牌的社会价值将能够很大程度上提升消费者的购买意愿。并且在研究中我们发现，年龄段不同，对于品牌价值的着重点也不尽相同，在新能源汽车领域，年轻人更注重新能源汽车的功能价值，中老年更注重新能源汽车的社会价值。

5.1.2 新能源汽车品牌个性对购买意愿的影响研究结果

在收集样本数据进行分析之后，我们可以发现新能源汽车的品牌个性能够正向且显著的影响消费者对于新能源汽车的购买意愿。而且在品牌个性的各个维度当中，“勇”的维度对于购买意愿的影响效果最好，“仁”和“乐”位居二三位，“雅”维度在本次研究中对于新能源汽车消费者的购买意愿没有产生影响。研究表明消费者会更倾向与购买具有“勇”个性的新能源汽车。并且将年龄因素加入到模型当中后，年轻的消费群体更加倾向“勇”，而中老年消费群体更注重“乐”。

值得注意的是，在本研究中新能源汽车品牌个性中的“雅”维度对于消费者购买意愿不产生积极影响，这可能是源于新能源汽车的发展仍在初期阶段，豪华车型并不多，所以新能源汽车消费者还没有触及“雅”维度的需求，同时本研究的样本中缺乏高收入的样本，同时也缘于新能源汽车缺乏高端豪华车型的缘故，所以在本研究中收集样本的时候，关于高月收入的人群收集的样本并不多，这也很可能导致了新能源汽车品牌个性的“雅”维度不显著。

5.1.3 新能源汽车品牌个性的中介作用影响研究结果

通过研究的实证分析我们可以看出，在新能源汽车品牌价值影响消费者购买意愿的过程当中，新能源汽车的品牌个性是起到中介作用的。而且不同维度的品牌个性影响效果各不相同，其中“勇”维度的中介效果最强，“仁”和“乐”排在其次，这就说明乐在新能源汽车领域，消费者还是更为注重“勇”这一品牌个性，也就是说消费者在购买新能源汽车时，更加注重品牌的进取和勇敢的个性属

性。这个特点在年龄对比的时候最为明显，年轻人倾向“勇”的比例要比中老年人多很多。

5.2 营销建议

1) 注重汽车研发，优化新能源汽车品牌功能价值

不论到什么时候，新能源汽车品牌的功能价值一直都是一个品牌的重要板块。新能源汽车作为人们日常使用的消费商品，其功能是否能够让消费者满意是提升品牌价值的最主要内容。中国新能源汽车企业应当加大研发力度，缩短国产新能源汽车与进口新能源汽车的差距，在功能价值上满足本土消费者，才能够充分发挥主场作战的优势，让中国消费者在购买新能源汽车时更加倾向国产品牌。

2) 注重建设新能源汽车品牌情感价值

新能源汽车行业是中国人特别注重与期待的行业，由于中国汽车工业长期落后于国外，中国消费者将新能源汽车视作为弯道超车的契机。新能源汽车企业应当充分抓住这份期待让消费者感到企业的努力和奋斗，增强对新能源汽车企业的好感，从而产生偏好购买和推荐他人。中国消费者一直都有支持国货的消费理念，注重本土的品牌情感价值将能够很大程度上提升，例如今年河南省水灾，鸿星尔克捐款行为带来的效果，虽然不能说是营销上面的成功，但是在情感价值方面却产生了现象级的效果，中国作为世界第一的汽车消费市场，建设本土的品牌情感价值是尤为重要的。

3) 打造绿色具有代表性的品牌社会价值

新能源汽车行业虽然主要注重节能环保，是绿色产业当中的一种，但是究其根本仍旧是汽车行业。新能源汽车企业在打造品牌的社会价值时即要注意树立品牌的环保理念，同时也要注意树立品牌的社会价值，也就是品牌的象征性。例如奔驰象征着舒适、宝马象征着操控、沃尔沃象征着安全、路虎象征着霸气等等。新能源汽车品牌在树立的时候也应该赋予品牌这样的社会价值，让消费者能够体会到品牌价值所代表的身份地位和消费倾向，这样独特的品牌社会价值会让消费

者在购买汽车的过程中更加具有清晰的认知，从而提高消费者的购买意愿。

4) 新能源汽车在品牌发展的过程中，注意打造品牌个性

在新能源汽车树立品牌的过程当中，不可避免的各个厂商之间的产品会发生类似的现象，但是如果能够注重品牌个性的打造则能够在同类产品竞争中获得一定的优势。在前文中，笔者已经证明了与消费者个性更加契合的品牌个性能够在一定程度上提升消费者的购买意愿，那么新能源汽车车企在建立品牌的过程当中就应当非常重视自己产品的品牌个性，并且品牌个性的确定应当与自己消费者人群的定位想符合，例如根据本文的研究，消费群体以年轻人居多，那么该车企的品牌个性应当更为接近“勇”，而如果消费群体是中老年等稳重性格的人群时，则更应该以“乐”为主要的方向。总之，新能源汽车的品牌缔造应当充分重视品牌个性的培养与打造。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

1) 变量选取。本研究在做问卷设计的时候，需要先挑选研究变量并且制定研究维度，本文在挑选变量的时候，借鉴了前辈学者的传统量表，经过信效度分析和检验后，可以做下一步分析，但是缺少独创性，以后应当开创出自己提出的研究变量，具有创新性。

2) 问卷范围。本问主要研究新能源汽车的品牌价值和购买意愿，在问卷发放的与收集的过程当中，发现由于新能源汽车本身的发展还处在初期阶段，目前并未有很多的高端豪华车型，所以在人均收入上缺少高收入人群，在以后的研究中应当尽量扩大范围。

5.3.2 未来展望

1) 创新研究变量。在本研究中，关于研究变量的选择与研究维度的设计很大程度上借鉴了前辈学者的研究成果，缺少一定的独创性，因此在今后的研究当中，

要开创出属于自己的研究变量与研究视角，这样能够在理论和学术上弥补新能源汽车的研究成果。

2) 样本范围丰富。在研究中由于新能源汽车的发展处于初期，在车型上缺少例如“劳斯莱斯”这类的高端豪华车型，但是研究样本应当尽量宽广，不能因为车型受限而限制样本的高收入人群，在今后的研究中应当遍布高、中、低人群的样本收集，这样能够使得研究更加全面。



参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I., & Thomas, J. M. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akin, M. (2016). Impact of brand experience built by GSM operators in turkey on young consumers' brand loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 438-450.
- Alba, J. W., & Wesley, H. J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bennett, R., Hartel, C.E., & Mccoll, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-960.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.

参考文献(续)

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Micromarketing*, 20(2), 178-192.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Keller, K. L. (1999). Managing brand for the long run, brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Nadiah, W., Nadzri, M., & Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *International Conference on Marketing & Retailing*. 130, 439-446.
- Pham, M. J. (2004). The logic of feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 95-97.
- Sahin, A., Turhan, G., & Zehir, C. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3, 45-61.

参考文献(续)

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customer to think, sense, feel, and relate to your company and brand*. New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: an application of the American customer satisfaction Index in the South African fast food industry. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15 (2), 31-42.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Bantam. London.
- Urquhart, & Ross. (2002). Speaking from experience. *Leisure & Hospitality Business*, 10 (1), 15.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese Mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22, 199-215.
- 陈娟. (2010). 产品类型、品牌熟悉性和品牌体验对购买意愿的影响研究 (硕士论文). 湖南师范大学, 中国.
- 大卫·奥格威. (2003). 一个广告人的自由. 北京: 中国物价出版社.
- 冯成立. (2016). 体育用品品牌个性对在校大学生购买意愿影响研究 (硕士论文). 山东大学, 中国.
- 高媛, 李阳, 孟宪忠, & 谢佩洪. (2011). 品牌体验如何影响品牌忠诚——兼论产品卷入的调解效应. *软科学* (7), 126-130.
- 何佳讯, & 丛俊滋. (2008). 仁和与时新: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例. *华东师范大学学报*, (05), 82-89.

参考文献(续)

- 黄胜兵, & 卢泰宏. (2003). 品牌个性维度的本土化研究. *南开管理评论*, 6 (1), 4-9.
- 景进安. (2006). 品牌个性稀释危机及其防范. *科技进步与对策*, (5), 85-87.
- 康宏侠. (2010). 轿车品牌体验对品牌关系影响的实证研究 (硕士学位论文), 吉林大学, 中国.
- 李启庚. (2012). 品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究 (博士论文), 上海交通大学, 中国.
- 刘佳颖. (2018). 基于品牌认知视角的品牌个性对购买意愿影响研究——以运动服装品牌为例 (硕士学位论文), 北京交通大学, 中国.
- 宋明元. (2014). 品牌体验对消费者购买意愿的影响研究——以智能手机行业为例 (博士论文), 大连理工大学, 中国.
- 孙安龙. (2014). 品牌体验对品牌依恋的影响研究——以品牌个性为中介变量 (硕士学位论文), 广西大学, 中国.
- 吴水龙, 胡左浩, 姚卿, & 焦文字. (2014). 功能属性和品牌个性对购买意愿的影响——以家用轿车行业为例. *北京理工大学学报*, 16 (1), 76-91.
- 杨晓菊. (2013). 基于顾客感知价值的一汽大众汽车品牌体验研究 (硕士学位论文), 大连海事大学, 中国.
- 杨韞, & 陈永杰. (2010). 度假酒店顾客体验的探索研究及实证启示. *旅游学刊*, 25 (4), 49-54.
- 张二战. (2016). 品牌个性对年轻消费者品牌至爱的影响研究——基于品牌体验的中介作用 (硕士学位论文), 安徽大学, 中国.
- 张红明. (2003). 品牌体验类别及其营销启示. *商业经济与管理*, 12, 22-25.
- 张颖. (2019). 品牌个性维度对购买意愿的影响研究——以服装行业为例. *市场周刊*, (6), 90-91.
- 张振兴, & 边雅静. (2011). 品牌体验——概念、维度与量表构建. *统计与决策*, (10), 177-179.

参考文献(续)

- 赵玥.(2006). *品牌个性感知对购买意愿的影响机理研究* (硕士学位论文), 大连理工大学, 中国.
- 朱正浩, 刘丁巳, & 章翰.(2008). 品牌个性、消费者自我形象和购买意愿关联性的实证研究. *改革与战略*, 9 (24), 62-64.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

新能源汽车品牌价值、品牌个性及消费者购买意愿关系调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我们正在进行一项关于新能源汽车品牌价值和消费者购买意愿的调查研究，很想了解您的想法。您的参与将使我们的研究能够顺利的完成。本问卷的问题没有对错之分，仅代表个人观点，但对我们的研究至关重要，全部内容仅用于学术研究使用，绝对不会对外公开，请您放心填写！

本问卷可能占用您 3 分钟时间填写，对您的支持我们表示万分的感谢！

1.您是否有购车经历？

A.有 B.没有

2.您会购买多少价位的汽车？

A. 10 万元以下 B. 11 - 20 万元 C. 21 - 30 万元
D. 31 - 40 万元 E. 40 万元以上

第一部分：下列问题是想了解您在购买或意向购买某品牌汽车时，汽车品牌体验给您的一些感受。请根据您的认同程度在相应的数字下打√（分数越高，认同程度越高）。

题项描述	非常不 赞同	比较不 赞同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.该新能源汽车品牌的汽车性价比更高	1	2	3	4	5
2.该新能源汽车品牌的汽车与其他同类价位的新能源汽车相比，续航能力更好	1	2	3	4	5
3.该品牌新能源汽车的设计科技感更强	1	2	3	4	5
4.该品牌的新能源汽车与传统汽车的油耗相比，让我更加省钱。	1	2	3	4	5
5.该新能源汽车的品牌能够更契合我支持国货的情感诉求，让我驾驶时更舒心	1	2	3	4	5

6.该新能源汽车的理念具有本土特色，选择它时能让我产生情感共鸣	1	2	3	4	5
7.该品牌新能源汽车能够激发我介绍给他人的欲望	1	2	3	4	5
8.购买该品牌新能源汽车时能够使我获得更多环保方面的赞许	1	2	3	4	5
9.购买该品牌新能源汽车能够帮我树立绿色低碳的个人形象	1	2	3	4	5
10.购买该品牌的新能源汽车能够代表我环保主义者的身份。	1	2	3	4	5

第二部分：下列问题是想了解您对汽车品牌个性的认同程度。请在相应的数字下打√(分数越高，认同程度越高)。

题项描述	非常 不赞同	比较 不赞同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.该新能源汽车品牌让我觉得是环保的	1	2	3	4	5
2.该新能源汽车品牌让我觉得是安全的	1	2	3	4	5
3.该新能源汽车品牌让我觉得是大众化的	1	2	3	4	5
4.该新能源汽车品牌让我觉得是气派的	1	2	3	4	5
5.该新能源汽车品牌让我觉得是浪漫的	1	2	3	4	5
6.该新能源汽车品牌让我觉得是成功的	1	2	3	4	5
7.该新能源汽车品牌让我觉得是专业的	1	2	3	4	5
8.该新能源汽车品牌让我觉得是可信的	1	2	3	4	5
9.该新能源汽车品牌让我觉得是进取的	1	2	3	4	5
10.该新能源汽车品牌让我觉得是	1	2	3	4	5

欢乐的

11.该新能源汽车品牌让我觉得是酷的	1	2	3	4	5
12.该新能源汽车品牌让我觉得是积极的	1	2	3	4	5
13.该新能源汽车品牌让我觉得是奔放的	1	2	3	4	5
14.该新能源汽车品牌让我觉得是粗狂的	1	2	3	4	5
15.该新能源汽车品牌让我觉得是勇敢的	1	2	3	4	5

第三部分：对购买意愿的测评，请根据您的实际情况在相应数字下打√。

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.我很可能会购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
2.我将会购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
3.我非常渴望购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
4.我会重复购买该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5
5.我会向亲戚、朋友推荐该品牌的新能源汽车	1	2	3	4	5

第四部分，个人信息部分。

- 1.您的性别 A.男 B.女
- 2.您的年龄 A. 24 岁及以下 B. 25 — 29 岁 C. 30 — 34 岁
D. 35 — 39 岁 E. 40 岁及以上
- 3.您的受教育程度 A.专科 B.本科 C.研究生及以上 D.其他
- 4.您的月收入(单位元)(若尚无收入，请选择月可支配收入)。
A. 5000 元及以下 B. 5001 — 1 万 C. 10001 — 2 万 D. 2 万以上

再次感谢您的支持与合作，祝您生活愉快！

个人简历

姓名	吴羽新
出生日期	1993 年 02 月 13 日
出生地	黑龙江省佳木斯市
教育背景	本科：上海工程技术大学
	专业：艺术设计，2016 年 06 月
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2021 年 12 月
联系地址	黑龙江省佳木斯市
联系邮箱	61874699@qq.com

