



**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEIVED
VALUE ON THE PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY
VEHICLE CONSUMERS TAKING THE DEGREE OF
INVOLVEMENT AS THE MODERATING
VARIABLE**

**BY
TAO LEI**



**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 2022**



消费者感知价值对新能源汽车消费者购买意愿的影响研究
——以涉入程度为调节变量



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 2022 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEIVED VALUE
ON THE PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY VEHICLE
CONSUMERS TAKING THE DEGREE OF INVOLVEMENT
AS THE MODERATING VARIABLE**

by
TAO LEI

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

Rangsit University
Academic Year 2022

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

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 5, 2023

致谢

本文是在我的导师姜海月教授的悉心指导下完成的。在攻读硕士期间，姜海月导师对我的指导和鼓励，对我完成硕士学位有很大的帮助。在论文撰写的过程当中，导师耐心的对我进行教学和指导，让我的能力得到很大的提升。姜海月导师渊博的理论知识、悉心的教学态度和严谨认真的要求都让我产生了深刻的印象，并深深折服。最让我感动的是老师不但对我的学习给予了很大的帮助，同时对于我的生活和心理状态也给予了全方位的关心。在我写论文陷入困难的时候，是老师对我的关心和支持让我能够有勇气继续坚持下去，并让我的内心感受到了温暖。在此我想借此机会向姜海月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，在我的硕士生涯阶段为我提供了许多帮助。疫情期间留学不易，正是老师和同学们的帮助与鼓励让我能够坚持到最后。这两年的时光将作为我人生中的宝贵记忆，希望我们以后能够保持同学友谊，相互支持，共同进步！

雷 涛
研究生

6406884 : Tao Lei
 Thesis Title : Research on the Influence of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicle Consumers Taking the Degree of Involvement as the Moderating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

Abstract

With the rapid development of the new energy vehicle industry, consumers have never stopped paying attention to and discussing new energy vehicles. This study focused on the field of new energy vehicles. After combing the research of literature in related fields of the new energy vehicle industry, perceived value, and consumer involvement in detail, with the help of the theory of consumer planning behavior, the researcher studied the perceived value, the degree of involvement and the degree of consumer involvement. According to the research model of the three factors of consumer purchase intention, the researcher constructed the research hypothesis and distributed the questionnaire.

After 416 valid questionnaires were analyzed, it is finally concluded that the perceived quality value, perceived price value, perceived emotional value and perceived social value of new energy vehicle consumers all have a positive impact on the purchase intention of new energy vehicle consumers. Moreover, the degree of consumer involvement in the process played a positive moderating role. That is to say, as the degree of involvement deepening the impact of consumers' perceived value on consumers' willingness to purchase new energy vehicles will become stronger.

(Total 54 pages)

Keywords: Keywords: New Energy Vehicles, Perceived Value, Degree of Involvement, Consumer Purchase Willingness

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

6406884 : 雷涛
论文题目 : 消费者感知价值对新能源汽车消费者购买意愿的影响研究
---以涉入程度为调节变量
专业 : 工商管理
论文导师 : 姜海月博士

摘要

随着新能源汽车行业的快速发展，消费者对于新能源汽车的关注和讨论从未停止。本文着手于新能源汽车领域，在详细梳理了新能源汽车行业、感知价值、消费者涉入程度的相关领域研究文献进行梳理后，借助于消费者计划行为理论，构建感知价值、涉入程度和消费者购买意愿三者的研究模型，提出研究假设并发放了调查问卷。

在分析了 416 份有效问卷后，最后得出新能源汽车消费者感知质量价值、感知价格价值、感知情感价值和感知社会价值均对新能源汽车消费者的购买意愿产生正向影响，并在这个过程中消费者涉入程度起到了正向调节作用。也就是说随着涉入程度的加深，消费者感知价值对于新能源汽车消费者的购买意愿影响就越强烈。

(共 54 页)

关键词：新能源汽车、感知价值、涉入程度、消费者购买意愿

学生签名.....指导老师签名.....

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 研究背景和目的	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究创新点	4
1.5 研究思路和方法	5
第 2 章 文献综述	7
2.1 新能源汽车、感知价值、涉入程度和购买意愿的概念界定	7
2.2 感知价值、涉入程度对消费者购买意愿影响的相关文献综述	13
2.3 理论基础	17
2.4 文献综述小结	19
第 3 章 研究方法	20
3.1 研究假设提出	20

目录 (续)

	页
3.2 研究模型构建	24
3.3 问卷设计	25
3.4 抽样方法	27
3.5 数据分析方法	28
第 4 章 实证分析	29
4.1 描述性统计分析	29
4.2 信度分析	30
4.3 效度分析	31
4.4 相关性分析	32
4.5 回归分析	34
4.6 涉入程度的调节效应检验	36
4.7 假设结果检验	38
第 5 章 结论	39
5.1 研究结论	39
5.2 营销建议	40
5.3 研究局限与展望	43
参考文献	44
附录	49
个人简历	54

表目录

表	页
表 2.1 Sheth, Newman 和 Gross 对消费者感知价值维度的划分与定义	9
表 2.2 消费者感知价值维度的划分与定义	10
表 3.1 新能源汽车汽车感知价值调研量表设计	26
表 3.2 涉入程度调研量表设计	27
表 3.3 新能源汽车购买意愿调研量表设计	27
表 4.1 样本人口统计特征	29
表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	31
表 4.3 品感知价值 KMO 和 Bartlett 检验表	31
表 4.4 涉入程度 KMO 和 Bartlett 检验表	32
表 4.5 涉入程度 KMO 和 Bartlett 检验表	32
表 4.6 各变量的描述性统计	33
表 4.7 Pearson 相关性矩阵表	33
表 4.8 感知价值回归分析表	34
表 4.9 涉入程度回归分析表	36
表 4.10 涉入程度调节效应回归表	37
表 4.11 假设检验验证结果汇总	38

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 3.1 感知价值对新能源汽车消费者消费意愿影响研究模型图	25



第 1 章

绪论

1.1 研究背景和目的

1.1.1 研究背景

随着中国经济的快速发展，汽车已经成为了每个家庭必备的商品，然而随之带来的便是交通能源和环境保护的问题。新能源汽车秉承着节能环保的设计理念，以电能代替传统的化石能源，避免汽车尾气的产生，对于温室气体的减排具有着十分积极的作用。在当今全球气候变暖的形势下，新能源汽车的发展不断收到世界各国的关注，其中欧洲等国家在发展新能源汽车的道路上一直走在世界前列，中国作为汽车保有量大国，也一直十分重视和支持新能源汽车的发展 (马春梅，2011)。

新能源汽车目前在市场上主要是指不使用汽油或者柴油，而以电能为驱动能源的汽车，新能源汽车不但能够保持更优越的汽车动力，还能够避免产生有害气体，是一种环保类型的产品 (胡登峰 & 王丽萍，2010)。中国发展新能源汽车的脚步较晚，首先是由特斯拉车企率先打入，并开始产生消费者认同。随之而来的是资本的不断注入，开始逐步研发国产品牌新能源汽车，中国新能源汽车的发展除了以来技术研发以外，对于政府政策的依赖也十分注重。随着近些年政府政策帮扶力度的减弱，新能源汽车车企正在面临严峻的挑战。

近些年关于新能源汽车的研究比较丰富，大量学者讨论新能源汽车的发展方向 and 有关充电桩设备铺设。而在消费者微观角度出发，则大多数都是关于感知价值和感知风险的角度，所提出的研究维度也存在大量重复。本研究仍旧从消费者感知价值的角度入手，但是结合涉入程度这一变量，来对新能源汽车消费者感知

价值来进行深入挖掘。并且随着疫情以来的影响，大量消费者出现了消费降级，那么消费者对于新能源汽车的价值感知是否也出现了变化？因此，本文从以消费购买意愿为因变量，想要深度探寻挖掘新能源汽车消费者需求，从消费者感知价值和涉入程度两方面入手，找到关于消费者购买意愿的影响路径，得出提升消费者购买几率的方法。本文在定义新能源汽车消费者感知价值和涉入程度的基础上，加入消费者购买意愿变量，重新构架三者之间的影响关系，得到最优的能够提升消费者购买意愿的影响路径，并且将这一研究结论应用到市场当中，这将有利于新能源汽车车企提高自身营业额，对于新能源汽车市场的成长具有重要意义。

1.1.2 研究目的

本文将涉入程度为调节变量，以消费者感知价值和购买意愿为理论依据，新能源汽车行业的营销环境为研究对象，分析新能源汽车车企如何利用消费者感知价值与购买意愿关系来提升自身竞争力。并且学会引导消费者涉入行为，产生高涉入的情景，那么消费者对新能源汽车的购买意愿、品牌情感和行为反应就会增加。本研究通过构建感知价值--购买意愿因果关系模型，并加入涉入程度这一变量来探寻新能源汽车消费领域中他们之间的关系。并以此来提高消费者的购买意愿并增强新能源汽车车企的核心竞争力，获得更多的市场份额实现共赢的目的。

1.2 研究问题

新能源汽车这种新型且价格昂贵的耐用消费品，消费者在购买的时候对于商品价值方面的考虑会更加全面。本文从消费者感知价值角度出发，结合涉入程度变量来研究随着涉入程度的不同，新能源汽车消费者感知价值和购买意愿会出现什么样的变化。本文采用量化分析的方式，通过科学的问卷和数据分析方法来解决以下问题

- 1) 关于新能源汽车，消费者会感知到怎样的价值？

- 2) 不同的涉入程度会对新能源汽车消费者这产生什么样的影响?
- 3) 关于新能源汽车的购买意愿, 感知价值和涉入程度是否存在影响?

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

1) 在新能源汽车领域, 研究消费者购买意愿大多都是从感知价值和感知风险角度入手, 本文在前人研究的基础上增加了涉入程度这一变量, 在新能源汽车购买意愿的研究中提供了新的视角, 这是本文的一个理论创新点。笔者发现新能源汽车作为新兴产品, 消费者对于它的了解存在着巨大的差异。有的消费者对新能源汽车十分热衷, 而有的消费者则完全不了解, 这就形成了涉入程度上的差异。因此本文通过构建感知价值--购买意愿--涉入程度三者模型, 够更深层的剖析能够影响新能源汽车购买意愿的因素, 同时为新能源汽车消费者领域的研究提供理论基础和借鉴。

2) 本文在研究中关于新能源汽车消费者感知价值部分, 会将感知价值进行维度拆分, 这将有助于将来对于消费者感知价值的研究, 同时有助于后续探索关于感知价值各维度和购买意愿之间影响因素的强弱区分和排序。

1.3.2 实践意义

1) 中国一直对于新能源汽车市场给予大力支持, 然而当政策红利逐渐推出的时候, 新能源汽车的销量也出现持续下滑的情况, 时至今年已经出现大量新能源汽车车企面临财政危机的情况。本文从以理论指导实际的想法, 研究感知价值如何能够提高购买意愿, 从实际意义上帮助新能源汽车车企更好的抓住消费者感知痛点, 促使消费者对于新能源汽车下购买决策, 同时能够帮助新能源汽车车企从感知价值角度更为细化的去构建感知价值影响因子强弱排序, 帮助新能源汽车

车企有针对性的去改善自身汽车的设计和营销上的改善。

2) 消费者涉入程度在新能源汽车领域还是一个相对较新的研究方向,新能源汽车是一个相对比较新的市场。新能源汽车对于很多消费者来说仍然是一个新鲜事物。本文从涉入程度角度切入新能源汽车消费者购买意愿,能够帮助新能源汽车市场更好的扩大自身影响力,普及到消费者当中去,让新能源汽车市场更好的深入消费者的心中,让消费者有兴趣、有了解的去针对新能源汽车这一商品,有助于新能源汽车市场的拓展。

1.4 研究创新点

消费者购买意愿在消费者购物的过程当中受到多种因素影响,其中有自身因素也有外部环境因素 (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Guthrie & Kim, 2019; Gao & Mattila, 2014)。

相较于传统汽车,新能源汽车很明显的存在节约能源、保护环境、经济实惠等多方面优势,但是目前市场给予的反馈确是新能源汽车市场份额在逐渐的下滑,这明显与我们常识中应该出现的场面有所不同。当新能源汽车进入市场之后,消费者会对这件昂贵且新兴的商品进行深入研究,也就是消费者对于新能源汽车的涉入程度,特别是当新能源汽车无法满足消费者的心理预期时,消费者则不会产生购买意愿。此外,在计划行为理论中认为消费者的购买行为是经过深思熟虑的,这符合人类行为的理性特点 (Smith & Paladino, 2010)。然而这种观点是具有一定局限性的,因为外部的环境因素也会对购买意愿产生影响 (Carrington, Neville, & Canniford, 2015)。

综上,本研究在新能源汽车购买意愿模型中加入消费者涉入程度这一变量,同来弥补新能源汽车消费者个体性差异,使得新能源汽车购买意愿研究模型更加科学合理。加入涉入程度和消费者个体差异的因素后,也为当前新能源汽车的研究填补了研究的空缺。提出一个新的模型来探讨新能源汽车消费者购买意愿的影

响因素。

1.5 研究思路和方法

本文的研究类型属于实证分析，采用定量分析法借助问卷和收集到的结果来进行研究假设的验证。总结前人学者的研究成果，再加入自身的研究创新点从而形成新的研究模型，通过数据分析得出研究成果与相应的营销建议。具体内容如下：

第 1 章，绪论。在本章中主要是对于有关本研究的变量进行一个文献梳理。并且针对当前研究背景下阐述本文要达到一个什么样的研究成果，同时将本文即将采用的研究手段进行解释说明。

第 2 章，文献综述。在这部分笔者将对新能源汽车概念、发展现状、感知价值、涉入程度和购买意愿变量在本文中做重新定义。并梳理前任研究的变量划分和维度拆分，综合前人学者的研究后，再加上自己的理解形成综述。。

第 3 章，研究设计。在这一章中首先将新能源汽车消费者感知价值进行维度划分，同时将感知价值、涉入程度和购买意愿之间的关系进行假设，构建研究模型。然后根据目前的新能源汽车市场情况制定调查问卷，进行问卷发放，最后收集问卷对问卷结果进行整理。

第 4 章，数据分析。本文是定量的量化研究，在数据分析部分会验证问卷是否能够使用，同时把变量之间的相关性和因果性分析出来，为了前文的研究假设做一个判定，并用分析出的结果来为研究得出研究结论。

研究结论与展望。利用数据分析得到的结果判定研究假设是否成立。并根据研究结果结合现有的市场情况给出本研究关于新能源汽车的营销建议。在最后自我检查，提出本文的研究局限和对后来研究者的研究期望。技术路线如下图 1.1：

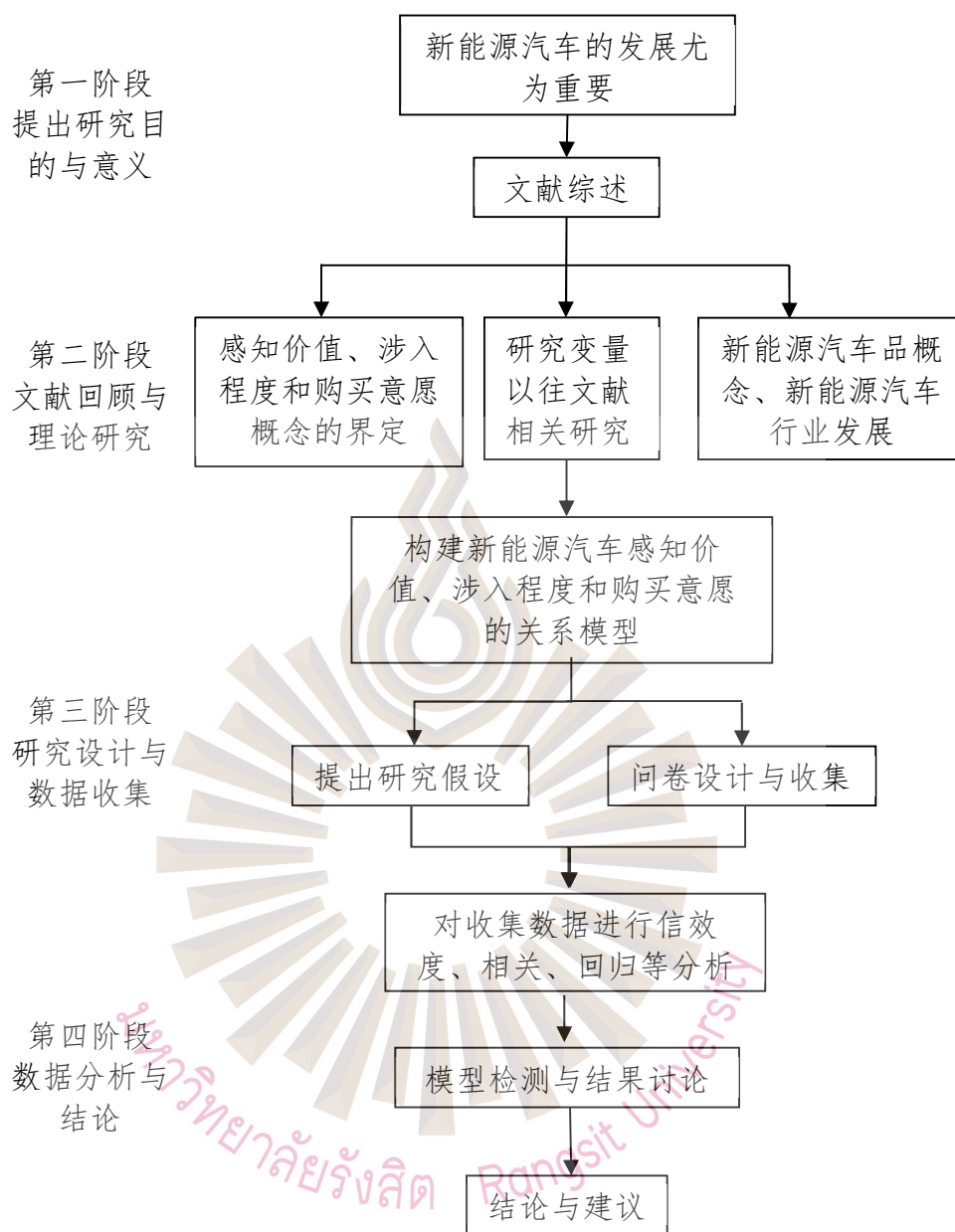


图 1.1 本文研究技术路线图

第 2 章

文献综述

2.1 新能源汽车、感知价值、涉入程度和购买意愿概念界定

2.1.1 新能源汽车的概念

新能源汽车是区别与以往依靠化石能源为动力而采用可再生能源为动力的创新型汽车。新能源汽车不但在使用能源上有别于传统汽车，并且由于使用能源的不同，在汽车设计上也相较传统汽车有了很多的不同 (刘博文&李学成, 2010)。新能源汽车的问世，要归功于美国经济学家 Boulding 提出循环经济，这是一种低消耗、高效率并且污染小的经济模式 (Boulding KE, 1966)。新能源汽车发展至今，总结起来可以分为五种：第一种是混合动力汽车 (Hybrid Electric Vehicles, HEV)，它是指将化石能源和电能结合起来应用，也就是民间所说的“油电混合”型汽车，这种汽车的设计因为是基于传统汽车的基础上，所以相对稳定，也是比较受消费者欢迎的一类汽车。不过购买这一类汽车的消费者主要还是注重省油的这一优点。第二种是纯电动汽车 (Blade Electric Vehicles, BEV)，这种汽车是当前市场上最为流通，也是主流的新能源汽车。现在提到新能源汽车普遍就是指这一种汽车。是通过车内内置电池，由化学能源转化为电能，再由电能提供驱动力的汽车。这种汽车的好处在于完全依靠电力驱动，没有尾气排放，节能环保，是目前市场上最为大力推崇的新能源汽车。第三种是氢燃料电池电动汽车 (FCEV)，这种汽车依靠氢元素之间的反应来提供动力，由于技术难度较高，在目前仍未实现量产。第四种是燃气汽车 (Gas Vehicles, GV)，这种新能源汽车主要是以利用甲烷 (CH_3) 作为燃料，依靠天然气的燃烧来产生动力从而驱动汽车，燃烧天然气最后排除的是二氧化碳和水，不对环境造成污染，因为也作为新能源汽车的突破口之一。第五种新能源汽车是生物燃料汽车 (Bio Fuel Vehicles, BFV)，主要是采用一些生物

能源产生燃料,从而提供动力,例如动物的脂肪或者各类能够产生能源的农作物,目前比较流行的是乙醇汽车(王涛,2008)。

在本研究中所指的新能源汽车主要是技术相对成熟且在市场上广泛流通的纯电动汽车。这种汽车是目前新能源汽车的主流产品,并且被广大消费者所熟知,因此符合研究的实用性和问卷调查的现实性。

2.1.2 感知价值相关文献综述

1) 感知价值定义

感知价值是大量学者用于研究新能源汽车时所引用的概念。Zeithaml (1988) 认为消费者在购买和享受商品之前与之后会形成感受对比的反差,如果购买之后感觉物有所值,则消费者形成了感知价值。Woodruff and Gardial (1997) 指出感知价值的体现主要是基于期望理论,如果期望超过预期则体会到了商品的价值所在。如果没有,则会有利失的感觉出现。Lapierre (2000) 在文章中指出消费者的感知价值一直是推动企业前进的动力,只有企业不断的改革去满足消费者的感知价值,那么企业才能够在市场中实现竞争的胜利。董大海 (1999) 以成本和收益的说法来定义感知价值,认为消费者消费过程中得到的和付出的做减法,如果结果是正数,那么消费者则存在感知价值;如果结果是负数,那么消费者则会出现上当受骗的感受。陈明亮 (2003) 在文章中指出消费者的感知价值主要体现在消费者的主观意愿之上,主观评价大于客观评价,因此会出现不同的消费者关于感知价值的感受不同。成海清 (2007) 在研究感知价值的时候发现感知价值可以逐渐形成,是一个过程性的感受,消费者可以随着接触时间的增长而缠上感知价值。

本研究综合前文学者的文献,将消费者感知价值定义为:当消费者在接触新能源汽车的过程中,新能源汽车所提供的能够被消费者感知到的价值,是新能源汽车消费者感知利得和感知利失的权衡。感知价值存在着一定的主动性,不同的消费者感知价值有所不同。

2) 感知价值维度划分

本文在在研究新能源汽车消费者感知价值时，不能以单一的“感知价值”概念来假设影响，需要利用新能源汽车产品特性来划分维度，因此要研究前人的维度划分结果。

Sheth, Newman and Gross (1991) 在研究中提出了五维度感知价值，分别是功能价值、情感价值、认知价值、社会价值以及情境价值五个维度。他在研究中指出，感知价值的这五个维度并不是适用于所有商品，而是要根据商品的自身特性来进行划分。而回到本研究中，新能源汽车属于实用性商品，对于汽车的功能消费者有这很高的注重占比，因此首先选取感知功能价值作为本研究的维度之一。新能源汽车在产品设计上除了注重节能环保之外，科技感和高性能也是比较注重的板块之一。并且感知社会价值也是新能源汽车比较特有的价值维度，新能源汽车使用者一般都比较注重自身的环保人士身份，并且属于比较关注能源与环境的人群。Sheth (1991)在研究感知价值时对个维度的定义如下表所示。

表 2.1 Sheth, Newman 和 Gross 对消费者感知价值维度的划分与定义

维度	定义
社会价值	指消费者在购买商品时，对整个社会所构成的意义和产生的价值
情感价值	指消费者在购买商品或者服务时，在情感上能够引起的消费者的感触和共鸣
功能价值	指产品本身的使用特点，产品作用和性能
情境价值	是指在某些特定场景下，消费者在消费时所引发的关于购物场景的感触，多指环境和带有一定故事设定的情况
认知价值	产品能够给消费者带来认知上的拓展与快乐

Sweeney and Soutar (2001) 在研究中借鉴了 Sheth 价关于消费者感知价值的研究，在 Sheth 的研究成果上，把感知功能价值增加了耐用程度和厂商信誉两个影响因子，同时在把感知功能价值里面又细分出来感知质量价值和感知价格价值。这两项对于新能源汽车也比较适用，中国新能源汽车市场在发展初期，实际上是以“经济实惠”的角度来打开市场，除了政府的各项补贴政策之外，汽车本身价格也有着巨大的优势。质量价值也是一直讨论的话题之一，新能源汽车的质量是否能够和传统汽车持平，安全系数是否足够也一直都是消费者的关注重点。他们

在研究中最后总结出了每个维度的含义如表 2.2 所示。

表 2.2 消费者感知价值维度的划分与定义

维度	定义
质量价值	消费者关于产品的使用价值和期望价值之间的对比
价格价值	消费者针对购买商品所花费的金钱与同级别商品之间的对比
情感价值	消费者在购买产品或者服务时，在情感上得到的满足和感受
社会价值	消费者在购买商品时，对于自身价值彰显和对社会的价值体现

Petrick (2002) 基于 Zeithaml 的研究，将感知价值的维度更加细化，从原来的感知服务质量的模型上，又添加了价格、情感、声誉、货币等几个维度，加上原来的服务质量，这是感知价值的一个创新性维度，为感知服务价值的研究做了新的突破。

王永贵 (2005) 在研究感知价值时，增加了感知利失这一维度，意思就是消费者在购买商品的时候会感知到自己的利益受到损失，这位后来感知风险的研究做出了铺垫。焦丽娜 (2008) 在消费者行为学研究时发现，消费者感知的部分可以由不同产品标的而分为不同的维度。于佳 (2012) 在研究环保产品的文章中提出了消费者感知绿色价值这一维度，这给研究消费者购买环保产品时的研究提出了新的视角。

本文的研究主体新能源汽车作为交通工具，不但具有实用性，同时因为其节能减排、经济实惠和保护环境的特殊属性与社会存在意义，其在情感价值和社会价值上也有显著的研究地位。本文考虑到新能源汽车区别于一般的消耗品，属于家庭中的“大件商品”，这种商品的特点就是价格高并且不经常购买。所以消费者在考虑新能源汽车时，首先会对质量和价格最为敏感，因此感知质量价值和感知价格价值最优先被选定。新能源汽车诞生的原因就是为代替污染环境的传统汽车，以节能环保的特点而存在，因此新能源汽车购买者，往往伴随着节约能源保护环境的情感，因此将感知情感价值和感知社会价值作为感知价值的研究维度。前文学者所提出的感知功能价值更多的适用于部分对于汽车动力和操控等方面有特殊要求的消费者，不适用本文广泛的取样范围，因此不将其作为本文的研

究维度。本文将当前新能源汽车消费市场作为研究背景，不设置特定情境条件，因此不选取感知情境价值作为研究维度。

2.1.3 涉入程度定义

涉入程度最早作用于人与人之间的沟通研究当中，Krugman (1967) 在研究广告对于消费者的影响时，发现了涉入程度可以用于衡量广告深入人心的效果。在这之后，涉入程度被普遍应用于消费者行为学中，多数是以涉入程度来描述消费者对商品和服务的了解程度和接触程度 (Michaelidou & Dibb, 2008; Guthrie & Kim, 2009)。

有学者指出涉入程度对于消费者而言并不能够引起消费者的购买欲望，而随着消费者对于产品和服务了解的加深，更有可能让消费者存在购买疑虑，从而影响营销效果 (Kapferer & Laurent, 1986)。但是有的学者则给出了完全相反的意见，他们认为在营销过程当中应当想办法增加消费者的涉入，只有消费者不断的投入心力，才能够让消费者产生难以割舍的感觉，形成购买欲望 (Behe, Bae, Huddleston, & Sage, 2015)；从消费者理性行为角度思考，消费者在下达购买决策之前势必会对商品进行了解，而能够了解商品的程度则要靠消费者个人的认知水平来决定。关于涉入程度的大小，还应当考虑到消费者所处环境的不同，而在程度上也有高度涉入和低度涉入的分别 (Zaichkowsky, 1985)。以新能源汽车为例子，消费者对于新能源汽车的了解程度就有很大的差别，新能源汽车“发烧友”会产生高涉入状态，而不懂汽车的消费者则处于低涉入状态。

涉入程度通常存在于消费者和商品或者服务的接触当中，因此涉入程度通常和消费者的生活背景以及兴趣爱好存在着一定的关联。Bowden (2009) 认为，涉入程度可以是持续性的也可以是瞬间的，例如消费者长期存在着与一件商品或者品牌持续的接触，那么这种涉入我们一般判定为持续性的涉入；而消费者与商品存在“一见钟情”时，则会产生瞬间涉入的情况，这种涉入存在着一定的盲目性和随机性。但也存在会持续保持高涉入状态的消费者，他们的高涉入状态不以商

品的变化而变化,属于一种个人的求知性行为 (Carlson, Rosenberger, & Rahman, 2015)。Kapferer and Laurent (1986) 则将涉入程度定义为消费者对于产品和服务根据自身情况而产生的兴趣与接触,并因为这种兴趣和接触而作出的心里投入。它会根据每个人的情况不同而产生变化。

涉入程度会根据不同情况分为:持续涉入、情境涉入和反应涉入 (Houston & Rothschild 1978)。持续的涉入主要是由于长期的接触某种商品和服务而产生的一种自我心理暗示情况,这一般取决于个人的认知和兴趣爱好。情境涉入一般出现在某种特定情境之下,如果以营销角度来说,例如产品促销、特价打折、公司活动等环境,这种特定情境下会让消费者产生情境涉入的情况,这种涉入一般都是瞬间的,当情境更换之后,情境涉入也会变化甚至消失。反应涉入则是只某种商品和服务对消费者形成了一定的刺激情况,是一种应激性的心理反应状态。反应涉入一般会出现于“情怀购物”的情况下,某种商品和消费者在内心上产生了瞬间的某种共鸣,而产生了涉入情况 (Michaelidou & Dibb, 2008; Guthrie & kim, 2009)。

本研究的研究主体为新能源汽车,因此应当从消费者产品涉入的角度进行研究。因此本文将涉入程度定义为,消费者在购买新能源汽车的过程中对产品的重视程度和对于新能源汽车主观认知的程度。产品涉入可以从对产品的完全投入状态到对产品不屑一顾、漠不关心的状态,是以个人的认知来定义的。

2.1.4 消费者购买意愿的定义

Fishbein 和 Ajzen (1975) 在定义购买意愿时,主要是用来衡量消费者对于商品的购买概率。购买概率的高低往往伴随着消费者对于商品价值的判断,如果在消费者眼中商品价值高,那么消费者购买商品的可能性就高,反之亦然 (Dodds, 1991)。购买意愿主要描绘的就是消费者在面对商品时内心的心理状态,可以用来衡量下达购买决策的概率,也可以描述消费者对于商品获得的心理渴求度。

消费者购买意愿在消费者行为学中是一个普遍讨论的概念。Sung 和 Kim (2010) 在研究消费者认同和购买意愿的关系时发现, 消费者无论是情感上的认同还是对于商品自身的认同都会在一定程度上提升消费者的购买意愿。而关于购买决策与购买意愿的关系描述时, 发现消费者的感知价值在这其中起到了很强的中介作用, 消费者购买意愿可以通过感知价值来影响购买决策 (Wood & Scheer, 1996)。

总结前文可以看出, 关于购买意愿的定义学者普遍能够达成一致, 就是消费者对于商品下达购买决策的概率。本文在新能源汽车购买意愿的研究中沿袭前人学者的观点, 将新能源汽车消费者购买意愿定义为消费者购买新能源汽车的概率。为后续研究消费者感知价值、涉入程度和购买意愿三者关系打下理论基础。

2.2 感知价值、涉入程度对消费者购买意愿相关文献综述

2.2.1 感知价值与消费者购买意愿之间关系文献综述

感知价值是新能源汽车产品本身和新能源汽车车企所提供的能够被消费者感知利得和感知利失的权衡。Zeithaml (1988) 在研究中指出, 消费者在购物的过程当中, 如果对于商品或者服务的感知价值比较高, 则消费者更倾向于下购买决策, 如果无法从商品和服务中获得价值获取感, 则普遍无法引起消费者的购买欲望。Chen and Dubinsky (2003) 以在研究网络购物的文章中指出, 消费者在通过网络途径购买商品时, 网页设计和图片展示如果能够让消费者感知到商品价值, 则消费者的购买意愿较强, 因此网络购物的情境下, 如何利用网页展示让消费者或者感知价值则格外重要。王崇、李一军和叶强 (2007) 在研究感知价值和感知风险文献中指出, 消费者对于感知价值十分重视, 消费者在下购买决策的过程中, 会对比同等级别的商品, 哪一种商品能够让消费者感知到更多的价值, 则消费者就更佳偏向于购买那一商品。而关于感知风险, 他指出感知风险的影响能够反向抵消感知价值的影响, 消费者对于风险的敏感程度要高于感知价值。洒聪敏 (2011) 通过问卷调查和实证分析的方式证明了, 企业可以通过提升消费者感知价值的方

式来提升消费者购买意愿。这为企业提升营业额提供了理论支持，这其中的手段包括但不限于广告宣传、活动举办、明星代言、品牌建设等。

从上述的文献中我们可以看出，关于感知价值的研究总是离不开购买意愿，并且当消费者的感知价值越高时，往往随之带来的就是购买意愿的提升。本文的商品主体是新能源汽车，因此结合之前学者的研究成果，本文在感知价值的维度划分上更倾向于质量价值和价格价值。但对于新能源汽车这一新兴产品，消费者对新能源汽车的感知价值应当区别于一般商品或传统汽车，并且多数消费者对于新能源汽车的各项性能、质量、性价比等核心因素尚不了解，因此本研究在消费者感知价值和新能源汽车购买意愿之间加入了涉入程度这一变量，通过涉入程度的高低来研究感知价值对于新能源汽车消费者购买意愿的影响。

2.2.2 涉入程度与消费者购买意愿之间关系文献综述

涉入程度主要体现了消费者对于商品的了解程度与付出程度，这种程度的高低可以受到消费者自身情况的影响，也会受到消费者外部所处的环境影响。以新能源汽车为例，对于长期关注和了解新能源汽车的消费者，对于新能源汽车会形成一种高涉入的状态，而这种高水瓶的涉入程度也会直接影响到消费者对于新能源汽车的购买意愿。

在现实市场营销过程中，商家会利用多种手段和道具凌霄谗着产生涉入情况。例如：商家在消费者觉得最显眼的地方持续投放广告，这就给消费和形成了持续性的广告涉入；商家利用自身品牌宣传使得品牌在消费者当中形成品牌涉入，这也有助于消费者下达购买决策。注入此类的方式有很多：产品涉入、任务涉入、服务涉入、购买涉入、情境涉入等 (Zaichkowsky, 1985; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。但是针对商家的这种想要将涉入程度植入斤消费者内心中的情况时，效果会根据植入对象的不同产生效果个体差异 (Atkinson & Rosenthal, 2014)。并且涉入程度的高低也会随着消费者需求的迫切程度而产生变化，当消费者迫切的需要某种商品时，那么消费者会自觉的产生高涉入的状态，而这种高涉

入的状态会很大程度上促使消费者下达购买决策 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。

涉入程度在消费者行为学当中分为高涉入和低涉入两种情况,消费者在购买商品的过程当中,对于购买过程研究的越仔细用心,那么消费者关于商品的涉入程度也就越高。当这种情况出现之后,基于消费者厌恶失去的心理原理,消费者处于高涉入情况下的购买意愿也会随之提升。本文将构建感知价值-购买意愿的研究模型时,会将涉入程度加入进模型当中,打破两两对应影响的研究格局,旨在能够证明三者之间是否存在影响关系,以及涉入程度是否会影响消费者对于新能源汽车购买决策的下达。

2.2.3 新能源汽车购买意愿相关文献综述

新能源汽车购买意愿的相关研究大体可以分为汽车属性、政府政策因素和消费者个人特征三个层面。具体如下:

1) 消费者对汽车属性层面的感知分析

新能源汽车区别于传统机车,在汽车属性上除了消费者以往注重的价值结实程度、油耗之外,还会注重充电桩覆盖、电池续航和使用寿命、售后服务、以及维修成本等等。韩龙士 (2015) 在研究中指出,消费者在新能源汽车的选择上首先注重的就是安全性和耐用性,这说明了消费者对于新能源汽车仍旧保持着一种相对怀疑的态度,对于驾驶新能源汽车是否安全,产品是否耐用十分注重。胡适、蔡厚清 (2010) 在讨论新能源汽车发展情况时指出,新能源汽车的购买者比较注重汽车设计相对于传统汽车有哪些不同,安全性上是否达标,能够长途驾驶,充电桩的分布是否足够方便等因素。同时产品的科技感和外观设计也是消费者关注的重点,以特斯拉为例,它充满科技感的设计和别具一格的外观都是消费者选择的理由之一。因此可以看出新能源汽车消费者对汽车本身的属性十分重视,然而这里研究却忽略了消费者自身的认知水平。目前市场上对于新能源汽车这一新兴

产品，消费者的认知水平差异比较大，因此本文将涉入程度加入研究模型中，观察消费者因为涉入程度的不同是否会对感知价值--购买意愿模型产生影响。

2) 消费者对政府政策层面的感知分析

付翔、王宇宁和胡斌祥 (2007) 在研究国内外新能源汽车政府政策时，发现中国相对于其他国家对于新能源汽车的政府政策支持力度更加突出，力度也更加大。中国新能源汽车市场在初期发展的主要动力主要依靠于政府政策的帮助，这些政府行为的刺激与补贴帮助中国初步打开了新能源汽车的市场，形成了一个良好的开头。唐葆君和吴晓凤 (2012) 在研究中国新能源汽车市场发展中发现，中国新能源汽车消费者对于新能源汽车最先关注到的就是有关新能源汽车的优惠政策，能否买到便宜的汽车对于消费者而言是第一需要关注的事情。消费者关于新能源汽车的主要兴趣主要体现在是否有“车牌政策”，购置税或者新能源补贴等优惠政策，政府政策力度越大，消费者的购买意愿则越强，这一点充分体现在了各城市新能源汽车政策力度和新能源汽车保有量上。但是后续如果政策减弱甚至消失，届时将是对新能源汽车市场发展的一大考验。方海洲和胡研 (2009) 在研究中指出，新能源汽车在商业市场中发展，起初需要政府的扶持。因为新能源汽车目前虽然实现了量产，但是产品各方面仍和传统汽车的稳定程度难以相比。因此要促进新能源汽车车企的发展和创，政府可以考虑从企业税收和汽车购置税方面考虑，让新能源汽车车企有足够的空间适应和开拓市场。政府市场中扮演无形的手，帮助新能源汽车市场稳定发展。从上述研究来看，新能源汽车购置补贴政策、不限购政策、不限号政策、车牌优先等一系列优惠政策都能够在一定程度上让消费者感受到实际上的实惠。这些政策可以让消费者从金钱上得到实惠，并且让消费者感受到购买新能源汽车的价值所在。在价值的刺激下，消费者的购买意愿将大幅提升。

3) 消费者个人层面的感知分析

科特勒 (1997) 在研究中发现，在研究购买意愿时，样本涵盖范围必须足够

广，因为消费者购买意愿会根据不同类型的消费者而产生差异。例如不同消费者不同的家庭条件、教育背景、年龄阶层、文化背景等，都对感知价值产生不同程度的影响。前一个消费者感受到了感知价值，但是同等情况下，另外一个消费者就无法形成感知价值的认同，这里面还包括了个人的价值观以及消费观等因素。余金凤、李美霞和刘建香 (2014) 在研究新能源汽车消费者购买意愿的时候，也针对消费者个人因素做了分析。她发现能够影响新能源汽车消费者感知价值的个人因素主要分为两大类：一类是内部因素其中囊括了个人的性格、喜好、家庭背景、教育背景和文化背景等；另一类是外部因素，主要取决于消费者所在区域对于新能源汽车的宣传和补贴，宣传的越广泛，补贴力度越大，那么消费者的购买意愿就越强。杨武 (2018) 在研究新能源汽车消费者感知价值的时候，提出了利己和环保价值观的概念。认为新能源汽车消费者会因为各项优惠政策而产生的利己心态产生购买意愿，同样也会因为环境保护和公益的利他思想来进行购买决策的下达。可以看出，在新能源汽车消费者个人层面的感知研究中，多数还是集中在消费者自身原有特性的基础上，但随着新能源汽车市场的不断普及，消费者固有的认知也会随着消费者的涉入程度而发生改变。本研究构建新能源汽车消费者感知价值对购买意愿的影响模型时加入了涉入程度这一变量，产生了三者的研究模型，在一定程度上丰富了新能源汽车消费者个人层面的感知研究。

2.3 理论基础

2.3.1 期望理论

期望理论是由 Vroom (1964) 首先提出的，他在研究中认为，期望是一个人对于未发生事件的一种主观判断，这种判断可以是好的方向也可以是坏的方向。人们会基于自身对于未来的期望而做出现在的决策决定。引入到本文新能源汽车购买意愿领域中，就是当消费者在购买新能源汽车之前，会对购买时和购买之后都形成一种期望，如果这种期望是正向有利于自己的，那么就有可能促使消费者下购买决策，如果不利于自己，那么消费者将失去对新能源汽车的购买意愿。

在 Vroom 之后的学者也对期望理论做了补充,并且大多数学者将期望理论用于研究服务行业的满意度水平中,指出消费者在接受服务之前会产生某种期望,这种期望和享受服务之后的情况形成对比,从而判定此次服务消费者的满意度水平 (Hong & Tam, 2006)。也有大量学者将期望理论用于消费者决策的研究当中,他们认为,消费者的未来期望能够决定消费者此时的消费决策判断,并且这种期望大部分是由客观事实来决定主观意愿,并受到消费者个人因素影响 (Maignan & Ralston, 2002)。Vroom (1964) 认为,期望理论应该和消费者个人因素相结合来进行研究,研究时样本涵盖范围要广,数量要足够多才能够具有代表性,降低由于消费者个人差异所带来的研究误差。

新能源汽车在家庭消费品中属于大件贵重商品,消费者在购买新能源汽车之前一定会抱有某种期望与预期,这与新能源汽车消费者的感知价值密切相关。同时消费者对于所购买的新能源汽车商品和所属车企的涉入程度,也能够决定着此次购买行为是否能够满足期望或者未达期望。因此本研究基于期望理论,来探寻新能源汽车消费者购买意愿在感知价值角度的影响因素,利用研究结果来为新能源汽车市场提供营销建议。这一理论能够为本次研究提供理论支撑,并且为后续的研究指明研究方向。

2.3.2 计划行为理论

计划行为理论是主要用于消费者购买行为的研究,在这其中还有理性行为和感性行为的区别。理性行为理论是由 Fishbein 和 Ajzen (1986) 提出,这一理论阐述消费者在进行消费活动的时候,首先会根据自身现实情况理性的判断下一步的决策,这一决策主要收到主观的认知和信念所影响。但是随着研究范围的扩大,逐渐发现这一理论并不适用于所有情况,稍显局限。因为人很容易受到外部因素的影响,并非如机器一般完全理性的。以本文新能源汽车领域为例,大量的消费者购买新能源汽车的决策除了受到自身理性的影响之外,还受到了外部环境很大的影响。例如政府政策、车企优惠、油价和电价的差别等等,由此,本文将计划行为理论作为研究新能源汽车消费者购买行为的基础。Ajzen 和 Thomas (1986)在

研究消费者行为时，利用计划行为理论弥补了理性行为理论关于外部环境影响的不足。主要是由自身信念影响到行为最后以自身意愿来指导实际活动。如图 2.1 所示：

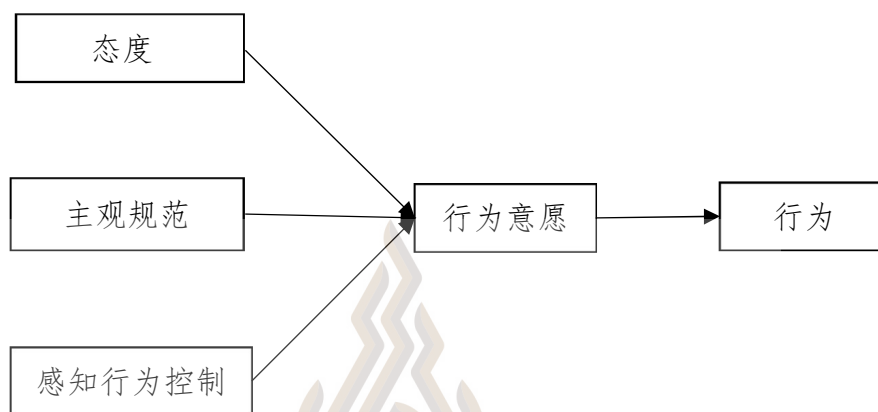


图 2.1 计划行为理论模型 (TPB)
资料来源: Ajzen & Thomas, 1986

在本文中，引入计划行为理论，主要是通过研究新能源汽车消费者受到外部影响时形成的感知价值，并且根据感知价值来判断自身得失，从而指导消费者下一步行动。本文引用计划行为理论目的在于研究如何利用外部因素和内部理性因素来提高高消费者的购买意愿。

2.4 文献综述小结

有关新能源汽车购买意愿的研究有很多，这些研究有从宏观政府政策角度出发的，也有消费者角度出发的。从消费者角度出发的大多又都围绕着消费者感知价值和感知风险的角度来进行。但是在这些研究中，无论是感知价值还是感知风险大多都是围绕着新能源汽车本身的特性来进行，例如新能源汽车的价格价值、功能价值和新能源汽车的财务风险和身体风险等，这些都是由消费者在新能源汽车商品上最直观的感知所构成。本研究构建了新能源汽车购买意愿模型，并且加入了涉入程度调节变量，要验证调节变量在模型中起到何种作用；并且感知价值能够通过作用于涉入程度来影响新能源汽车购买意愿。本研究采用量化分析的方式，来验证模型和假设，完善前人对新能源汽车购买意愿领域的研究。

第 3 章

研究方法

3.1 研究假设的提出

3.1.1 消费者感知价值对新能源汽车消费者购买意愿的假设

通过前文总结我们可以知道，消费者在购物行为过程中消费者感知价值通常是消费者购买决策的前置因素。而感知价值的产生主要依靠于外部的环境因素和消费者内在的自身因素。Wood and Scheer (1996) 通过实证研究发现，商家会想尽办法提升消费者对于商品的价值感知，这样能够有效的提高营业额。本研究主要也是针对新能源汽车的购买意愿，消费者在面对新能源汽车时势必要多做权衡，只有消费者感知到了购买新能源汽车所带来的价值与期望满足，才会下购买决策。由此本研究提出假设 H1:

H1:消费者的感知价值对于新能源汽车的购买意愿产生显著正向影响。

而在感知价值方面，经过前文的总结我们将感知价值细分为四个维度。首先选取消费者感知质量价值作为第一个维度，汽车原本就属于大型昂贵消耗品，消费者在购买时，往往第一考虑的就是商品质量，新能源汽车作为新兴事物更是如此，因此将消费者感知质量价值作为第一个感知价值维度。其次，前文提到新能源汽车市场的开拓离不开政府的各项补贴和优惠政策，也就是说，新能源汽车相对比于传统汽车而言，在价格上有突出的优势。因此将消费者感知价格价值作为感知价值的第二个细分维度；第三，新能源汽车目前是中国市场上大力推崇的产品，为了振兴中国汽车市场，在汽车行业实现“弯道超车”，中国政府大力推崇本国消费者购买国产品牌的新能源汽车，因此将消费者感知情感价值加入到维度之中。最后便是感知社会价值，新能源汽车消费者除了上述因素之外，环保因素

是不可忽视的要素。新能源汽车消费者大多都以环保主义身份自居，并且已经购买新能源汽车的车主也都会注重自身为社会节能减排所作出的贡献，因此将感知社会价值也作为新能源汽车消费者感知价值的细分维度之一。根据以上分析作出如下假设。

1) 感知质量价值维度

感知质量价值是消费者在购买并使用产品的过程当中，感觉所收获的产品质量的期望值与所付出的价值的差值。江明华 (2003) 在研究消费者价值敏感度影响因素时，发现消费者对于商品质量十分看重，往往放在第一顺位进行权衡。当消费者觉得此次购买的商品质量很好的时候，消费者会产生一定程度的心理满足感。何炼 (2008) 在研究价格战略时发现，消费者在购买行为上产生的第一顺位影响因素就是商品质量和价格，由此他认为在消费者感知上，感知价值一定是最为重要的消费者感知维度。本文的研究主体新能源汽车作为市场上的新兴产品，不但能够量产的企业较少，并且质量水平不如传统汽车稳定，所以消费者对于新能源汽车首先应该是看重质量。由此提出假设 H1a。

H1a: 感知质量价值对新能源汽车的购买意愿有显著正向影响。

2) 感知价格价值

价格永远是消费者注重的领域，而关于新能源汽车的消费者感知价格则更为明显。新能源汽车在市场发展初期一直都得是价格路线，无论是政府补贴还是车企各项优惠都能够让消费者在感知价格领域得到明显的感知。当消费者觉得商品价格便宜划算时，则出现了对商品的价格价值感知。本文的研究商品对象是洗能汽车，新能源汽车问世以来的一大卖点就是经济上的划算，无论是售价上，还是用电力代替汽油所带来的花销减少上，都会给消费者带来实际的实惠。因此，提出假设 H1b。

H1b: 感知价格价值对新能源汽车的购买意愿有显著正向影响。

3) 感知情感价值

感知情感价值主要是指消费者在消费购物的过程当中，所产生的情感感受，这种情感是由商品本身所带来的，能够与消费者的情绪产生一定的共情。比如消费者在购买一些怀旧商品时，则在情感上会出现怀念、感动、唏嘘等情绪；而所购买的商品能够引起消费者的伤心回忆时，又能够让消费者产生悲伤的情绪。这种情绪可以是正面的也有可能是负面的，情绪的好坏由商品本身决定。新能源汽车对于消费者属于节能环保型汽车商品，能够从减少加油费用的方面使得消费者产生高兴、愉快等情绪；同时作为创新型产品，其也可能让消费者产生一定的担忧、怀疑等情绪。因此在研究新能源汽车感知价值维度时，感知情感价值应当在其中。张芳芳 (2013) 在对农业产品的购买意愿进行研究时发现，消费者对于农产品的安全十分看中，新能源汽车也是同样的道理。由此提出假设 H1c。

H1c: 感知情感价值对新能源汽车的购买意愿有显著正向影响。

4) 感知社会价值

感知社会价值是一种不常见的感知价值维度，经常出现在某种具有代表意义的商品身上。它主要是指当消费者消费某种商品的时候，他的购买行为往往会体现出消费者本人在社会上的主张和社会价值或者社会地位。例如奔驰往往代表精英商务人士，沃尔沃车主往往更低调注重安全，路虎车主性格张扬且比较喜欢越野等等诸如此类。本文研究的是新能源汽车，而新能源汽车本身所代表的就是环保、节能的形象。新能源汽车车主可以被看为是环保人士的标志，同时新能源汽车车主也标志着车主本人比较追逐潮流，对于新鲜事物的接受程度较高。因此感知社会价值也要作为本次的研究维度。提出假设 H1d。

H1d: 感知社会价值对新能源汽车的购买意愿有显著正向影响。

3.1.2 消费者涉入程度对新能源汽车消费者购买意愿的假设

涉入程度对于消费者而言可以总结为两种情况，一种是消费者针对商品生产企业的涉入：消费者对于商品生产企业产生了一定了解和兴趣，这种情况往往会通过品牌和企业知名度的情况来达成；第二种情况就是消费者对于商品自身的涉入，这种涉入程度主要是取决于消费者自身对于商品的态度 (Skarmas, Leonidou, Saridakis, & Musarra, 2020)。所以，消费者的涉入情况会由企业自身和商品自身两方面的因素所决定，这就关乎到了出了注重商品自身的同时也要注意企业形象和品牌形象。

同时我们需要注意，涉入程度的高低也要考虑到消费者个人因素的影响，当消费者因为个人的兴趣爱好对某种商品产生了涉入的情况时，那么购买意愿便会受到正向的促进作用。以新能源汽车为例，对于新能源汽车这一创新性产品保持高度兴趣的消费者就比平时不关注汽车行业的消费者对新能源汽车的购买意愿强烈。这就可以看出，消费者的个人因素对涉入程度的影响也必须考虑进研究当中。新能源汽车作为汽车领域的新生事物，消费者在购买前势必会通过多种渠道去了解新能源汽车的优势与劣势，无论是对新能源汽车车企的涉入还是对新能源汽车本身情况的涉入，消费者购买意愿都会有变化，而这种变化是好是坏还需要后续的数据来验证。因此，本研究提出假设 H2：

H2：消费者的涉入程度对于新能源汽车的购买意愿产生显著正向影响。

3.1.3 涉入程度的调节作用的假设

田志龙、王瑞、樊建锋与马玉涛 (2011) 在研究企业行为对于消费者的影响时发现，大多数情况下企业行为的影响程度远远不如产品自身的影响程度直接，很多消费者在购买商品时甚至不知道背后的厂家是哪一家企业。但是针对具有一定品牌效应和品牌知名度的企业，企业的每一项举措都会让消费者有不同的感受和印象，从而会影响消费者的购买意愿 (Vlachos, Theotokis, Pramataris, &

Vrechopoulos, 2010)。

在进行消费者产品涉入程度上的研究时，学者发现消费者对于产品的涉入程度也会受到商家行为的影响，例如商家声誉、商家慈善行为或者商家对于产品的各种营销活动都会影响到消费者的产品涉入程度 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。当消费者因为随着涉入程度的提升而付出了大量的精力和行为时，消费者对于商品便不容易产生放弃的想法。从消费者自身需求上来看，消费者的涉入程度首先收到消费者需求的控制，对于消费者的某些刚性需求，通常情况下都会形成高度涉入的状态程度，也就是需求程度的高低也会影响到涉入程度的高低 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。

综上所述，感知价值是由消费者对于企业产品和企业能力等相关信息了解并进行权衡评估后所判断得出的价值。对消费者而言，能够满足消费前的预期是一种心理上的比较过程，如果得到的服务能够达到消费者预期，那么则会形成满意度 (洪世全, 1995)。在新能源汽车领域，消费者面对新能源汽车时还存在着大量的盲点和误区。对于新能源汽车的性能、价格、折损率、优惠政策和社会意义等等均存在着不了解的情况。因此消费者需要对于新能源汽车和其车企进行一个全方位且深入的了解，弄清楚自身在购买之前所存在的疑虑，因此涉入程度也就起到了关键作用。如果涉入程度能够提高，那么消费者感知价值也就更加清晰。由此本文作出如下假设：

H3：涉入程度在新能源汽车感知价值与购买意愿之间具有调节作用。

3.2 研究模型构建

本研究以新能源汽车消费者购买意愿为研究因变量，将感知价值和涉入程度作为核心理论和基础，同时加入消费者个人差异 (例如性别、年龄、受教育水平、月收入等) 考虑进去。在综合了三者关系的基础上构建研究模型如下：

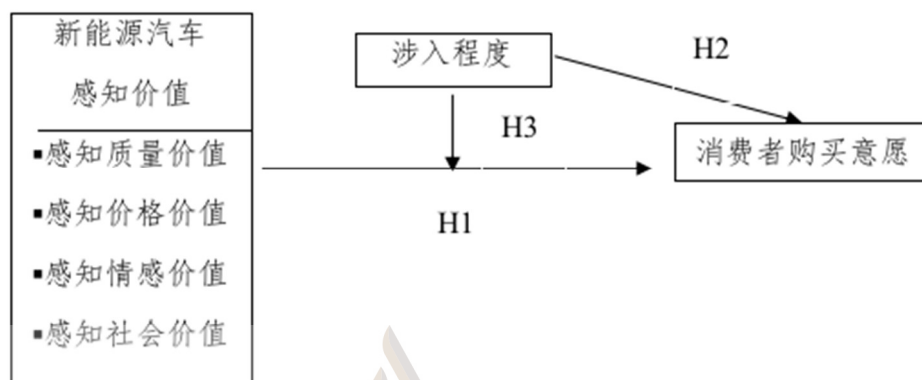


图 3.1 感知价值对新能源汽车消费者消费意愿影响研究模型图

3.3 问卷设计

本研究在制定调查问卷时，首先通过对于以往研究成果的整理，确定好研究维度，划分问卷上的各个维度所涉及到的问题。然后根据研究维度寻找到相关方面的专家进行采访，设计出合适中国新能源汽车的题项和量表。最后将量表在小范围发放做一个模拟调研，目的是测量量表是否可以用于本次研究的分析，从而改正不适合和不正确的地方，形成最终的调查问卷。

本次研究为实证分析，因此要采用量化分析的方式采用量表作为调查问卷。完成量表之后在本地的线上汽车论坛、车友会、微信群等线上社群进行发放。同时定点采访本地新能源汽车 4S 店的员工和客户，获得分析所需要的数据。

问卷主体设计结构如下：

3.3.1 新能源汽车感知价值的测量

依据前文中关于新能源汽车商品的特点和研究成果的整理。本文结合新能源汽车具有的特性，设计出测量新能源汽车消费者感知价值部分的问卷。

表 3.1 新能源汽车汽车感知价值调研量表设计

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
质 量 价 值	新能源汽车的安全系数高	1	2	3	4	5
	新能源汽车电池使用寿命长	1	2	3	4	5
	新能源汽车电池续航能力强	1	2	3	4	5
	新能源汽车动力强	1	2	3	4	5
	新能源汽车故障次数少	1	2	3	4	5
	新能源汽车配件质量高	1	2	3	4	5
价 格 价 值	新能源汽车有比较规范的售前咨询和售后服务	1	2	3	4	5
	新能源汽车对石油的消耗减少, 长远来看是经济合理的	1	2	3	4	5
	新能源汽车有国家的补贴政策, 让我觉得在价格上有优惠	1	2	3	4	5
	新能源汽车提供了与价格相符的价值	1	2	3	4	5
情 感 价 值	使用新能源汽车给我带来愉悦的感觉	1	2	3	4	5
	使用新能源汽车让我感觉很舒适	1	2	3	4	5
	使用新能源汽车给我在心理上带来了安慰	1	2	3	4	5
	使用新能源汽车让我感觉安全放心	1	2	3	4	5
社 会 价 值	使用新能源汽车让我给别人留下美好的印象	1	2	3	4	5
	使用新能源汽车让我获得了更多的赞许	1	2	3	4	5
	使用新能源汽车让我觉得获得了环保者身份	1	2	3	4	5

3.3.2 涉入程度的测量

本借鉴前人学者关于涉入程度的调查问卷量表, 将涉入程度作为调节变量放置于研究模型当中 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。制作量表如下:

表 3.2 涉入程度调研量表设计

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
我了解新能源汽车的性能、特点以及使用情况	1	2	3	4	5
我了解新能源汽车购买和使用的费用情况	1	2	3	4	5
我认为新能源汽车的种类非常丰富	1	2	3	4	5
我认为花时间去参与新能源汽车产品的讨论是值得的	1	2	3	4	5
我喜欢经常和朋友谈论新能源汽车产品的事情	1	2	3	4	5
我喜欢参与新能源汽车产品的讨论胜过其他产品	1	2	3	4	5

3.3.3 新能源汽车购买意愿的测量

本研究的因变量为新能源汽车消费者的购买意愿，因此制作关于购买意愿的调查问卷如下表：

表 3.3 新能源汽车购买意愿调研量表设计

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
我将来愿意购买新能源汽车	1	2	3	4	5
我愿意推荐其他人购买新能源汽车	1	2	3	4	5

3.4 抽样方法

本研究的问卷收集方法主要采用线上线下结合采样的方式，于 2022 年 10 月 28 日到 2023 年 1 月 30 日在问卷星和微信平台上发放问卷，发放的方向主要是新能源汽车车友群和对新能源汽车感兴趣的用户。同时还对国内小鹏汽车和比亚

迪汽车车企的员工进行问卷采访。同时在中国云南省昆明市和大理市两个城市的新能源汽车 4S 店门口进行问卷的发放，收集数据。本次研究的问卷发放数量预计为 500 份，满足调查所需数量。

3.5 数据分析方法

本研究为实证研究，采用的分析工具为 SPSS 软件，需要做的分析主要是以下几项：

1) 描述性统计：在这一部分我们会对数据是否健康做验证，看是否存在问卷某一项数据失衡的情况，再通过描述性统计分析后方可进行下一步分析。

2) 信度分析：运用信度分析来测量问卷是否具有 consistency，在 consistency 满足要求的时候，方可进行下一步研究。

3) 效度分析：利用效度分析来看本次研究调查问卷是否具有有效性，在效度分析部分我们会将变量分别进行效度分析，来确保每一个变量的效度都过关。

4) 相关性分析：在相关性分析部分我们要确保研究变量之间的相关关系显著，当个变量之间相关性显著时，才可以进行下一步回归分析。

5) 回归分析：回归分析主要是用来验证研究变量之间的因果关系，进而验证研究假设。本文的研究假设 H1,H2 会在回归分析部分得到验证。

6) 调节效应检验：在这一部分主要是为了验证本研究的调节变量--涉入程度是否具有调节效应，检验假设 H3。

第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计分析

本研究的问卷主要发放于新能源汽车消费者和对新能源汽车有一定了解的人群当中，样本数量充，要求样本具有代表性，通过描述性统计分析之后可以得出如下结果：

表 4.1 样本人口统计特征 (N=416)

统计变量	分类	频数	百分比 (%)
性别	男	252	60.57
	女	164	39.43
年龄	24 岁以下	87	20.91
	25—29 岁	52	12.50
	30—34 岁	98	23.55
	35—39 岁	105	25.24
	40 岁以上	75	18.02
是否购车	有	249	59.85
	没有	167	40.14
购车价位	10 万元以下	47	11.29
	11—20 万元	240	57.69
	21—30 万元	94	22.59
	31—40 万元	13	3.12
教育程度	40 万元以上	22	5.28
	专科	104	25.00

表 4.1 样本人口统计特征 (续) (N=416)

	本科	248	59.61
	研究生及以上	20	4.80
	其他	44	10.57
每月可支配收入	5000 元以下	172	41.34
	5000-1 万元	158	37.98
	1 万元-2 万元	63	15.14
	2 万元以上	23	5.52

通过整理可以得出,在本次调研中,调查样本的男性数量大于女性树立那个,所占比例是 60.57%和 39.43%。因为本次研究的主要商品是新能源汽车,对于汽车类商品,男性的兴趣和了解程度应该都是高于女生的,所以样本数量的男性高于女性属于正常情况,符合预期。在年龄阶段,问卷也考虑到了均衡,各年龄段都有涉及,但是 40 岁以上的中老年群体稍显不足,只有 18.02%。因为新能源汽车是新兴产品,所以年轻人的受众群体略多一些。在调查中,已买车人群占比 59.85%,高于没有买车的人群。而针对于汽车价格所占比例最多的是价格区间在 10-20 万人民币的群体,占到所有样本的 57.69,超越了一半。问卷所参与调研的群体中,学历部分主要以本科为主,占到了 59.61%。每月的可支配收入主要是集中在 5000 元以下和 5000 元-10000 元区间,加起来共计 79.32%,达到了样本的 7 成。可以看出本次样本收集大体上符合预期,可以用于本次研究的下一步分析。

4.2 信度分析

信度分析是衡量量表的工具一致性。本文在信度分析部分确保本次研究的问卷具有一致性,具体分析情况如下:

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
感知价值	17	0.883
涉入程度	6	0.887
购买意愿	2	0.933
量表整体	25	0.891

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从上表 4.2 得出，本研究中感知价值、涉入程度、购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.8，问卷信度较高。整体量表系数在 0.891，说明问卷信度较高，具有较好的内部一致性。

4.3 效度分析

效度 (Validity) 分析主要是为了验证本次研究问卷是否具有有效性。在效度分析部分，本研究将各个变量的问卷拆分开来分别进行效度分析，因此保证效度分析的结果准确无误。通过 SPSS23.0 对回收样本数据进行上述检验后，结果如下：

4.3.1 感知价值效度分析

表 4.3 感知价值 KMO 和 Bartlett 检验表

KMO 值		0.919
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1547.454
	<i>df</i>	153
	<i>p</i> 值	0.000

资料来源：本文自行整理

由表 4.3 可知，感知价值效度分析部分 KMO 值为 0.919，大于 0.8，且呈现显著性，因此感知价值研究问卷效度非常好。

4.3.2 涉入程度效度分析

表 4.4 涉入程度 KMO 和 Bartlett 检验表

KMO 值		0.901
	近似卡方	1957.236
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	173
	<i>p</i> 值	0.000

资料来源：本文自行整理

由表 4.4 可知，本研究关于涉入程度效度分析部分 KMO 值为 0.901，大于 0.8，且呈现显著性，因此涉入程度研究问卷效度非常好。

4.3.3 消费者购买意愿效度分析

表 4.5 涉入程度 KMO 和 Bartlett 检验表

KMO 值		0.893
	近似卡方	2558.364
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	163
	<i>p</i> 值	0.000

资料来源：本文自行整理

由表 4.5 可知，本研究关于购买意愿效度分析部分 KMO 值为 0.893，大于 0.8，且呈现显著性，因此购买意愿研究问卷效度非常好。

综上所述，本次研究的调查问卷各部分效度均符合研究要求，且都达到显著水准，可以进行下一步研究。

4.4 相关性分析

在相关性分析部分，本研究要验证研究变量之间具有相关性，并且相关性显著。这样可以为下一步的回归分析提供数据支持。变量之间的相关性用数字来显

示，越接近 1，相关性越强；正负数代表着是正相关还是负相关。我们首先将各变量问卷收集结果进行均衡统计。

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
质量价值	416	1.000	5.000	3.415	1.091	4.000
价格价值	416	1.000	5.000	3.406	1.196	3.500
情感价值	416	1.000	5.000	3.264	1.184	3.250
社会价值	416	1.000	5.000	3.677	1.123	4.000
涉入程度	416	1.000	5.000	3.692	1.145	3.550
购买意愿	416	1.000	5.000	3.582	1.078	3.750

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.6 可以看出：各变量从量表中得到的答案均衡，平均数数值均值在 3.2 以上，说明研究样本对各变量的认知态度是比较高的。

接下来验证各变量之间的相关性关系，如表 4.7 所示：

表 4.7 Pearson 相关性矩阵表

	质量价值	价格价值	情感价值	社会意愿	涉入程度	购买意愿
质量价值	1.000					
价格价值	.535**	1.000				
情感价值	.367**	.489**	1.000			
社会价值	.555**	.455**	.334**	1.000		
涉入程度	.553**	.384**	.380**	.298**	1.000	
购买意愿	.676**	.597**	.532**	.387**	.346**	1.000

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

由表 4.7 的分析结果可以看出,本次研究所有变量之间均存在正向相关关系,且结果显著($p<0.01$)。而在这其中购买意愿和质量价值和价格价值的相关性系数最高,分别是 0.676 和 0.597,说明它们之间的影响关系最为明显。研究相关性关系检验通过,可以进行下一步分析。

4.5 回归分析

本研究在这部分用回归分析来验证前文提出的假设,如果变量之间存在因果关系,那么假设成立;如果不存在因果关系,那么假设则不成立。并且可以根据回归系数来判断影响的程度大小。

4.5.1 感知价值对购买意愿的回归分析

将感知质量价值、感知价格价值、感知情感价值和感知社会价值作为模型中的自变量,以购买意愿作为模型中的因变量进行多元线性回归分析,具体分析如下:

表 4.8 感知价值回归分析表

	非标准化系数		标准化系数		t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.280	0.248	-		1.08	0.279			
质量价值	0.465	0.064	0.193		3.92	0.001			
价格价值	0.393	0.067	0.227		3.89	0.000	0.371	0.364	F (4,352)=52.978 ,p=0.000
情感价值	0.236	0.087	0.183		3.16	0.001			
社会价值	0.241	0.055	0.125		2.18	0.002			

因变量: 购买意愿

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

通过上表,我们根据 R 方 (0.371) 值判定本次研究的研究模型过关,即自变

量和因变量之间存在 37.1%的解释度。并且在 F 检验过程中，可以看到本研究的自变量中肯定与因变量存在因果关系，最后根据标准化系数处理之后，我们可以得出本研究中有关于新能源汽车购买意愿的因果系数公式： $新能源汽车购买意愿=0.280+0.465*质量价值+0.393*价格价值+0.236*情感价值+0.241*社会价值$ 。因此，可以验证前文假设：

关于新能源汽车感知质量价值的假设，由于此变量经过回归分析之后的回归系数为 0.465，并且显著。由此可以说明假设 H1a 成立。

关于新能源汽车感知价格价值的假设，由于此变量经过回归分析之后的回归系数为 0.393，并且显著。由此可以说明假设 H2a 成立。

关于新能源汽车感知情感价值的假设，由于此变量经过回归分析之后的回归系数为 0.236，并且显著。由此可以说明假设 H1c 成立。

关于新能源汽车感知社会价值的假设，由于此变量经过回归分析之后的回归系数为 0.241，并且显著。由此可以说明假设 H1d 成立。

由此得出假设验证的结论：研究假设 H1：消费者感知价值对新能源汽车的购买意愿有显著的正面影响而成立。

4.5.2 涉入程度对购买意愿的回归分析

将涉入程度变量作为模型中的自变量，购买意愿作为模型中的因变量，进行线性回归分析，具体分析如下：

表 4.9 涉入程度回归分析表

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误差	Beta					
常数	0.350	0.267	-	2.12	0.235			
涉入程度	0.477	0.046	0.227	3.322	0.001**	0.421	0.464	F (4,352)=54.238,p=0.000

因变量：购买意愿

* p<0.05 ** p<0.01

从上表可以看出，此模型拟合度较好，R 方值为 0.421，即新能源汽车感知价值可以解释消费者购买意愿的 42.1% 变化原因。F 检验 (F=54.238, p=0.000<0.05) 满足此次研究要求，也即说明感涉入程度会对使用新能源汽车购买意愿产生影响关系。

新能源汽车涉入程度在回归分析中体现的回归系数值为 0.477 (t=3.322, p=0.001<0.01)，说明新能源汽车涉入程度对消费者购买意愿产生显著积极影响，即假设：H2: 消费者的涉入程度对于新能源汽车的购买意愿产生显著正向影响成立。

4.6 涉入程度的调节效果检验

在调节检验部分，本研究要验证作为调节变量的涉入程度是否会调节新能源汽车感知价值与消费者购买意愿之间的关系。

表 4.10 涉入程度调节效应回归表

控制变量	因变量：购买意愿								
	模型 1			模型 2			模型 3		
	β	t	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
性别	-0.04	0.78	1.06	-0.001	0.01	1.07	0.003	0.05	1.07
	4	4			5	1		5	1
年龄	0.08	1.36	1.31	0.039	0.69	1.33	0.048	0.89	1.33
	6	6	9		2	1		4	2
是否购车	0.10	1.08	2.98	0.043	0.49	3.00	0.031	0.39	3.00
	3	6	4		9	3			4
购车价位	-0.01	0.18	2.82	-0.035	0.42	2.84	-0.047	0.59	2.84
	7	7	8		5	1		8	3
教育程度	-0.02	0.28	1.71	-0.049	-0.76	1.72	-0.07	1.14	1.72
		1	7			1		5	6
月收入	0.03	0.46	2.04	-0.086	1.20	2.06	-0.09	1.35	2.06
	6	3	8		9	5		4	6
主效应：感知价值				0.324**	5.79	1.28	0.188**	3.3	1.5
				*	8	7			
主效应：涉入程度				0.222**	4.01	1.26	0.147**	2.74	1.32
				*	8	2		9	7
交互效应：感知价值×涉入程度							0.348**	6.36	1.38
							*	5	6
R ²	0.05				0.244			0.331	
Adj R ²	0.013				0.188			0.279	
F	0.792				4.369***			6.405***	

注：** $p < .01$, *** $p < .001$

资料来源：本研究整理

由上表 4.10 中显示，在调节变量检验中总共设计了 3 个模型的检验。模型 1 中我们主要检验了研究数据的人口控制变量，模型 2 中加入了本研究关于感知价值研究假设自变量，最后在模型 3 中加入涉入程度调节变量，然后观察涉入程度调节变量与感知价值自变量和购买意愿因变量之间是否产生交互关系，由最后得出的数据结果来验证调节变量假设。

通过观察表中数据可以看到，有关感知价值和涉入程度在模 2 中均对研究因

变量购买意愿产生正向影响，两者的影响系数为：感知价值($\beta=0.324, p<0.05$)，涉入程度($\beta=0.222, p<0.05$) 且均呈现显著状态。

在模型 3 中我们可以验证调节变量作用，通过表中显示的数值我们看到本研究的自变量感知价值与调节变量涉入程度具有明显的交互作用($\beta=.348, p<0.05$)，说明涉入程度在感知价值与消费者购买意愿之间具有调节效应，故假设 H3 获得支持。且容忍度为 $1-0.331=0.669$ ， $VIF<10$ 及因此并无共线性问题。

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 4.11 所示：

表 4.11 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1：感知价值对购买意愿具有影响作用	通过
H1a：质量价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1b：价格价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1c：情感价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1d：社会价值对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2：涉入程度对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H3：涉入程度在感知价值对购买意愿之间具有调结作用	通过

通过研究假设结论可以看出，在新能源汽车消费领域中，消费者感知价值重的质量价值、价格价值、情感价值和社会价值都对消费者的购买意愿产生正向的影响。并且涉入程度起到了正向的调节作用。在新能源汽车消费领域，消费者感知价值的研究已经比较丰富，本文想要强调的是，新能源汽车车企应当注重感知价值与涉入程度的组合作用。随着消费者对新能源汽车涉入程度的加深，消费者的购买意愿也随之增强，也就是说新能源汽车车企应当增加消费者对于新能源汽车各种价值的了解，让消费者从被动到主动的去更多的了解新能源汽车，才能够有效的对消费者购买意愿产生正向的作用。

第 5 章

结论

5.1 研究结论

经过前文实证分析之后，假设结果得到了验证。消费者感知质量价值、感知价格价值、感知情感价值和感知社会价值均可以正向影响新能源汽车消费者购买意愿，并且在这个过程当中，涉入程度起到了正向的调节作用。并且在感知价值当中质量价值和价格价值的影响作用最为明显，具体情况如下。

5.1.1 新能源汽车感知价值对购买意愿的影响研究结果

通过回归分析表明，新能源汽车的消费者感知价值可以对消费者的购买意愿产生显著的正面影响。并且我们所划分的影响维度（质量价值、价格价值、情感价值、社会价值）都会对新能源汽车消费者的购买意愿产生积极影响。并且影响系数最大的则是感知质量价值和价格价值，充分体现了消费者在购买新能源汽车时的内心倾向，同时也满足消费者理性行为理论。汽车就目前为止在中国仍旧属于大件昂贵的消费品，消费者在购买时势必第一时间考虑的就是预算是否划算和质量是否有保证。情感价值主要是从消费者内心而引发，是消费者在产生了对新能源汽车一定涉入程度后，新能源汽车的某项产品、服务、情怀或价值观等能激起顾客的注意力，使得消费者对于新能源汽车产生了购买意愿，但情感价值更多的属于一时冲动型的感知，相比前两个影响效果稍弱。社会价值是新能源汽车消费者相对比传统汽车而言较为特殊的一环，这一变量强调越是符合自己或自己身份的价值观等情感的共鸣，这种情感关系就更紧密，进而影响着消费者的购买意愿。同时，对购买意愿的影响程度上看，质量价值和价格价值对新能源汽车消费者购买意愿影响最直接和影响效果最强的。

5.1.2 涉入程度对购买意愿的影响研究结果

本文通过实证分析，在验证涉入程度和消费者的购买意愿的因果关系时发现，消费者涉入程度能够正向显著影响新能源汽车消费者购买欲望。新能源汽车相较于传统汽车在很多方面还是存在一定优势的，例如新能源汽车使用的电力能源相比汽油和柴油就实惠很多。新能源汽车噪音小，动力强，操作更为智能，这些优势都会对消费者产生一定的吸引力。然而很多消费者对于新能源汽车的产品涉入较少，对于新能源汽车存在缺点放大，优点不知道的情况，这就会很大程度上的影响到新能源汽车消费者的购买意愿。所以能够更加的用心去了解新能源汽车，增加对新能源汽车的涉入程度有助于提高新能源汽车消费者的购买意愿。

5.1.3 涉入程度的调节作用影响研究结果

本文通过实证分析，验证了涉入程度正向调节新能源汽车消费者感知价值与购买意愿之间的关系。新能源汽车车企如何有效的引导消费者关注新能源汽车是十分必要的，这可以让消费者更加了解新能源汽车这一新兴事物和新兴行业。随着涉入程度的加深，新能源汽车行业对于整个社会的价值，对于环保事业的助力和新能源汽车产品本身的优势就更加能够显现出来。对于消费者感知质量价值、价格价值、情感价值、社会价值的程度会更加直接和深入，这就使得随着涉入程度的加深，新能源汽车消费者的感知价值水瓶就更高，购买意愿也就更加强，最终达成消费者购买行为。因此涉入程度能够正向调节新能源汽车消费者感知价值和购买意愿之间的水平，从而影响购买意愿。

5.2 营销建议

随着对新能源汽车行业的了解可以发现，现在整个新能源汽车在行业龙头特斯拉的带领下已经飞速发展。随着最新一期特斯拉新车 Semi 的出世，新能源汽车也补全了没有厢式货车的空白。本研究从新能源汽车感知价值和涉入程度角度出发为新能源汽车企业提高消费者购买意愿提供营销策略，在企业的具体实践中

具有一定的借鉴和指导作用。

1) 提高新能源汽车质量，尤其注重驾驶安全性

新能源汽车的汽车质量是商品本身的内在核心价值。近几年由于中国境内特斯拉汽车频繁出线刹车失灵等安全事故，让新能源汽车在消费者心中打下了安全性不够这一标签，这样会极大的影响新能源汽车的销售与发展。新能源汽车作为人们日常使用的消费商品，他必须保证拥有过硬的质量，故障更少、安全性更高，这样才能够与传统汽车相竞争。中国新能源汽车在今后的发展上应当注重创新性，在产品安全性和质量上加大研发力度，让中国人能够放心开上中国国产的新能源汽车。

2) 抓住时机，发挥新能源汽车价格价值优势

中国对于新能源汽车的发展一直以来都持有大力支持的态度，尤其是在消费者的价格补贴上，力度很大。新能源汽车车企在营销的过程当中，应当充分的展示自己新能源汽车的价格优势。无论是传统汽车还是新能源汽车，都属于消费商品，消费者对于价格的敏感程度是最高的，所以在仍旧有政策补贴和存在价格优势的基础上，应当迅速抢占市场，让消费者因为价格价值而迈入新能源汽车的世界，这样对于以后政策平衡之后，新能源汽车能够依旧有大量用户基础做好铺垫。

3) 注重建设新能源汽车情感价值

中国本土的新能源汽车车企本身就带有一定的情感价值优势。在“国货当自强”的大背景下，中国消费者在情感上愿意支持自己国产的新能源汽车车企。因此新能源汽车企业应该让消费者感到企业的诚意和特别，增强对新能源汽车企业的国民好感度，从而在感知情感价值上取得优势。随着现在中国人“国货优先”的消费理念崛起，消费者对于本土新能源汽车车企的好感度要高于国外车企。应该抓住情感价值优势，在庞大的中国汽车市场发挥自身的情感价值，在同等质量

和价格区间水平中选择自己新能源汽车。建设新能源汽车消费者的感知情感价值对于新能源汽车车企的长远发展是十分必要且重要的。

4) 打造新能源汽车独有代表性的社会价值

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。新能源汽车企业在营销时即要注意树立环保理念，同时也要注意树立新能源汽车消费者感知社会价值。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。新能源汽车在树立的时候也应该赋予自身这样的社会价值，让消费者能够体会到新能源汽车所代表的身份地位和消费倾向，这样独特的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。

5) 新能源汽车营销程中，注意加深涉入程度

在新能源汽车行业，一直都存在着“酒香怕巷子深”的困局。消费者对于新能源汽车的了解仅限于“充电的汽车”这一概念，而对于新能源汽车的智能驾驶感受、经济实惠的效益、各种政策补贴和节能环保的社会价值都不甚了解。没有了解，就难以产生兴趣，新能源汽车车企应该积极构建新能源汽车与消费者之间的桥梁，让消费者无论是对于车企还是新能源汽车本身都具有一定的涉入程度。随着涉入程度的加深，消费者在购买行为上就出现了“付出”，那么在消费者心中，就更愿意去了解新能源汽车。而随着涉入程度的加深，消费者感知到的质量价值、价格价值、情感价值和社会价值也就更加的清晰深刻，产生购买意愿的可能性也就越大。对于消费者新能源汽车涉入程度的加深，有利于新能源汽车深入消费者心中，提升购买意愿，提高销售份额，扩大新能源汽车市场。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

1) 量表开发。本次研究的量表开发借鉴前人学者较多，缺乏一定的创新性。新能源汽车市场发展至今，之前的研究已经跟不上现在的发展形势，因此调查问卷也应当尽量更新，以确保问卷的代表性和有效性。

2) 样本选择。本研究主要是研究新能源汽车，然而目前市场上的新能源汽车属于低价汽车产品，产品受众的收入水平普遍处于中等或中下等水平，因此在样本选择上缺乏一定比例的高收入人群，样本具有一定的局限性。

5.3.2 研究展望

1) 丰富样本。增加样本发放的数量和范围，增加高收入并且对于新能源汽车有了解的样本人群。其次，在样本发放时尽量选择拥有或者使用过新能源汽车的受访对象进行问卷发放，这样能够说使得样本更具说服力，减少样本误差。

2) 研究变量不同的维度划分和量表的开发。在研究变量的维度划分上，本研究也趋于保守，收到前人学者的影响较多。在今后的研究中希望能够在前人的研究成果上做出创新，提出不同维度的变量，为今后的新能源汽车市场发展提供理论与实际贡献。

参考文献

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Boulding, K. E. (1966). The economics of knowledge and the knowledge of economics. *The American Economic Review*, 56(1/2), 1-13.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: *Harcourt*, 47(1), 9-24.
- Berens, G., van Riel, C., & Van Rekom, J. (2007). The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(3), 10-21.
- Carrington, M. & Neville, B. (2015). CSR and the consumer. *Corporate Social Responsibility*, 27(4), 166-204.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of marketing management*, 31(9-10), 1065-1089.

参考文献 (续)

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- 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.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International journal of hospitality management*, 42, 20-31.
- Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information systems research*, 17(2), 162-179.
- Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., & Bolton, E. E. (2019). PubChem 2019 update: improved access to chemical data. *Nucleic acids research*, 47(D1), D1102-D1109.
- Krugman, S., Giles, J. P., & Hammond, J. (1967). Infectious hepatitis: evidence for two distinctive clinical, epidemiological, and immunological types of infection. *Jama*, 200(5), 365-373.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 41-57.

参考文献 (续)

- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Park, J. H., Kim, S. U., Sohn, J. W., Chung, I. K., Jung, M. K., Jeon, S. W., & Kim, S. K. (2010). Endoscopic findings and clinical features of esophageal tuberculosis. *Scandinavian journal of gastroenterology*, 45(11), 1269-1272.
- Raskob, G. E., van Es, N., Verhamme, P., Carrier, M., Di Nisio, M., Garcia, D., & Büller, H. R. (2018). Edoxaban for the treatment of cancer-associated venous thromboembolism. *New England Journal of Medicine*, 378(7), 615-624.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., Saridakis, C., & Musarra, G. (2020). Pathways to civic engagement with big social issues: An integrated approach. *Journal of business ethics*, 164(2), 261-285.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

参考文献 (续)

- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley. 68(3),313.
- Valois, P., Desharnais, R., & Godin, G. (1988). A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitudinal models for the prediction of exercise intention and behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 11(5), 459-472.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramadari, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1478-1499.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 付翔, 王宇宁, & 胡斌祥. (2007). 国外电动汽车产业促进政策研究. *上海汽车*, (2), 7-10.
- 方海洲, & 胡研. (2009). 促进新能源汽车快速发展的税收优惠政策影响分析. *汽车科技*, (3), 7-10.
- 何炼. (2008). 基于消费者感知的价格促销策略研究(硕士学位论文) 西南交通大学, 中国.
- 韩龙士. (2015). 互联网+ 汽车 新思维与商业模式创新. *企业管理*, (7), 104-106.
- 胡适, & 蔡厚清. (2010). 我国新能源汽车发展现状, 问题及对策探讨. *武汉金融*, (4), 57-58.
- 焦丽娜. (2008). 顾客感知价值的维度及其影响的实证研究. *无锡商业职业技术学院学报*, 8(3), 4-7.
- 江明华, & 曹鸿星. (2003). 品牌形象模型的比较研究. *北京大学学报: 哲学社会科学版*, 40(2), 107-114.
- 石贵成, 王永贵, 邢金刚, & 于斌. (2005). 对服务销售中关系强度的研究——概念界定, 量表开发与效度检验. *南开管理评论*, 8(3), 74-82.

参考文献 (续)

- 余金凤, 李美霞, & 刘建香. (2014). 消费者纯电动汽车购买决策影响因素实证研究. *工业工程与管理*, 19(2), 15-20.
- 唐葆君, & 吴晓凤. (2012). 政府激励消费者购买混合动力汽车的政策影响分析. *中国能源*, 34(1), 31-35.
- 王崇, 李一军, & 叶强. (2007). 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究. *中国管理科学*, (z1), 459-464.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

新能源汽车感知价值对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感知价值对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衷心的感谢！

1.您是否有购买汽车经历？

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新能源汽车时，新能源汽车感知价值给您的一些感受。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.新能源汽车的安全系数高	1	2	3	4	5
2.新能源汽车新能源汽车电池使用寿命长	1	2	3	4	5
3.新能源汽车电池续航能力强	1	2	3	4	5
4.新能源汽车动力强	1	2	3	4	5
5.新能源汽车故障次数少	1	2	3	4	5
6.新能源汽车配件质量高	1	2	3	4	5
7.新能源汽车对石油的消耗减少，长远来看是经济合理的	1	2	3	4	5
8.新能源汽车有国家的补贴政策，让我觉得在价格上有优惠	1	2	3	4	5
9.新能源汽车提供了与价格相符的价值	1	2	3	4	5
10.使用新能源汽车给我带来愉悦的感觉	1	2	3	4	5
11.使用新能源汽车让我感觉很舒适	1	2	3	4	5
12.使用新能源汽车给我在心理上带来了安慰	1	2	3	4	5
13.使用新能源汽车让我感觉安全放心	1	2	3	4	5
14.使用新能源汽车让我给别人留下美好的印象	1	2	3	4	5
15.使用新能源汽车让我获得了更多的赞许	1	2	3	4	5
16.使用新能源汽车让我觉得获得了环保者身份	1	2	3	4	5

第二部分：对涉入程度的测评，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. 我了解新能源汽车的性能、特点以及使用情况	1	2	3	4	5
2. 我了解新能源汽车购买和使用的费用情况	1	2	3	4	5
3. 我认为新能源汽车的种类非常丰富	1	2	3	4	5
4. 我认为花时间去参与新能源汽车产品的讨论是值得的	1	2	3	4	5
5. 我喜欢经常和朋友谈论新能源汽车产品的事情	1	2	3	4	5
6. 我喜欢参与新能源汽车产品的讨论胜过其他产品	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. 我将来愿意购买新能源汽车	1	2	3	4	5
2. 我愿意推荐其他人购买新能源汽车	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	雷涛
出生日期	1987年04月13日
出生地	中国云南省
教育背景	本科：天津天狮学院
	专业：财务管理，2013 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2022 学年
	云南省昆明市官渡区新亚洲体育城星体花园 南区 61-2-602
联系邮箱	191688752@qq.com

