



**A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE
PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY VEHICLES:
THE MEDIATING EFFECT OF BRAND TRUST
AND THE MODERATING EFFECT
OF PERCEIVED VALUE**

BY

XINTU ZHONG



**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 2023**



品牌形象对新能源汽车购买意愿的影响研究
——品牌信任的中介和感知价值
的调节效应



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 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE
PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY VEHICLES:
THE MEDIATING EFFECT OF BRAND TRUST
AND THE MODERATING EFFECT
OF PERCEIVED VALUE**

by

XINTU ZHONG

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

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Prof. Chen Jiakui, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

October 12, 2023

致谢

随着疫情的蔓延，泰国兰实大学 MBA 研究生的学业即将告一段落。由于无法与老师和同学见面，师生们只能在网络上进行学习，然而，这两年的学习历程却是无价之宝，回忆起那段时光，仿佛时光倒流回到昨日。感谢老师对我们的指导帮助！在踏入职场后，我能够再次获得了聆听老师教诲的机会，这份珍贵的机会让我倍感珍惜。在此，我要向养育我支持我的家人们、向所有老师表达我最真挚的感激之情！

经过明确研究方向，整理开题报告，完成初稿，又经过导师指导下的多次修改与完善，最终定稿完成的毕业论文，见证了我从焦虑和痛苦中汲取的快乐和充实。我深深感谢指导老师陈加奎，他对我严格细致，而又和蔼可亲，他的帮助不仅体现在本论文，更体现在他的学术研究和教育教学的态度和精神上，他的学识和品德，默默影响了我，我终身受益。作为导师，在指导学生时应该注重引导和启发他们如何去发现问题并解决问题。在我此段学习深造和论文完成中，得到了老师、同学和家人的全方位支持和帮助，这段宝贵的学习时光也为我开启了新的历程，我将不负青春，不负韶华，不断努力，最终实现自己的梦想。

最后，我要向我的论文审阅和答辩老师表达我的感激之情，同时，我也期待着老师们对我的论文提出建设性的意见和建议，我将虚心学习，积极完善自己。

钟心图

研究生

6407579 : Xintu Zhong

Thesis Title : A Study of the Influence of Brand Image on the Purchase Intention of New Energy Vehicles: The Mediating Effect of Brand Trust and the Moderating Effect of Perceived Value

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof. Chen Jiakui, Ph.D.

Abstract

This article takes new energy vehicles as the research object and analyzes the impact mechanism of brand image on purchase intention through empirical research. Drawing from the Stimulus-Organism-Response theory (S-O-R) and Theory of Planned Behavior (TPB), the research model is constructed. In this model, brand image serves as the independent variable, brand trust as the intermediary variable, purchase intention as the dependent variable, and perceived price as the moderating variable, and research hypotheses are proposed. This article employs a survey questionnaire to gather raw data, conducts hypothesis testing using SPSS 21, and derives research conclusions through empirical analysis. The results show that brand image significantly and positively affects consumers' purchase intention. Brand trust plays a mediating role in the relationship between brand image and purchase intention. Perceived value moderates the relationship between brand trust and purchase intention. Finally, based on the research findings, specific management practices are proposed to optimize the brand image of new energy vehicles to stimulate and enhance consumers' purchasing intentions. The inspiration from the findings includes prioritizing the cultivation of a strong brand image to boost purchasing intentions, addressing cognitive biases to bolster brand trust, and concentrating on developing perceived value to stimulate purchasing intentions.

(Total 62 pages)

Keywords: New energy vehicles, Brand image, Purchase intention

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

6407579 : 钟心图

论文题目 : 品牌形象对新能源汽车购买意愿的影响研究——品牌信任的
中介和感知价值的调节效应

专业 : 工商管理

论文导师 : 陈加奎教授

摘要

本文以新能源汽车为研究对象,通过实证研究分析品牌形象对购买意愿的影响机制,基于 S-O-R 人类行为理论和 TPB 理论为研究基础,以品牌形象为自变量,品牌信任为中介变量,购买意愿为因变量,感知价值为调节变量,构建研究模型,并提出研究假设;在研究方法上,本文采用调查问卷收集原始数据,通过 SPSS21 检验研究假设,基于实证分析结果得出了研究结论:品牌形象显著正向影响消费者购买意愿;品牌信任在品牌形象与购买意愿间关系的中介作用;感知价值在品牌信任与购买意愿间关系的调节作用;最后,基于研究结论提出具体的优化新能源汽车品牌形象以刺激和提升消费者购买意愿的管理实践启示:一是塑造良好品牌形象,提升购买意愿;二是消除认知偏见,增强品牌信任;三是注重感知价值培育,激发购买意愿。

(共 62 页)

关键词: 新能源汽车, 品牌形象, 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	选题背景
	1
1.2	研究意义
	2
1.3	国内外相关研究现状
	3
1.4	研究方法与内容框架
	9
1.5	研究创新点
	12
第 2 章	研究假设与理论模型
	13
2.1	研究假设的提出
	13
2.2	研究模型的构建
	17
第 3 章	研究设计与调查实施
	19
3.1	研究对象
	19
3.2	研究设计
	20
3.3	调查实施
	23
第 4 章	实证分析与假设检验
	25
4.1	描述性统计分析
	25

目录 (续)

	页
4.2 信效度检验分析	27
4.3 相关性分析	31
4.4 回归分析与假设检验	33
4.5 假设检验结果	44
第 5 章 研究结论与管理启示	45
5.1 研究结论	45
5.2 管理启示	47
5.3 结论与展望	50
参考文献	52
附录	59
个人简历	62



表目录

表	页
表 3.1 企业形象量表题项设计及参考来源	21
表 3.2 品牌信任量表题项设计及参考来源	22
表 3.3 感知价值量表题项设计及参考来源	22
表 3.4 购买意愿量表题项设计及参考来源	23
表 4.1 问卷样本人口学特征统计	25
表 4.2 变量维度描述性统计分析	27
表 4.3 各量表信度分析	28
表 4.4 模型适宜性检验和巴特利特球形检验结果	29
表 4.5 品牌形象量表效度分析	30
表 4.6 品牌信任量表效度分析	30
表 4.7 感知价值量表效度分析	31
表 4.8 购买意愿量表效度分析	31
表 4.9 变量的相关性系数矩阵	32
表 4.10 品牌形象与购买意愿的回归分析结果	34
表 4.11 品牌形象与品牌信任的回归分析结果	35
表 4.12 品牌信任与购买意愿的回归分析结果	37
表 4.13 品牌信任对品牌形象与购买意愿间关系的中介作用检验	38
表 4.14 品牌信任对企业形象与购买意愿间关系的中介作用检验	39
表 4.15 品牌信任对产品及服务形象与购买意愿间关系的中介作用检	40
表 4.16 品牌信任对消费者形象与购买意愿间关系的中介作用检验	41
表 4.17 感知价值对品牌信任与购买意愿间关系的调节作用检验	42
表 4.18 研究假设检验结果	44

图目录

图		页
图 1.1	TPB 理论模型	8
图 1.2	研究框架结构	11
图 2.1	品牌形象对新能源汽车购买意愿影响研究模型	18



第 1 章

绪论

1.1 选题背景

发展新能源汽车是汽车行业领域的重要工业变革与发展趋势所在。从宏观环境来看，全球气候变化下使得汽车具有必要性。就目前而言，全球变暖等气候问题日益严重，并引发一系列自然效应，缓解全球气候变暖已经势在必行。碳排放和全球气候问题息息相关，在这种情况下，实现碳达峰、碳中和、低碳发展的要求，也是为了构建人类命运共同体的美好愿望，发展低碳化的新能源汽车非常重要，新能源汽车必将是汽车工业的变革之路和发展趋势。从能源问题来看，随着国内及全球汽车保有量的不断增长，据有关数据统计，截止 2022 年我国各类汽车总体保有量已经突破 3 亿辆，对原油的需求也随之不断增长，而我国原油储备不足，约 84% 的原油依靠进口，石油供应安全性得不到很好的保障，因此，新能源汽车的推行是我国乃至世界各国汽车工业变革的必然途径。汽车工业是支撑我国国民经济发展的支柱性产业，其稳定而可持续的发展关乎民生，也关乎国家经济。新能源汽车低能耗、轻污染，既是我国缓解能源危机，促进汽车产业结构转型升级发展的战略选择，也是我国乃至全球应对温室效应等环境问题，解决环境污染的重要突破口。

我国在宏观政策上为新能源汽车发展提供了支持和发展契机。近年来，中国倡导绿色经济，中国制造业也纷纷布局低碳发展战略，2015 年国务院出台的《中国制造 2025》，随着该文件的发布，意味着我国将全面提升制造业发展水平，致力于实现制造业的现代化，与此同时，我国将进一步聚焦“节能与新能源汽车”等重大领域，并提出了具体发展要求；另外，“十二五”规划同样把发展新能源汽车作为战略发展规划，可见，中国在一系列宏观战略部署上，高度重视发展新能源汽车。在国家政策指引与大力支持下，大众、丰田、比亚迪、

吉利、海马等诸多汽车企业纷纷抓住转型发展机会，转战布局新能源汽车，加大技术研发力度，抢占新能源市场发展契机。国家和地方也出台了一系列购置新能源汽车优惠补贴政策，如 2014 年开始实施的新能源汽车免征车辆购置税、不列入限行政策范围等，都很好地激发了消费者购买意愿和热情。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

梳理新能源汽车及购买意愿相关研究文献发现，学者主要的研究切入点为国家政策、环境认知、产品技术等外部视角，也部分学者以消费者视角为切入点，围绕感知价值和感知风险等展开一系列深入研究；部分学者全面且系统论述了新能源汽车行业发展现状，归纳了影响消费者购买意愿的具体因素。现有的文献资料研究显示，很少有学者以品牌形象和消费者心理之间的关系为切入点，因此，该研究视角具有较大的研究价值。本文基于此，构建了新能源汽车品牌形象和消费者购买意愿之间的相关性，构建前者对后者的影响路径模型，其中，把品牌信任作为中介，感知价值作为调节变量，不仅具有一定创新性，而且也丰富和拓宽了品牌形象与购买意愿关系研究理论。

1.2.2 现实意义

本文在新能源汽车购买意愿理论与实践探索上，既着眼于消费者消费信任、消费者价值感知这样的消费心理角度的研究，也立足于新能源汽车本身品牌形象的塑造与形象提升研究，试图在产品品牌与消费者消费心理及行为之间进行深入研究，以探寻新能源汽车品牌提升营销策略，进而提升市场份额之途径。对于新能源汽车品牌而言，本文研究一方面可以使其更加深入地了消费者购买新能源汽车的心理和行为；另一方面可以使其获取消费者对自身品牌的感知与信赖，以更好的找到提升品牌形象之策。因而，本文的研究对于新能源汽车以及其他汽车品牌企业均有一定现实意义。

1.3 国内外相关研究现状

1.3.1 购买意愿相关研究

1) 购买意愿概念界定

意愿体现的往往是个体对实践活动的主观性表现，而不同学者在不同层面和视角下界定购买意愿的概念，得出的结论不尽相同。Mullet (1985) 提出，购买意愿指的是个体针对产品或者服务所产生的认知和意见，受外在因素激发或抑制影响而体现出来的消费兴趣。Dodds 与 Grewal (1991) 则认为个体对商品或服务所体现出来的消费或不消费的心理比重，购买可能性大小则为购买意愿。国内外学者对于购买意愿的研究也比较多，如官群 (2020) 认为购买意愿即购买概率；而暨鹏 (2021) 认为购买意愿是购买决策形成之前，对产品或服务的考量之后而产生的一种心理认知，而这种主观态度和认知将对最终是否发生购买行为起到决定影响作用。

根据上文论述可以发现，在购买意愿概念界定方面，很多学者的观点虽然不尽相同，但是均将其归结为一种主观认知或者心理状态。本文综合相关学者的观点，认为购买意愿指的是消费者个体在面对产品或者服务的情况下，针对其质量、价格、性能等内在信息以及口碑等外在信息综合下，消费者对产品或服务的综合性认知，最后做出购买决策的概率比重，即购买的可能性大小，体现的是购买兴趣和动机的强烈程度，直接影响或者说决定了最终的购买行为。因此，非常有必要深入研究购买意愿影响因素，以通过激发购买意愿而促进购买行为的产生。

2) 购买意愿的研究现状

购买意愿研究在国外的起步相对较早，研究时间相对较长，相关研究结论比较丰富，特别是将其划分成多个研究维度探究影响因素，研究深度和广度都达到较高水平。Stern (1995) 认为消费者的环境价值观影响其绿色产品如本文所研究的新能源汽车这一绿色低碳产品的购买意愿，Schultz 与 Zelezny (1998) 以绿色

低碳消费理念为切入点，探究了消费者价值观对其消费意义以及行为的影响。其研究成果表明，消费者价值观直接影响其低碳消费行为，比如生态环境价值观、利他环境价值观等会促进低碳绿色消费。因此，价值观会影响消费者行为。这些观点对本文的研究很有帮助。国内外学者对于购买意愿的研究也随着市场营销理论与实践研究的深入而不断丰富与拓宽，绝大多数学者采用实证研究，如消费者的个体特征、消费者态度、政策引导都对购买意愿有所影响。基于国外学者 Fishbein 与 Ajzen (1975) 提出的计划行为理论中所认为的购买意愿会受到消费者态度的影响的观点，国内很多学者也进行了实证研究与论证，如于慧茹 (2022) 基于该理论，结合新能源汽车展开一系列深入研究，其研究成果显示，消费者在购买新能源汽车方面会考虑各方面因素，特别是汽车消费是家庭支出的重要组成部分，在购买汽车产品时会更加看重品牌。因此，消费者对新能源汽车品牌的认知程度越高，则购买意愿会更强烈，产生购买行为的可能性更大。此外，消费者本身的环保意识和绿色理念，同样会作用于其新能源车购买意愿。Min (2011) 选择韩国新能源汽车消费作为研究内容，在实证分析的基础上，总结了影响购买意愿的各方面因素，其研究结论表明，价值观等特征、感知价值与风险、驾乘体验等诸多因素均会影响购买意愿。很多研究和实践表明，我国对新能源汽车的政策扶持，很大程度上提升了消费者对新能源汽车的购买意愿。

1.3.2 品牌形象相关研究

1) 品牌形象的概念界定

国外学者对于品牌形象的研究由来已久，从市场营销以及消费心理等视角探究了品牌形象的概念，如 Biel (1993) 在调查研究的基础上认为，品牌形象是消费者针对品牌所产生的整体感知，是其对品牌的一切信息的联想与形成的总体感知，既包括品牌独具的与使用者喜好、组织文化等产品功能之外的无形的情感及灵魂等较为抽象的品牌软个性，也包括其展现出的有形的、功能性的形象这样硬个性；Aaker (1991) 认为品牌形象是一个综合了企业文化、产品特征的概念，Karen (2013) 研究中指出品牌形象既是产品价值特征的体现，同时也综合了消费者对产品凸显

的个性特征、情感意义的主观感知，Parker 与 Jaworski (2019) 认为品牌形象是企业进行品牌管理的一种手段和方法。

2) 品牌形象的研究现状

国外学者对于购买意愿的研究较早，成果颇多，不少具有影响力的代表性成果。如 Mullet (1985) 认为产品本身或者产品品牌形象、影响力以及一些外在因素是形成消费者购买意愿这一主观倾向的关键；Dodds 与 Grewal (1991) 以感知价值为切入点，探究了消费者购买意愿的影响因素，该学者的研究成果显示，消费者在消费过程中会对获得产品的付出以及相应利益进行权衡，其权衡结果决定其购买意愿。Ajzen (1991) 首次提出了计划行为理论，该理论成为营销领域的重要基础理论，将消费者对于产品的态度等作为影响其购买意愿的因素。

国内学者也非常关注企业品牌形象的研究，主要有三大研究方向，一是以品牌形象的设计与塑造研究为主，力图研究对象产品或服务特征，以及对应的消费群体特征为其设计和塑造品牌形象，如金碧茹、陆艳芳与周京京 (2022) 在深入分析海南文化旅游度假区的特色基础上，从视觉、行为、理念三个识别层面设计和塑造其品牌形象。张晓娟与杨楠 (2022) 以社会责任为研究视角，提出企业在品牌形象设计与塑造中应当充分考虑结合社会责任元素；第二个研究方向是以品牌形象提升研究为主，如蔡丹 (2022) 出于农产品品牌意识薄弱，缺乏品牌战略考虑，从消费者认知角度出发，研究农产品品牌形象提升路径；第三个研究方向是围绕品牌形象的实证研究，如王燕 (2022) 研究绿茶的区域品牌形象对购买意愿的影响；再比如黄辉虎 (2021) 鉴于手机质量与品牌差异逐渐缩小，为提高老挝手机消费市场的忠诚度，展开手机品牌形象对市场忠诚度的影响研究。

1.3.3 品牌信任相关研究

1) 品牌信任的概念界定

国外市场经济发展时间较长，品牌概念出现较早，因此国外学者很早就针对品牌信任展开研究。Howard 与 Sheth (1969) 最早提出了品牌信任的概念，并强

调品牌信任对消费者购买因素产生决定性作用，信任度越高购买意愿越强，Blackston (1992) 也有着类似的研究观点，该学者表示，在消费者购买意愿预测方面，品牌信任是极其重要的维度；Elena (2017) 在深入研究的基础上提出，客户承诺是否产生在很大程度上取决于品牌信任。

2) 品牌信任的研究现状

国外学者也对品牌信任进行了实证研究，如 Hafiz Muhammad Ahad Alam (2021) 在对巴基斯坦消费者对华为手机购买意愿研究中发现巴基斯坦消费者的选择购买会受到周边朋友亲人的推荐与口碑影响，一旦建立信任会产生购买行为并具有一定忠诚度，并提出品牌信任是企业品牌经营管理的关键因素，会受到内在与外在因素综合影响。Althuwaini 与 Sulaiman (2022) 在对社会化媒体营销中，品牌信任和品牌忠诚对银行品牌忠诚研究中，以品牌信任为中介展开研究。国内对于品牌信任的研究主要侧重于企业建立消费者品牌信任的策略研究，如卿硕 (2014) 研究如何通过绿色农产品终端品牌体验来提升其品牌信任度，再如暨鹏 (2021) 研究如何提升国产品牌在国际市场中的品牌信任度，还有一些学者针对品牌信任进行了实证研究如左啸文与许志杰 (2022) 认为产品或服务不同的时间等方面的保证、品牌信任等都对消费者溢价支付意愿有影响，其研究也证实了这一研究假设，他在研究中将品牌信任从品牌可靠性、品牌意图两个方面来界定和分析；再比如杨虎 (2018) 以通常土鸡蛋作为案例分析对象，针对品牌信任影响因素展开全面及深入的探讨，该学者认为，感知质量、品牌声誉等作为重要因素，在很大程度上决定了消费者品牌信任。

1.3.4 感知价值相关研究

1) 感知价值的概念界定

感知价值的概念在国外研究较早，有代表性的观点也颇多。随着国外学术界及企业管理实践者对消费者即客户的关注与研究不断加强加深，企业的竞争从产品为中心转向客户为导向，非常注重客户满意度与忠诚度，在这样的背景下，消费者感知价值的概念应运而生。Zeithaml (1988) 以购买意愿以及购买行为的得失

权衡为切入点，论述了感知价值的概念及内涵。该学者提出，感知价值指的是消费者在满足自身价值需求情况下，对得失的主观权衡和认知评价。需要强调的是，感知价值有别于客观价值，客户感知价值具有主观性，源自于客户本身的理解、认知和评价。随着品牌营销学在国内的发展，越来越多的学者开始关注感知价值这一重要概念，对于感知价值研究成果主要集中于感知价值在企业营销活动中的应用研究。如段声丽 (2022) 就新能源汽车感知价值如何影响购买意愿研究中，将感知价值作为自变量，同时将其划分为感知实用性、感知安全性、感知费用、感知风险等，该学者的研究结论表明，感知价值和购买意愿具有正相关关系是不是，前者对后者产生正向促进作用。

2) 感知价值的研究现状

刘炳霖 (2022) 在对印度尼西亚 Grabfood 公司的 O2O 服务的顾客满意度研究中发现，消费者感知价值与满意度以及回购意愿上不存在显著影响关系。王伊礼 (2018) 选择国内老字号作为分析对象，在调查研究和实证分析的基础上，总结了品牌形象和购买意愿之间的关系，并认为品牌形象直接影响购买意愿，品牌形象越好消费者的购买意愿越高；李连英 (2022) 以 SOR 理论为研究基础，研究消费者对直播带货农产品购买意愿，从产品契合性、直播互动性等方面展开了消费感知影响购买意愿的相关研究。姜生俊 (2017) 基于感知价值理论，从消费者心理视角展开对我国电动汽车市场发展的实证研究，从两个维度展开研究，一是价值感知维度，该维度可以功能、社会、情感三个层面上划分成细分维度；二是风险感知维度，高维度可以在功能、身体、财务、心理四个层面上划分细分维度。邹仕虎 (2021) 在对新媒体客户黏性研究中，基于消费者感知价值，在情感、社会、互动等方面将其划分成多个子维度。

本文参考了相关学者的研究成果，将感知价值的概念界定为消费者在价值需求满足情况下，对得知进行权衡而产生的主观感受和认知评价。在整个消费过程中，感知价值发挥了重要作用，对购买决策及行为产生直接影响。

1.3.5 TPB 计划行为理论

美国学者 Fishbein 与 Ajzen (1975) 在深入研究个体态度对个体做出行为选择中起到的作用进行研究时，并基于此而构建了理性行为理论，Ajzen (1991) 提出的计划行为理论 TPB，该理论以理性行为理论为依托。理性行为理论和计划行为理论的侧重点并不相同，前者将认知形成作为研究的重点，而后者则认为个体的主观态度、行为认知等综合作用其于行为意识以及行为本身，该理论的提出有助于分析个体是如何改变自身行为模式的，所以，在信念、认知以及行为之间的关系研究中，计划行为理论具有重要的指导价值，应用领域也很广，如市场营销学、广告学、公共关系学以及个体创新创业等。按照 TPB 理论模型，可以从三个层面对本文研究的购买意愿进行测量，具体如图 1.1 所示：态度指消费者对产品或服务的正面或负面态度与重视程度；主观规范是指消费者在外部压力影响下而产生的主观认知；行为控制力感知，个体对外界影响与阻碍的控制程度或能力；购买行为意愿指的是消费者实施购买行为的主观程度；购买行为指的是消费者为满足自身需求，而对某项产品或者服务进行支付的行为。本文基于该理论可以形成对购买意愿的解释与预测。

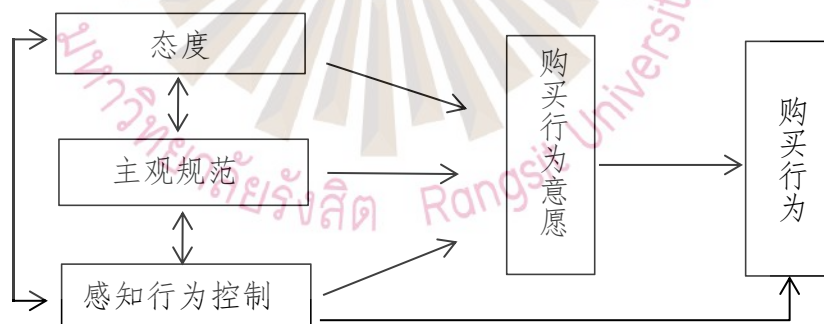


图 1.1 TPB 理论模型

1.3.6 S-O-R 理论

S-O-R 理论是在上世纪七十年代由 Mehrabian 与 Russell (1974) 首次提出，S-O-R 理论模型由刺激、机体、行为反应三要素构成，后经不断完善与修正，在消费者购买行为研究领域应用非常广。该理论认为消费者的行为由包括产品质量、技术、品牌形象等因素会对消费者心理产生影响，从而改变消费者的认知以及行

为。消费者购买意愿会在某些因素的影响下得以激发，并在购买意愿的驱动下做出购买行为。对消费者心理产生刺激的因素包括消费环境、外部条件等刺激因素会强化消费者在内心认知、意识感知和心理与情感变化中产生的驱动力；机体指消费者受外界因素或环境刺激后的心理体验、情绪感知；反应指心理上、态度上、情绪上的反应并最终做出的行为决策。

目前，S-O-R 理论在关于市场营销领域的研究中应用非常深入与广泛，尤其是对消费者行为的研究中，很多学者深入研究了广告、新媒体平台支持、政策支持及引导等刺激因素对消费者行为表现出的影响。如朱冠军 (2022) 在对新媒体直播客户的购买意愿研究中，基于了 S-O-R 理论，分析归纳出主播人格魅力、主播专业性、产品品质、价格和促销、成交量、直播互动、客户评价反馈等作为影响购买意愿的重要因素。还有一些学者基于该理论研究网络互联时代下信息偶遇的影响因素。本文则重要以 S-O-R 理论为研究理论框架，研究国家新能源汽车支持政策、新能源汽车促销、新能源汽车品质及价格等外界刺激因素对消费者购买意愿的影响情况。

1.4 研究方法与内容框架

1.4.1 研究方法

1) 文献研究法

通过 CNKI 等各种渠道收集研究成果及文献资料，初步了解了国内外关于购买意愿、品牌形象等相关研究，为本文研究提供了重要借鉴和参考。其次，收集整理了新能源汽车行业大量运营数据资料，为本文研究论证提供了支撑。

2) 问卷调查法

问卷调查法是一种常见的课题研究方法，可以获得研究所需的数据资料。本文实证分析需要大量真实客观的数据，因此，本文开发了调查问卷，并组织开展了问卷调查。本文关于新能源汽车的品牌形象对消费市场方面购买意愿调查问卷的设计参考了国内外成熟量表。具体分为预调查与正式调查两个阶段，通过选择

少部分调查对象，对其展开预调研，并根据结果判断问卷各个题目的设置是否有效可靠，并在明确问题的基础上修正问卷内容。然后进行正式问卷调查，问卷发放将通过两种方式展开，一是通过网络渠道发放；二是通过现场发放。

3) 统计分析法

在获取数据之后，为进一步判断所得数据是否有效可靠以及假设是否成立，需要对数据进行统计分析，进而得出实证分析结论，据此提出本文对通过新能源汽车品牌形象提升购买意愿的对策建议，统计分析法使得本文研究过程更为科学，研究结论更为可靠。

1.4.2 研究内容

本文研究内容分了五大部分，具体内容如下：

第1章为绪论。该部分内容主要探讨了本文研究新能源汽车品牌价值和购买意愿之间关系的背景以及意义；其次，梳理了购买意愿、品牌形象、品牌信任、感知价值四个变量的国内外研究成果，以及本文所基于的两个主要研究理论 TPB 计划行为理论和 S-O-R 理论，为本文研究奠定了理论基础，同时也为本文确定方向和思路提供了帮助和支持；最后，本文归纳了此次研究的创新之处。

第2章为理论模型与研究假设。在查阅相关文献资料的基础上，提出本文的关于新能源汽车的品牌形象对购买意愿影响机理的研究模型，即品牌形象为自变量、购买意愿为因变量、品牌信任为中介变量以及感知价值为调节变量构成的模型；然后，基于研究理论模型，提出本文的研究假设，即三个变量间作用关系假设。

第3章为研究设计与调查实施。首先，对本文研究对象新能源汽车发展情况及品牌营销情况进行概述；其次，设计关于品牌形象对新能源汽车购买意愿调查问卷，以便得到研究所需的数据。

第 4 章为实证分析与研究假设检验。该部分内容主要是在获取问卷调查所得数据之后，利用软件分析数据，研究假设进行检验，并判断其是否成立。

第 5 章为研究结论与管理启示。首先，该部分内容总结了前文研究结论。其次，依据研究结论提出通过提升品牌形象以提高新能源汽车购买意愿的管理启示及建议；最后，该部分内容归纳了本文研究存在的问题，并展望了未来研究方向和研究重点。

1.4.3 研究框架

总体上，本文的研究思路基本按照传统实证研究的整体思路，首先是提出问题；其次是作出假设并构建研究模型；再次是实证检验判断假设是否成立；最后需要总结研究结论，具体如下图 1.2 所示。

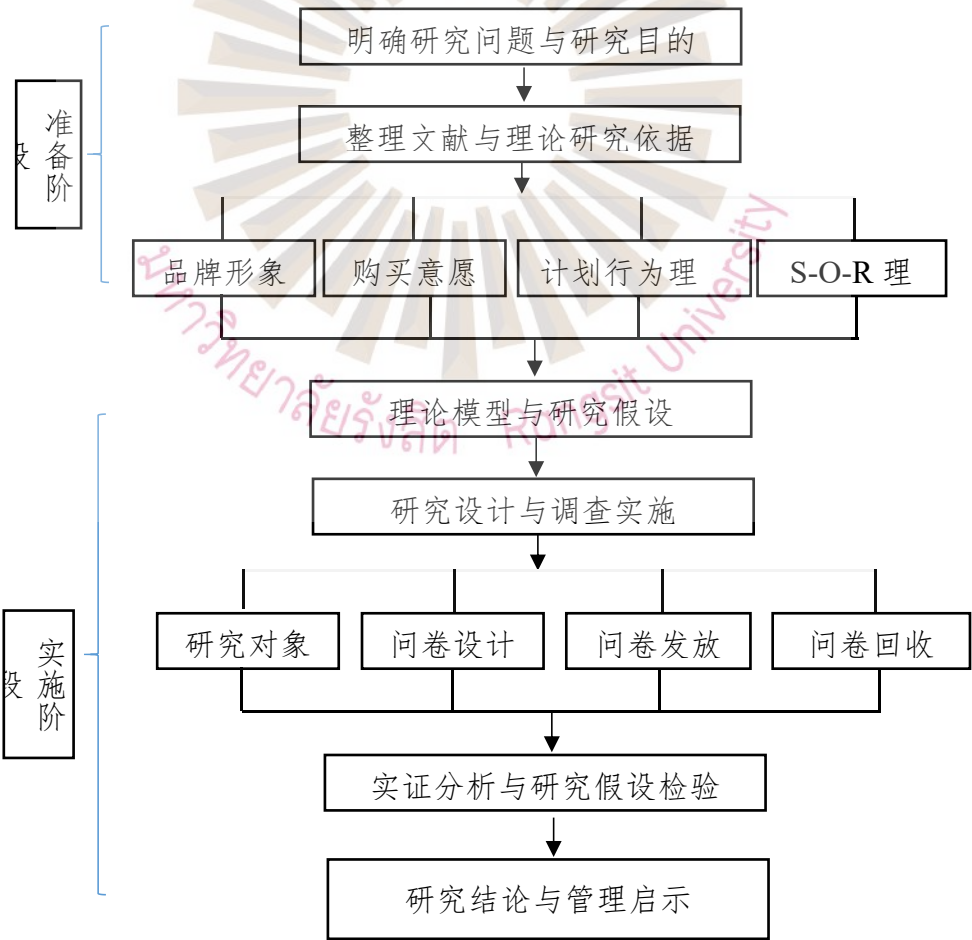


图 1.2 研究框架结构

1.5 研究创新点

本文的可能的创新点有两点：一是研究思路的创新。主要体现在两个方面：一方面是以以往对于新能源汽车营销研究多以企业为中心，基于营销策略组合理论，从产品、渠道、价格、促销等营销因素出发研究其营销策略，本文则从消费者角度来探究企业营销策略的问题及优化对策，具有一定创新性；另一方面，研究基于的理论的创新，本文以 TPB 计划行为理论、S-O-R 刺激—感知—反应理论模型为研究基础理论，二者均为研究态度、认知、行为关系的心理学领域著名理论，本文以此为基础，从心理学角度来探究品牌形象对消费者购买意愿心理反应，不同于以往学者研究侧重于消费者购买行为为研究视角，以恩格尔模式、霍华德—谢思模式等消费者行为理论为研究基础理论展开研究，本文研究依据的基础理论具有一定创新性。

二是测量维度的创新，本文构建了分析模型，其中，自变量、因变量、中介变量、调节变量分别选择新能源汽车品牌形象、购买意愿、品牌信任和感知价值。通过分析发现，大部分学者研究的关注点集中在品牌形象和购买意愿之间的直接相关性，或者单纯研究购买意愿影响因素，而本文则从产品或服务形象、企业形象细化品牌形象维度，并将中介变量和调节变量加入模型当中，判断是否存在中介效应和调节效应，从而明确品牌形象对购买意愿的作用机制，从而进一步优化和完善相关理论体系，为新能源汽车相关营销提供理论支持，本文在测量维度上具有创新性。

第 2 章

研究假设与理论模型

2.1 研究假设的提出

2.1.1 品牌形象与购买意愿的关系

根据 S-O-R 理论的观点，刺激、机体、行为反应三大要素之间存有相互影响关系，新能源汽车品牌形象这一外在因素会对消费者的感知、认知、态度、意愿等产生刺激性驱动作用，进而对消费者购买决策造成影响。所以，品牌形象会直接影响购买意愿，两者之间存在显著相关性。李慧敏 (2021) 对长岛乡村旅游产品为案例进行研究提出良好的乡村旅游品牌形象是游客产生购买意愿的重要因素；马纪尧 (2023) 提出绿色品牌形象纵向作用于消费者购买意愿，两者之间存在显著正相关性，尹朝晖 (2022) 选择本土品牌作为研究对象，系统梳理了其购买意愿的影响因素，该学者认为品牌个性，品牌表现，品牌形象等均会对消费者购买意愿产生直接影响。金鹏 (2021)，赵茂林、曲洪建与蔡建忠 (2022) 也深入探讨了品牌形象和购买意愿之间的相关性，该学者认为，新能源汽车的品牌形象越好，越符合消费者的预期，则消费者购买意愿越高。基于此，本文提出假设 H1：新能源汽车品牌形象正向影响消费者购买意愿，两者之间存在显著正相关性。

很多学者围绕品牌形象建设问题展开一系列研究，如靳建超 (2022) 针对 GA 新能源汽车品牌运营现状，提出一系列品牌形象提升策略，从产品形象、使用者形象、企业形象三个方面入手进行实证分析；王雷 (2021) 在对东软集团业务品牌策略实证研究中，结合研究对象的品牌特点，将品牌形象细分为产品形象、服务形象、企业产业形象三个方面；本文在对新能源汽车品牌形象研究中，根据文献及新能源汽车产品特性，细分了企业形象、产品及服务形象、消费者形象三个层面。企业是品牌形成与发展的根本性基石，而品牌作为企业的重要的无形资产，则是企业形象的表现和象征，众多案例表明树立良好的企业形象会使得消费者产

生良好认知，有利于提升消费者的忠诚度和认同度；廖伟（2021）认为，品牌形象塑造，必须致力于打造良好的企业形象，企业形象在很大程度上决定了品牌形象，进而对消费者购买意愿产生影响；因此，本文提出 H1a 假设：新能源汽车企业形象正向影响购买意愿，两者之间存在显著正相关关系。

如果产品形象及服务形象能够突破同质化，而突出产品品牌个性，消费者又能通过优质的产品或服务形象体验或感知到购买此产品或服务而带来的消费需求满足，那么其购买意愿将越强烈，学者在研究中证实了这一点，如吕云（2010）认为通过产品形象设计可以提升品牌识别度和品牌形象；再如范新颖（2021）也在研究中证实针对新能源汽车等高科技类产品消费群体的品牌进行产品形象设计，对品牌个性化形象的形成、塑造以及推广有积极作用，因此，本文提出 H1b 假设：新能源汽车产品及服务形象正向影响购买意愿，两者之间存在显著正相关关系。

品牌形象在很大程度上决定了消费者忠诚度，也就是说品牌消费者对产品或服务品质、性价比等的追求，或者说消费者所具有的个性化形象、价值追求与产品品牌传递出的形象越相近，购买意愿越强，这一点也得到了不少学者研究证实，如彭诚与罗冰倩（2022）认为破解银行产品同质化问题，突出品牌形象的有效措施之一就是区分消费群体，以消费者形象为出发点，对品牌形象加以塑造。基于此，本文提出假设 H1c：新能源汽车消费者形象正向影响购买意愿，两者之间存在显著正相关关系。

2.1.2 品牌形象与品牌信任的关系

品牌信任指的是消费者基于自身对品牌的认知而产生的一种信任感知，同时也是对品牌价值的期望，是激发购买意愿并产生购买行为的基础和关键，甚至在品牌产品及服务发生购买风险时仍相信品牌、忠诚于品牌，而这种信任感、依赖度与忠诚度的产生主要源于在消费者心中树立的良好品牌形象。王珊珊（2019）研究中发现消费者对智能新产品的品牌信任度越高，越易形成良好的品牌形象；邹婷（2018）认为具有区域品牌效应的农产品，其企业所树立的有机品牌形象会

正向培养和提升消费者的品牌信任；杨飞 (2020) 则认为中国品牌手机产品及服务形象对布隆迪大学生的购买信任有积极影响；陶乐 (2020) 研究得出消费者形象特征与品牌特征拟合度越高，越易产生品牌信任。可以说，在企业和消费者之间，品牌形象在某种程度上可以被认为是两者的情感纽带，而品牌形象则决定了品牌信任。因而，本文认为新能源汽车要想获得消费者对品牌质量、性能、服务等信任度，就要打造良好的品牌形象，基于此，本文提出以下假设：H2：新能源汽车品牌形象正向影响品牌信任，两者之间存在显著正相关关系；H2a：新能源汽车企业形象正向影响品牌信任，两者之间存在显著正相关关系；H2b：新能源汽车产品及服务形象正向影响品牌信任，两者之间存在显著正相关关系；H2c：新能源汽车的消费者形象正向影响品牌信任，两者之间存在显著正相关关系。

2.1.3 品牌信任与购买意愿的关系

根据 S-O-R 刺激—机体—反应理论，产品的购物环境、技术、客户评价等会对消费者产生刺激作用，包括产品通过先进的技术、良好的服务、优质的质量等长期以来在社会形成的良好品牌形象，会对消费者在态度、意愿以及行为上对产品产生刺激性驱动。当消费者对品牌有信心，甚至在品牌产品或服务存在一定购买风险时，仍然持有一种信任与期待的态度，将对其购买意愿与行为产生正向的积极影响作用。因而重视并研究品牌形象传播出的品牌信任对激发和增强消费者购买意愿非常关键。孙婧一 (2022) 关于电商直播带货营销研究中得出品牌信任是购买意愿的基础和关键。得出类似研究结果的学者很多，不胜枚举，因而本文提出假设 H3：品牌信任对购买意愿具有正向作用。

2.1.4 品牌信任在品牌形象与购买意愿关系中的作用

如前文所述，品牌信任是消费者与企业之间情感关系的一种联系，企业形象、产品及服务形象以及该品牌的消费者形象如何，将影响消费者对其信任度、忠诚度，进而直接影响购买意愿及最后的购买行为决策。这一关系受到了企业界、学术界的关注，研究成果较多，如钟飘 (2020) 和杨飞 (2020) 分别在对小米手机、中国品牌手机在布隆迪营销研究中得出，品牌信任在品牌形象与购买意愿之间关

系中起中介作用；吴洪刚 (2013) 和 王丽格 (2013) 认为实体店或零售商要注重自身形象，因为直接影响消费者对品牌的信任度，进而影响其购买意愿；陈双 (2020) 则在研究中发现酒店企业较强的社会责任所树立的企业形象，能够培养和提高消费者品牌信任感，进而影响购买意愿。

在上文分析的基础上，本文认为品牌形象越好，消费者产生的品牌性能越高，其购买意愿也会相应提升，可见，品牌信任在品牌形象和购买意愿之间的关系中作为中介变量而发挥中介效应。基于此，本文提出的假设如下：**H4**：在新能源汽车品牌形象和购买意愿之间的显著正相关关系中，品牌信任作为中介变量而发挥中介效应；**H4a**：在新能源汽车企业形象和购买意愿之间的显著正相关关系中，品牌信任作为中介变量而发挥中介效应；**H4b**：在新能源汽车产品及服务形象与购买意愿之间的显著正相关关系中，品牌信任作为中介变量而发挥作用；**H4c**：在新能源汽车消费者形象和购买意愿之间的相关关系中，品牌信任作为中介变量而发挥中介效应。

2.1.5 感知价值在品牌信任与购买意愿关系中的作用

根据计划行为理论即 TPB 理论可知，消费者的态度、价值追求是购买意愿的前因因素，也就是说在产生品牌信任进而产生购买意愿的过程中，消费者对产品及服务价值感知与体验将对二者关系起到调节性作用。相关研究较多，如王珊珊 (2022) 的研究以消费者需求的多样性和复杂性为核心和出发点，分析发现消费者对智能新产品的感知价值越高，能强化品牌信任与购买意愿之间的关系，感知价值起到正向调节作用；冯之洋 (2022) 也证实社区居民对团购的生鲜产品的感知价值在品牌信任与购买意愿中起到显著正向调节作用；金加卫、苗慧勇与张帅兵 (2023) 以 SOR 理论模型为依据进行实证研究中发现，消费者对品牌价值的感知在购买意愿产生过程中起到调节作用，企业形象塑造与传播、产品展示、广告推广、产品信息描述等信息是消费者对品牌做出评价判断的依据，也是品牌信任的基础，其感知到的产品价值在整个购买过程中起到正向调节作用。

综上分析，基于计划行为 TPB 理论和众多学者文献研究成果，本文提出假设 **H5**：感知价值在品牌信任与购买意愿之间起正向调节作用。

2.2 研究模型的构建

2.2.1 模型构建的依据

本文在构建品牌形象对购买意愿影响关系的研究模型中，依据主要来自两个方面：

一是研究假设。本文在相关理论的支撑下，结合现有的文献资料，提出研究假设，基于假设而构建研究模型。

二是相关文献研究成果。由前文文献资料的研究可知，虽然国内外学者围绕这一课题展开了一系列研究，但关于新能源汽车行业领域的研究尚无，也还没有综合以上四个变量为一个研究模型的研究，但无疑，当前文献是本文构建研究模型的重要依据之一，同时，也为本文寻找合适的研究切入点提供了思路。

2.2.2 研究模型构建的思路

基于前文文献研究发现，国内外很多学者在汽车、农产品、旅游等行业营销领域展开了品牌形象对购买意愿影响关系研究，但鲜有学者通过品牌形象来分析消费者对新能源汽车购买意愿的作用机制和影响路径。此外，新能源汽车消费作为家庭重要支出，绝大部分消费者都将其功能价值作为重要考量。所以，新能源汽车厂家在营销过程中有必要将绿色低碳的产品功能特性作为重点进行宣传，以此打造绿色低碳的品牌形象，帮助消费者了解产品特性，从而强化消费者品牌认知，提升消费者对品牌的认可度和忠诚度。

因而，本文在影响路径模型构建中，拓展了感知价值和购买意愿的研究领域，将消费者对新能源汽车的品牌信任作为中介变量引入模型中，扩大研究范围与内容，在理论上基于 TPB 理论和 S-O-R 理论，构建了品牌形象、品牌信任、感知价值与购买意愿研究理论模型，推测品牌形象可以直接或通过增强品牌信任进而间接提高消费者对新能源汽车的购买意愿，不仅如此，在品牌信任和消费者购买意愿之间的相关关系中，感知价值产生中介效应，具体如图 2.1 所示。品牌形象

包括三个基本维度，一是企业形象维度，二是产品及服务形象维度，三是消费者形象维度，同时，中介变量和调节变量分别选择品牌信任和感知价值。

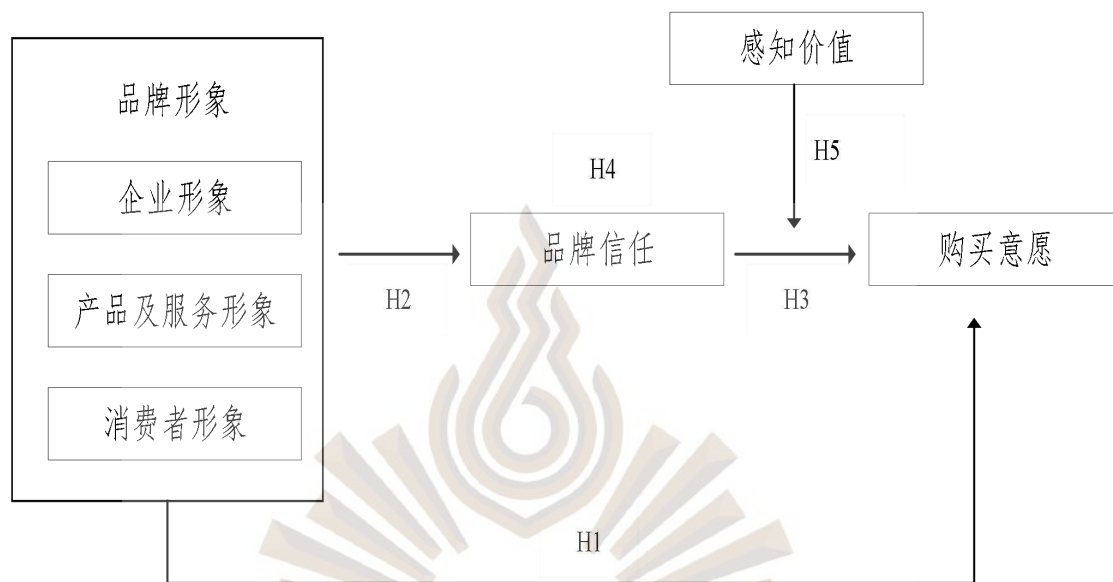


图 2.1 品牌形象对购买意愿影响研究模型

第 3 章

研究设计与调查实施

3.1 研究对象

为获得时政分析所需的数据,本文进行了问卷调查。在问卷设计方面,本文基于可靠性和有效性的考虑,借鉴和参考了应用比较广泛的成熟量表,然后结合理论模型确定问卷内容。在问卷调查对象选择方面,本文选择若干新能源汽车的潜在消费者和网民,作为研究样本。

经济发展以及地理环境在一定程度上影响了消费者的购买意愿与行为,经济繁荣程度会对消费者的新能源汽车购买意愿和关注程度产生影响,而华南地区在中国的经济发展中具有显著地位。王晓光 (2022) 认为,经济发达地区或人口大省对新能源汽车的接受程度更高,新能源汽车的购买意愿明显更强,且不同地区的消费者对于新能源汽车的关注重点也各有考量。余静 (2016) 则以华南地区的广州消费者为调查主体,分析新能源汽车的市场状况,发现已购车消费者普遍愿意为新能源汽车的高性能买单,而潜在消费者则对产品及价格存在认知误区。通过新能源汽车的产品特性以及市场销量、消费者购买意愿等方面的综合研究,新能源汽车消费市场在华南地区具有举足轻重的分量。

申大魁 (2012) 通过在教学大纲研究的基础上,阐明了我国地理区域的演变过程与划分,分别为东北、华东、华北、华中、华南、西南、西北。根据朱燕锦 (2012) 在华南地区智能交通科技资源分布与整合研究中的划分,华南地区包括广东、广西、海南、香港特别行政区以及澳门特别行政区,其中华南地区的界定基于行政区划和地理位置,这种界定方法在研究中常被采用,以确保划分的准确性和一致性。

3.2 研究设计

3.2.1 问卷结构设计

此次问卷是关于品牌形象对新能源汽车购买意愿的影响展开的问卷调查，问卷涵盖三部分内容，一是问卷调查的必要说明；二是基本信息；三是此次调查主题内容，包括了品牌形象、品牌信任、感知价值、购买意愿四个变量量表，共 34 个题项，向华南地区消费者展开关于新能源汽车品牌形象、品牌信任、价值感知以及购买意愿等方面的调查。

为了调查结果的全面性、精确性以及可靠性，本问卷选择李克特五级量表来评价同一程度，1~5 分代表了不同等级，这一调查测量方式，能让被调查者更清晰地判断自己对问题的态度，在对调查数据分析时，也更便于统计分析。

3.2.2 问卷量表选取

1) 品牌形象测量量表

国内外文献研究可知，由于研究对象和研究内容的不同，学者们对品牌形象的测量量表设计也不尽相同，并未统一。本文在充分梳理学习文献资料的基础上，充分借鉴了 Biel (1993) 提出品牌形象测量量表，该量表在三个维度下设置问卷题目。对企业而言，企业形象是其发展的重要基础，产品及服务形象是品牌形成与发展的载体，而个性、价值观等使用者形象则是驱动品牌形象的重要因素；这三个维度划分很直观，而且系统性和实用性强，被广大国内学者应用或借鉴，尤其是用于特殊商品品牌形象测量研究，本文结合所研究的新能源汽车及消费者的特点，以 Biel (1993) 提出的三维度量表为基础，同时借鉴了 Escalas 与 Bettman (2003)、Parker 与 Jaworski (2019) 提出了企业形象 3 个题项（包括市场规模、研发与创新能力、4S 店面及员工形象等测量指标）；借鉴了 Biel (1993)、Aaker (1991)、郭慧 (2022) 国内外较为成熟量表中的部分题项，确定出产品及服务形象 8 个题项；借鉴了 Escalas 与 Bettman (2003)、Karen (2013)、文武赵 (2013)、

王燕 (2022) 量表中的部分题项测量指标, 编制了 4 个题项, 并适当修正了量表内容, 开发了三维度量表, 包括 15 个测量题项, 具体如表 3.1 所示。

表 3.1 企业形象量表题项设计及参考来源

变量	测量题项	参考量表
企业形象	A1:新能源汽车公司市场规模大	Biel, 1993
	A2:新能源汽车公司研发与创新能力强	Escalas & Bettman, 2003 Parker & Jaworski, 2019
	A3:新能源汽车公司 4S 店面及员工形象良好	马小岚, 2019 郭慧, 2022
产品及服务形象	B1:新能源汽车的价格及后期成本相对较低	Biel, 1993 Aaker, 1991 郭慧, 2022
	B2:新能源汽车质量很好	
	B3:新能源汽车相关服务很好	
	B4:新能源汽车续航能力很好	
	B5:新能源汽车安全性很高	
	B6:新能源汽车电池使用寿命很长	
	B7:新能源汽车外形设计美观, 颜值高	
	B8:新能源汽车内饰舒适度, 科技感足	
使用者形象	C1:消费者低碳环保节能意识强	Esacalas & Bettman, 2003 Karen, 2013
	C2:新能源汽车的消费者安全意识强	文武赵, 2013 王燕, 2022
	C3:新能源汽车的消费者有个性、有品位	
	C4:新能源汽车的消费者热衷于时尚与科技的年轻一代为主	

资料来源: 由本研究整理

2) 品牌信任测量量表

本文参考了 Chiu C (2013), 熊爱华、韩召与张涵(2019), 殷少明, 杨宁与王鑫 (2018) 学者的量表。本文以新能源汽车以及消费者特征为出发点, 有针对性的修正了量表内容, 具体如表 3.2 所示:

表 3.2 品牌信任量表题项设计及参考来源

变量	测量题项	参考量表
	D1:新能源汽车品牌值得信赖	
品牌信任	D2:新能源汽车能满足我对新能源汽车的期望	Chiu, 2013 熊爱华、韩召&张涵, 2019 殷少明、杨宁&王鑫, 2018
	D3:新能源汽车让我感到安全、放心	

资料来源：由本研究整理

3) 感知价值测量量表

由前文文献可知，感知价值是消费者对所获得的产品或服务与付出成本在心理上权衡得失的一种认知和感受，由前文文献可知，众多学者的研究表明感知价值对于购买意愿以及最终购买行为非常重要，学者们设计的感知价值测量视角也有不同观点，本文充分结合了新能源汽车消费者购买体验与感受，测量量表题项的设计主要参考了段声丽 (2022)、于龙 (2017)、Zeithaml (1988) 的研究量表，段声丽 (2022) 在研究中将感知价值划分为感知的四个方面即实用性、安全性、费用、风险，本文结合新能源汽车这一产品及服务的特点，确定了 4 个测量题项，具体如下表 3.3 所示：

表 3.3 感知价值量表题项设计及参考来源

变量	测量题项	参考量表
	E1:新能源汽车性能稳定，安全可靠	
感知价值	E2:新能源汽车性价比高，物有所值	Zeithaml, 1988
	E3:新能源汽车时尚，彰显个性	于龙, 2017 段声丽, 2022
	E4:新能源汽车让我觉得更有身份和面子	

资料来源：由本研究整理

4) 购买意愿测量量表

消费者的购买意愿虽然只是一种主观性心理状态，但这一意愿的强烈程度直接影响了购买动机的强烈程度。所以，诸多学者在实证研究中对其量表的测量进行了深入的研究和开发设计。本文结合了消费者心理及新能源汽车特点，主要借鉴了李有贵 (2019)、陈玲 (2020) 开发的量表，这两位学者均研究了新能源汽车的购买意愿，李有贵 (2019) 从新能源汽车质量、服务、品牌、价格以及国家支持政策等五个方面设计题项对消费者购买意愿展开调查；而陈玲 (2020) 则从消费者态度、政府政策、产品特质三个维度来测量消费者对比亚迪新能源汽车的购买意愿，本文结合了新能源汽车特点及消费者购买心理特点，形成了五方面的测量，如下表 3.4 所示：

表 3.4 购买意愿量表题项设计及参考来源

变量	测量题项	参考量表
购买意愿	F1:相比传统燃油汽车，我更愿意购买新能源汽车	李有贵，2019 陈玲，2020
	F2:购买汽车，我会优先选择新能源汽车	
	F3:我愿意积极推荐亲朋好友购买新能源汽车	
	F4:期待新能源汽车推出更多型号供消费者选择	
	F5:国家对新能源汽车的支持政策让我愿意购买新能源汽车	

资料来源：由本研究整理

3.3 调查实施

3.3.1 数据收集

1) 确定调查对象

本文选择普通消费者以及从事汽车行业的消费者均为本文问卷调查的对象，不局限于有意向或有能力购买新能源汽车的消费者，这些消费者对新能源汽车的评价更多的从主观感知出发，偏感性；而汽车从业人士对汽车行业宏观信息以及各个品牌、各型号汽车的信息掌握的较为全面，对新能源汽车的评价会更为理性。

因此，为了确保调查对象的覆盖范围更全面，调查数据的代表性更强，基于此而得出的分析结论更加可靠和真实。为了解调查对象的真实想法此次问卷采取不记名方式。

2) 收发调查问卷

在问卷调查中，问卷主要通过两种渠道发放给调查对象，一是网上渠道，主要利用幸运星平台发放电子问卷；二是线下渠道，通过新能源品牌汽车 4S 店、汽车展销会等向消费者发放调查问卷；线上主要通过问卷星平台以及微信等社交平台转发问卷。

此次问卷调查在 2023 年 4 月 15 日至 5 月 15 日之间开展，共完成 400 份问卷的发放，并回收了 372 份问卷，在对问卷内容进行分析之后，将不满足要求的部分题目删除，对问卷内容进行修正，最终得到有效问卷 354 份，其中 93% 的问卷为有效问卷。在渠道方面，通过网络渠道发放 300 份调查问卷，回收有效问卷 266 份；通过线下渠道发放 100 份调查问卷，回收 88 份有效问卷；需要说明的是本次对无效问卷的认定主要是根据网络答题时间、回答不完整、答案一致性很强等特征评定为无效问卷。

3.3.2 分析方法

本文借助 SPSS20.0 软件对问卷数据进行统计分析，以便得出客观研究结论。在问卷内容编制方面，本文虽然参考了应用比较广泛的成熟量表，而且，本文充分结合了本次调查对象和研究对象的特点，进行了题项的设计开发，因此，本文需要通过信度分析来判断调查问卷是否具有可靠性，同时根据效度分析结果，对问卷内容有效性进行检验。在信度及效度分析的基础上，进一步进行相关性分析和回归分析，其中，相关性分析是回归分析的前提条件，如果变量之间没有相关性或者相关性过低，则失去了进一步展开回归分析的价值。最后，通过多层次回归分析法的应用，判断前文研究假设成立与否，基于此而得出研究结论。

第 4 章

实证分析与假设检验

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本特征分析

首先要完成样本特征分析。有效样本的结构特征统计结果具体如下表 4.1 所示:

表 4.1 问卷样本人口学特征统计

样本信息	样本特征	样本数量	占比
性别	男	268	75.7%
	女	86	24.3%
年龄	30 岁及以下	98	27.7%
	31 岁至 45 岁	179	50.6%
	46 岁以上	77	21.8%
学历	高中、中专及以下	105	29.7%
	专科及本科	168	47.5%
	研究生及以上	81	22.9%
职业	企业（国企、私企等）	67	18.9%
	机关、事业单位	55	15.5%
	个体业主	134	37.9%
	自由职业等	98	27.7%
月收入	5000 元及以下	75	21.2%
	5001-10000 元	157	44.4%
	10001-15000 元	79	22.3%
	15000 元以上	43	12.1%

资料来源：由本研究整理

在性别方面,男性和女性分别为 268,人和 86 人,占比分别是 75.7%和 24.3%;在年龄方面,大约 56%的调查对象年龄集中在 31~45 岁之间,30 岁以下为 98 人,占比为 27.8%;在学历方面,高中、中专及以下学历的数量比例为 29.7%,大专及本科人数最多为 168 人,占比为 47.5%,研究生及以上为 22.9%;对于职业方面,个体业主略多,人数为 134 人,占比为 37.9%,机关事业单位、企业及只有职业人数及占比相差不大;对于个人月收入方面,占比最少的为 15000 元以上人员,所占比例仅为 12.1%,5000 元以下占比次之,为 21.2%,10001-15000 元的人数占比为 22.3%,5001-10000 元人数占比最多,为 44.4%。从样本分布来看,大体上较为均匀、全面,说明本次调查样本具有一定随机性、代表性和普遍性,能够较为可靠真实地反映调查对象对新能源汽车的实际看法,总体上符合本文研究需要。

从样本特征来看,新能源汽车是以低碳节能环保为特征和消费理念的新兴产物,年轻人更愿意接受新鲜事物,因此,新能源汽车相比而言更符合年轻人群的消费心理;学历方面,调查对象具备专科、本科、研究生及以上学历人群较为集中,说明学历较高人群对新能源汽车的了解可能会更深入一些,接受能力更高,也更能相信新能源汽车的技术,同时,对新能源汽车未来发展趋势较为乐观,低碳节能意识也更强。

4.1.2 变量描述性统计

对研究模型品牌形象、品牌信任、感知价值及购买意愿四个变量进行描述性统计,本次问卷量表题项均采用李克特 5 点计分,中值为 3,统计结果如表 4.2 所示。品牌形象均值均为 2.744,低于中值,当前消费者对新能源汽车品牌形象关注度较高,也是影响其购买意愿的重要因素,而从均值来看,显然新能源汽车的品牌形象与消费者的期待还有一定差距;品牌信任的均值为 2.965,略低于中值 3,建立消费者对品牌的信任感是增强其购买意愿的必要手段,但显然新能源汽车还需要采取更有效的策略来提升消费者对其的信任感。价值感知均值为 2.346,低于中值,表明不少消费者对新能源汽车的感知价值不是很高,说明新能源汽车对消费者感知价值重视不够,相关工作做得不到位;购买意愿均值为 2.653,从

品牌形象、品牌信任、感知价值均值不难理解消费者对新能源汽车的购买意愿均值达不到中值的统计结果。从研究模型的四个变量的描述性统计结果来看，消费者对新能源汽车的品牌形象、品牌信任、感知价值以及购买意愿评价均不尽人意，也论证了本文有必要探究四个变量之间的影响关系和作用路径，从而提出一系列行之有效的策略，不断激发和提升消费者购买意愿，最终实现新能源汽车进一步提高市场竞争力和赢得更大市场规模的目的。

表 4.2 变量维度描述性统计分析

变量	均值	标准差	方差	题项数	样本量
品牌形象	2.744	0.610	0.206	15	352
品牌信任	2.965	0.304	0.154	3	352
感知价值	2.346	0.632	0.133	4	352
购买意愿	2.653	0.307	0.289	5	352

资料来源：由本研究整理

4.2 信效度检验分析

4.2.1 信度分析

通过信度分析，可以判断问卷内容是否可靠、是否稳定。本文利用克伦巴赫 α 系数法进行信度分析，即通过 Cronbach's α 值和组合信度 CR 值来确定问卷一致与否。Cronbach's α 值越接近 1，则认为问卷信度越好，虽然学术界尚未形成统一标准，但通常认为 α 值小于 0.6，表示问卷信度不理想，信度无法接受，需重新设计，或需修正量表； α 值在 0.6 至 0.7 之间，表示问卷信度尚可，勉强达到能接受的范围； α 值在 0.7 至 0.8 之间，则认为信度较高，能够接受； α 值在 0.8 至 0.9 之间，则认为信度分析结果理想； α 值大于 0.9，则表示问卷非常理想，信度非常好。在本文的信度检验中，检验结果中 Cronbach's α 、CR 都超过了 0.7，通过了显著性检验，符合要求。

为确保调查问卷的可靠性, 本文梳理的国内外成熟量表, 并对其内容进行了分析。本文还借助 SPSS21.0 软件进行分析, 具体如表 4.3 所示。从结果来看, 各分量表 Cronbach's α 系数值仅有品牌信任为 0.731, 其它均在 0.8 以上, 说明总体上, 问卷量表信度水平较高, 尤其是购买意愿量表的 Cronbach's α 系数值大于 0.9, 量表非常理想。

表 4.3 各量表信度分析

变量	题项	测量项数	Cronbach's α
品牌形象	A1-A3	15	0.872
品牌信任	B1-B8	3	0.731
感知价值	C1-C4	4	0.803
购买意愿	D1-D5	5	0.904

资料来源: 由本研究整理

4.2.2 效度分析

由上文信度分析可知问卷量表具有较高的内部一致性, 稳定性和可靠性较高。除了要进行信度分析, 还需要进一步判断各个题项实现预期目标的程度, 即效度分析。效度分析包括两个部分, 即内容角度分析和结构效度分析, 并通过探索性因子分析法而得出结论。

1) KMO 检验和 Bartlett 球形检验

在进行探索性因子分析之前, 首先需要完成 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验和 Bartlett 球形检验, KMO 检验的是研究模型中每个变量, 如本文的品牌形象、品牌信任、感知价值、购买意愿和整个研究模型的抽样充分性、变量间相关性和

偏相关性，并利用相关系数和偏相关系数加以表示，该值越高，则认为相关程度越高，并在 0~1 之间取值。通常而言，如果该值在 0.7 以上，则符合因子分析的要求，若该值在 0.6 至 0.7 之间，则认为勉强符合，若为大于 0.8，则认为较为适合，大于 0.9 则为非常适合做因子分析。

Bartlett 球形检验是要看研究模型中各个变量的各自相对独立性如何，以及数据分布情况。如果变量之间互相独立，则无法确定公因子，不符合因子分析要求。该检验主要是看 SPSS 统计结果中的显著性差异 **Sig.**，通常认为 **Sig.**<0.05，即 $p<0.05$ ，由此可以判断，数据分布整体表现为球形，满足因子分析的要求，具体如表 4.4 所示，问卷结构效度良好，非常适合进行因子分析。

表 4.4 模型适宜性检验和巴特利特球形检验结果

KMO 检验统计量		.817
近似卡方		4287.113
Bartlett 球形检验	df	425
	Sig.	.003

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

2) 因子分析

因子分析需要计算因子载荷，根据因子载荷的计算结果，从而进一步分析判断变量对公共因子的重要程度。因子载荷代表了变量和公共因子之间的相关程度，并在-1 和 1 之间取值。一般而言，该值如果在 0.5 以上，则表示题项收敛效度好即区分度较高，否则说明题项区分度不高，需删除。本文通过 SPSS21.0 统计软件，对研究模型四个变量的因子分析结果如下表 4.5 至 4.8 所示。

表 4.5 品牌形象量表效度分析

变量维度	题项题号	因子载荷
企业形象	A1	0.823
	A2	0.760
	A3	0.794
产品及服务形象	B1	0.872
	B2	0.793
	B3	0.804
	B4	0.878
	B5	0.774
	B6	0.851
	B7	0.803
	B8	0.723
消费者形象	C1	0.889
	C2	0.843
	C3	0.703
	C4	0.825
累计方差解释率		72.105%
KMO 值		0.853
Bartlett 球形值		779.018
p 值		.001

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

表 4.6 品牌信任量表效度分析

题项题号	因子载荷	KMO 值	Bartlett 球形值	p 值	累计方差解释率
D1	0.865				
D2	0.793	0.861	891.511	.000	79.427%
D3	0.808				

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

表 4.7 感知价值量表效度分析

量表题项	因子载荷	KMO 值	Bartlett 球形值	p 值	累计方差解释率
E1	0.724	0.822	842.071	.002	70.149%
E2	0.878				
E3	0.845				
E4	0.870				

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

表 4.8 购买意愿量表效度分析

量表题项	因子载荷	KMO 值	Bartlett 球形值	p 值	累计方差解释率
F1	0.798	0.830	909.024	.001	73.245%
F2	0.890				
F3	0.863				
F4	0.777				
F5	0.805				

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

根据上表 4.5 至表 4.8 数据结果显示，各个题项的因子载荷值均高于 0.5，说明了量表题项总体收敛度较高，各量表的 KMO 值都超过了 0.8，Bartlett 球形检验结果显示具有较高显著性，整体而言，各个变量都具有较高的重要性，反映了本文调查问卷效度分析结果非常理想。

4.3 相关性分析

本文运用 SPSS21.0 统计分析工具，对收集的样本数据进行 Pearson 系数法相关性分析，检验品牌形象及其三个维度和购买意愿之间是否存在线性相关性。相关性系数代表了不同变量之间的紧密程度，并在负 1 和一之间取值；r 值反映

了变量关系的方向，该值为正或者为负，变量存在正相关关系或者负相关关系；该值的绝对值越接近 1，则关系紧密度更高。显著性表示变量之间是否相关，关系很弱数据分析结果仍有可能呈现二者显著相关，具体如下表 4.9 所示。

表 4.9 变量的相关性系数矩阵

变量	企业形象	产品及服务形象	消费者形象	品牌信任	感知价值	购买意愿
企业形象	1					
产品及服务形象	.708*	1				
消费者形象	.651*	.547*	1			
品牌信任	.627*	.602*	.684*	1		
感知价值	.704*	.722**	.531*	.532*	1	
购买意愿	.699*	.713*	.525*	.759*	.702*	1

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

从表 4.9 中可以看出，自变量品牌形象中的企业形象与因变量新能源汽车的购买意愿的相关系数是 0.699，且在.01 水平上显著相关，说明二者之间关系呈显著正相关，即企业形象越好，消费者购买意愿越高，前者对后者产生正向影响。与此同时，企业形象、产品及服务形象、消费者形象三个维度和购买意愿之间的相关系数计算结果分别是 0.73、0.713 和 0.525，其相关性通过显著性检验；此外，消费者形象同样正向作用于购买意愿，两者之间存在显著这种相关关系。由此可以判断，假设 H1、H1a、H1b、H1c 成立。

企业形象、产品及服务形象、消费者形象三个维度和品牌的信任之间的相关系数计算结果分别是 0.627、0.602 和 0.684，均通过了显著性检验，由此可以判断，品牌形象三个维度分别对中介变量品牌信任呈现出显著相关关系，并对品牌

信任产生正向促进作用。品牌信任和购买意愿之间存在显著性相关性，两者之间的相关系数计算结果是 0.759，前者对后者产生正向影响，在 5%水平上通过显著性检验，说明品牌信任与购买意愿的关系为显著正相关。由自变量、中介变量、因变量间相关性分析可知，前文研究假设 H2、H2a、H2b、H2c、H3、H4 均得到初步验证。

感知价值正向作用于购买意愿，两者之间相关系数计算结果是 0.702，并通过显著性检验，感知价值正向影响购买意愿，两者之间存在显著正相关关系。由此可以判断，假设 H5 经过检验成立。

4.4 回归分析与假设检验

根据相关性分析结果可知，本文选择的变量均存在相关关系。下文将借助 SPSS21.0 数据处理软件进行多元层次回归分析，判断变量是否存在因果关系，并对假设成立与否进行检验。在回归分析评价方面，目前主要参考以下几方面标准，一是 F 检验的显著性水平，当 p 值 < 0.05 时，回归模型才有效；二是拟合优度 R^2 ，即衡量多重性回归分析模型的拟合效果，一般 R^2 在 0~1 之间取值，该指标的大小代表了数据拟合效果，而数据拟合效果则代表了自变量解释能力；三是方差膨胀因子 VIF，该指标代表了模型多重共线性严重程度，根据该指标可以判断模型是否存在多重共线性的影响以及影响程度；VIF 值在 1 至 10 范围内时，则认为多重贡献，性并不存在；四是自相关检验 DW 值，该指标如果落在 1.5~2.5 之间，则可以认为模型并没有出现自相关性。本文探讨了品牌形象及其三个维度，影响购买医院的具体路径。同时，本文还要探究品牌信任在品牌形象和购买意愿两者相关性之间，是否发挥中介作用，以及感知价值在两者相关性之间是否发挥调节效应。

4.4.1 品牌形象与购买意愿关系检验

为了检验新能源汽车品牌形象对消费者购买意愿的直接影响效应，需分层构建回归模型；首先充分考虑年龄、性别、学历、收入、职业等因素对购买意愿等变量的影响作用，将这几项控制变量作为自变量纳入回归模型，购买意愿作为因

变量构建模型 M1, 其次在 M1 的基础上加入自变量新能源汽车品牌形象构建 M2, 来探究新能源汽车品牌形象对消费者购买意愿的影响作用, 然后再依次加入企业形象、产品及服务形象和消费者形象构建 M3、M4 和 M5, 来分析探究新能源汽车品牌形象的三个维度对消费者购买意愿的影响作用。如表 4.10 所示, 其中, M1-M5 回归模型的 F 检验的 p 值均小于 0.01, VIF 值在 0 至 10 的区间, DW 值在 1.5 至 2.5 的区间内, 说明五个回归模型不存在多重共线性、不存在自相关, 模型均有效。

表 4.10 品牌形象与购买意愿的回归分析结果

变量	购买意愿				
	M1	M2	M3	M4	M5
性别	-.279	-.107	-.009	-.069	-.009
年龄	.017	.019	.058	-.013	-.243
学历	.109	.088	.119	.006	.033
收入	.261	-.141	.193	.123	-.123
职业	-.145	.119	.124	.110	.019
品牌形象		.489**			
企业形象			.475**		
产品及服务形象				.597**	
消费者形象					.427**
F	7.813*	14.781*	19.844**	31.209*	27.301**
R ²	.145	.198	.268	.279	.501
调整 R ²	.127	.187	.207	.248	.371
DW	1.907	1.889	1.870	1.907	1.775
最大 VIF	8.206	9.100	8.308	7.890	7.354

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

表 4.10 中的 M1 模型是控制变量对因变量购买意愿的影响模型，可以看出 M1 模型， R^2 为 0.145，由此可以判断，人口统计学变量对购买意愿的解释达到 14.5%，加入自变量品牌形象后的 M2 回归模型，调整的 R^2 由 0.127 提高到 0.187，说明 M2 有良好的拟合效果，且品牌形象显著正向作用于购买意愿，两者之间存在显著正相关关系 ($\beta_2=0.489$, $p<0.01$)；将品牌形象加入模型之后，模型 M3 的 R^2 提升至 0.207；M4 的 R^2 提升到 0.248；M4 的 R^2 提升到 0.371。由此可以判断，三个模型都具有良好的拟合效果，品牌形象的三个维度对购买意愿产生正向影响，均存在显著正相关性。在回归分析方面，企业形象、产品及服务形象、消费者形象和购买意愿之间的相关系数计算结果分别是 0.475、0.597、0.427，显著性水平均为 $p<0.01$ ，本文的假设 H1、H1a、H1b、H1c 得到验证。

4.4.2 品牌形象与品牌信任关系检验

为了验证新能源汽车品牌形象对品牌信任的影响作用，首先，充分考虑年龄、性别、学历、收入、职业等因素的影响，因而以这几项控制变量为自变量，中介变量品牌信任作为因变量构建 M6，然后在 M6 的基础上将自变量品牌形象纳入形成 M7 模型，以分析新能源汽车品牌形象对品牌信任的作用，最后，分别加入新能源汽车品牌形象的三个维度构建模型 M8、M9 和 M10，以探究自变量品牌形象三个维度与中介变量品牌信任之间的关系，回归分析结果如表 4.11 所示，本文构建的研究模型均没有出现多重共线性和自相关性，因此，本文构建的研究模型有效，可以进行回归分析。

表 4.11 品牌形象与品牌信任的回归分析结果

变量	品牌信任				
	M6	M7	M8	M9	M10
性别	-.271	.207	-.309	-.161	-.204
年龄	-.310	-.113	.054	.013	-.341
学历	.209	.088	-.211	-.006	.133
收入	-.171	.141	.193	.301	.021

表 4.11 品牌形象与品牌信任的回归分析结果（续）

职业	-.145	-.219	-.313	.217	.032
品牌形象		.413**			
企业形象			.437**		
产品及服务形象				.465**	
消费者形象					.433**
F	2.515*	20.019**	27.003**	21.111**	23.107**
R ²	.042	.238	.237	.281	.290
调整 R ²	.023	.201	.211	.247	.254
DW	2.907	2.889	1.371	2.404	1.975
最大 VIF	7.336	8.109	8.548	7.730	7.354

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

表 4.11 中的 M6 模型，主要是分析品牌形象和品牌信任之间的关系，可以看出 M6 模型的基础上纳入自变量品牌形象后的 M7 回归模型，调整的 R²由 0.023 提高到 0.201，说明 M7 有良好的拟合效果，且新能源汽车品牌形象对品牌信任起到显著正向影响作用（ $\beta_7=0.413$ ， $p<0.01$ ）；将品牌形象加入模型之后，回归模型 M8-M10 的调整 R²分别上升到 0.211、0.247、0.254，说明回归模型 M8、M9、M10 的拟合效果均为优质，且新能源汽车品牌形象的企业形象、产品及服务形象、消费者形象三个维度也分别对品牌信任起到显著正向影响作用，回归系数分别为 0.437、0.465、0.433，显著性水平均为 $p<0.01$ ，本文的假设 H2、H2a、H2b、H2c 得到验证。

4.4.3 品牌信任与购买意愿关系检验

为了验证消费者对新能源汽车的品牌信任对其购买意愿的影响，首先，充分考虑人口统计学变量的影响，首先将其作为自变量输入模型，购买意愿作为因变量构建 M11，然后在 M11 的基础上将自变量品牌信任纳入形成 M12 模型，进行回归分析，以探究品牌信任对购买意愿的影响作用，回归分析结果如表 4.12 所

示，表中显示 M11、M12 的 F 检验的 p 值均小于 0.001，VIF 值在 0 至 10 的区间，DW 值在 1.5~2.5 之间，由此可以判断，本文构建的模型不存在多重共线性、不存在自相关，模型均有效。

表 4.12 品牌信任与购买意愿的回归分析结果

变量	购买意愿	
	M11	M12
性别	.007	.011
年龄	-.020	.104
学历	-.017	-.182
收入	0.111	.047
职业	-.145	.010
品牌信任		.444***
F	0.377	17.212***
R ²	.004	.188
调整 R ²	-.009	.173
DW	1.944	1.799
最大 VIF	7.901	7.265

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**为小于.01，*为小于.05

表 4.12 中的 M11 模型是控制变量对因变量购买意愿的影响模型，可以看出 M11 模型的基础上纳入自变量品牌信任后的 M12 回归模型，调整的 R^2 由 0.004 提高到 0.188，说明 M12 的拟合效果良好，且品牌信任正向作用于购买意愿，两者之间存在显著正相关关系 ($\beta_{12}=0.444$, $p<0.001$) 本文的假设 H3 得到验证。

4.4.4 品牌信任的中介作用回归分析

本文通过应用 Baron 与 Kenny (1986) 提出的中介效应检验法，确定品牌信任是否发挥中介作用，其操作步骤如下所示：第一，对自变量和因变量进行回归分析，根据回归系数的计算结果，判断是否具有显著性；第二，对自变量和中介变量进行回归分析，根据回归系数的计算结果，判断其是否具有显著性；第三，

在模型中纳入中介变量，对自变量、因变量和中介变量之间的关系进行回归分析，根据回归系数的计算结果，判断其是否存在显著性。检验回归方程如下：根据以上中介变量的效应检验的三个步骤，本文对中介变量品牌信任的效应检验，需要从四个路径进行，

1) 品牌形象→品牌信任→购买意愿路径

由前文分析可知，M1 主要是判断品牌信任和购买意愿之间的相关关系，M2 在 M1 的基础上将品牌形象纳入其中，将中介变量品牌信任纳入形成 M13，进行回归分析可得到表 4.13 所示结果：

表 4.13 品牌信任对品牌形象与购买意愿间关系的中介作用检验

变量	购买意愿		
	M1	M2	M13
性别	-.279	-.107	.205
年龄	.017	.019	-.114
学历	.109	.088	.237
收入	.261	-.141	.047
职业	-.145	.119	-.008
品牌形象		.489**	.297**
品牌信任			0.281**
F	7.813*	14.781*	19.877**
R ²	.145	.198	.250
调整 R ²	.127	.187	.239
DW	1.907	1.889	1.779
最大 VIF	8.206	9.100	8.501

资料来源：由本研究整理。注：***表示显著水平为小于.001，**表示小于.01，*表示小于.05

上表 4.13 的回归结果表明，M1、M2、M13 的 F 检验的 p 值呈现为显著，三个模型的 VIF 值与 DW 值均在合理范围内，说明回归模型 M1、M2、M13 均

为显著有效。比较 M2 和 M13 可知, M13 中控制了中介变量的影响后自变量品牌形象对购买意愿的回归系数($\beta_{13}=0.297$), 结果表明, 品牌信任正向作用于购买意愿两者之间存在显著正相关关系, 作为中介变量, 品牌信任在品牌形象影响购买意愿的过程中发挥中介效应。本文的假设 H4 通过检验。

2) 企业形象→品牌信任→购买意愿路径

由前文分析可知, 在 M1 的基础上加入了自变量品牌形象的其中一个维度企业形象构建出 M3 模型, 在 M3 的基础上将中介变量品牌信任纳入形成 M14 模型, 进行回归分析可得到表 4.14 所示结果:

表 4.14 品牌信任对企业形象与购买意愿间关系的中介作用检验

变量	购买意愿		
	M1	M3	M14
性别	-.279	-.009	-.007
年龄	.017	.058	-.019
学历	.109	.119	.122
收入	.261	.193	-.301
职业	-.145	.124	.005
企业形象		.475**	.304**
品牌信任			.277**
F	7.813*	19.844**	20.010**
R ²	.145	.268	.257
调整 R ²	.127	.207	.241
DW	1.907	1.870	1.808
最大 VIF	8.206	8.308	8.094

资料来源: 由本研究整理。

通过分析有 4.14 可以发现, 三个回归模型的 F 检验的 P 值均达到显著水平, 且方差膨胀因子 VIF 值与自相关检验 DW 值均处于合理区间, 从而判断其通过显著性检验。通过对比分析 M3 和 M14 的回归系数可知, M14 中控制了中介变量

品牌信任的影响后自变量企业形象对购买意愿的回归系数 β_{14} 为 0.304, 而 M3 的回归系数 β_3 为 0.475, $\beta_{14} < \beta_3$ 且 $p < 0.01$, 表明消费者对新能源汽车的品牌信任在新能源汽车企业形象与消费者购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 H4a 通过检验。

3) 产品及服务形象→品牌信任→购买意愿路径

由前文分析可知, 在 M1 的基础上加入了自变量品牌形象的其中一个维度产品及服务形象构建出 M4 模型, 在 M4 的基础上将中介变量品牌信任纳入形成 M15 模型, 进行回归分析可得到表 4.15 所示结果:

表 4.15 品牌信任对产品及服务形象与购买意愿间关系的中介作用检验

变量	购买意愿		
	M1	M4	M15
性别	-.279	-.069	.104
年龄	.017	-.013	.175
学历	.109	.006	-.009
收入	.261	.123	-.271
职业	-.145	.110	.101
产品及服务形象		.597**	.412**
品牌信任			.293**
F	7.813*	31.209*	24.321**
R ²	.145	.279	.266
调整 R ²	.127	.248	.239
DW	1.907	1.907	1.923
最大 VIF	8.206	7.890	8.341

资料来源: 由本研究整理。

上表内容显示, M1、M4、M15 的 F 检验的 P 值均达到显著水平, 且方差膨胀因子 VIF 值与自相关检验 DW 值均处于合理区间, 保证了三个回归模型的显著有效性。比较 M4 和 M15 的回归系数, 可以发现 M15 中控制了中介变量品牌信任的影响后自变量产品及服务形象对购买意愿的回归系数 β_{15} 为 0.412, 而 M4 的回归系数 β_4 为 0.597, $\beta_{15} < \beta_4$ 且 $p < 0.01$, 表明消费者对新能源汽车的品牌信任在新能源汽车产品及服务形象与消费者购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 H4b 通过检验。

4) 消费者形象→品牌信任→购买意愿路径

由前文分析可知, 在 M1 的基础上加入了自变量品牌形象的其中一个维度消费者形象构建出 M5 模型, 在 M5 的基础上将中介变量品牌信任纳入形成 M16 模型, 进行回归分析可得到表 4.16 所示结果:

表 4.16 品牌信任对消费者形象与购买意愿间关系的中介作用检验

变量	购买意愿		
	M1	M5	M16
性别	-.279	-.009	.122
年龄	.017	-.243	.071
学历	.109	.033	-.012
收入	.261	-.123	-.008
职业	-.145	.019	.113
消费者形象		.427**	.271**
品牌信任			.263**
F	7.813*	27.301**	22.300**
R ²	.145	.501	.221
调整 R ²	.127	.371	.202
DW	1.907	1.775	1.699
最大 VIF	8.206	7.354	7.113

资料来源: 由本研究整理。

通过分析表 4.16 可以发现, M1、M5、M16 的 F 检验的 P 值均达到显著水平, 且方差膨胀因子 VIF 值与自相关检验 DW 值均处于合理区间, 保证了三个回归模型的显著有效性。比较 M5 和 M16 的回归系数, 可以发现 M16 中控制了中介变量品牌信任的影响后自变量消费者形象对购买意愿的回归系数 β_{16} 为 0.271, 而 M5 的回归系数 β_5 为 0.427, $\beta_{16} < \beta_5$ 且 $p < 0.01$, 表明消费者对新能源汽车的品牌信任在新能源汽车消费者形象与消费者购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 H4c 通过检验。

4.4.5 感知价值的调节作用回归分析

为进一步判断感知价值在品牌信任和购买意愿之间的相关关系中, 是否发挥调节作用, 本文自变量选择品牌信任, 而将购买意愿作为因变量进行回归分析, 感知价值正向影响购买意愿, 两者之间存在显著正相关关系, 具备存在调节作用的前提。下文将对这一调节作用假设, 以及调节作用显著性进行检验, 通过分层逐步回归分析法, 确定是否存在调节效应。主要操作可分为四步:

首先, 将人口统计学变量作为自变量, 因变量则选择购买意愿, 然后构建回归模型 M1; 其次, 在 M1 的基础上将品牌信任作为自变量纳入后建立回归模型 M12; 然后, 将调节变量感知价值作为控制变量纳入到 M12 中建立回归模型 M17; 最后, 在 M17 的基础上加入交互项建立回归模型 M18, 对回归系数进行检验判断其是否通过显著性检验, 如果回归系数通过了显著性检验, 则认为调节作用存在, 否则将表示没有发挥调节作用, 具体如下表 4.17 所示:

表 4.17 感知价值对品牌信任与购买意愿间关系的调节作用检验

变量	购买意愿			
	M1	M12	M17	M18
性别	-.279	.011	-.004	.032
年龄	.017	.104	.031	-.153
学历	.109	-.182	-.006	-.029
收入	.261	.047	.191	-.013

表 4.17 感知价值对品牌信任与购买意愿间关系的调节作用检验(续)

职业	-.145	.010	-.073	.104
品牌信任		.444***	.238*	.189**
感知价值			.325	.221**
交互项 品牌信任×感知价值				.253*
F	7.813*	17.212***	27.301**	19.312**
R ²	.145	.188	.501	.533
调整 R ²	.127	.173	.371	.425
DW	1.907	1.799	1.775	1.704
最大 VIF	8.206	7.265	7.354	8.201

资料来源：由本研究整理。

通过分析表 4.17 可以发现，M1、M12、M17、M18 的 F 检验的 p 值均达到显著水平，且方差膨胀因子 VIF 值与自相关检验 DW 值均在允许范围内，回归模型通过检验。M12、M17 以及加入交互项后的模型 M18 的调整的 R^2 值分别为 0.173，0.371，0.425，数值逐渐增大，表明三个回归模型的拟合度较高。消费者对新能源汽车的品牌信任与感知价值的交互项系数为 0.253，且 $p < 0.05$ ，基于此，可以判断，品牌信任与感知价值的交互项正向作用于购买意愿，其存在显著正相关关系。在此基础上，本文得出如下结论：在品牌信任和购买意愿之间的相关关系中，感知价值发挥正向调节作用，而且通过了显著性检验。由此可以判断，研究假设 H5 成立。

4.5 假设检验结果

在上文分析检验的基础上可知，本文基于相关文献资料而提出的研究假设均成立。

表 4.18 研究假设检验结果

编号	假设	结果
H1	新能源汽车品牌形象对消费者购买意愿具有正向作用	成立
H1a	新能源汽车企业形象对消费者购买意愿具有正向作用	成立
H1b	新能源汽车产品及服务形象对消费者购买意愿具有正向作用	成立
H1c	新能源汽车消费者形象对购买意愿具有正向作用	成立
H2	新能源汽车品牌形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2a	新能源汽车企业形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2b	新能源汽车产品及服务形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2c	新能源汽车的消费者形象对品牌信任具有正向作用	成立
H3	品牌信任对新能源汽车的购买意愿具有正向作用	成立
H4	品牌信任在新能源汽车品牌形象与购买意愿之间起到中介作用	成立
H4a	品牌信任在新能源汽车企业形象与购买意愿之间起到中介作用	成立
H4b	品牌信任在新能源汽车产品及服务形象与购买意愿间起到中介作用	成立
H4c	品牌信任在新能源汽车消费者形象与购买意愿之间起到中介作用	成立
H5	感知价值在品牌信任与新能源汽车购买意愿之间起正向调节作用	成立

资料来源：由本研究整理。

第 5 章

研究结论与管理启示

5.1 研究结论

本文通过分析新能源汽车品牌形象和消费者购买意愿之间的相关关系，进一步探究了前者对后者的影响路径和作用机制，然后根据实证分析结果，有针对性的提出通过品牌形象来激发和提升消费者购买意愿的具体策略，在研究过程中，本文结合 S-O-R 人类行为理论、TPB 等相关理论，提出相应假设，然后通过构建模型判断假设是否成立，并将品牌形象、品牌信任、购买意愿、感知分别作为自变量、中介变量、因变量和调节变量。为得到实证分析所得数据，本文开发了调查问卷并通过线上和线下两个渠道进行了问卷调查，结合 SPSS21 检验研究假设，基于实证分析结果，得出以下结论：

5.1.1 品牌形象显著正向影响消费者购买意愿

本文假设检验验证了新能源汽车品牌形象及其企业形象、产品及服务形象、消费者形象均正向作用于购买意愿，且通过了显著性检验，其存在显著正相关关系。品牌形象是消费者其对品牌的一切信息的联想与形成的总体感知，打造社会大众更加认可的企业形象，不断扩大企业形象的影响力和号召力，让社会大众对企业形象产生正确认知，从而进一步提升消费者对产品及服务的认可度、忠诚度，对于培养用户粘性，让消费者心理产生一种值得信赖的安全感，从而产生更为强烈的购买意愿。产品及服务形象是产品价值特征的凸显，是消费者对品牌产品及服务形成认知的关键性呈现，满足消费者需求，给消费者带来良好使用体验感受的产品及服务，能更对消费者产生更大信任感和更强的吸引力，而更符合、更契合消费者定位，从而激发消费者的购买意愿以及重复购买动机。本文通过全面且深入的市场分析发现，对购买意愿而言，品牌形象不同维度产生的作用不尽相同，影响最显著的维度是产品及服务形象维度（0.597），企业形象（0.475）的作用

效果次之，最后是消费者形象（0.427）。可见，消费者购买新能源汽车最为看重的是产品及服务，这一因素是影响其购买意愿及购买决策的关键。

5.1.2 品牌信任在品牌形象与购买意愿间关系的中介作用

本文通过分析检验发现，品牌形象对购买意愿产生正向促进作用，而作为中介变量，品牌信任在两者之间的关系中发挥中介作用，并具有显著性。同时，品牌形象和品牌信任针对购买意愿产生正向影响，而品牌形象则正向作用于品牌信任。由此可以判断，企业通过打造良好的形象，最大程度的满足目标客户群体需求，确保产品以及服务形象契合消费者品位和个性追求的消费者形象，是新能源汽车公司与消费者之间建立品牌信任的基础和关键，品牌信任是消费者对新能源汽车公司、产品及服务的一种认可与信赖，这种心理上的信任感与认知上的可靠性对购买意愿有非常大的正向的作用效果。

5.1.3 感知价值在品牌信任与购买意愿间关系的调节作用

通过回归分析发现，在品牌信任和购买意愿资金的正相关关系中，感知价值作为调节变量而发挥调节效应。如果将品牌信任和感知价值交互相加入模型当中，则交互项系数计算结果是 0.253，并通过了显著性检验。由此可以判断，感知价值，在品牌信任影响消费者购买意愿的过程中，产生显著的正向核心作用。消费者通过新能源汽车对外广告宣传、产品推广等信息，以及通过 4S 店、汽车展销会等渠道试乘试驾所感知到的新能源汽车的价格、性能、外观内饰设计、技术以及服务等所能收集到所有品牌信息，然后会对新能源汽车的价值做出自我评价与判断，进而对购买新能源汽车的利得、利失以及价值成本进行综合分析权衡，如果消费者在分析权衡之后，得出较高的感知价值，则必然会对品牌产生高度信任，购买意愿也就越强。

5.2 管理启示

5.2.1 塑造良好品牌形象，提升购买意愿

品牌管理对企业的重要性毋庸置疑，而品牌形象是企业品牌管理的重要手段和方法。如前文品牌形象概念描述，品牌形象是消费者对企业所打造品牌的总体性心理感知。文献研究与管理实践证实塑造良好的品牌形象，能够极大地提升消费者购买意愿。本文建议新能源汽车从以下几个方面来塑造品牌形象：

一是打造新能源汽车的品牌专属优势。品牌应该具有鲜明独特的个性，如提到汽车的安全性，消费者能很快联想到沃尔沃汽车，安全性就是沃尔沃的品牌专属优势或特殊标识。新能源汽车要想在众多的同行竞争者中脱颖而出，获得较高的市场辨识度，应当开发品牌专属优势。为了将汽车企业的传统燃油车型和新能源车型区分开来，应当强化新能源汽车品牌管理，推出新能源汽车二级品牌专属标识，如设计能体现新能源汽车优势的品牌标识，新能源汽车在氢能汽车产业布局早，相关技术具有突出优势，以实现消费者能够从众多品牌、同行竞品中快速辨别出新能源汽车的目标。

二是性能与服务第一，打造消费者满意的产品及服务。相比之下传统燃油汽车在技术、性能上都已经相对完善，由前文产品及服务形象调查结果的描述性统计分析来看，消费者对新能源汽车的续航能力等方面非常重视，认为新能源汽车的发展时间相对较短，在很多方面还存在问题，特别是在质量和性能等方面还存在不确定性，从而导致消费者购买意愿总体处于较低水平。所以，新能源汽车需要在电池寿命、续航能力等技术瓶颈上继续突破，降低消费者对购买后期成本高、使用不便等方面风险的担忧。另外，完善的优质的服务体系也是提升产品服务品牌形象，进而提升购买意愿的关键。消费者最终的购买决策除了产品价格、质量等主要因素外，售前售后全过程的服务也是重要影响因素，尤其是新能源汽车这类高价格耐用消费品而言，后期的服务网点、服务效率、服务水平如何，都是消费者充分考虑和担忧的因素。因此，新能源汽车要注重服务体系建设，通过员工

培训等手段提高销售、维修检测等员工的整体素质，学习海底捞等公司对服务的重视和建设思路，形成新能源汽车独特的品牌服务形象。

三是精准定位消费者群体，打造符合消费者形象的产品。从营销战略来讲，企业很难对各类型产品、各类消费群体、各种市场做到全覆盖，市场细分与消费群体的精准定位是企业集中资源优势提升竞争力的关键。当前新能源汽车外形设计偏年轻时尚、个性潮流，内饰设计科技感很强，建议其继续做好市场前期调研，精准定位消费者群体，深度挖掘消费者群体的消费特征、性格偏好等，无论营销策略设计，还是产品的设计开发，都能更好地满足所定位的消费群体的个性化需求，提升其满意度。即打造符合消费者形象的产品才能更好地激发其购买意愿。

四是注重企业文化建设，提升企业形象。汽车品牌企业从事新能源汽车行业，除了要获取经济效益之外，还承担了节能环保这样重要的社会责任，因此，新能源汽车要在广告宣传、社会公益等方面注重企业的绿色环保价值理念形象，开展绿色营销推广，帮助消费者认识到环境保护的重要性，从而引导消费者形成绿色理念，并作出绿色消费行为，并在更广泛范围内受到绿色产品形象，提升消费者信任度和认同感，为产品销售创造良好条件。

5.2.2 消除认知偏见，增强品牌信任

首先，要消除消费者对新能源汽车的成见和偏见，让消费者新能源汽车产生更高层次的信任，从而促进消费行为。我国高度重视新能源汽车产业发展，而以新能源为主的新兴产业作为国家发展战略，而且，我国新能源汽车行业领域在蓄电池、发动机、控制中枢等关键技术上取得了世界领先水平，随着政府政策的大力支持与引导以及消费者对低碳节能意识的不断增强，新能源汽车市场规模越来越大，但是，不得不承认，现阶段，部分消费者对新能源汽车存在认知偏差，在新能源汽车消费方面犹豫不决，则和媒体宣传、消费者信息获取等存在一定关系，目前新能源汽车不安全、不可靠、电池寿命短以及更换成本高等负面信息在舆论中大为盛行，从而导致消费者对新能源汽车性价比、使用便捷性等方面的负面影响，因此，首先，新能源汽车首先要借助网络媒体、电视、广告等多种渠道

把新能源汽车在技术创新、市场规模、区别于国内外其他品牌的优势以及政策优惠等方面的信息广而告之于消费者，把新能源汽车各方面的优势进行更加正面的宣传，从而扭转消费者对新能源汽车的错误认知，更好地接受新能源汽车的环保性和安全性，形成对新能源汽车的正确态度，并认清新能源汽车未来发展的主体方向，新能源汽车技术已经成熟，新能源汽车使用非常便捷等优势，才能信任新能源汽车继而产生购买意愿。

其次，新能源汽车必须高度重视技术创新和研发，以技术创新和产品研发作为提升消费者平台信誉的重要抓手。对于新能源汽车而言，核心技术仍然是保证产品质量性能的关键，也是增强消费者品牌信任的关键。从目前情况来看，新能源汽车尚未能完全突破技术瓶颈，在技术创新上还有很大空间，新能源汽车竞争如此激烈，加上 2023 年特斯拉的不断降价，已经进入阶段性恶性价格战时期，新能源应该清楚地认识到依靠政府政策支持获取市场不是长久之计，而应当牢牢抓住时代赋予汽车行业二次发展的机会，始终把技术创新作为发展战略，重视和加大技术研发，提升电池性能、氢燃料电池技术、整车综合性能，不断对产品进行升级换代，走集成创新道路，通过技术创新提升自我驱动力。

最后，新能源汽车应当在市场拓展上下功夫，大力开发国内及国际市场，通过优势特色产品和市场规模来增强消费者对新能源汽车的品牌信任。新能源汽车在氢燃料电池起步早，投入高，并取得了显著成就，目前与国际巨头丰田合作，推出更加清洁的新能源乘用车，在氢燃料电池方面实现重要突破，并以海南自由港为基地，建立了氢燃料电池汽车生态链，为整个氢燃料电池乘用车的发展奠定了坚实基础，在中国新能源汽车产业发展过程中发挥了重要作用，充分凸显新能源汽车的优势和价值，对自身品牌的市场竞争力是一个非常大的提升。新能源汽车应抓住自身在氢燃料电池技术优势，向国际化、智能化、绿色智慧出行服务转型发展，并充分利用自贸港政策优势和区位优势，推动国际国内合作，打造独具特色的零碳汽车产业，真正实现国际市场发展战略，通过市场规模建立品牌信任，进而提升消费者购买意愿。

5.2.3 注重感知价值培育，激发购买意愿

从研究结果来看，消费者感知价值作为调节变量，会影响品牌信任和购买意愿之间的相关关系。感知价值是购买后获得的产品或服务的价值，通过听、看、闻、摸等多种方式的体验与感受后产生的心理体验和主观认知。所以，新能源汽车要注重消费者价值感知培育，来激发其购买意愿，具体建议有两点：

一是性价比的感知价值。感知价值这一概念中消费者对价值的评价主要是付出的成本与获得的产品或服务质量、性能的权衡。新能源汽车是绿色环保理念下的新兴事物，由于企业前期技术研发成本较高等问题，价格偏高，而技术与性能虽然处于不断完善阶段，但就目前市场应用而言，新能源汽车便捷性、节能性、安全稳定性受到市场良好反映。因此，新能源汽车一方面要认识到优质的质量和合理的价格是感知价值的根本，注重性价比的提升；另一方面应当重视消费者感知价值体验平台建设，如完善和优化 4S 店提供的试驾体验服务，让更多消费者能够切身体验到新能源汽车在技术创新上、整车性能上、外形设计上、售前售后服务上等诸多方面的特色，在 4S 店及大中型车展加大新能源汽车绿色智慧出行、节能环保性、安全性、便捷性等优势的宣传力度，在汽车行业网站、新闻媒体等渠道宣传新能源汽车良好发展势头，如与国际巨头丰田的合作，独具的氢燃料电池汽车海南区位优势和技术优势，打造独具特色的零碳汽车产业的战略规划等，通过培育消费者对新能源汽车的感知价值，建立品牌信任，从而激发其购买意愿。

5.3 结论与展望

购买意愿的激发和提升无论是学术上还是企业营销实践都是一个研究和关注的热点与难点，尤其是在当前技术更新快、市场变化快、同行竞争异常激烈的时代，企业已经将消费者的定位、特征、心理及行为研究作为了市场营销的核心。虽然作者本人从事新能源汽车销售工作，并深造学习了管理专业，在理论和实践上虽有一定基础，但回顾整个研究过程，不可否认本文研究仍有多处不足：

1) 样本数据采集覆盖面不够。本文的调查对象主要集中于作者工作的城市，虽然网络调查方式收集了部分全国其他城市消费者的数据，但占比较少。另外，

在 4S 店与车展中心收集到的问卷男性偏多，很多家庭用车，填写问卷一般以男性的认知来填写问卷，对女性消费者的问卷数据信息收集样本偏少，如若能够覆盖更广的地区、性别、年龄、学历范围，能更好地避免本文研究结果可能会出现随机性和偶然性的问题。

2) 研究内容有一定局限性。由文献可知消费者购买意愿的影响因素颇多，就新能源汽车而言，包括品牌形象、品牌认知、内在品质性能、政府政策、消费者认知等等，本文主要基于来自企业方面的品牌形象，来自消费者方面的品牌信任和感知价值来研究购买意愿，并没有考虑社会、政府等其他因素发挥的作用，导致本文研究结论进一步完善，在后续研究中需要补充。

3) 研究结论不具有普适性。本文在研究视角方面虽然有所创新，更加深入的了解了品牌形象和购买意愿之间的相关性，并归纳出前者对后者的作用路径。但是本文研究结论并不具有代表性，基于实证研究结论而提出的管理启示也不一定对其他品牌汽车有效，研究结论的普适性有限。

4) 理论与实证研究水平有限。作者的理论研究和实证研究水平有限，因而，本文样本数据采集、分析方法应用以及数据分析方面深度有限，均有需要加深完善之处。

总的来说，由于作者理论水平、研究能力及时间等有限，本文的研究存有不尽人意之处，作者深知理论研究、学术研究需要在不懈地学习与实践中提升，未来将更加努力地在理论及学术研究中进取，将理论灵活应运与结合到工作实践中，而本文的研究不足之处也为今后努力指明了方向。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *New York: The Free Press*, 5(4), 122-134.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decisi on Processes*, 50(2), 179-211.
- Althuwaini, & Sulaiman. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 13(4), 3-15.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents. *International journal of advertising*, 36(1), 30-34.
- Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 6-12.
- Blackston. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for the treatment. *Journal of the market research society*, 34(3), 231-241.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Chiu, C. (2013). determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The Effects of Price Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- Elena, Delgado-Ballester, Jose, Luis, Munuera. (2017). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

参考文献(续)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to and Research. *Addison-Wesley Reading*, 16(8), 578-592.
- Mullet, Gary, M. Karson, Marvin, J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Hafiz, Muhammad, Ahad, Alam. (2021). *Influence of Country of Origin Product Knowledge Brand Image on Pakistan Consumer Purchase Intention* (Master's dissertation), Guangzhou University, China.
- Howard, John, A., & Sheth, Jagdish, N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *New York: John Wiley*, 13(63), 135-155.
- Karen, E. Raymer, Johan, Bergström. (2013). User image mismatch in anaesthesia alarms: a cognitive systems analysis. *Ergonomics*, 56(10), 55-59.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *MIT Press Cambridge MA*.
- Min, J. K. (2011). Impact of experience on government policy toward acceptance of hydrogen fuel cell vehicles in Korea. *Energy Policy*, 39(63), 3465-3485.
- Parker, C. W., & Jaworski, B. J. MacInnis. (2019). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(10), 134-145.
- Richard. (2019). Brand communication brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(5), 110-112.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: a five-country survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 29(4), 540-558.
- Stern, Paul, C. (1995). Values Beliefs and Pro-environmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 6(25), 11-36.

参考文献(续)

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(25), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 8(16), 2-22.
- 蔡丹. (2022). 基于中国消费者认知视角的农产品品牌形象提升路径研究(硕士学位论文). 桂林电子科技大学, 中国.
- 陈玲. (2020). 比亚迪新能源汽车消费者购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 西北农林大学, 中国.
- 陈双. (2020). 酒店企业社会责任感知对消费者购买意愿和溢价支付意愿的影响(硕士学位论文). 湖南师范大学, 中国.
- 段声丽. (2022). 消费者感知对新能源汽车购买意愿的影响研究: 考虑自我效能和政府支持的调节作用(硕士学位论文). 江苏大学, 中国.
- 范新颖. (2021). 品牌形象设计中的“五感”应用研究(硕士学位论文). 苏州大学, 中国.
- 冯之洋. (2022). 社区生鲜团购的感知价值对消费者购买意愿的影响机制研究(硕士学位论文). 华中农业大学, 中国.
- 官群. (2020). 消费者感知价值因素对新能源汽车购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 安徽工业大学, 中国.
- 郭慧. (2022). 网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 兰州财经大学, 中国.
- 黄辉虎. (2021). 手机品牌形象对老挝消费者忠诚度的影响(硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 暨鹏. (2021). 中国企业海外市场提升品牌信任度策略研究. *大众标准化*, 20, 203-205.
- 姜生俊. (2017). 基于购买意愿视角的电动汽车市场发展实证研究(博士学位论文). 华中科技大学, 中国.

参考文献(续)

- 金碧茹, 陆艳芳, & 周京京. (2022). 海南文创旅游度假区品牌形象塑造. *品牌与标准化*, S2, 68-70.
- 金加卫, 苗慧勇, & 张帅兵. (2023). 基于SOR理论的消费者冲动购买意愿研究——以京东商城为例. *沈阳师范大学学报(社会科学版)*, 47(02), 47-54.
- 金鹏. (2021). 来源国形象、品牌感知价值与消费者购买意愿(硕士学位论文), 华南理工大学, 中国.
- 靳建超. (2022). GA新能源汽车品牌形象提升策略研究(硕士学位论文). 广东工业大学, 中国.
- 柯晗. (2019). 基于负责任环境行为模型的新能源汽车购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 中国地质大学, 中国.
- 李慧敏. (2021). 乡村旅游目的地品牌形象对游客购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 烟台大学, 中国.
- 李连英. (2022). 任务契合度、互动性与消费者购买网络直播生鲜农产品意愿——基于SOR理论的多群组分析. *农林经济管理学报*, 22(01), 36-46.
- 李有贵. (2019). 基于消费者感知价值的新能源汽车购买意愿研究(硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 廖伟. (2021). HR化工品牌形象塑造研究(硕士学位论文). 西南科技大学, 中国.
- 刘炳霖. (2022). 基于印尼Grabfood公司的O2O服务, 品牌形象, 感知价值特征对回顾意愿满意度研究(硕士学位论文). 厦门理工学院, 中国.
- 吕云. (2019). 基于品牌识别的换代产品形象设计方法及应用研究(硕士学位论文). 兰州理工大学, 中国.
- 马纪烧. (2023). 绿色品牌形象对消费者绿色产品购买意愿的影响——基于品牌认同的中介作用和绿色知识的调节作用. *中国商论*, 3, 100-105.
- 马小岚. (2019). 安化黑茶区域品牌形象对品牌忠诚的影响路径研究(硕士学位论文). 中南民族大学, 中国.

参考文献(续)

- 马轶男, & 常小艳. (2019). 旅游目的地品牌形象影响因素实证研究. *昆明理工大学学报: 自然科学版*, 44(01), 138-144.
- 彭诚, & 罗冰倩. (2022). JY农商银行的品牌形象—基于消费者视角. *现代营销*, 789(11), 55-57.
- 卿硕. (2014). 品牌信任视角下的绿色农产品零售终端塑造品牌体验的策略探讨. *农产品加工*, 7, 71-76.
- 孙婧一. (2022). 基于电商公益直播平台的消费者品牌信任与购买意愿研究. *商展经济*, 22, 47-50.
- 陶乐. (2020). 不同品牌拟人化形象类型如何影响消费者对绿色产品的购买意愿 (硕士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 王雷. (2021). 东软集团业务品牌策略研究 (硕士学位论文). 大连理工大学, 中国.
- 王丽格. (2013). 零售商形象对自有品牌产品购买意愿影响的研究 (硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 王珊珊. (2022). 消费者感知价值对智能新产品购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 天津商业大学, 中国.
- 王晓光. (2022). 新能源汽车在线评论的特征挖掘、质量评价及销售预测效能研究 (硕士学位论文). 中国矿业大学, 中国.
- 王伊礼. (2018). 老字号品牌形象与怀旧品牌战略对消费者购买意愿的影响研究 (博士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 文武赵. (2013). 品牌使用者形象的控制管理. *企业研究*, 5, 46-47.
- 吴洪刚. (2013). 实体店形象对网上购物行为影响研究 (博士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 熊爱华, 韩召, & 张涵. (2022). 消费者的农产品品牌认知与情感对品牌忠诚度的影响研究. *山东财经大学学报*, 31(01), 62-72.
- 杨飞. (2020). 中国手机品牌形象对布隆迪大学生购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 辽宁大学, 中国.

参考文献(续)

- 杨虎. (2018). 绿色食品品牌信任影响因素研究(硕士学位论文). 深圳大学, 中国.
- 殷少明, 杨宁, & 王鑫. (2018). 基于社会网络理论的虚拟品牌社群认同、顾客契合与品牌忠诚关系研究. *新疆财经*, 4, 30-39.
- 尹朝晖. (2022). 本土体育用品品牌形象对消费者购买意愿的影响: 以感知价值为中介. *山东体育科技*, 44(03), 29-36.
- 于慧茹. (2022). 基于计划行为理论的新能源汽车购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 长春理工大学, 中国.
- 于龙. (2017). 绿色农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 兰州财经大学, 中国.
- 余静. (2016). 新能源汽车的市场现状及其营销策略研究(硕士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 张晓娟, & 杨楠. (2022). 社会责任视角下企业品牌形象的提升. *社会科学动态*, 11, 38-42.
- 赵茂林, 曲洪建, & 蔡建忠. (2022). 服装联名品牌形象对消费者购买意愿的影响. *毛纺科技*, 50(03), 110-116.
- 钟飘. (2020). 基于顾客感知价值的AI产品品牌信任研究(硕士学位论文). 广东外语外贸大学, 中国.
- 朱冠军. (2022). 直播电商中消费者购买意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.
- 朱恺. (2018). 新能源汽车发展影响因素的调研及分析(硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 邹仕虎. (2021). 新媒体用户感知价值对黏性行为的影响机理研究(硕士学位论文). 江西财经大学, 中国.
- 邹婷婷. (2018). 农产品区域品牌形象和企业有机品牌形象对有机品牌信任的影响——感知价值的中介作用(硕士学位论文). 广东外语外贸大学, 中国.

参考文献(续)

左啸文, & 许志杰. (2022). 服务保证、品牌信任与消费者溢价支付意愿——基于时间距离的调节作用. *商业经济研究*, 11, 70-73.





附录

调查问卷

附录：新能源汽车品牌形象对消费者购买意愿影响情况的调查

尊敬的女士/男士，您好！

首先感谢您在百忙中抽出时间参与本次问卷调查！本次调查旨在完成一项关于新能源汽车品牌形象对消费者购买意愿的影响研究，您真实客观的作答对本次研究提供依据，直接关系到本次学术调研的可靠性，本次调查问卷采用无记名方式，纯属学术研究，请您按自己真实感受作答！衷心感谢您的参与！

第一部分：基本信息

请在符合的选项对应方框内打钩“√”

1. 您的年龄：

☐ 30 岁及以下 ☐ 31 岁至 45 岁 ☐ 46 岁以上

2. 您的性别：

☐ 男 ☐ 女

3. 您的最高学历：

☐ 高中、中专及以下 ☐ 专科及本科 ☐ 研究生及以上

4. 您的岗位类型：

☐ 企业（国企、私企等） ☐ 机关、事业单位

☐ 个体业主 ☐ 自由职业等

5. 您的月收入

☐ 5000 元及以下 ☐ 5001-10000 元

☐ 10001-15000 元 ☐ 15000 元以上

6. 您对新能源汽车的了解情况？

☐ 非常了解 ☐ 很了解 ☐ 不太了解 ☐ 不了解

7. 您购买新能源汽车主要看重哪几项？

☐ 税费减免及停车限行优势 ☐ 使用费用低 ☐ 技术成熟

☐ 低碳环保 ☐ 其他

第二部分：新能源汽车品牌形象对购买意愿影响调查

请对以下题项的认同程度做出评价，1-5 分别代表“完全不同意”“不同意”“不确定”“同意”“完全同意”，请根据真实想法在相应的选项格内打钩“√”。

序号	测量题项	1	2	3	4	5
1	新能源汽车公司市场规模大					
2	新能源汽车公司研发与创新能力强					
3	新能源汽车公司 4S 店面及员工形象良好					
4	新能源汽车的价格及后期成本相对较低					
5	新能源汽车质量很好					
6	新能源汽车相关服务很好					
7	新能源汽车续航能力很好					
8	新能源汽车安全性很高					
9	新能源汽车电池使用寿命很长					
10	新能源汽车外形设计美观，颜值高					
11	新能源汽车内饰舒适度，科技感足					
12	新能源汽车的消费者低碳环保节能意识强					
13	新能源汽车的消费者安全意识强					
14	新能源汽车的消费者有个性、有品位					
15	新能源汽车的消费者热衷于时尚与科技的年轻一代为主					
16	新能源汽车品牌值得信赖					
17	新能源汽车能满足我对新能源汽车的期望					
18	新能源汽车让我感到安全、放心					
19	新能源汽车性能稳定，安全可靠					
20	新能源汽车性价比高，物有所值					
21	新能源汽车时尚，彰显个性					
22	新能源汽车让我觉得更有身份和面子					
23	相比传统燃油汽车，我更愿意购买新能源汽车					
24	购买汽车，我会优先选择新能源汽车					
25	我愿意积极推荐亲朋好友购买新能源汽车					
26	期待新能源汽车推出更多型号供消费者选择					
27	国家对新能源汽车的支持政策让我愿意购买新能源汽车					

个人简历

姓 名	钟心图
出生日期	1998 年 3 月 23 日
出 生 地	海南
教育背景	本科：海南热带海洋学院 专业：物流管理，2020 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国海南省
联系邮箱	625074684@qq.com

