



**A STUDY ON THE INFLUENCE OF XM BRAND IMAGE ON XM
NEW ENERGY VEHICLE CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION**



**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 2024**



XM 品牌形象对 XM 新能源汽车消费者购买意愿的影响研究



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 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE INFLUENCE OF XM BRAND IMAGE ON XM
NEW ENERGY VEHICLE CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION**

by
JIXUAN XIAO

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

November 26, 2024

致谢

研究生的学习，让我从一个对论文一窍不通的小白到逐步完成论文，除了自己的努力，离不开大家对我的帮助。首先感谢我的论文指导老师金茂竹教授，教授对于我提出的问题都耐心的指导我，一遍一遍帮我修改我的文章，付出了多。其次，感谢我的舅妈和舅舅，在我的论文遇到不会的，她们都在第一时间帮助我，还引导我论文的选题和写作。还要感谢蒋萧莹老师，是她在我选导师的时候耐心帮助我，指导我修改开题报告，在学校的学习生涯中遇到的问题都是蒋老师耐心帮忙解答，这才有了我的顺利毕业。另外，感谢家人和朋友们给了我精神上和物质上的支持，让我在写论文的时候不抛弃、不放弃，一直坚持了下来。还要感谢 bilibili 网站，是它免费高质量的视频，让我学会了如何进行论文分析，如何使用 spss，如何使用 amos，以及教会我怎么进行论文解读，跑出的数据代表什么意思，它是我论文写作中必不可缺的良师。如今我在研究生学习中收获颇丰，准备面向更广阔的天空和更大的挑战，我会更加严格要求自己，争取取得更好的成绩。

肖霁轩
研究生

6510503 : Jixuan Xiao
 Thesis Title : A Study on the Influence of XM Brand Image on XM New Energy Vehicle Consumers' Purchase Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

Nowadays, the new energy vehicle market is developing rapidly, and many companies that were originally not in the automotive industry have also entered it. This study takes XM as an example to construct a research model and refine multiple dimensions of perceived value. In cross-domain sales, the mediating variables of the influence of brand image on purchase intention, along with perceived gain and loss, are divided into three dimensions. From brand image to perceived value, to the path of consumers' purchase intentions, they are interlocking. Brand image has a strong influence on consumers' purchase intention, and has a significant positive impact on perceptual gain, and has a significant negative impact on perceived loss. Perceptual gain has a significant positive impact on purchase intention, while perceived loss has a significant negative impact on purchase intention. Finally, according to the conclusions, at the enterprise level, companies should take the following actions: 1) pay attention to the brand image of the original brand in cross-field sales; 2) convey a positive brand image to consumers, actively interact, and pay attention to the inner perception of customers; 3) leverage brand popularity and strengthen brand building; and 4) enhance the social value of the brand and reduce the customers' perception of financial risk. From the consumers' perspective, they should consider the following points: 1) recognize that the brand image of the original company is distinguished from the brand image of new energy vehicles; and 2) pay attention to the core of the new energy vehicle brand and support the development and construction of the brand.

(Total 64 pages)

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Willingness to Purchase, New Energy Vehicles, Cross-Sector Sales, Perceived Loss, Perceptual Gain

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

6510503 : 肖霖轩
论文题目 : XM 品牌形象对 XM 新能源汽车消费者购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

现如今新能源汽车市场发展迅速，众多原本非汽车行业的企业也纷纷涉足。本文以 XM 公司为例，构建了研究模型，并细化了感知价值的多个维度。得出的结论为：跨领域销售中，品牌形象对购买意愿影响的中介变量，感知利得和感知利失包含三个维度。从品牌形象到感知价值，再到消费者的购买意愿的路径环环相扣。品牌形象高度影响消费者购买意愿且对感知利得呈明显正面影响，对感知利失呈明显负面影响。感知利得对购买意愿呈明显正面影响，感知利失对购买意愿呈明显负面影响。最后，根据结论得到启示，企业层面：1) 重视跨领域销售中原品牌的品牌形象。2) 给消费者传达良好的品牌形象，积极互动，注重顾客内心的感知。3) 发挥知名度优势，加强品牌建设。4) 提升品牌社会价值，降低顾客财务风险感知。消费者：1) 以原公司品牌形象与新能源汽车的品牌形象相区别。2) 抓好新能源汽车品牌内核，在品牌发展建设上给予支持。

(共 64 页)

关键词：感知价值、品牌形象、购买意愿、新能源汽车、跨领域销售、感知利失、感知利得

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	导论
	1
1.1	研究的背景以及目的
	1
1.2	拟解决的主要问题
	2
1.3	研究目的
	2
1.4	研究意义
	3
1.5	可能的创新和贡献
	3
1.6	研究的思路和方法
	4
第 2 章	文献综述
	6
2.1	概念界定
	6
2.2	相关理论
	8
2.3	文献综述
	10
2.4	理论框架
	20
第 3 章	研究方法
	24
3.1	分析工具
	24
3.2	问卷设计
	24
第 4 章	研究结果分析
	28
4.1	预调查及结果分析
	28

目录 (续)

	页
4.2 正式调查及结果分析	33
第 5 章 研究结论与启示	46
5.1 研究结论	46
5.2 研究启示	49
5.3 研究总结和展望	51
参考文献	53
附录	60
个人简历	64



表目录

表	页
表 3.1 因变量	25
表 3.2 自变量	26
表 3.3 中介变量	26
表 4.1 因变量购买意愿 Cronbach 信度分析	28
表 4.2 自变量品牌形象 Cronbach 信度分析	29
表 4.3 中介变量感知利得 Cronbach 信度分析	29
表 4.4 中介变量感知利失 Cronbach 信度分析	29
表 4.5 效度分析	31
表 4.6 方差解释率表格	32
表 4.7 描述性统计分析	33
表 4.8 Cronbach 因变量信度分析	35
表 4.9 Cronbach 自变量信度分析	35
表 4.10 Cronbach 中介变量 1 信度分析	36
表 4.11 Cronbach 中介变量 2 信度分析	36
表 4.12 KMO 和 Bartlett 的检验	37
表 4.13 旋转后因子载荷系数表格	38
表 4.14 方差解释率表格	39
表 4.15 Pearson 相关-详细	40
表 4.16 路径分析 (非标准化系数)	41
表 4.17 变量之间影响的显著性	43
表 4.18 总效应	43
表 4.19 间接效应	44
表 4.20 假设结果检验	45
表 5.1 消费者购买意愿调查问卷	62

图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	5
图 2.1 自变量到因变量假设	20
图 2.2 感知利得假设	21
图 2.3 感知利失假设	22
图 2.4 感知价值假设	22
图 2.5 研究模型	23
图 4.1 非标准化系数	41
图 4.2 标准化系数	42



第1章

导论

1.1 研究的背景以及目的

受到政策激励的鼓励，国内掀起了一股跨界造车的趋势 (何正霞，曹长帅，王建明，2022)。众多知名企业如 360、XM、苹果、格力、乐事、五粮液等纷纷投入其中。由于中国百年累积的品牌理念，消费者往往更倾向于在品牌认可的同时再去比较产品的外观功能等方面，所以在跨界造车和跨界销售的领域中，塑造品牌形象比单纯打造品牌产品更为重要。中国的汽车市场比国际汽车市场拥有更多的品牌，但是缺乏真正具有影响力的品牌 (李永钧，2016)。因此在品牌竞争日益激烈的时代，跨界造车和跨界销售的首要任务仍是建造一个受消费者信赖的品牌形象。五菱汽车和柳汽等企业从商用车市场转向乘用车市场的过程艰难，可以看出，即使是同一品牌旗下的不同产品线，也可能因为产品定位与形象的不同导致市场的差异化 (汽车产经网，2017)。像 XM 这样的跨领域造车，其原有的电子产品品牌形象可能对 XMSU7 购买意愿产生影响。

XM 科技公司成立于 2010 年，主要从事智能手机智能家居产品及其他电子产品的设计、研发和销售。XMSU7 是由中国 XM 公司研发的一款纯电动轿车，其定位为环保科技轿车，标志着 XM 汽车首次进入新能源汽车市场。长久以来，XM 公司的手机业务被划分为“XM”与“Redmi”两大品牌。其中，“XM”品牌承载着引领科技前沿的使命，例如旗下的 XMMIX 系列折叠屏手机，而“Redmi”则更侧重于提供高性价比的产品，深入开发平价市场 (李志峰，2021)。XM 从手机领域跨领域销售新能源汽车，不仅仅是单一的业务转移，更是企业战略的升级。

麦道 (2024) 在文中表示，XMSU7 的热度和流量很高，不少人认为这是因为作为科技巨头的品牌影响力和公众关注度带来的热度。但是同样作为科技巨头的百度，其百度旗下的极越汽车并未引起太大的关注，其销量也很低。极越与

XM 相比，其中的差异在于新能源汽车品牌的命名。XM 直接采用 XM 汽车对其新能源汽车命名，这使得消费者在品牌认知上几乎没有门槛，一定程度上降低了品牌营销的成本。而对于极越汽车来说，则需要花费一定的成本投入营销，让消费者了解品牌形象。因此，本文决定探索以感知价值为中介变量的，在特殊背景跨领域销售下品牌形象对购买意愿的影响。并且探索特殊背景下，跨领域销售新能源汽车感知价值的维度。

1.2 拟解决的主要问题

- 1) 跨领域销售新能源汽车中，感知价值是否可以作为中介变量？
- 2) 新能源汽车跨领域销售中，品牌形象对购买意愿影响的中介变量感知利得和感知利失的维度有哪些？
- 3) 跨领域销售新能源汽车中，感知利失、感知利得如何影响感知价值？
- 4) 在新能源汽车跨领域销售中，从品牌形象到感知价值再到消费者的购买意愿，之间的关联如何？
- 5) 跨领域销售新能源汽车中，原公司品牌形象如何影响消费者购买意愿？
- 6) 跨领域销售新能源汽车中，品牌形象对感知利得和感知利失呈什么影响？
- 7) 跨领域销售新能源汽车中，感知利得、感知利失如何对购买意愿产生影响？

1.3 研究目的

研究跨领域销售新能源汽车的 XM 公司品牌形象对 XM 公司消费者购买意愿的影响，为后者企业选择跨领域销售时，对品牌形象方面的选择产生贡献。为后人研究跨领域销售，在新能源汽车方面提供借鉴，进一步完成该研究，完善在特殊事件下，新能源汽车跨领域销售研究。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

在新能源汽车领域的消费者购买意愿研究中，目前较少有学者从跨领域品牌形象的角度来深入探讨消费行为的发生机制。本研究以 SOP 模型和 ABC 模型为基础，对比分析不同因素对消费者购买意愿的具体影响，从而为新能源汽车购买意愿的研究提供实证数据支持。同时，为跨领域品牌形象如何影响新能源汽车领域消费者购买意愿的研究提供新的视角和建议。

1.4.2 现实意义

本研究以新能源汽车潜在消费者为问卷发放对象，深入剖析多种因素对其购买意愿的具体影响，在企业进行跨领域销售时，找寻影响决策的关键因素。一方面，为企业提供在制定跨领域销售策略，特别是进军新能源汽车制造领域时的品牌形象塑造提供参考；另一方面，为企业在品牌营销方面的发展，品牌创新与精准潜在客户群体定位提供建议。

1.5 可能的创新和贡献

1) 对于目前购买新能源车的意愿，从品牌形象的角度去探讨的文献较少，更多的是心理因素的研究。鲜有文献在跨领域销售的背景下，深入探究电子产品公司的品牌形象如何影响新能源汽车潜在客户的购买意愿。本文以品牌形象对消费者预期的影响为切入点，引入感知价值作为中介变量，深入剖析新能源汽车跨领域销售中，消费者购买意愿影响。本次调查以 XM 汽车消费者为对象，从品牌形象的角度深入探究其购买意愿，感知价值的影响因素作为中介变量，从感知利得和感知利失两个维度展开。设计以品牌形象对购买意愿影响为核心的模型，本研究期望为新能源汽车领域的消费者购买意愿研究提供新的视角。

2) 心理因素和社会因素对新能源车购买意愿的影响已有广泛的研究，但品牌形象对跨领域销售新能源车意愿的具体影响等特殊情况下的影响研究仍显不

足。以往的研究往往分析得较为宽泛，缺乏针对性，本研究通过适当修改并应用感知价值的框架，深入探究在跨领域销售背景下的影响情况。这种研究方法不仅可以更精确地探讨新能源汽车购买意愿的影响因素，还可以让数据更具针对性和准确性。因此，本文在这方面有实践和创新的空间。

3) 从理论方面出发，现有研究多聚焦于政府扶持政策、新能源汽车产品性能以及消费者个体差异对购买意愿的影响。本文则选择将品牌形象为切入点，深入探讨感知价值的重要性，此外，本研究还将感知价值作为核心中介变量，构建了一个全新的分析模型。

1.6 研究的思路和方法

1.6.1 实证研究法

实证研究法是社会科学领域的重要研究方法，它紧密关注当下社会或学科的实际情况，对事物进行精确的量化和分析，以数据为基础，深入探究研究问题。在此过程中，定量研究发挥着举足轻重的作用，它通过对社会现象的数量特征、数量关系以及数量变化进行深入剖析，为理论研究提供了有力的数据支撑。本文使用定量分析法分析本文提出的问题。

1.6.2 技术路线图

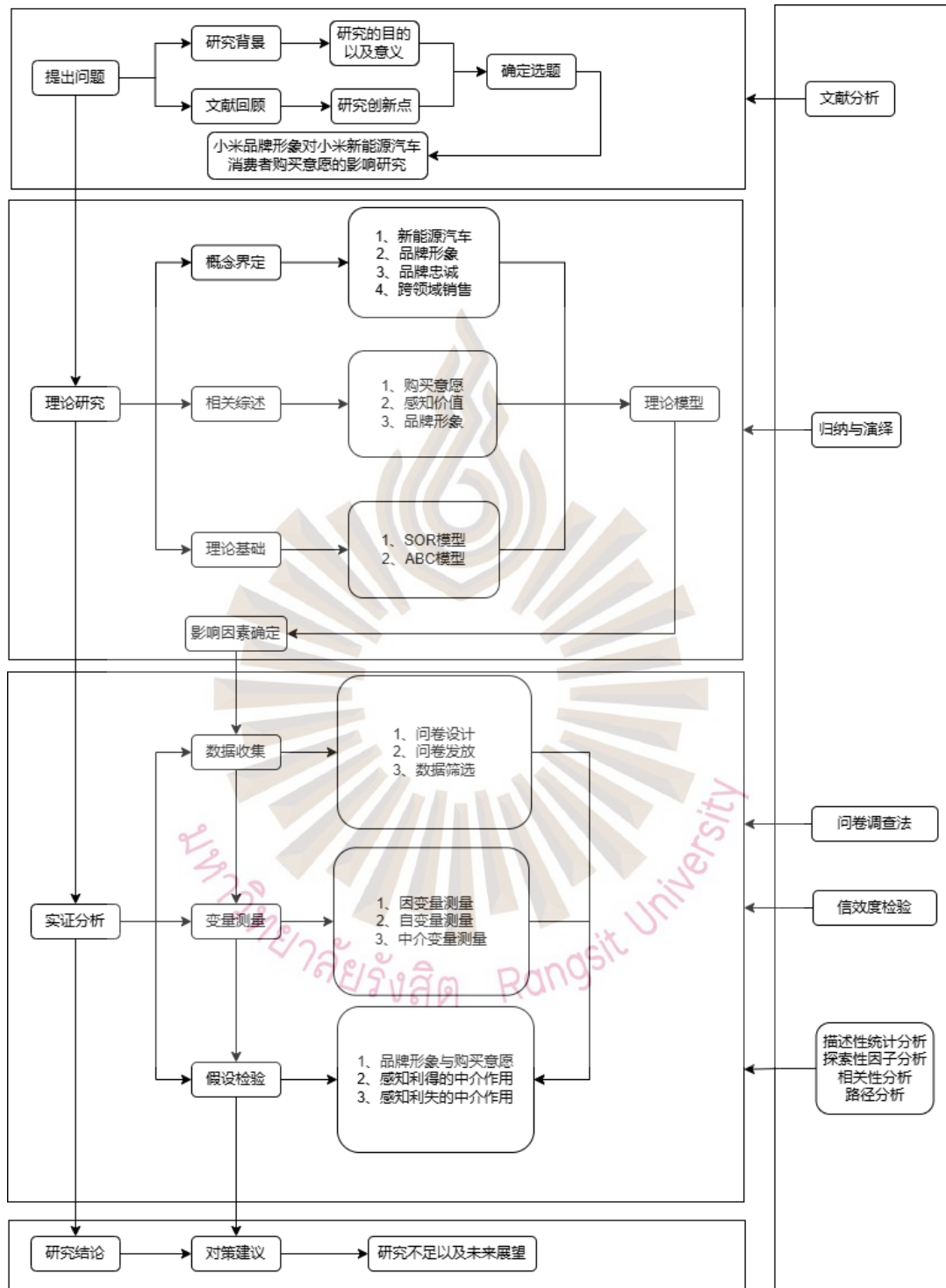


图 1.1 技术路线图

第2章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 新能源汽车

“新能源汽车”(New Energy Vehicle), 简称 NEV, 相对于使用化石燃料的传统汽车, 采用清洁能源替代风能、地热能、潮汐能、水能等传统化石能源。基于刘博文和李学成 (2010) 的界定, 新能源汽车显著区别于传统燃料汽车, 其核心在于采用了新型燃料以及先进的动力驱动技术。目前市场上热销的新能源汽车主要有纯电动汽车 (简称 BEV)、天然气汽车 (简称 GV)、插电式混合动力汽车 (简称 REEV)、生物燃料汽车 (简称 BFV)、油电混合动力汽车 (简称 HEV) 以及氢燃料电池汽车 (简称 FCEV) 等几种类型。

纯电动汽车完全依赖蓄电池作为动力补给。这类汽车运行时噪音较小, 其动力来源于蓄电池, 纯电动汽车的电池续航能力相对有限, 充电后的行驶里程受到电池容量的制约。此外, 纯电动汽车还存在充电时间较长的问题, 并且对充电设备的依赖性较高, 所以其充电基础设施建设成本高。纯电动汽车的应用场景主要局限于城市内部代步, 目前中国在大力推广纯电动汽车, 这类车辆不仅可以直接上绿色牌照, 享受不限行的政策优惠, 还能免除汽车购置税, 并获得国家的补贴支持。

混合动力汽车的特点在于它是由至少两个单独的可同时操作的驱动系统组成的, 这类车既可以选择使用单一的驱动系统来提供动力, 也可以通过多个驱动系统来协同工作。然而, 它的缺点也显而易见: 需消耗燃油、纯电驱动里程有限、依赖充电桩、对环境造成一定污染, 以及相较于燃油车, 其成本更高。

燃料电池汽车通过催化剂的作用, 产生驱动汽车的电能, 如氢气、甲醇、天然气、汽油等, 促使燃料在电池中与氧气发生化学反应。它的优点有: 零排

放、无需燃油、无需充电、无里程限制且能量补充迅速。其缺点也同样明显：高昂的成本、燃料制造与储存费用不菲，以及需要建设专门的燃料站进行能量补给。

本文中的 XM 汽车属于纯电动汽车。

2.1.2 品牌形象

品牌理论先驱 Aaker (1991) 阐明，品牌形象既包含了消费者固有的对品牌的看法，深刻的情感共鸣，又包含了对品牌未来发展的憧憬和期待，是消费者对品牌形成的综合认知的集合。在这种框架下，企业的品牌形象与其核心价值之间存在着不可分割的紧密联系。因此，构建并维护一个与品牌价值相契合的品牌形象，对于企业在市场中确立差异化地位、增强竞争力而言，具有举足轻重的意义。品牌形象包含品牌独特的命名、独特的包装设计、图案选择以及广告创意等方面。所有的企业都应该围绕企业建设的基石，品牌形象的塑造来展开。王海忠 (2014) 在其著作中深入阐述了品牌形象的内涵，他认为品牌形象是消费者对品牌价值各种幻想的总结。品牌价值联想的行程不仅来源于企业的营销活动，更包含了非营销活动的影响。这些联想可以通过企业的推广活动植入消费者心中，也可以通过消费者的个人经验口碑等传播途径。

由此可见，品牌形象是伴随着消费者的期望与想象而来的，期望过低能给顾客带来惊喜，但顾客却不一定选择购买，不同品牌形象的消费者品牌形象的期望会有所不同。过高的预期可以吸引消费者购买，但是预期不符会产生失望情绪，从而改变消费者认为的品牌形象。品牌形象与预期的匹配尤为重要。在跨领域销售的品牌形象中，本文将这个概念应用与感知风险中，心里风险和财务风险都与消费者预期有关。所以 XM 电子产品的品牌形象影响着 XM 新能源汽车的预期，影响着消费者感知风险和购买欲望。

2.1.3 购买意愿

购买意愿作为消费心理学中的一个核心概念，反映消费者对特定产品购买

可能性的大小，它体现了人们倾向于实现某种购买行为的意向。Mullet (1985) 将购买意愿解释为基于概率理论的观点，消费者倾向于选择某种商品的概率。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 进一步细化这一概念，将其界定为消费者内心对于购买商品的一种主观上的概率评估。张红霞 (2021) 在借鉴 Mullet (1985) 观点的基础上，进一步将购买意愿阐释为消费者在综合考量利弊后，选择购买特定产品或服务的可能性。田甜 (2021) 认为这是一种对外界刺激的有机反应，是消费者在权衡产品优缺点后，根据自身需求做出的选择。综上所述，购买意愿可以被理解作为一种主观的购买倾向或欲望，它直接影响着消费者的购买决策和行为。

2.1.4 跨领域销售

企业跨领域销售 (Enterprise Transference) 是指企业在不同行业或领域内进行销售活动的策略。相较于传统的单一领域销售，这种方式拥有更广泛的市场触及面和更加多样化的产品线，助力企业拓宽业务领域、提升市场竞争力，更好地迎合消费者多元化的需求，增强消费者购买欲望。在如今市场竞争环境激烈的情况下，跨领域销售已然成为推动企业持续发展的关键策略。

在新能源汽车销售领域，部分企业选择从传统燃油车转向电动车生产，部分非汽车企业与其他汽车行业的企业合作进军新能源汽车领域，直接跨领域销售新能源汽车的案例并不多见。新能源汽车销售的成败受多种因素影响，XM 公司作为跨领域销售新能源汽车的案例，研究其品牌形象对消费者购买意愿的影响显得尤为重要。本文定义跨领域销售新能源汽车对消费者购买意愿主要通过品牌形象影响。

2.2 相关理论

2.2.1 SOR 模型

S-O-R 模型，即“刺激-有机体-反应”模型，是消费心理学领域中的一个核心概念。该模型以其独特的三阶段逻辑：刺激、有机体处理、及最终反应。S-O-R

模型通过三个核心变量来解析消费者的购买决策路径：前因变量作为起始点，代表外界环境或产品特性等刺激因素；中介变量则反映了消费者个体作为有机体，在接收到这些刺激后所经历的心理加工过程，包括认知、情感及态度的转变；结果变量体现了这一系列内部处理后的外在表现，即消费者的实际购买行为，包括目的性购买与冲动性购买。刘洋，李琪和殷猛 (2020) 深入挖掘直播购物这一新兴购物方式对消费者购买决策的影响。该研究丰富了 S-O-R 模型在现代消费环境中的应用案例，揭示了直播购物特点具体影响消费者购买行为的情况。

在这个模型中，中介变量反映了消费者在受到刺激后产生的心理活动，为高度主观且个体化的内部处理过程。刺激与购买目标之间的“知觉价值”体现了消费者对商品或服务的个人感受和评估，这些因素共同作用于结果变量，消费者的行为决策。

本文基于 SOR 模型改进，将品牌形象作为自变量，中介变量为感知价值，消费者购买意愿为因变量为模型进行测量。

2.2.2 ABC 模型

ABC 模型，作为一种现代消费者行为的模型，由情感、认知和行为反应倾向三大要素构成，深刻揭示了消费者在形成特定态度时的心理。在这一模型中，情感代表着消费者态度的直观感受和情绪反应，而认知则反映了消费者处理相关信息时的心理加工过程。

在实践中，研究人员借助层级效应的概念来解释情感、认知和行为反应之间的动态关系。这一层级效应基于消费者购买过程中态度的三种成分之间的发生顺序和作用差异进行划分首先是高度参与层次，又叫标准认知层次。在这个层面上，消费者会主动搜索信息进行评估，进而决定是否购买。第二个层次是低度参与层次，消费者在选择商品时，没有强烈的品牌态度，也不会主动去塑造品牌信念，更不会主动去寻找相关信息并进行处理，这样的消费者在选择商

品的时候，往往是在被动接受或有限获取信息的基础上做出购买决策，品牌评估可能较为薄弱，甚至完全不出现。经验层次中，消费者在购买前并不了解品牌的性质或兴趣点，而是基于对产品的总体感受或想象进行评价并做出相应的购买行为，购买后才逐渐形成对品牌属性及兴趣的认识。

ABC 模型在研究中被广泛应用，本文也采用这一模型来观察和分析消费者的购买决策行为。购买决策在很大程度上受到其对品牌形象的态度影响，本文选用该模型提供理论框架。使用品牌形象作为切入点，探究跨领域销售的特定情境下，新能源汽车消费者的购买意愿。

2.3 文献综述

现有研究文献主要从购买意愿、消费者感知价值以及品牌形象三个角度进行研究。先介绍购买意愿和新能源汽车购买意愿两部分，再介绍消费者价值感知中新能源汽车方面的感知价值，感知利得、费用、利失和风险。

2.3.1 企业跨领域销售新能源汽车对消费者购买意愿的影响研究

2.3.1.1 购买意愿的相关研究

Dodds et al. (1991) 将购买意愿定义为消费者个人对购买商品的看法，以及愿意购买商品的机会。Fishbein and Manfredo (1992) 则进一步阐释，认为它是个体实进行定行为的主观倾向。在消费心理学的范畴内，购买意愿通常被视作消费者对商品持积极态度的心理表现，这种态度促使消费者愿意投入时间和精力去购买该商品。贺天龙 (2011) 提出，产生购买产品的可能性是营销策略激发消费者心理后产生的意愿。冯建英，穆维松和傅泽田 (2006) 强调，消费者愿意进行购买行为的机率是反映其购买意愿的机率。黄文彦和劳陈峰 (2013) 把消费者的消费意愿看成是消费者购买商品的主观倾向。Mullet (1985) 认为预测消费行为的关键因素是消费者的意愿，反映了消费者的主观购买倾向。Zeithaml (1988)、Berry and Parasuraman (1985) 的研究显示，消费者的购买意向可以分为两种：正向和反向。当消费者对品牌持有积极的行为意向时，就会表现出对商品和服务

的好感，从而增加购买的几率和数量，有助于加强消费者和商家之间的联系。相反，如果消费者对品牌有负面行为意向，那么他们购买商品的机会就会减少，甚至有可能选择离开商家或者减少购买的几率。

综合前面几篇文章的观点，本文把购买意愿定义为主观上有买入倾向，同时也有买入行为发生的可能。

2.3.1.2 新能源汽车购买意愿的相关研究

Heffner, Turrentine, and Kurani (2004) 的研究表明，部分消费者选择购买新能源汽车是出于树立环保和有社会责任感的个人形象的考虑。McManus and Berman (2003) 以及 Yeh (2007) 通过调查研究发现，受个人环保意识的影响，消费者在购买新能源汽车时，主要关注其绿色、环保以及节能等外部特性。

He and Chen (2012) 等学者经过研究后得出结论，是感知能力更强的消费者更倾向于购买新能源汽车。Zhang, Zhou, and Liu (2011) 运用二元逻辑回归模型进行分析发现，影响新能源汽车购买决策的关键因素是购买态度和主观规范。Guo, Wu, and Zhu (2018) 的研究则进一步指出，感知风险会对新能源汽车的购买行为产生负面影响，而涉入程度则会对其产生正面影响。

关于主观规范和感知效力的研究也相当丰富。李佳霖 (2010) 建立了关于节能与新能源汽车购买决策的影响因素模型，其研究结果显示，产品感知质量，包括产品的内在质量、外在表现以及售后服务水平，对消费者的购买意愿具有显著的正面影响。高鹏 (2013) 则从客户感知价值和购买意向两个角度进行模型构建，发现感知价值和购买意向之间是正相关关系。陈洁 (2015) 同样从顾客感知价值的角度入手，得出了与高鹏相似的结论。也有学者关注消费者的个人特点，如收入、学历等。收入较高且学历较高的消费者对新能源汽车的购买意愿更为强烈 (李小楠，罗思齐，朱良，冯超，苏虹薇，魏晓峰，王博骁，江运龙和纪雪洪，2012)。另外，环保意识也被证实对购买新能源车的意愿产生正面作用。而“从众心理”作为另一研究重点，同样受到学者关注，如黄伟芳 (2012) 的研究

均表明，新能源汽车的购买意愿被从众心理所影响。

由文献可知，感知价值正面影响消费者购买意愿，不同的人群对新能源汽车的购买意愿不同，并且购买意愿容易受到从众心理的影响，作为中介变量的消费者感知价值会对其购买意愿产生影响。本文以品牌形象为切入点，以感知价值为中介变量，探索品牌形象在跨领域销售中对消费者购买意愿的影响，探索感知价值在跨领域销售中是否会作为中介变量，是否会像其他情况一样影响消费者的购买意愿，探索感知价值在跨领域销售中的影响作用

2.3.2 消费者感知价值的相关研究

相较于产品和服务本身，消费者更加关注它们所能带来的价值，通过购买行为获得最大化的效用。消费者主观心理的一个重要因素，即感知价值是构成购买意愿的基石。

Zeithaml (1988) 定义知觉价值是消费者对产品或服务进行整体评价后，在购买过程中权衡知觉利益和所付出的成本。他指出，在做出购买决策时，消费者会综合考虑产品或服务带来的利益与损失，选择对自己更有利的一方。Monroe (1990) 认为，对于某种产品或服务能给自己带来的技术、服务和社会利益，顾客感知价值是购买者货币化衡量的标准。Anderson, Jain, and Chintagunta (1993) 把顾客的期望属性和损失属性的取舍称为顾客感知价值。Woodruff (1997) 的研究发现，消费者对产品或服务的感知价值与他们的购买意愿呈现正相关的关系。Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner, and Bush (1999) 的实证研究进一步确认，影响客户重新购买意愿的关键因素是客户感知价值。董大海和金玉芳 (2003) 将消费者感知价值定义为消费者对所购买的产品或服务所能带来的效用与所支付的费用之间的评估。

对于感知价值，根据不同维度，不同研究者的分类各有侧重。学者 Sheth, Newman, and Gross (1991) 是首位对感知价值进行多维度划分的学者，他提出感知价值应包含认知、功能、情境、社会以及情感五个维度。在开发感知价值量

表的进程中，多数学者分为质量、价格、社会及情感四个维度，以此来全面评估耐用品的价值。而 Bourdeau (2002) 则补充了学习价值和享乐价值，在研究大学生网络使用行为时认为，除了提供上述价值外，网络还包含了这两方面的价值。董大海和金玉芳 (2003) 深入探讨了动态顾客价值，他们根据顾客购买行为的全过程，将顾客价值细分为需求价值、感知价值和预期价值等部分。学者王永贵 (2006) 则提出，顾客感知价值应由社会价值、情感价值、功能价值及感知盈亏四个维度构成。以绿色产品为分析对象，杨晓燕和周懿瑾 (2006) 创新提出了与社会认同价值相区别的新型感知价值维度“绿色感知价值”理念。

感知价值逐渐被企业视为一种新兴的竞争优势，它在营销领域的应用也日益广泛。客户感知价值目前在学术界还没有形成统一的定义，但已经有不少学者深入解读，从不同的角度来看这一点。李宗伟，张艳辉和栾东庆 (2017) 对国内外学者的研究进行了系统的归纳，包括得失论、多元论和认知综合论三大类。

1) 得失理论主要探讨的是顾客在评估商品或服务时的心理过程，特别是他们如何权衡所得与所失。根据 Zeithaml (1988) 的观点，顾客会比较自己的收获和付出，也就是感知到的收入和成本之间的差异，从而构造出对商品或服务的整体评价。白长虹和廖伟 (2001) 表达了相似看法，感知价值实质上是顾客在全面考量了利益与成本后，对商品或服务整体效用的评判。

2) 多因素理论则主张在评估感知价值时，需综合考虑多个元素，并从多元化的视角进行审视，而非局限于单一因素。Sheth et al. (1991) 认为，在消费决策过程中，多种因素会共同作用，且每个因素对购买意愿的影响程度各不相同。他们提倡全面、多角度的感知价值评价方法。

3) 理解综合论是建立在多因子理论基础上的得失论，是一种新兴的理论。核心观点是顾客对产品或服务的感知价值不仅源于产品本身，还与其使用后的效果紧密相关。Woodruff (1997) 进一步阐释了此理论的三个关键层面，首先对产品或服务使用后的效果进行认知和评价，然后对产品或服务的特性及其属性的深入理解和评价。

综合多位学者对感知价值的研究发现，感知价值被许多学者认同为感知利得与感知利失之间的取舍。此外，对于感知价值，大多数学者都认为是消费者的一种主观体验和评价，不同的人对其价值的评估也会因个人感受的差异而存在差异，即使是相同的产品或服务也是如此。学者们的解释大多聚焦于企业、消费者以及产品与服务之间的相互关系。基于此，本文也采纳了这一主流观点，将新能源车的可感知价值定义为：在对产品进行全面评估后，消费者在购买新能源车所需费用与可获得的可感知价值进行权衡后得出的价值。沿用李宗伟等人 (2017) 的感知价值总结，本文认为得失论文被更多学者认可，最系统地调查了在新能源跨领域销售的特定情况下，感知价值作为中介作用的理论。初步将影响新能源汽车跨领域消费者的感知价值分为两个维度：感知利失和感知利得。

2.3.2.1 感知价值对新能源汽车消费者购买意愿影响研究

多项研究指出，在新能源汽车领域，知觉价值与消费者的购车意愿紧密相连，已经逐渐成为消费者购车意愿研究的热点。如 De Medeiros, Ribeiro, and Cortimiglia (2016) 对巴西消费者的研究显示，具有感知价值的绿色产品能够增强消费者的付费意愿。Chen, Ren, Gu, and Zhang (2019) 的研究也显示，其购买决策受到客户感知价值的重大影响。一些研究表明，感知价值会影响购买意愿 (王宗水, 赵红 & 秦绪中, 2016)。

根据孙宾峰 (2019) 的研究结果显示，影响决策的一个关键因素是感知价值，这是潜在新能源汽车的消费者必须考虑的问题。尹洁林，张子芊，廖赣丽和葛新权 (2019) 通过实证研究确认了感知有用对购买意愿的积极影响，而陈凯，顾荣和胡静 (2019) 也通过实证研究验证了感知价值、感知风险、环境认知对购买意愿的显著促进。祖明，官群和杨武 (2019) 进一步发现，除了对购买意愿有正面影响之外，消费者的绿色感知值也在其价值与购买意愿之间建立了中介变量 (Communication)。

在感知价值的定义上，Zeithaml (1988) 描述的是消费者对产品效用的总体评价，是在对给与收益进行权衡后得出的。李琳和唐守廉 (2020) 则提出产品品质、

服务品质、品牌价值、社交价值、价格五个衡量要素的快消品复购感知值。李伟卿、池毛毛和王伟军 (2021) 从品质、价格、服务、社会感知价值四个维度探讨网络消费者的喜好。

感知价值是企业营销的重要资源，其评价标准通常涉及品牌质量、实用性和经济性等方面。品牌的感知价值会对感知利得产生影响，而感知利得又会反过来对整体感知价值产生作用。基于之前的研究，本文将新能源汽车跨领域销售的感知价值分为感知利得和感知利失两个方面，分别对消费者购买意愿产生影响。

2.3.2.2 感知利得因素

在感知价值理论中，感知价值可以指个体在感知过程中所获得的有益部分，被个体综合权衡感知得失后的结果。对于感知利得的研究，各领域的学者普遍倾向于将其分为两类，分别是功利型和享受型 (Ang & Lim, 2008)。功利性收益通常指的是那些具有实用性和功能性的获益，如效率提升、需求满足以及实用性的增强。享受型的好处更多的是体现在个人感受上，例如感知到的娱乐性、愉悦感和趣味性。在构建 VAM 模型时，Kim, Chan, and Gupta (2007) 也采纳了这种分类方式，他们使用感知有用性来量化功利性收益，而享乐性收益则通过感知娱乐性来进行量化。此外，王然，纪春兰，徐晓雪和徐绍荣 (2022) 在研究客户感知价值对葡萄酒购买行为的影响机制时，选择用结构方程模型 (SEM) 从客户感知的角度，对葡萄酒消费者购买行为的功能、认知、社会等多维度影响因素进行深入分析。

结合前人的维度划分，本文认为在新能源汽车跨领域销售的前提下，品牌形象对感知利得的影响主要是通过情感体验，社会价值和品牌价值感知。功能价值是指消费者对新能源汽车产品功能的直观感受，它不直接受品牌形象影响。感知价值体现了消费者对新能源汽车的熟悉程度，同样不受品牌形象的直接影响。社会价值体现为品牌知名度等附加价值，这些附加价值是身份象征带给消费者的。在跨领域的品牌形象塑造中，社会价值可能会对消费者的购买决策产

生重要影响。本文认为，情感体验对 XM 品牌的感受，XM 品牌带来的喜悦等因素，可能会影响消费者在跨领域的品牌形象中的购买意愿。情感体验和社会价值都属于消费者可获得的感知，因此本文将这两个因素作为感知利得的测量因素。本文总结了影响新能源汽车购买的关键因素，包括在新能源汽车领域具有普适性的产品质量、服务和绿色感知价值等，但并非新能源汽车跨领域销售的独有影响因素，故不在考虑之列。重点介绍品牌价值感知，即消费者对品牌价值的认知，这种认知直接影响着消费者的感知利得。基于此，选取品牌价值感知、情感体验和社会价值三个方面作为衡量感知利得的关键因素。

2.3.2.3 感知利失因素

在 Kim et al. (2007) 所研究的 VAM 模型中，感知利失被细分为技术因素和感知成本两大类。许多学者根据各自的研究需求，结合不同的理论，对 VAM 模型的基本构架做了相应的调整。费用作为感知利失的具体构成，包括客户在购买过程中所承担的购买成本、运输成本、安装和维护成本，以及产品性能出现问题而产生的风险。杨永清，张金隆，满青珊和慕庆国 (2012) 在研究消费者接受移动互联网的行为时，结合感知价值理论和网络外部性理论，将感知利失进一步划分为经济成本和非经济成本。朱阁，敖山，戴建华和李忱 (2011) 在研究移动支付用户的接受行为时改进了价值接受模型，将感知利失分为两个维度：感知费用和感知风险。

1) 感知费用反映的是消费者实际付出的金钱成本，与感知价值呈负相关关系。产品或服务所带来的成本负面效应会决定感知费用的大小，负面效应越显著，对消费者的产品价值感知产生的负面影响就越大。在探讨跨领域销售对消费者购买意愿的影响时，作为一般影响消费者购买意愿的因素，感知费主要是与产品本身相关，并没有与跨领域品牌形象对消费者的影响直接挂钩。因此，在本文的研究中，不将感知费用作为重点考量因素。

2) 感知风险的概念，最开始的文献可以追溯到哈佛大学的 Bauer (1960) 提出。此后，Cunningham (1967) 在此基础上进行了深入的研究，对感知风险的定义进

行了完善，这在学术界得到了普遍的认可。他指出，消费者在做出购买决策时，无法准确预知结果是否会带来满意，反而有可能面临不满意的结果。所以，结果的不确定性存在于消费者的购买选择中。个体行为达不到预期目标时就会产生感知风险。(Mitchell, 1999)。本文将感知利失中的感知风险视为中介变量中的重要变量，并对其进行分析。

2.3.2.4 感知风险

牛津词典对风险的解释是危害或损失的可能性，而风险通常被定义为在未来的事件中可能产生不利的结果 (Discovery)。Vlek and Stallen (1981) 系统性地总结了风险概念：损失的概率，预期损失，某一损失在特定环境下出现的几个率 (Dowling & Staelin, 1994)。1920 年起，风险的概念在经济学界开始受到重视，并逐渐在管理、决策及财务科学等多个领域得到广泛应用。

Bauer (1960) 提出消费者在购买决策过程中所面临的不确定因素，主观感知风险会影响其购买意愿。Cox (1967) 指出，消费者主观上对结果的认知，可能与金融因素、社会心理因素等有关。从那时起，研究者们就对感知风险的维度展开了深入的探索。

Cunningham (1967) 提出，当消费者的实际购买选择与预期目标不符时，便会产生感知风险。这些风险可能涉及社会反应、金钱价值、时间浪费、身体伤害以及产品质量或功能不达预期等方面。Jacoby and Kaplan (1974) 在研究中指出，总体感知风险异常量的 74% 可以通过五个维度的风险来解释。感知风险的五维度模型包括：1) 财务风险，消费者认为购买成本过高或维护费用昂贵时所感受到的风险；2) 绩效风险，指产品实际性能未达到预期；3) 健康风险，涉及使用或食用产品后可能对身体造成的伤害；4) 心理风险，指产品与消费者自我形象不符，尤其在购买降价或次品时更为显著；5) 社会风险，则与购买决策失误可能导致的社交负面影响相关。

Roselius (1971) 率先提出了时间风险这一概念，指出消费者在决定购买时，

会预先看到金钱、自尊、时间等各种未来可能遭受的损失。Peter and Tarpey (1975) 进一步增加了感知时间风险作为一个新的维度，构成包括财务风险、绩效风险、生理风险、心理风险、社会风险和时间风险在内的六维度模型。朱丽叶，潘明霞和卢泰宏 (2007) 深入分析了 Jacoby and Kaplan (1972) 的感知风险维度，并建议将绩效风险改为功能风险，调整后的六维模型可以解释整体风险的 73%。多数研究显示，上述六个方面通常涉及食品购买决策中的可感知风险。

本文依据较新研究，朱丽叶等 (2007) 对感知风险维度的界定，选取了财务风险、心理风险以及社会风险作为关键影响因素。XM 跨领域销售的独特之处在于它沿用了 XM 公司的品牌形象，而该品牌形象对消费者产生的预期将直接影响其心理与财务风险。社会风险则主要涉及消费者购买决策的外在因素，特别是产品能否为消费者带来社会认同感，即所谓的“面子”。

关于这些风险的定义如下：

- 1) 财务风险：指的是消费者在预期获得产品后，发现其价值与所支付的钱不成正比的风险。
- 2) 心理风险：当产品的实际效果与消费者预期不符时，消费者可能会遭受的心理上的伤害或失落感。
- 3) 社会风险：购买的产品未能获得社会的广泛认同或接受。

本文定义了企业跨领域销售新能源汽车 XM 消费者对风险的感知三个维度，具体包括财务风险、心理风险、社会风险。身体风险是产品对身体的影响，时间风险为消费者需要消耗的时间，功能风险指新能源汽车性能带来的不确定性，均为新能源汽车购买的普通影响因素，与跨领域品牌形象没有直接关系，故本文不使用。

2.3.3 品牌形象的相关研究

品牌形象一直是学术研究的热点，特别是在其维度的探讨上学术界存在多

种观点。Aaker (1991) 从品牌资产的视角出发, 提出品牌形象应由五个维度及十个细分要素来评估。而 Krishnan (1996) 则主张从品牌联想的角度来研究品牌形象, 具体细分为品牌来源、联想的数量、联想的特殊性和消费者偏好等几个方面。Biel (1997) 从消费者的角度切入, 以其“硬”和“软”的属性为基础, 将品牌形象划分为三个层次: 公司形象、产品和服务形象、消费者形象。范秀成和陈洁 (2002) 强调, 消费者对品牌的识别能力是研究品牌的核心要素, 并据此构建了相应的评价指标。可见, 学术界在研究品牌形象与购买意愿时, 多从企业、产品及消费者形象三个角度入手。

品牌形象影响消费者的情感、社会和品牌价值认知, 进而作用于感知价值这一中介变量。品牌形象还通过塑造社会形象来调控社会风险, 并通过调整消费者预期来左右心理与财务风险, 最终综合影响消费者的感知风险。

2.3.4 文献评述

经过现有研究的分析, 消费者购买意愿实际上反映了消费者的个人偏好和主观选择倾向, 这种意愿可以明确地划分为积极和消极两个维度。消费者感知新能源汽车的效果, 以及他们自身所倡导的绿色环保理念, 都会明显地影响到自己的购车决策。大量研究集中在消费者感知、从众心理以及产品质量对新能源汽车购买意愿的影响等方面, 但从品牌形象角度探讨新能源汽车消费行为的研究相对较少。且没有文献研究基于跨领域销售的背景下, 新能源汽车的品牌形象是否与消费者购买意愿相关, 呈现什么相关。在新能源汽车跨领域造车的热潮下, 很有必要了解跨领域品牌形象对购买意愿的影响。综合多位学者对感知价值维度的研究成果后, 将感知价值细分为两个维度: 感知利得和感知利失。本文选取了感知利失中的感知风险, 以及感知利得的相关维度, 深入地探讨感知价值如何作用于新能源汽车的购买意愿。是首次基于跨领域销售的情境下, 选择适合 XM 新能源汽车的中介变量, 从而探索品牌形象对消费者购买意愿的影响。

2.4 理论框架

2.4.1 研究假设的提出

2.4.1.1 品牌形象与购买意愿

由上文文献总结可知，品牌形象是消费者对某一品牌的综合印象与感知，不仅深刻影响着消费者的心理预期，更是激发其购买意愿的关键因素。一个积极正面的品牌形象往往能够为消费者创造更高的期望，因为消费者往往会信任那些拥有良好口碑和良好形象的品牌，认为他们能够提供更好的产品和服务。这种信任与期望转化为强烈的购买动力，促使消费者更愿意选择并购买该品牌的产品。简而言之，品牌形象越佳，消费者对品牌的期待便越高，从而其购买该品牌产品的意愿也就越发强烈。

H1: (在新能源汽车跨领域销售中) 感知价值为中介变量，品牌形象对消费者购买意愿呈显著正向影响。

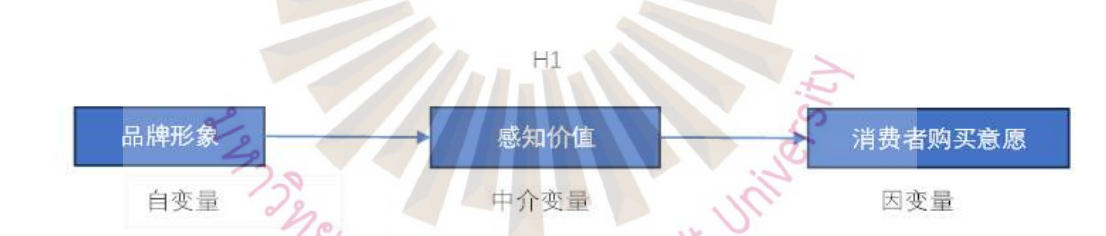


图 2.1 自变量到因变量假设

2.4.1.2 感知利得的中介作用

根据感知价值理论，消费者在购买产品前无法直接了解产品的实际价值，而是通过评估预期的收益与成本来综合判断产品的价值，并作出购买选择。感知价值反映的是消费者主观上对产品或服务的评价和感受。在不同领域的研究中，均发现消费者倾向于选择感知价值最高的产品或服务 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。消费者的购买欲望直接受其感知值的影响，而感知值越高的消费者越有购买和使用的欲望 (Dodds et al, 1991)。白琳和陈圻 (2007) 的研究进一步指出，感知价值是驱动消费者行为的关键因素，它对消费者行为的影响甚至

超过了他们对顾客的满意程度。基于上述分析，本文提出如下假设：

H2: (在新能源汽车跨领域销售中) 品牌形象对感知利得呈显著正向影响。

H3: (在新能源汽车跨领域销售中) 感知利得与消费者对新能源汽车的购买意愿呈显著正向影响。

H4: 品牌形象对购买意愿的影响过程中，新能源汽车消费者的感知利得存在中介作用。



图 2.2 感知利得假设

2.4.1.3 感知利失(感知风险)的中介作用

由上文文献综述可知，感知利失可以分为感知风险和感知费用，本文选取感知风险作为感知利失的测量，故假设模型统一感知风险为感知利失。

学界普遍认为，影响消费者是否接受新产品的关键因素是在创新理论和技术推广过程中的感知风险(罗勇，周庭锐，唐小飞，& 唐春勇，2013)。感知风险被视为感知价值的心理成本，而感知越高的风险相应地降低了感知价值。感知风险与消费者移动购物意愿显著负相关，刘遗志和汤定娜(2015)的研究显示。Lim(2003)在对客户购买零售商品的研究中发现，客户的感知风险对他们的购买意愿产生了明显的影响。因此，将感知风险定义为消费者对风险的感知程度不同，因为预期的不同而产生的风险。因为感知风险是感知价值的心理成本，所以，感知程度的提高，就会造成感知价值的降低。王颖和李英(2013)指出，消费者对自己最终购买意愿的影响很大程度上是基于消费者感知到的风险。尹洁林等人(2019)的研究也显示，消费者的购车意愿会因感知风险而受到抑制。综

合相关研究可以知道，感知价值和购车意愿会随着感知风险的上升而相应降低。本文综合上述分析，提出如下假设：

H5：品牌形象对感知利失呈显著负向影响。

H6：感知利失对消费者购买意愿呈显著负向影响。

H7：品牌形象对购买意愿的影响过程中，新能源汽车消费者的感知利失存在中介作用。

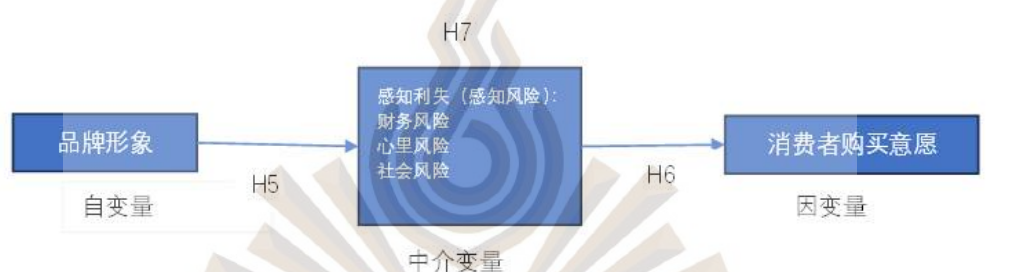


图 2.3 感知利失假设

H8：品牌形象对购买意愿的影响过程中，新能源汽车消费者的感知价值存在中介作用。



图 2.4 感知价值假设

2.4.2 研究模型的建立

依据前几章分析提出以下模型构建设想：

该研究的核心是在跨领域销售的背景下，深入分析了 XM 品牌形象对消费者购买 XM 新能源车的意愿产生了怎样的影响。将品牌形象对购买意愿产生影响的中间环节定义为感知价值，将消费者的购买意愿作为研究的变量，选择品牌形象作为跨领域销售分析的关键切入点。综上所述，如图所示构造以消费者

购买意愿作为因变量，以社会风险、心里风险、财务风险、情感体验、社会价值、品牌价值感知作为中介变量因素，以品牌形象作为自变量的概念模型。



图 2.5 研究模型

第3章

研究方法

基于 XMSU7 新能源车消费者的购买意愿作为研究的因素变量，构建一个将感知价值引入企业跨领域销售策略作为自变量的重要中介变量的理论模型，并基于此设计了详细的调查问卷。数据采集完成后，问卷数据将进行全面的处理和分析，包括描述性统计显示数据的基本特征，保证数据可靠性和有效性的信效度校验，探究变量之间关联程度的相关性分析，验证性因素分析，明确各种因素对消费者的购买意愿产生的具体影响等。

3.1 分析工具

3.1.1 一般资料调查表

包括被调查者的一般人口学资料和职业相关资料，是研究者查阅相关文献后根据研究目的自行设计，其中一般人口学资料包括年龄、学历等。

3.1.2 李克特量表

李克特量表作为一种评价工具，起源于 1932 年，它是由美国社会心理学家 Richter 根据早期的加总量表进行优化和改进而成。该量表包含一系列的陈述，对于每个陈述，受访者可以选择五个分别对应 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分的回应，分别为“非常不认同”、“中立”、“认同”、“非常认同”。最终，被调查者对于各个陈述的回应所得分数将被累计，这个总分即体现了被调查者对于特定陈述的态度强度或在量表中所呈现的不同态度倾向。

3.2 问卷设计

3.2.1 调查问卷设计原则

将品牌形象作为影响消费者购买意愿的因素，充分考虑现有区域品牌形象

研究成果，以及 XM 品牌形象跨领域销售的特点。本文在以上方面中通过文献分析选择跨领域销售 XM 品牌形象可能会对新能源汽车消费者影响因素。参与者在 Likert (1932) 量表中有五个选项，以供选择。

由于购买意愿均属于消费者的主观感受，为保证调查的准确性、科学性和调查问卷的质量，在借鉴国内外学者成熟研究成果的基础上，结合本研究的框架内容，适当改进后，最终编写成正式的调查问卷。

本次数据收集分为两个部分，首先是预调查。此次采用的问卷均来自国内外成熟的量表，但需要对问卷进行一定的修改和删减，以保证问卷的有效性，因为研究的情况和目的各不相同。首先进行了小范围的前期调研，在微信、QQ 等社交平台发放 69 份问卷，通过问卷星寻找潜在消费者。通过对填写者的询问及对所填写的问卷进行数据分析。

3.2.2 调查问卷组成

第一部分收集被调查者的个人基本情况。包括年龄、性别、学历、家庭年收入等各方面的情况。第二部分是关于被调查者、购买意愿等方面、品牌形象、感知价值的情况。本文的题项均参考前人题项改编或沿用得来，初步保证其整体对问题的测量质量。购买意愿参考 Dodds et al. (1991) 的文献，董大海和金玉芳 (2003) 的文献，在购买意愿题项中加入 XM 新能源汽车的主体形成题项。下表为因变量题项：

表 3.1 因变量

因变量	题项
购买意愿	GM1 如果有经济实力且需要买车，我会考虑购买 XM 新能源汽车
	GM2 我会更加关注 XM 品牌的汽车
	GM3 我对 XM 新能源汽车感兴趣

本文的自变量品牌形象借鉴 Aaker (1996)，孙梦婕 (2023)，靳佳希 (2022) 对品牌形象的文献，加入 XM 品牌为主体设计题项。下表为自变量的题项：

表 3.2 自变量

自变量	题项
品牌形象	PM1 我对 XM 品牌很了解
	PM2 购买 XM 品牌商品质量符合我的期望
	PM3 我认为 XM 品牌的品牌形象良好

本文中介变量感知利得参考王然等人 (2022)，李创，叶露露和王丽萍 (2020)，王倩 (2021)，祖明等 (2019) 的文献，改编加入本文测量对象 XM 品牌和 XM 新能源汽车。感知利失中借鉴曹世阳 (2022) 的文献，改编加入 XM 品牌新能源汽车作为本文测量题项。以下是中介变量测量题项：

表 3.3 中介变量

感知价值	题项
感知利得：	
情感体验	QG1 我对该品牌新能源汽车有热烈的情感
	QG2 购买 XM 新能源汽车可以满足我对品牌的情感需求
社会价值	SJ1 使用 XM 品牌的汽车，让我能赢得更多的赞许
	SJ2 使用 XM 品牌的汽车，让我觉得更有身份
品牌价值感知	PG1 我购买 XM 的商品，因为 XM 这个品牌形象好
	PG2 总体而言，我觉得购买 XM 品牌有意义、有价值
感知利失：(感知风险)	
心里风险	XL1 购买 XM 品牌的新能源汽车，我会感觉有心理压力
	XL2 购买 XM 品牌的新能源汽车，我会感觉不明智
财务风险	CW1XM 品牌的新能源汽车与其他品牌相比，质量差
	CW2 购买 XM 品牌的新能源汽车成本较高
社会风险	SF1 购买 XM 品牌的新能源汽车，会降低我在周围人心中的形象
	SF2 我担心购买新能源汽车不被亲友认同，会造成心理压力

3.2.3 样本选择

本文的样本为预备购车人群，XM 品牌消费者，新能源汽车消费者，购车需求人群，购车潜在消费者，关注新能源汽车人群，并且有能力消费。使用滚雪球模型 (Snowball Sampling)，在粉丝群中找到符合要求的消费者，让这类消费者帮忙扩散发放问卷。本文针对此类人群发放调查问卷，删除逻辑错误、明显乱填以及漏填的无效问卷后，保留有效问卷。

本研究采用线上线下相融合的方法来分发和回收调查问卷，调查对象涵盖了 XM 品牌的现有及潜在消费者，不仅针对 XM 汽车的实际用户和即将购车者进行调查，同时还将目标人群扩大至大学生以及初入职场的青年群体。这部分人群通常会有更强烈的购车需求。

在线上向 XM 品牌客户顾问群发放调查问卷，在各大汽车论坛贴吧、微博、购车线上平台通过微信、QQ、小红书、寻找 XM 汽车、新能源汽车咨询人群。并且将问卷发放至车友会和新能源车主俱乐部，车展爱好者群，新能源汽车交流群，发放给 XM 汽车的消费者和潜在消费者。为保证被调查者的认真填写，发放问卷时告诉被试该调查将用于研究生论文数据，要求被试保证认真填写，通过询问与题项设置筛选出潜在消费群体，且发放红包报酬给被试。使用滚雪球模型 (Snowball Sampling)，找到符合要求的消费者，让这类消费者帮忙扩散发放问卷，根据消费者扩散发放合格问卷份数，给予消费者报酬红包。线下采用在 4s 等汽车销售门店前蹲点进行问卷发放，现场关注要求被试者认真填写，并且在填写结束给与被试者红包奖励。与此同时，进入新能源汽车车友俱乐部发放问卷，在车展现场发放问卷，大型购物中心发放问卷。搭配线下问卷随机发放将更好的满足问卷调查的随机性和真实有效性，因此数据可获得。问卷调查预计填写时间小于五分钟，不收集个人隐私，并且采取发红包或者给与小礼品的方式吸引消费者填写问卷，以此消费者更愿意配合调查。最后将问题甄别中选否的，以及乱答回答问题(基本一致)的删除。

第4章

研究结果分析

4.1 预调查及结果分析

为提高测量题项的准确性，在开展正式的问卷调查之前，先进行小样本预调查，找出问卷中不太恰当的题项。本次预调研采用随机抽样的形式，在各大社交平台抽取符合要求的人员发放问卷，发放 80 份问卷，回收 69 份有效问卷。

4.1.1 量表信度分析方法

研究以克隆巴赫 α 系数作为评价问卷内部一致性的可信度指标。 α 系数在 0.6 以上，说明问卷题目中采用的是可靠性较高的一项；如果 α 系数小于 0.5 表示可靠性较低，那么这一项就应该进行调整，或者这一项将不再被采用。

4.1.2 量表效度分析方法

该研究在预研阶段采用探索性因子分析测试数据效度，以 KMO 值作为考核指标。KMO 值越高，数据进行因子分析就越合适。当 KMO 数值在 0.9 以上时，表明该数据在做因子分析时是非常合适的；kmo 数值在 0.8-0.9 的范围内，则说明数据适宜；若 KMO 值在 0.7 至 0.8 之间，则其适合度一般；当 kmo 值在 0.6~0.7 时，即可接受。如果 KMO 值低于 0.5，那么该题项的数据质量不足以支持因子分析，因此将不被纳入后续研究。

4.1.3 量表信度检验结果

表 4.1 因变量购买意愿 Cronbach 信度分析

名称	Cronbach α 系数
GM1	0.706
GM2	
GM3	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.730

根据上表数据显示，因变量购买意愿的信度系数达到了 0.706，超过了 0.7 的阈值，显示出较高的信度，适用于后续的深入分析。

表 4.2 自变量品牌形象 Cronbach 信度分析

名称	Cronbach α 系数
PM1	0.794
PM2	
PM3	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.794

根据上表数据显示，信度系数高达 0.794，数值超过 0.7 标准，呈现充分说明了在后续深入分析研究中，该研究数据信度的质量是相当高的，是完全可以应用的。

表 4.3 中介变量感知利得 Cronbach 信度分析

名称	Cronbach α 系数
QG1	0.884
QG2	
SJ1	
SJ2	
PG1	
PG2	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.883

经分析，该研究数据可信度系数高达 0.884，远超 0.8 的标准，证明该数据可信度非常高。

表 4.4 中介变量感知利失 Cronbach 信度分析

名称	Cronbach α 系数
XL1	0.806

表 4.4 中介变量感知利失 Cronbach 信度分析 (续)

名称	Cronbach α 系数
XL2	0.806
CW1	
CW2	
SF1	
SF2	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.806

经过分析上表数据，信度系数值为 0.806，这一数值超过了 0.8 的临界值，充分显示了研究数据的高信度质量。

4.1.4 量表效度检验结果

在问卷考核中，内容效度、结构效度等往往被作为衡量的主要标准。内容效度主要测量问卷题目与所测量变量的契合度和逻辑性。依据预调查的结果，对题目的措辞和表述进行细致的调整和优化，从而确保了问卷的内容效度达到标准要求。结构效度关注问卷题目对所测变量的衡量能力，为了验证本次问卷的结构效度，本文利用所收集的数据进行探索性因子分析 (Exploratory Factor Analysis, 简称 EFA)，利用 KMO 和 Bartlett's 球形测试来评价该量表。

借助 SPSS 统计软件进行效度分析的预调查问卷 KMO 值为 0.831，超过了 0.8 的临界值，显示所收集的调查数据对于提取信息来说是合适的。通过 Bartlett 球度检验法分析，当近似卡方值的显著性小于 0.001 时，表示各个维度的相关度好，适合因子分析。Bartlett 球形测试的显著性如表 4.5 所示，达到 0.000，表明本次预研究得出的数据适于因子分析。

本文依据现有的理论模型，共提取 8 个公共因子，并测量共同度。表格数据中，因子 1 与 GM1, GM2, GM3 有较高的相关性，因子 2 与 PM1, PM2, PM3 有较强的相关性，因子 3 与 QG1, QG2 有较强的相关性，因子 4 与 SJ1, SJ2 有较强的相关性，因子 5 与 PG1, PG2 有较强的相关性，因子 6 与 XL1, XL2 有较强的相关

性，因子 7 与 CW1, CW2 有较强相关性，因子 8 与 SF1, SF2 有较强相关性，且其旋转后的因子载荷在大部分在 0.6 以上，两道题在 0.5 以上接近 0.6，可能是因为样本量不够导致，代表因子结构分析较为理想，与概念模型一致。

表 4.5 效度分析

名称	因子载荷系数								公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 4	因子 6	因子 6	因子 8	
GM1	0.763								0.583
GM2	0.848								0.719
GM3	0.716								0.580
PM1		0.826							0.683
PM2		0.868							0.753
PM3		0.756							0.572
QG1			0.904						0.817
QG2			0.904						0.817
SJ1				0.941					0.885
SJ2				0.941					0.885
PG1					0.914				0.835
PG2					0.914				0.835
XL1						0.852			0.726
XL2						0.852			0.726
CW1							0.832		0.691
CW2							0.832		0.691
SF1								0.868	0.753
SF2								0.868	0.753
KMO				0.831					
巴特球				883.652					
形值									
df				153					
p 值				0					

由表 4.6 可知，将题项固定为一个因子，因子最大特征根为 6.635，大于 1，且大于 1 的题项数为 4。未旋转的最大方差累计解释率 36.862%，40%小于标准值 40%，表明不存在共同方法偏差，本文因子可以提取出来有效的数据信息。

表 4.6 方差解释率表格

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	6.635	36.862	36.862	6.635	36.862	36.862
2	2.756	15.314	52.176	-	-	-
3	1.214	6.746	58.922	-	-	-
4	1.063	5.903	64.825	-	-	-
5	0.872	4.842	69.667	-	-	-
6	0.775	4.306	73.973	-	-	-
7	0.735	4.086	78.059	-	-	-
8	0.641	3.558	81.618	-	-	-
9	0.547	3.037	84.655	-	-	-
10	0.498	2.769	87.424	-	-	-
11	0.438	2.435	89.859	-	-	-
12	0.331	1.838	91.697	-	-	-
13	0.316	1.753	93.450	-	-	-
14	0.304	1.689	95.139	-	-	-
15	0.284	1.575	96.714	-	-	-
16	0.250	1.389	98.103	-	-	-
17	0.213	1.186	99.289	-	-	-
18	0.128	0.711	100.000	-	-	-

经过严谨的信度和效度分析，证明本研究目标和需求所设计的适用问卷具有较高的可靠性和实效性，适用于本研究的目标与需求，为后续的正式问卷调查奠定基础。本文依托这份经过验证的调查问卷展开正式问卷调查工作，通过收集的数据，进行详尽的实证分析，为相关领域的研究与实践提供有力的支持与指导。

4.2 正式调查及结果分析

基于上文样本选择提到的调查对象、调查方式和调查地点，本文于 2024 年 6 月至 2024 年 7 月发放问卷，线上发放问卷采用一对一发放模式，在确定调查对象了解调查用途和重要性，保证认真填写后，把控调查对象的填写时间。询问调查对象是否有认识的符合要求的人，进一步推荐调查对象，最后给该人员发放奖励。线下拜托不同地区的朋友，帮忙前往 4S 店等寻找目标调查对象，随后同线上一致，获得符合要求的问卷数据。本文共发放问卷数量为 350 份，实际回收调查问卷数为 302 份。

4.2.1 描述性统计分析

表 4.7 描述性统计分析

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1、您的性别？	A. 男	197	65.2	65.2	65.2
	B. 女	105	34.8	34.8	100.0
	合计	302	100.0	100.0	
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
2、您的年龄？	A. 18岁以下	0	0	0	0
	B. 18-25岁	105	34.8	34.8	34.8
	C. 26-30岁	130	43.0	43.0	77.8
	D. 31-40岁	42	13.9	13.9	91.7
	E. 41-50岁	16	5.3	5.3	97.0
	F. 51-60岁	9	3.0	3.0	100.0
	G. 60岁以上	0	0	0	100
	合计	302	100.0	100.0	

表 4.7 描述性统计分析 (续)

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
3、 您目 前的 受教 育程 度？	A. 小学及以下	0	0	0	0
	B. 初中	0	0	0	0
	C. 高中及中专	56	18.5	18.5	18.5
	D. 本科及大专	190	62.9	62.9	81.5
	E. 本科以上	56	18.5	18.5	100.0
	合计	302	100.0	100.0	
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
4、 您每 个月 的收 入？	A. 3000元以下	0	0	0	0
	B. 3000-5000元	62	20.5	20.5	20.5
	C. 5000-8000元	91	30.1	30.1	50.7
	D. 8000-10000元	94	31.1	31.1	81.8
	E. 10000元以上	55	18.2	18.2	100.0
	合计	302	100.0	100.0	
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
5、 您目 前的 居住 地为：	A.农村	27	8.9	8.9	8.9
	B.乡镇或县城	33	10.9	10.9	19.9
	C.城市	242	80.1	80.1	100.0
	合计	302	100.0	100.0	
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
6、您 是否 购买 过新 能源 汽车？	A: 是	55	18.2	18.2	18.2
	B: 否	247	81.8	81.8	100.0
	合计	302	100.0	100.0	

在有效样本中，调查对象男性和女性分别为 197 人和 105 人，分别占 65.2% 和 34.8%；18-25 岁占 34.8%，26-30 岁占 43%，31-40 岁占 13.9%，41-50 岁占 5.3%。由于本文 18 岁以下和 60 岁以上不属于目标人群，该人群不调查，剔除这类问卷。高中中专学历 56 人，占 18.5%，本科及大专 190 人，占 62.9%，本科以上 56 人，占 18.5%。初中小学以下人群不属于目标人群，人数为 0。月收入水平在 5000 元-10000 元的人占比最高，共占人数为 185 人，其次 3000-5000 元 62 人，收入在 10000 元以上 55 人，3000 元以下人群购买新能源汽车较为困难，因此不调查这类人群，剔除这类问卷。居住地为城市的人数为 242 人，占 80.1%，居住乡镇或县城人数 33 人，占 10.9%，居住农村人数 27 人，占 8.9%。调查结果显示，曾经购买过新能源汽车的人数为 55 人，占比 18.2%。247 人未购买，占 81.8%。

4.2.2 量表信度检验结果

表 4.8 Cronbach 因变量信度分析

名称	Cronbach α 系数
GM1	0.894
GM2	
GM3	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.896

根据上表所呈现的数据，可以清楚的看出，出本研究的数据可信度较高，因为变量的可信度系统数值达到了 0.894，而这个数值显然超过了 0.8。

表 4.9 Cronbach 自变量信度分析

名称	Cronbach α 系数
PM1	0.885
PM2	
PM3	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.889

根据上表数据，可信度系数值为 0.885，超出 0.8 的标准，显示该研究数据

可信度质量较高。

表 4.10 Cronbach 中介变量 1 信度分析

名称	Cronbach α 系数
QG1	0.805
QG2	
SJ1	
SJ2	
PG1	
PG2	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.807

中介变量的信度系数值为 0.805，大于 0.8，可以以此看出中介变量的信度较高，表示相关性和信度良好，可以进一步分析。

表 4.11 Cronbach 中介变量 2 信度分析

名称	Cronbach α 系数
XL1	0.751
XL2	
CW1	
CW2	
SF1	
SF2	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.752

中介变量可信度系统数值达到 0.751，该数值在基准线 0.7 以上，表明这一研究数据的可信度质量还是比较好的。

4.1.3 量表效度检验结果

量表效度检验先根据 KMO 值和 Bartlett's 球形检验来初步判断，当 Bartlett's 低于 5%水平下显著。其中，与 1 越接近的 KMO 值表明量表的效度越好；不适宜作为因子分析的 KMO 值小于 0.6 时，大于 0.7 时；如果 KMO 值在 0.8 点以

上,说明做因子分析是合适的。本文通过 SPSS26.0,通过因子分析法进行检验,计算变量 KMO 值和 Bartlett's 球形检验。

表 4.12 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.771
	近似卡方	2557.132
Bartlett 球形度检验	df	153
	p 值	0.000

本文使用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 的球形度检验来验证数据的效度,从上表的数据可以清晰地看到,中介变量的信度系数值为 0.805,这个数值恰好位于 0.7 到 0.8 的区间内,表示研究数据非常适合进行因子分析以提取关键信息,从侧面反映出数据的效度是好的。

4.2.4 探索性因子分析

对多个观测变量之间的基础结构,用探索性因子分析 (Exploratory Factor Analysis, 简称 EFA) 进行辨识和建立,然后对数据进行降维处理。EFA 可以对几个包含复杂相关性的核心因子进行有效归纳。本文选择主要成分分析法,深入分析了量表中各要素的构成。在现有理论模型的基础上提炼出 8 个公共因子,并应用凯撒最大方差旋转法对这些因子进行旋转。从表格数据中可以清晰地看到,因子 1 与 GM1,GM2,GM3 有较高的相关性,因子 2 与 PM1,PM2,PM3 有较强的相关性,因子 5 与 QG1,QG2 有较强的相关性,因子 6 与 SJ1,SJ2 有较强的相关性,因子 3 与 PG1,PG2 有较强的相关性,因子 4 与 XL1,XL2 有较强的相关性,因子 8 与 CW1,CW2 有较强相关性,因子 7 与 SF1,SF2 有较强相关性,且其旋转后的因子载荷在 0.6 以上,代表因子结构分析较为理想,与概念模型一致。

表 4.13 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子 方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
GM1	0.923								0.890
GM2	0.853								0.816
GM3	0.846								0.812
PM1		0.919							0.871
PM2		0.833							0.805
PM3		0.882							0.803
QG1					0.855				0.829
QG2					0.844				0.817
SJ1						0.894			0.842
SJ2						0.832			0.812
PG1			0.868						0.844
PG2			0.836						0.827
XL1				0.886					0.836
XL2				0.850					0.815
CW1								0.910	0.857
CW2								0.800	0.785
SF1							0.887		0.843
SF2							0.825		0.799

旋转方法：最大方差法 Varimax。

4.2.5 共同方法偏差检验

本研究采用了控制手段来降低同源偏差，针对品牌形象测量时可能产生的偏差，打乱题目顺序和匿名填写问卷。另外，本文采用 Harman 的方法，所有题目的因素分析均采用 SPSS 软件。将题项固定为一个因子，在未旋转的因子矩阵中，对累计百分比低于 40%临界值的 29.247%的最高固定因子提取出来，表明样本数据质量达标，且受共同方法偏差的影响较小，因此适于进行后续的数据

分析工作。

表 4.14 方差解释率表格

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	5.264	29.247	29.247	5.264	29.247	29.247
2	2.122	11.788	41.035	-	-	-
3	1.862	10.344	51.379	-	-	-
4	1.608	8.935	60.313	-	-	-
5	1.213	6.738	67.051	-	-	-
6	1.058	5.878	72.929	-	-	-
7	1.004	5.576	78.505	-	-	-
8	0.773	4.292	82.797	-	-	-
9	0.456	2.531	85.328	-	-	-
10	0.410	2.278	87.606	-	-	-
11	0.365	2.026	89.632	-	-	-
12	0.335	1.859	91.491	-	-	-
13	0.329	1.830	93.321	-	-	-
14	0.306	1.701	95.022	-	-	-
15	0.285	1.581	96.603	-	-	-
16	0.274	1.520	98.124	-	-	-
17	0.188	1.044	99.168	-	-	-
18	0.150	0.832	100.000	-	-	-

4.2.6 相关性分析

在本次研究中，运用 **Pearson** 相关分析，深入探索了多个变量之间的相互关联性。分析结果显示如下表，所考察的各个变量间均呈现出相关，且这些关系在 99% 的显著性水平上，为显著相关。观察相关系数 **R** 后发现，它们的数值都大于 0，数据表明，在这个研究范围内，各变量之间存在着显著的相关关系。

表 4.15 Pearson 相关-详细

相关系数	品牌形象	购买意愿	感知利失	感知利得
品牌形象	1			
购买意愿	0.305**	1		
感知利失	-0.293**	-0.385**	1	
感知利得	0.294**	0.327**	-0.288**	1

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

根据上表数据显示，采用相关分析方法来探讨品牌形象与购买意愿、感知利失以及感知利得之间的关联性。通过运用 Pearson 相关系数来衡量这些关系之间的强度，结果显示：品牌形象与购买意愿、感知利失以及感知利得之间的相关系数均具有显著性。品牌形象与购买意愿之间的 Pearson 相关系数为 0.305，这一结果达到了 0.01 的显著性水平，表明品牌形象与购买意愿之间存在显著的正向关联，品牌形象的提升会积极影响消费者的购买意愿。在品牌形象与感知利失的关系上，相关系数为-0.293，同样达到了 0.01 的显著性水平。这意味着品牌形象与感知利失之间存在显著的负向关联，品牌形象越好，越不会让消费者觉得吃亏。品牌形象与感知利得之间的相关系数为 0.294，也达到了 0.01 的显著性水平，表明两者之间存在显著的正向关系。这意味着，随着品牌形象的提升，消费者感知到的效益也会随之提升。综上所述，本研究通过实证分析证实了品牌形象对购买意愿、感知利失和感知利得均有显著影响，为品牌管理和营销策略提供了重要参考。

4.2.7 路径分析

残差值均为正数，表明该数据合格。通过观察 p 值，可以看出除了购买意愿到品牌形象的路径系数不显著，其余感知利失到品牌形象，感知利得到品牌形象，购买意愿到感知利得，购买意愿到感知利失的路径系数均为显著。

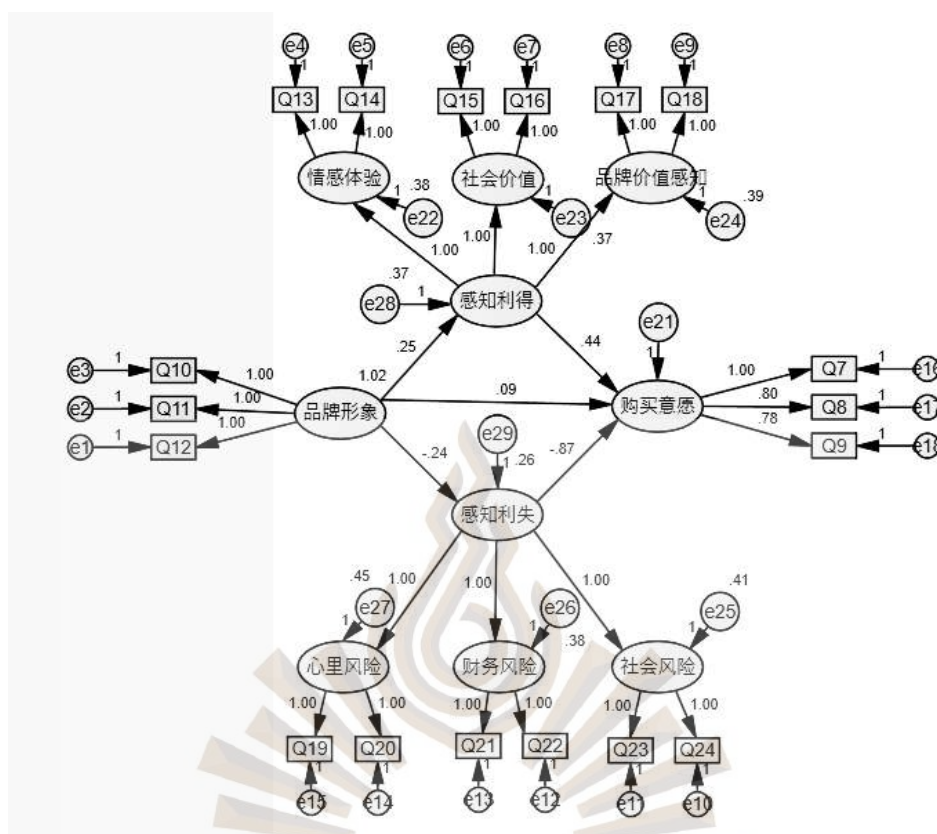


图 4.1 非标准化系数

表 4.16 路径分析 (非标准化系数)

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	显著性
感知利得 <--- 品牌形象	0.254	0.046	5.536	***	0.389	显著
感知利失 <--- 品牌形象	-0.237	0.042	-5.634	***	-0.423	显著
购买意愿 <--- 感知利得	0.439	0.135	3.251	0.001	0.242	显著
购买意愿 <--- 感知利失	-0.869	0.186	-4.683	***	-0.4.9	显著
购买意愿 <--- 品牌形象	0.094	0.092	1.015	0.31	0.079	不显著

注：p<0.05 为显著

本次调查测量因子负荷量在 0.95 以下，0.6 以上，各项数据均达标。标准化的结构模型的 SMC 数值，若大于 0.19 为小影响，若大于 0.33 为中等影响，如果大于 0.67 为显著的影响，本文感知利得到购买意愿测量结果为小影响，其余皆

为中等影响。其中，感知利得三个维度的 SMC 数值都在 0.6 以上，效果显著。社会价值在中介变量中的影响程度最显著的维度是感知利得。感知利失中财务风险为影响最显著的维度，并且达到 0.67 为显著影响。其余两个维度均为中等影响。

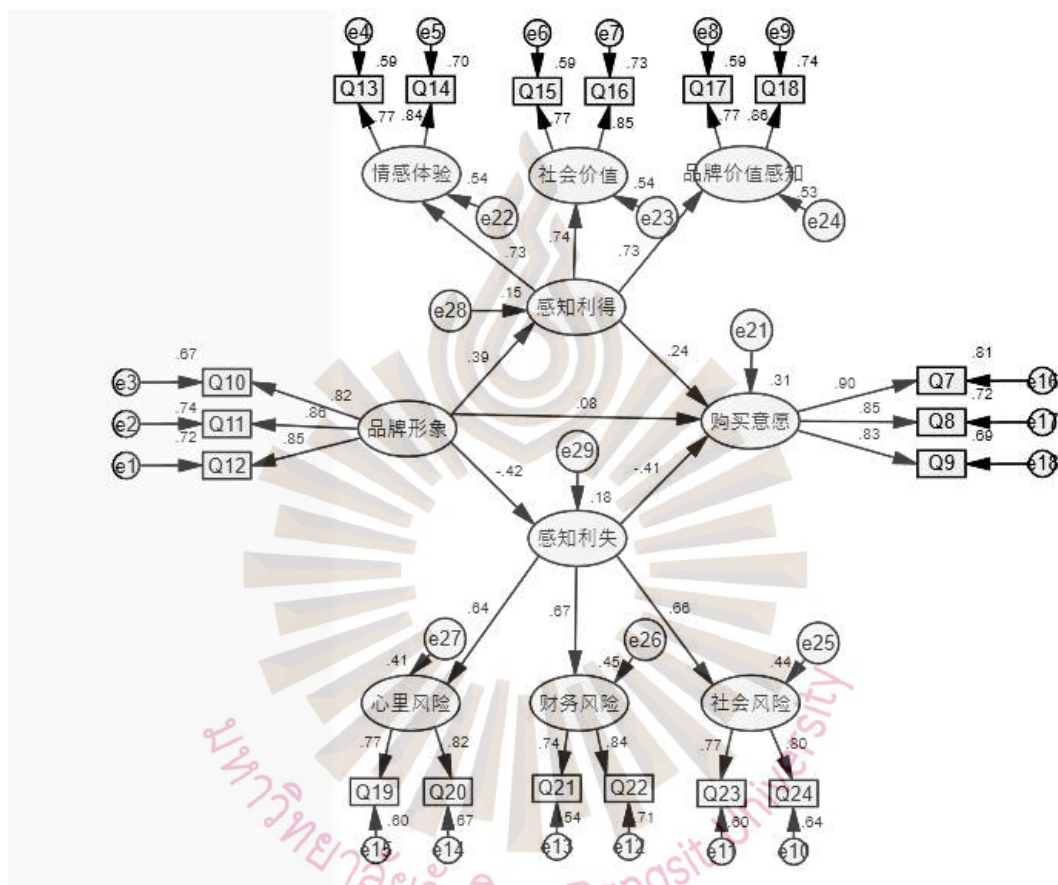


图 4.2 标准化系数

4.2.8 中介效应检验

本文感知价值的中介作用是通过感知利失和感知利得的中介检验分析，先检测变量之间的显著性。研究品牌形象到购买意愿的总效应和直接效应，为判断知否为完全中介做铺垫，之后研究变量之间的间接效应，判断是否存在中介作用。本文使用 AMOS26.0 软件和 Bootstrap 法进行中介效应的检验，置信区间为 95%。该方法是学术界认可的检验中介效应的权威方法。

表 4.17 变量之间影响的显著性

	标准化回归系数	SE	T	P	LLCT	ULCL	结果
品牌形象--感知利失	-0.2984	0.0367	-5.415	0	-0.2707	-0.1264	显著
constant		0.1271	22.5478	0	2.6149	3.1149	
	标准化回归系数	SE	T	P	LLCI	ULCI	
品牌形象--感知利得	0.2939	0.0405	5.3248	0	2.7153	3.2679	显著
constant		0.1404	21.3063	0	2.7153	3.2679	
	标准化回归系数	SE	T	P	LLCI	ULCI	
感知利失--购买意愿	-0.2687	0.0836	-4.8809	0	-0.5725	-0.2435	显著
感知利得--购买意愿	0.2009	0.0756	3.6548	0.0003	0.1276	0.4253	显著
品牌形象--购买意愿	0.1658	0.0557	3.0081	0.0029	0.0579	0.2771	显著
constant		0.4059	6.4911	0	1.8359	3.4335	
	标准化回归系数	SE	T	P	LLCI	ULCI	
品牌形象--购买意愿	0.3051	0.0555	5.5481	0	1.9141	2.6717	显著
constant		0.1925	11.9109	0	1.9141	2.6717	

从表格可知，LCI 和 ULCI 在各变量之间的值不经过 0，这一数据显示其影响并不显著。再看 P 值，感知力取得采购意愿的 P 值为 0.0003，品牌形象取得采购意愿的 P 值为 0.0029，P 值虽不为 0，但小于 0.005，其结果是假定 H1 成立。其余变量 p 值均为 0，表示变量之间显著。由此看出，品牌形象对感知利得、购买意愿存在显著正向影响，对感知利失存在显著负向影响，假设 H2、H5 成立。感知利失对购买意愿和感知利得对购买意愿分别为显著的负向影响和显著的正向影响，假设 H3、H6 成立。

表 4.18 总效应

总效应	EFFECT	SE	T	P	LLCI	ULCI	C-CS
品牌形象--购买意愿	0.3082	0.555	5.5481	0	0.1989	0.4175	0.3051
直接效应	EFFECT	SE	T	P	LLCI	ULCI	C'-CS
品牌形象--购买意愿	0.1675	0.0557	3.0081	0.0029	0.0579	0.2771	0.1658

品牌形象到购买意愿的直接效应中，LLCI和ULCI的值经过0，则表示两个变量之间没有直接影响，感知价值的中介为完全中介，反之亦然。由表格直接效应可知 LLCI 和 ULCI 的值不经过 0，说明品牌形象对购买意愿存在影响，感知利得和感知利失的中介作用不为完全中介，如若间接效应测量中感知利得和感知利失存在中介作用将为部分中介。

表 4.19 间接效应

间接影响	EFFECT	BOOTSE	BOOTLLCI	BOOTULCI	结果
品牌形象--感知利得--购买意愿	0.0596	0.0187	0.026	0.1001	部分中介
品牌形象--感知利失--购买意愿	0.081	0.0217	0.0424	0.127	部分中介
(CI)	-0.0214	0.0292	-0.0797	0.0368	差异显著
标准化间接效应	EFFECT	BOOTSE	BOOTLLCI	BOOTULCI	
品牌形象--感知利得--购买意愿	0.059	0.0183	0.0259	0.0982	
品牌形象--感知利失--购买意愿	0.0802	0.0207	0.0431	0.1237	
(CI)	-0.0211	0.0287	-0.0762	0.0364	

为了对感知利得和感知利失在品牌形象与购买意愿的中介效应进行分析，本文通过结构方程进一步展开研究和分析。

研究结果显示：由表格间接效应可知，中介感知利得和感知利失的 LLCI 和 ULCI 值均不经过 0，表示存在中介，H4、H7 假设成立。结合直接效应分析，感知利失和感知利得的中介效应检验均为部分中介。由 CI 值可知两个中介变量的差异值，其 LLCI 和 ULCI 值经过 0，表示这两个中介变量的差异性不显著。由此可以得出，在新能源汽车跨领域销售品牌形象对购买意愿的影响中，中介变量感知价值具有中介作用，假定 H8 成立。

4.2.9 假设结果检验

表 4.20 假设结果检验

研究假设	假设结果
H1	成立
H2	成立
H3	成立
H4	成立
H5	成立
H6	成立
H7	成立
H8	成立

本文的总假设，跨领域销售中，新能源汽车的品牌形象对消费者购买意愿呈显著正向影响，成立，可以看出新能源汽车 XM 消费者产生购买意愿很看重 XM 品牌的品牌形象，跨领域销售良好的原品牌形象正向促进消费者购买意愿。在 XM 品牌形象影响购买意愿的过程中，通过影响消费者感知价值从而影响新能源车购买意愿，可以看出跨领域销售的品牌形象存在着中介作用。假设“XM 品牌的品牌形象对消费者感知利得呈显著正向影响”成立，说明良好的品牌形象有利于顾客的感知利得，两者正相关。消费者的感知利得对消费者的购买意愿呈现明显的正向影响，说明良好的感知利得有利于消费者产生更强烈的购买意愿。“XM 的品牌形象对购买意愿的影响过程中，消费者的感知利得存在中介作用”的假设成立，这说明 XM 通过影响消费者的感知利得影响 XM 消费者购买意愿。假设 XM 的品牌形象对购买意愿的影响过程中，消费者的感知利失存在中介作用，结果成立，表明 XM 的品牌形象通过影响 XM 消费者的感知利失影响 XM 消费者购买意愿。XM 公司原产品品牌形象对 XM 消费者感知利失呈显著负向影响成立，说明 XM 公司良好的品牌形象会减少 XM 顾客的感知利失。“XM 顾客的感知利失对 XM 公司消费者购买意愿呈显著负向影响。”成立，表明公司品牌形象给消费者带来较高的感知利失的行为将减少消费者的购买意愿。

第5章

研究结论与启示

5.1 研究结论

本文通过阅读和梳理了品牌形象、购买意愿、感知利得、感知利失的相关研究，并将其联系起来，运用结构方程模型研究品牌形象影响购买意愿的作用，通过实证分析，本文的主要结论如下：

1) 新能源汽车跨领域销售中，品牌形象对购买意愿影响的中介变量感知利得包含三个维度。

基于新能源汽车发展现状和文献研究，并且借鉴了成熟的量表，本文将品牌形象对购买意愿影响的中介变量感知利得分分为三个维度。它们分别由情感体验、社会价值和品牌感知价值三部分组成，由这三个维度得分均值为感知利得。由实证研究法论证得出，感知利得为中介变量。王然等人 (2022) 将这三个维度用于分析葡萄酒消费者的购买意愿，将这三个维度用于特定情境下新能源汽车跨领域销售的消费者购买意愿中依旧可以作为中介变量感知利得的维度。

2) 新能源汽车跨领域销售中，品牌形象对购买意愿影响的中介变量感知利失包含三个维度。

基于新能源汽车发展现状和朱丽叶等 (2007) 文献研究，并且借鉴了成熟的量表，本文将品牌形象对购买意愿影响的中介变量感知利失分为三个维度，分别由心里风险、财务风险、社会风险组成，由这三个维度得分均值为感知利失。由实证研究法论证得出，感知利失为中介变量，且感知利得和感知利失为平行中介。将朱丽叶等 (2007) 的维度划分用于特定情况下新能源汽车跨领域销售中，适用于测量。

3) 感知利失和感知利得对感知价值的作用。

基于文献综述李宗伟等人 (2017) 中, 消费者在考虑新能源车的感知价值时, 感知价值可以分为感知利得和感知利失。感知利得基于品牌形象带来的优点进行考虑获得, 感知利失基于产品的缺点考虑损失, 这两个维度共同影响感知价值, 并且是消费者决定是否购买的中介变量。研究表明, 感知利失和感知利得两个维度对感知价值的作用都为显著影响。可见前人研究出的普遍结论和本文得到的特定情境, 新能源汽车跨领域销售中得到的结论一致。在感知利得中社会价值的 SCM 数据表示更为显著, 代表 XM 新能源汽车跨领域销售中, 社会价值比情感体验和品牌感知价值的影响效果更强, 说明跨领域销售中消费者更加看重社会价值。XM 新能源汽车跨领域销售中, 感知利失的财务风险数据更为显著, 表示跨领域销售中, 财务风险比心里风险和社会风险的影响效果更强, 表明 XM 新能源汽车消费者对财务风险的重视程度更高。

4) 品牌形象、感知价值与消费者的购买意愿在跨领域销售中有着紧密的关联性。

分析问卷结果显示, 原公司跨领域销售的品牌形象影响客户对感知价值的认知, 对消费者购买意愿的影响, 具有显著的影响力。跨领域销售中, 当原公司品牌形象越好, 影响顾客感知价值越高, 新能源汽车顾客的购买意愿就越高。因此, 跨领域销售的企业若想提高消费者购买意愿, 需从品牌自身的品牌形象入手, 打造良好的品牌形象。二是对品牌形象的合理宣传和对顾客感知价值的提升。前人文献鲜有跨领域销售中基于原公司品牌形象的研究, 新能源汽车消费者的研究中, 李佳霖 (2010) 研究质量对新能源汽车消费者的影响, 高鹏 (2013) 研究感知价值与购买意向的关系, 等文献均不涉及跨领域销售新能源汽车原品牌形象的研究, 由此可见, 本文结论为后人研究提供关键性参考。

5) 新能源汽车跨领域销售, 消费者购买意愿明显受到原公司品牌形象的影响。

通过实验可知, 受品牌形象正面影响的 XM 购车意愿是显著的。说明在新能源汽车赛道中, 企业若想跨领域从生产其他电器到生产销售新能源汽车, 该

企业需要具备良好的品牌形象，这是影响消费者购买新能源汽车的重要因素。因此，在企业跨领域销售新能源汽车的过程中，自评是否拥有良好的品牌形象和打造良好的品牌形象显得尤为重要，更加凸显了品牌形象的重要性。前人研究仅证明品牌形象对消费者购买意愿的影响，如郭向东和曾建仁 (2024) 研究国外运动鞋的品牌形象对购买意愿的影响，本文在此基础上论证新能源汽车跨领域销售中，原公司产品的品牌形象对其购买意愿的影响是显而易见的。

6) 跨领域销售的品牌形象，明显正面影响感知利得，负面影响感知利失。

通过实验验证可知，跨领域销售新能源汽车，品牌形象对两个中介变量感知利得和感知利失均存在显著影响，且影响方向不同。品牌形象对感知利得呈显著正向影响，同时对感知利失呈显著负向影响。虽然品牌形象对两个中介变量的影响方向不同，但是影响程度没有明显的差异。因此，在新能源汽车跨领域销售中，原公司品牌形象越好，消费者的感知利得越高，感知利失越低，从而激发消费者的购买意愿。对比前人研究结果，例如尹朝晖 (2022) 研究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，本文得出在特殊事件新能源汽车跨领域销售中，品牌形象对感知价值的影响仍然符合先前结果。

7) 在新能源汽车跨领域销售中，感知利得对购买意愿的正向影响明显，感知利失对购买意愿的负面影响明显。

通过实验验证可知，两个中介变量感知利得和感知利失对购买意愿均存在显著影响，且影响方向不同。贺银娟 (2024) 探究感知价值对购买意愿的影响显著。跨领域销售新能源汽车中，感知利得对购买意愿呈显著正向影响，感知利失对购买意愿呈显著负向影响，消费者的感知利得越高，感知利失越低，共同作用于消费者的感知价值越高，感知价值越高的消费者评价越好，通过这种方式激发消费者的购买意愿。此结论论证在特殊情况 XM 新能源汽车跨领域销售中，感知价值的影响依旧和前人研究一致。

8) 新能源汽车跨领域销售中，感知价值的中介作用

由上述文章及文献综述解释，本文将感知价值分为感知利得和感知利失，分别检验了感知利得和感知利失的中介作用，结果为两个变量的中介作用皆为显著。感知价值的中介作用为显著。表明新能源汽车跨领域销售中，品牌形象还可以通过感知价值对 XM 新能源汽车消费者的购买意愿施加影响，且这个影响非常显著。越好的品牌形象，越能让消费者感知价值提高，购买欲望也就越容易产生。由此可以看出尹朝晖 (2022) 文章感知价值的中介作用，在新能源汽车跨领域销售的前提下，该中介依然可以用来检验。

5.2 研究启示

本研究验证了 XM 跨领域销售的品牌形象对购买意愿的显著影响，以感知利得和感知利失为平行中介，并为企业跨领域销售新能源汽车的品牌形象的重要性给予验证，对企业提升品牌形象的决策提供有益的实践启示。

5.2.1 企业层面

1) 重视跨领域销售中原品牌的品牌形象

通过实验可知，XM 新能源汽车消费者的购买意愿收到 XM 品牌形象和感知价值的中介作用的影响。其中，感知利得和感知利失的影响方向不同，作用程度没有太大的区别。为了企业跨领域销售新能源汽车可以提高销量，提高顾客的购买意愿，企业应该重视品牌形象。新能源汽车的品牌形象是一个方面，公司原来产品的品牌形象和公司整体的品牌形象也是值得重视的方面。企业若想跨领域销售，进入新能源汽车的领域分一杯羹，需要审视自身品牌形象，对自身品牌形象进行合理的评估，如公司品牌形象负面，将会影响新能源汽车消费者的购买意愿。

2) 向消费者传达良好的品牌形象，积极互动，聚焦顾客内心感受。

公司在审视品牌形象良好的前提下，要注重品牌形象的传达，积极将品牌形象与客户的感知建立联系。如：能使顾客对此品牌产生浓厚的情感，满足其

情感需求，同时让客户觉得使用该品牌的新能源汽车可以获得更多的赞许，更加有身份。引导舆论走向，让更多人觉得该品牌有意义有价值，从而提高潜在消费者的品牌认同。在品牌形象给消费者带来的感知利失方面，多给予消费者保证，让消费者的预期与实物相符，减少消费者的心理压力和不明智感。打造物有所值的品牌形象，暗示消费者该品牌新能源汽车不会比其他新能源汽车质量差，如若购买不会成本较高。同时减少和杜绝品牌负面形象，拒绝负面新闻和负面影响。负面影响将会导致潜在消费者觉得购买新能源汽车降低在周围人心中的形象，从而不被认同。在如今市场环境下，公司各个部门还需良好配合，使得品牌与顾客建立良好关系，提升顾客内心“熟悉感”等方面的感知。

3) 加大对品牌的打造力度，将原有的品牌形象宣传优势发挥到极致。

在新能源汽车逐渐发展的当下，尝试跨领域销售新能源汽车的企业如雨后春笋，但实际让人民“了解”的公司品牌寥寥无几，极越汽车是科技巨头百度旗下的汽车，没有使用百度这个知名度高的品牌和百度良好的品牌形象，让人们看见极越汽车这个名字不能了解到百度，减少了品牌形象的传播。结果显示极越汽车的销量也受到影响。相比 XM 公司，合理发挥原品牌形象知名度优势，营销方面展现奇效，提到 XM 新能源汽车消费者就能联想到家喻户晓的 XM 品牌。以此公司若想跨领域销售新能源汽车，应最大程度发挥原品牌知名度的优势，提高该新能源汽车品牌知名度。并加大力度进行品牌塑造，打造家喻户晓的新能源汽车品牌形象。

4) 提升品牌社会价值，降低顾客财务风险感知。

上述研究和分析中得知，感知利得中社会价值的影响最显著，感知利失中财务风险的影响最为显著。因此，若想提高感知价值，企业推荐从社会价值的提升和降低顾客财务风险感知两个方面入手。赋予品牌更多人的肯定，潜在消费者亲戚朋友或尊敬人的赞同为改善目标。为客户提供保障，打造靠谱公司品牌形象，宣传与实物相符，让客户预期达标，可以有效地缓解客户财务风险的感知。

5.2.2 消费者层面

1) 区别跨领域销售原公司的品牌形象与新能源汽车的品牌形象。

对于了解企业跨领域销售新能源汽车，基于原公司的品牌形象对新能源汽车的品牌形象进行了解，可以作为了解新能源汽车品牌形象的一个方面和切入点。原公司的品牌形象良好大概率新能源汽车的品牌形象也良好，但也不能一概而论。与新能源车品牌形象不符的现象也存在于原有公司的品牌形象中。消费者应该将两个品牌形象区别开来，注重了解该公司新能源汽车的品牌形象。减少原公司品牌形象对购买意愿的影响，有助于消费者寻找到更加性价比高，更加适合自己且心怡的新能源汽车。

2) 聚焦新能源车品牌内核，扶持新能源车品牌发展与打造。

作为新能源汽车品牌建设和绿色低碳的重要执行者，消费者应更注重新能源汽车品牌核心，关注品牌的服务质量，文化和精神内核，切莫因为该品牌原公司众所周知，而认为新能源汽车品牌形象良好。新能源汽车正在迅猛发展的阶段，支持企业跨领域销售新能源汽车，有利于消费者的选择多样性，品牌之间形成竞争，将有利于消费者获得更多的利益。

5.3 研究总结和展望

5.3.1 研究总结

该研究利用对 XM 公司品牌形象影响消费者购买意愿的问卷调查方法，对感知价值的中介角色进行了分析。本文的研究可以初步对企业跨领域销售中品牌形象与消费者购买意愿的关系进行分析，但是限于研究时间和研究能力的不足，所进行的问卷调查范围有限，尚未能够进行全部潜在消费者覆盖，而且 XM 公司跨领域销售新能源汽车 XMsu7 刚刚起步，了解新能源汽车 XMsu7 的群体较少，XM 公司品牌形象的打造和品牌形象的宣传尚在进行，时间尚未充足，所以在市场中的代表性较为有限。本文只进行的初步的分析，在后续的研究中，将

扩大调查问卷的范围，对企业跨领域进行新能源汽车销售的品牌形象与购买意愿有深入的探讨。在感知价值的中介效应中，具体的研究方向还可以通过其他尚未检验的因素开展。

5.3.2 研究展望

第一，本文研究对象为具体的 XM 品牌，若本文多加入其他跨领域销售新能源汽车的公司，进行品牌形象和购买意愿关系的调查，分析其相关性和感知价值的中介变量，研究结论将会更加可靠，研究过程将会更加的严谨。

第二，本文在调查的过程中没有加入调节变量，若加入调节变量如人口、性别、城市等，得到的结论将会更加的准确，更清晰的可以看出不同调节变量中的结论如何，是否有区别和变化，帮助公司更准确地掌握潜在客户群的购买意愿。

第三，如若增加样本量，更加精准的将调查对象限定在 XM 的潜在客户群体上，将潜在客户群体覆盖全面，所得到的结果将更加准确。

第四，如若在 XM 新能源汽车 su7 发布一年以及一年以上再进行调研，该公司的宣传更加广为人知，品牌形象更加良好在进行数据调研，调研样本将更好获取，所得到的数据也更为可靠。

第五，未来可以从感知价值入手，通过检验其他本文尚未提到的中介变量的因素，论证感知价值为中介变量，品牌形象对购买意愿的影响将更为完善。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991c). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13 (3), 185-204.
- Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer Value assessment in business markets: Journal of Business-to-business. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1 (1), 3-29.
- Axsen, J., Goldberg, S., & Bailey, J. (2016). How might potential future plug-in electric vehicle buyers differ from current “Pioneer” owners? *Transportation Research*, 47, 357-370.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, 43, 389-398.
- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16 (3), 199-210.
- Bjerkkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research*, 43, 169-180.
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (4), 362-375.
- Bourdeau, L., Chebat, J., & Couturier, C. (2002). Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 61-69.
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research*, 18, 39-45.
- Chen, K., Ren, C., Gu, R., & Zhang, P. (2019). Exploring purchase intentions of new energy vehicles: From the perspective of frugality and the concept of “mianzi.” *Journal of Cleaner Production*, 230, 700-708.

参考文献 (续)

- Cox, D.F. (1967) *Risk Taking and Information Handling in Consume Behavior* (Master's thesis). Harvard University, USA
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 8 (1), 82-111.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- 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.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. *Influencing human behavior*, 24 (1), 29-50.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of Price-Comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Guo, M., Wu, Z., & Zhu, H. (2018). Empirical study of lane-changing behavior on three Chinese freeways. *PloS One*, 13 (1), e0191466.
- He, L., Chen, W., & Conzelmann, G. (2012). Impact of vehicle usage on consumer choice of hybrid electric vehicles. *Transportation Research*, 17 (3), 208-214.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*, (1), 98-118.
- Kim, H., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111-126.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kurani, K. S., Turrentine, T. S., Heffner, R. R., & Congleton, C. D. (2004). *The Hydrogen Energy Transition*. US: Academic Press.

参考文献 (续)

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 1-55.
- Lim, E. a. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61 (3), 225-232.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 216-228.
- McManus, W. Berman, B. (2003). Hybrids are becoming-mainstream. *UMTRI research review*, (04), 4-5.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Monroe, K.B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. *Revenue Pricing Manag*, (2), 175-177.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 93-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 29-37.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- 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.
- Vlek, C., & Stallen, P.-J. (1980). Rational and personal aspects of risk. *Acta Psychologica*, 45 (1-3), 273-300.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yeh, S. (2007). An empirical analysis on the adoption of alternative fuel vehicles: The case of natural gas vehicles. *Energy Policy*, 35 (11), 5865-5875.

参考文献 (续)

- 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.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer purchasing intentions and marketing segmentation of remanufactured New-Energy auto parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, (11), 1-8.
- 白琳, & 陈圻. (2007). 顾客感知价值与竞争优势关系的实证研究. *企业经济*, (07), 69-71.
- 白长虹, & 廖伟. (2001). 基于顾客感知价值的顾客满意研究. *南开学报* (06), 14-20.
- 曹世阳. (2022). 感知风险及面子视角下消费者对次优食品的购买意愿研究 (博士学位论文), 吉林大学, 中国.
- 陈洁. (2015). 顾客感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究 (硕士学位论文), 东华大学, 中国.
- 陈凯, 顾荣, & 胡静. (2019). 基于感知收益—感知风险框架的新能源汽车购买意愿研究. *南京工业大学学报 (社会科学版)*, (02), 61-70+112.
- 董大海, 金玉芳. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*, (06), 46-51.
- 范秀成, 陈洁. (2002). 品牌形象综合测评模型及其应用. *南开学报*, (03), 65-71.
- 冯建英, 穆维松 & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 高鹏. (2013). 基于顾客感知价值的新能源汽车购买意愿研究 (硕士学位论文), 浙江工商大学, 中国.
- 郭向东, & 曾坚韧. (2024). 外国运动鞋品牌形象对中国消费者购买意愿的影响. *武夷学院学报*, (01), 42-47.
- 何正霞, 曹长帅, & 王建明. (2022). 政策激励对新能源汽车技术创新的影响研究. *科学决策*, (05), 71-85.
- 贺天龙. (2011). 零售店顾客购物体验对购买意愿的影响研究 (硕士学位论文), 暨南大学, 中国.

参考文献 (续)

- 贺银娟. (2024). 推广政策对南昌市新能源汽车购买意愿的影响研究. *时代汽车*, (20), 123-126.
- 黄伟芳. (2012). *家用电动汽车购买意愿影响因素的实证研究* (硕士学位论文), 浙江工商大学, 中国.
- 黄文彦, & 劳陈峰. (2013). 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究. *消费经济*, (05), 48-53.
- 靳佳希. (2022). *小鹏新能源汽车消费者购买意愿研究* (硕士学位论文), 河北大学, 中国.
- 李创, 叶露露, & 王丽萍. (2021). 新能源汽车消费促进政策对潜在消费者购买意愿的影响. *中国管理科学*, (10), 151-164.
- 李佳霖. (2010). *节能与新能源汽车产品感知质量与顾客购买意愿关系研究* (硕士学位论文), 大连交通大学, 中国.
- 李琳, & 唐守廉. (2020). 顾客重复购买意愿的影响因素研究. *西安石油大学学报 (社会科学版)*, (03), 45-52+79.
- 李伟卿, 池毛毛, & 王伟军. (2021). 基于感知价值的网络消费者偏好预测研究. *管理学报*, (06), 912-918.
- 李小楠, 罗思齐, 朱良, 冯超, 苏虹薇, 魏晓峰, 王博骁, 江运龙, & 纪雪洪. (2012). 消费者选择电动汽车的影响因素. *汽车与配件*, (Z2), 29-31.
- 李永钧. (2016). 中国品牌汽车遭遇“成长中烦恼”. *西南汽车信息*, (5), 25-27.
- 李志峰. (2021). *小米公司手机业务发展战略研究* (硕士学位论文), 吉林大学, 中国.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, (08), 136-146.
- 刘博文, & 李学成. (2010). 中国新能源汽车产业竞争力分析. *中国经贸导刊*, (03), 69.
- 刘洋, 李琪, & 殷猛. (2020). 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究. *软科学*, (06), 108-114.

参考文献 (续)

- 刘遗志, & 汤定娜. (2015). 感知价值对消费者移动购物意愿的影响研究——基于 TAM 和 VAM 理论模型. *兰州学刊*, (04), 169-175.
- 罗勇, 周庭锐, 唐小飞, & 唐春勇. (2013). 产品创新性对消费者情境性调节定向的影响研究. *预测*, (02), 12-17.
- 麦道. (2024). 小米卖爆, 营销的奥秘还是文化. *中外企业文化*, (05), 25-26.
- 汽车产经网. (2017). *巨变前夜: 2017 中国车市故事*. 机械工业出版社
- 孙宾峰. (2019). 消费者感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究. *经济研究导刊*, (16), 52-53+66.
- 孙梦婕. (2023). *黑米品牌认知对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文), 华中农业大学, 中国.
- 孙晓华, 孙瑞, & 徐帅. (2018). 电动汽车产业的网络效应: 识别与异质性检验. *中国软科学*, (04), 132-145.
- 田甜. (2021). 基于 S-O-R 模型的非遗文创产品消费者购买意愿研究. *统计与信息论坛*, (12), 116-124.
- 王海忠. (2014). *品牌管理*. 北京: 清华大学出版社.
- 王倩. (2021). *顾客感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究* (硕士学位论文), 对外经济贸易大学, 中国.
- 王然, 纪春兰, 徐晓雪, & 徐绍荣. (2022). 顾客感知价值对葡萄酒购买行为的影响机制研究. *中国酿造*, (06), 249-253.
- 王颖, & 李英. (2013). 基于感知风险和涉人程度的消费者新能源汽车购买意愿实证研究. *数理统计与管理*, (05), 863-872.
- 王永贵. (2006). 品牌资产与顾客关系管理绩效——基于中国消费者视角的公司声誉的双重角色剖析. *中国市场学会 2006 年年会暨第四次全国会员代表大会论文集*, 2268-2280.
- 王宗水, 赵红, & 秦绪中. (2016). 我国家用汽车顾客感知价值及提升策略研究. *中国管理科学*, (02), 125-133.

参考文献 (续)

- 杨晓燕, & 周懿瑾. (2006). 绿色价值: 顾客感知价值的新维度. *中国工业经济*, (07), 110-116.
- 杨永清, 张金隆, 满青珊, & 慕庆国. (2012). 移动互联网用户采纳研究——基于感知利益、成本和风险视角. *情报杂志*, (01), 200-207.
- 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*, (03), 29-36.
- 尹洁林, 张子芊, 廖赣丽, & 葛新权. (2019). 基于技术接受模型和感知风险理论的消费者新能源汽车购买意愿研究. *预测*, (06), 83-89.
- 张红霞. (2022). 消费者对电商扶贫农产品的购买意愿及其影响因素研究. *兰州学刊*, (03), 120-130.
- 朱阁, 敖山, 戴建华, & 李忱. (2011). 手机移动支付的价值接受度模型及实证. *北京信息科技大学学报 (自然科学版)*, (01), 42-48.
- 朱丽叶, 潘明霞, & 卢泰宏. (2007). 感知风险如何影响消费者购买行为?——国内消费者知觉风险结构实证研究. *现代管理科学*, (08), 13-15.
- 祖明, 官群, & 杨武. (2019). 消费者环境价值导向与新能源汽车购买意愿关系研究. *企业经济*, (06), 21-27.



XMsu7 消费者购买意愿调查问卷

尊敬的消费者：

您好！

在此衷心感谢您抽出时间参与本次问卷活动！大约占用您 15 分钟，恳请您根据实际情况填写完整。为保证调查结果的绝对保密，对仅供学术研究使用的调查资料，一律采取不记名处理。您只需根据自己的实际在相关的选项下划√即可。除特殊要求外，每题选择一个选项。若填写中有任何疑问，请及时联系我们。为保证问卷有效，请您填写完整。

第一部分：

基本信息

1、您的性别？

A.男 B.女

2、您的年龄？

A.18 岁以下 B.18-25 岁 C.26-30 岁 D.31-40 岁

E.41-50 岁 F.51-60 岁 G.60 岁以上

3、您目前的受教育程度？

A.小学及以下 B.初中 C.高中及中专 D.本科及大专 E.本科以上

4、您每个月的收入？

A.3000 元以下 B.3000-5000 元 C.5000-8000 元 D.8000-10000 元 E.10000 元以上

5、您目前的居住地为：

A.农村 B.乡镇或县城 C.城市

6、您是否购买过新能源汽车？

A.是 B.否

第二部分：

消费者购买意愿

表 5.1 消费者购买意愿调查问卷

题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
自变量					
我对 XM 品牌很了解					
我认为 XM 品牌的品牌形象良好					
购买 XM 品牌商品质量符合我的期望					
因变量					
如果有经济实力且需要买车，我会考虑购买 XM 新能源汽车					
我会更加关注 XM 品牌的汽车					
我对 XM 新能源汽车感兴趣					
中介 1 (平行中介)					
我对该品牌新能源汽车有热烈的情感					
购买 XM 新能源汽车可以满足我对品牌的情感需求					
使用 XM 品牌的汽车，让我能赢得更多的赞许					
使用 XM 品牌的汽车，让我觉得更有身份					
我购买 XM 的商品，因为 XM 这个品牌形象好					
总体而言，我觉得购买 XM 品牌有意义、有价值					
中介 2					

表 5.1 消费者购买意愿调查问卷 (续)

题项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
购买 XM 品牌的新能源汽车，我会感觉有心理压力					
购买 XM 品牌的新能源汽车，我会感觉不明智					
XM 品牌的新能源汽车与其他品牌相比，质量差					
购买 XM 品牌的新能源汽车成本较高					
购买 XM 品牌的新能源汽车，会降低我在周围人心中的形象					
我担心购买新能源汽车不被亲友认同，会造成心理压力					

个人简历

姓 名	肖霁轩
出生日期	2001 年 4 月 29 日
出生地	广西桂林
教育背景	本科：广西财经学院 专业：会计学，2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	广西桂林漓江路 47 号
联系邮箱	2803312338@qq.com

