



**THE IMPACT OF BRAND CONFIDENCE ON THE PURCHASE
INTENTION OF CHINESE BRAND NEW ENERGY
ELECTRIC VEHICLES**

**BY
BINGKUN GUO**



**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**



品牌自信对中国品牌新能源车购买意愿的影响



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

**THE IMPACT OF BRAND CONFIDENCE ON THE PURCHASE INTENTION
OF CHINESE BRAND NEW ENERGY
ELECTRIC VEHICLES**

by

BINGKUN GUO

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

Rangsit University
Academic Year 2024

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

Prof. Maozhu Jin, Ph.D.
Member

Prof. Yinghui Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
December 25, 2024

致谢

光阴荏苒，硕士研究生的学习即将结束，两年的学习生活使我受益匪浅。经历大半年时间的磨砺，硕士毕业论文终于完稿，回首大半年来收集、整理、思索、停滞、修改直至最终完成的过程，我得到了许多的关怀和帮助，现在要向他们表达我最诚挚的谢意。首先，我要深深感谢我的导师陈映辉教授。陈教授为人谦和，平易近人。在论文的选题、搜集资料和写作阶段，陈教授都倾注了极大的关怀和鼓励。在论文的写作过程中，每当我有所疑问，陈教授总会放下繁忙的工作，不厌其烦地指点我；在我初稿完成之后，陈教授又在百忙之中抽出空来对我的论文认真的批改，字字句句把关，提出许多中肯的指导意见，使我在研究和写作过程中不致迷失方向。他严谨的治学之风和对事业的孜孜追求将影响和激励我的一生，他对我的关心和教诲我更将永远铭记。借此机会，我谨向陈教授致以深深地谢意。

最后，我要感谢参与我论文评审和答辩的各位老师，他们给了我一个审视几年来学习成果的机会，让我能够明确今后的发展方向，他们对我的帮助是一笔无价的财富。我将在今后的工作、学习中加倍努力，以期能够取得更多成果回报他们、回报社会。再次感谢他们，祝他们一生幸福、安康。

郭秉坤

研究生

6507901 : Bingkun Guo
 Thesis Title : The Impact of Brand Confidence on the Purchase Intention of
 Chinese Brand New Energy Electric Vehicles
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Yinghui Chen, Ph.D.

Abstract

The current Chinese new energy vehicle industry is experiencing a phase of rapid development, characterized by significant sales growth and increased market penetration. Initially, the industry's advancement was primarily facilitated by a synergistic relationship between policy initiatives and market forces. However, as policy subsidies are gradually phased out, the entire industry has transitioned into a post-subsidy era. This shift marks a movement from reliance on fiscal subsidies toward a more market-driven approach. Consequently, major automotive manufacturers are now confronting significant market reshuffling.

This article employs empirical analysis to examine the impact mechanism by which consumer brand confidence influences the purchase intentions of new energy vehicle consumers. The empirical analysis reveals that both brand confidence and consumer trust significantly influence the purchase intention of new energy vehicle consumers. It is suggested that Chinese new energy vehicle companies further enhance consumer purchasing willingness through three key strategies: improving product offerings, innovating promotional methods, and refining sales channels.

(Total 47 pages)

Keywords: New Energy Vehicles, Brand Confidence, Consumer Trust

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

6507901 : 郭秉坤

论文题目 : 品牌自信对中国品牌新能源电车购买意愿的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 陈映辉教授

摘要

当前中国新能源汽车行业迎来了快速发展时期，其销量和渗透率呈现出高速增长态势。行业的发展前期主要是依靠“政策+市场”的共同驱动，然而随着政策补贴的逐步取消，整个行业已进入后补贴时代，正式从财政补贴转向市场化，各大车企也面临着市场的重新洗牌。

本文使用实证分析法验证消费者品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的影响机制，通过实证分析得知品牌自信与消费信任能够影响新能源汽车消费者购买意愿。建议中国新能源汽车企业从提升产品内涵、创新宣传推广形式和完善销售渠道三个方面进一步提升消费者购买意愿。

(共 47 页)

关键词：新能源汽车、品牌自信、消费信任

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	viii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究目的
	2
	1.3 研究意义
	3
	1.4 研究内容与方法
	3
	1.5 创新点
	5
	1.6 研究思路
	5
第 2 章	文献综述
	6
	2.1 购买意愿
	6
	2.2 消费信任
	8
	2.3 品牌自信
	12
	2.4 基础理论
	14
第 3 章	研究假设
	17
	3.1 消费者中国品牌自信对消费者购买意愿的关系假设
	17
	3.2 消费者中国品牌自信对消费者消费信任的关系假设
	17

目录 (续)

	页
3.3 消费信任对消费者购买意愿的关系假设	18
3.4 消费信任的中介关系假设	18
3.5 测量工具与调查方法	19
3.6 调查问卷的设计	19
3.7 问卷数据的处理方法	20
3.8 预调研	22
第 4 章	
究结果与分析	23
4.1 调查问卷信度检验	23
4.2 效度检验结果分析	25
4.3 描述性分析	27
4.4 相关性分析	29
4.5 回归结果分析	29
4.6 中介效应检验	34
第 5 章	
研究结论与启示	35
5.1 研究结果	35
5.2 研究启示	36
5.3 研究不足与展望	38
参考文献	40
附录	43
个人简历	47

表目录

表	页
表 3.1 品牌自信量表	22
表 3.2 消费信任量表	23
表 3.3 购买意愿量表	23
表 3.4 预调查的信度检验	23
表 3.5 KMO 和 Bartlett 检验	24
表 4.1 品牌自信量表的 AIPHA 系数	25
表 4.2 品牌自信删除题项的 AIPHA 数值	25
表 4.3 消费信任量表的 AIPHA 系数	26
表 4.4 消费信任量表删除题项的 AIPHA 数值	26
表 4.5 购买意愿量表的 AIPHA 系数	26
表 4.6 购买意愿量表删除题项的 AIPHA 数值	26
表 4.7 消费者购买意愿 KMO 和 Bartlett 检验	27
表 4.8 调查问卷拟合效度	27
表 4.9 调查问卷聚合效度	28
表 4.10 描述性统计表	29
表 4.11 相关性分析	30
表 4.12 购买意愿与品牌自信和消费信任的回归分析	31
表 4.13 购买意愿与品牌自信的回归分析	32
表 4.14 购买意愿与消费信任的回归分析	33
表 4.15 品牌自信与消费信任的回归分析	34
表 4.16 中介效应	35

图目录

图	页
图 1.1 研究思路	6
图 2.1 S-O-R 模型	16
图 3.1 理论模型	20



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

当前中国新能源汽车行业迎来了快速发展时期，其销量和渗透率呈现出高增长态势。行业的发展前期主要是依靠“政策+市场”的共同驱动，然而随着政策补贴的逐步取消，整个行业已进入后补贴时代，正式从财政补贴转向市场化，各大车企也面临着市场的重新洗牌。

近年来，国家逐步的加快产业绿色转型，坚定不移的走绿色发展之路，新能源产业将作为经济增长的重要支撑力量。以新能源车为代表的新能源产业，被视为国家产业转型过程中的关键发展目标。国家推动新能源汽车发展的主要驱动因素包括：首先，全球气候变暖、能源危机以及环境污染等多个问题正逐渐加剧，能源成本不断飙升，国内的能源供给和环境治理压力不断增大。传统燃油车的高能耗及排放带来的污染问题，使汽车产业的发展与资源环境保护的矛盾日益凸显。在此背景下，我国在能源消费端努力寻求“清洁替代”和“电能替代”。其次，在全球致力于节能减排的背景下，新能源汽车以其能耗低、绿色环保等显著优势应运而生，成为顺应时代需求的产物。这也符合中国绿色产业发展路线和建设生态文明社会的要求，是实现“双碳”目标的重要抓手。最后，国外车企在新能源汽车技术领域不具备绝对的领先优势，国内车企具备完整的供应链和低制造成本优势，是我国实现弯道超车的一次重要机会。

从目前的产销量和保有量数据可知，新能源汽车的市场发展潜力巨大、发展趋势明显。据乘联会的数据统计，至 2022 年底，我国现有机动车总量为 4.17 亿辆，新能源汽车的数量为 1310 万辆，占现有车辆总数的 3.14%。2022 年，中国市场上新注册登记的新能源汽车数量达到了 535 万辆，这一数字较上一年增长了

81.48%。同时,近5年新能源汽车新注册的数量呈现出高增长态势。今后5~8年,随着排放标准的提高,国内有大量国四及以下在用车辆将淘汰替换,新能源汽车拥有巨大的市场空间。但新能源汽车在快速增长的同时,又表现出不稳定的一面。近几年,不断有新能源车企在市场竞争中被淘汰,现存各大车企的销量也很难维持在一个稳定的状态。所以,在关注市场巨大潜力的同时,还要应对行业的竞争压力。

现阶段,消费者对新能源汽车的认知尚且不足,仍持观望的态度,消费潜力没有得到充分的释放。因此,本文从消费者中国品牌自信的角度出发进行研究,通过研究新能源汽车消费者购买意愿的影响因素,以更好地预测并引导消费者的行为。

1.2 研究目的

随着中国汽车市场的规模不断扩大,中国新能源汽车企业将迎来新一轮的市场竞争,中国新能源汽车企业需要针对市场将有限的资源投入到最好的营销方向中,将资源利用最大化,争取得到更多的收益。在国潮消费思潮的影响下,中国企业如何利用消费者中国品牌自信激发消费者对新能源汽车产品的购买意愿,是当下企业管理者需要思考的新挑战。

目前针对中国品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的研究还相对较少,中国品牌自信对新能源汽车行业的应用研究还存在不足,因此针对中国新能源汽车行业的研究就非常有意义。

本文要探讨以下的问题:

通过梳理现有的文献,探讨品牌自信、购买意愿和消费信任的定义和测量维度。基于数据分析品牌自信、购买意愿和消费信任三者之间存在的影影响机制。参照数据分析得出的影响机制,提出关于中国新能源汽车企业提升消费者购买意愿的对策和建议。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

通过收集现有的文献可知，已经有很多的学者展开了关于消费者购买意愿相关研究，但是以新能源汽车消费者为研究对象的研究还存在一定的学术空白。本文以中国品牌自信为切入点，研究消费者中国品牌自信对中国品牌新能源汽车购买意愿的影响，以及消费信任在两者之间的中介作用，丰富了购买决策论在新能源汽车领域的应用。

1.3.2 实际意义

在中国新能源汽车补贴政策力度下降、增量消费者趋于饱和、通过技术创新提升新能源汽车性价比需要时间的当下，聚焦于潜力巨大的消费市场，利用消费者中国文化自信以及中国品牌自信，积极提升消费者的购买意愿，推动新能源汽车有被动营销转向主动营销，促进中国新能源汽车产业的可持续发展。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文通过分析探讨品牌自信、购买意愿和消费信任之间的关系，讨论三者之间是否存在影响关系。此项研究有利于发现影响新能源汽车消费者购买意愿变化的内在机制，以及中国品牌自信和消费信任在其中所发挥的作用。

在文章的第一步中，明确研究目标和研究意义，为整个文章指明研究方向。第二步是进行文献综述，探讨消费者购买意愿对中国新能源汽车企业的重要程度，以及现有的文献研究中关于品牌自信、购买意愿和消费信任的定义和维度。通过分析归纳相关研究，分析品牌自信、购买意愿和消费信任三者之间的关系并根据中国新能源汽车产品消费者的特点划分维度和概念，为问卷调查的设计提供理论支撑，并提出假设。

第三步设计问卷并针对品牌自信、购买意愿和消费信任进行问卷分析，收集一手数据并整理归纳。第四步是对收集到的数据进行统计分析，构建理论模型，验证品牌自信、购买意愿和消费信任之间的潜在关系。判断其他统计学变量对购买意愿的影响。通过回归分析，判断消费者中国品牌自信对中国新能源汽车消费者购买意愿的影响和消费信任对中国新能源汽车消费者购买意愿的影响，并探讨品牌价值的中介作用。第五步是对实验结果所得到的模型提出展望，并针对研究存在的缺点和局限性提出反思，并提出对企业实际管理有意义的分析。

1.4.2 研究方法

1) 文献分析法

通过论文网站搜索所需文献，对现有的新能源汽车行业、购买意愿、品牌自信和消费信任的文献下载，阅读后进行归纳梳理，完善关于新能源汽车行业、购买意愿、品牌自信和消费信任的研究现状，了解新能源汽车行业、购买意愿、品牌自信和消费信任的相关理论和主要著作，为论文前期的理论体系工作打下基础。通过梳理筛选过后的参考文献，提出符合本研究关于购买意愿、品牌自信和消费信任的定义和维度，并构建理论模型，制作量表。

2) 问卷调查法

针对新能源汽车消费者设计问卷，通过问卷获取新能源汽车消费者购买意愿变化的数据，通过统计学软件分析购买意愿、品牌自信和消费信任之间的作用机理。

3) 实证分析法

在通过问卷调查后，利用 SPSS 和 AMOS 对收集到的消费者数据进行分析。主要分析是运用线性回归分析和相关性分析，测量购买意愿、品牌自信和消费信任的内在关系。并通过算法计算中介变量消费涉入是否能够充当中介变量。

1.5 创新点

本文的研究视角具有一定创新性。基于 Stimuli-Organism-Response (SOR 模型)模型和需求层次理论,本文探讨中国品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的影响,以及消费信任的中介作用,检验品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的路径。

本文使用实证分析法验证消费者品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的影响机制,消费者品牌自信就是分析消费者文化自信和文化认同对国产新能源汽车品牌的影响,现有的研究中对品牌自信的研究还较为分散,针对新能源汽车为研究对象的试验较少,在研究维度划分上也存在一定争议。

1.6 研究思路

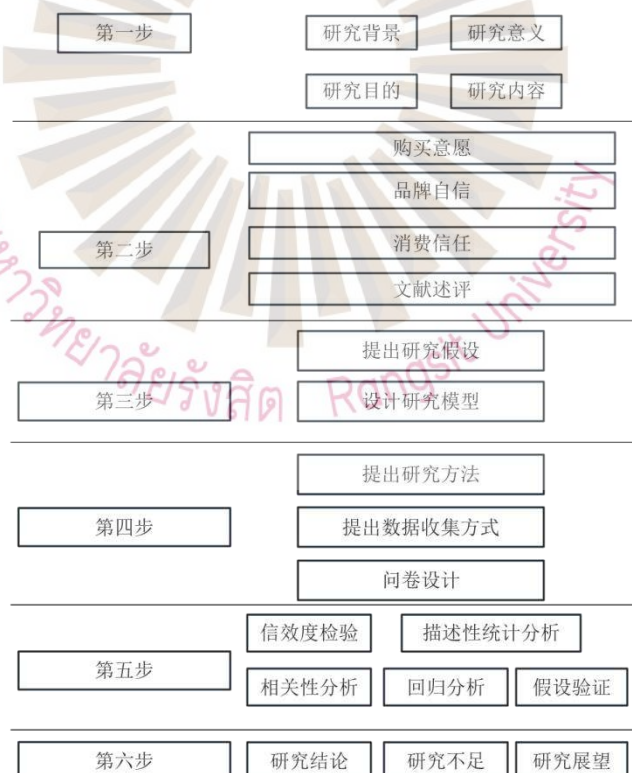


图 1.1 研究思路图

资料来源：本研究自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 购买意愿

2.1.1 购买意愿的定义

Dodds (1991) 提出, 消费者的购买意愿是消费者对某种商品的购买的几率以及推广商品的想法。

戢芳 (2021) 在研究中指出消费者对是否购买某个产品或者服务, 会根据自己的决策机制对现有的信息做出主观判断。连漪 (2022) 在以新能源汽车消费者为研究对象时指出, 消费者的购买意愿就是在挑选新能源汽车时, 对产品信息做出综合判断后做出的具体行动, 购买意愿就是消费者的心理活动。

张启尧和金加卫 (2023) 的研究指出, 购买意愿就是消费者购买某一种商品或服务的几率, 消费者在购买产品时, 消费者根据自身的决策机制对产品信息进行加工, 决策机制的最终体现就是消费者购买商品的几率。

综上所述, 本研究将消费者新能源汽车购买意愿定义为: 消费者在选择新能源汽车产品时, 考虑购买中国品牌新能源汽车产品的几率。

2.1.2 购买意愿的研究现状

在营销手段视角的研究中, 消费者购买意愿的影响因素存在正向因素和反向因素, 其中正向因素对消费者影响最大的还是产品的质量, 其次是促销力度, 当消费者感受到商品质量可靠且促销力度较强, 消费者的感知价值会得到很大提升, 同时还能给满足消费者的情绪价值 (李楠, 2023)。社交需求是人在解决生存需求以后追求的更高层次的满足, 当消费者在考量购买商品时, 会考虑商品带来的

社会价值，消费者可以从社交平台中收集到其他消费者的口碑，当企业使用营销手段对产品进行包装时，产品附带的社会价值会增加，对此项需求强烈的消费者会产生购买倾向 (连漪，2022)。

个体是在人际交往中会产生归属需求，当个体拥有某个爱好或者信仰时，个体需要加入相同信仰或者爱好的群体以此获得归属满足。这个群体会对某个具有特殊属性的品牌产生认同并成为忠诚客户，这类个体因为品牌属性和群体归属感往往会对企业推出的产品产生强烈的购买意愿 (王敏，2021)。忠诚消费者群体的意见领袖在群体当中能够起到引导作用，意见领袖的行为能够影响其他消费者的购物决策，消费者在接触到意见领袖传递的信息后，在消费信任和个体需求的影响下，个体的购买意愿会逐渐向意见领袖靠拢 (金加卫，2023)。

在汽车在线销售情境中，直播间的主播与消费者的时空距离非常近，主播的个人特性能够影响直播间消费者的购买意愿，当主播能够利用互动环节将商品的属性传达给消费者，当产品的品牌属性与消费者的文化属性或者信仰相同时，消费者会表达出较为强烈的购买意愿 (覃素香，2023)。直播间的品牌属性也能够影响消费者的购买意愿，当直播间的品牌属性表达为国潮风时，对国潮风因素较为喜爱的消费者会表达出支持的欲望，消费者在面临需求时会优先考虑该品牌产品 (陈仪，2023)。

中国新能源汽车企业在世界上处于领先地位，当消费者个体特征表现为民族文化与民族自豪感时，消费者购买新能源汽车产品会优先考虑满足自己个体需求的产品。现有的研究中，针对新能源汽车消费者购买意愿的研究已经从多个领域展开，但是针对消费者品牌自信的研究还存在空白，随着中国新能源汽车企业的发展越来越好，以及爱国主义和国潮风的流行，消费者对中国新能源汽车产品的购买意愿会有所改变。

2.1.3 购买意愿的测量

Joachimsthaler (1997) 指出消费者购买意愿的维度可以围绕心理状态、经济

压力和使用情景等方面展开，如果消费者对某种产品的印象较好，经过评估后心理状态的外在表现就是产生购买意愿。

消费者的购买意愿分析可以看成“心理-意愿-行动”模型，将购买意愿的维度划分为心理状态、喜好程度和外在行为控制三个维度 (Hyejeong, 2010)。消费者的行为分析的重点在于预测消费者的心理活动，消费者的购买意愿可以体现在具体的行为上，所以将消费者购买意愿划分为内在驱动力和外在驱动力 (李楠, 2023)。

新能源汽车作为新兴的产品，消费者在决策阶段会考虑产品品质对个体的影响，消费者在决策阶段会重点关注商家提供的服务，心理波动程度会影响消费者再一次在该商店购买同款商品的意向，因此将购买意向划分为再次购买意向和主动推广意向 (陈剑峰, 2023)。

经过深入研究消费者的心理变化过程，研究发现消费者的购买意愿受到企业和商品所具备的价值的的影响。为了更好地理解消费者的购买决策，可以将消费者的购买意愿细分为品牌价值和服务价值两个方面。从品牌和企业服务两个维度，可以直观分析消费者的购买意愿的组成情况 (赵毅, 2023)。

综上所述，虽然中国新能源企业已经在市场上推出多款新能源产品，但是大多数消费者的消费观念还没有转变，依旧对新能源汽车产品保持观望的态度。本文旨在要找出影响顾客购买意愿的具体因素，提高顾客完成消费行为的可能性。故本文主将消费者购买意愿视为单一维度。

2.2 消费信任

2.2.1 消费信任的定义

Deutsch 基于囚徒困境提出了信任这一心理概念，信任不仅仅使人信任他人和获得他人信任，在特定的场景下，信任在个体中体现为行为选择 (Deutsch, 1960)。人际间的信任是有具体表象的，个人对另一个个体存在期盼和希望，认为

对方会遵守所说的口头诺言和书面契约，产生一种信赖感 (Rotter, 1971)。

信任是个体产生的一种主观想法，个体在无法控制和无法监督对方的情况下，个体还会存在一种希望，期待对方的行为不会对自己产生威胁。同时还会对信任产生的前置因素综合分析，从能力、善意和正义三个方面去判断对方是不是一个值得信赖的人，基于受信人最大善意且不会伤害自己的原则和受信者的行为符合当下社会道德要求，个体会对受信人产生信赖，信任对方的行为不对自己有利但也不会伤害自身的利益 (Mayer, 1995)。

在消费领域的研究中，信任就是期盼对方会遵守契约和契约责任，相信契约精神。信任的产生基于个体的人生经验、心理变化机制和感知风险等因素，当对方提供的信息足够且能够令个体产生认同，就会产生信任 (朱虹, 2015)。

消费信任是个体或团体之间存在共同的认知，个体或群体之间基于共同认知所产生的依赖关系，当依赖关系的产生，授信者会对受信者产生安全感，无论受信者做出任何行为，授信者都会坚定不移的相信受信者的行为不会对自己产生伤害 (李颖, 2020)。

从消费信任这一概念被提出至今，就是组织管理领域的热门话题，相关学者将消费信任定义为消费者的一种主观心态，综上所述，本文将消费信任定义为消费者愿意相信直播间的商家不会破坏契约，保证自己的权利和利益得到保障的一种主观心理意向。

2.2.2 消费信任的研究现状

消费者购买意愿受消费者的消费信任影响，消费者之间的信任是会发生传递的，高额消费品的信任传递表现为消费者在购买商品之前，除了考虑产品目前的价格和质量，还会考虑已经购买的消费的使用体验，当其他消费的信用传递给潜在顾客时，潜在顾客的消费意愿就转变为购买行为 (林晓晶, 2023)。明星代言获取消费者信任的手段，明星代言的根本目的是通过明星影响市场上持观望态度消费者的消费信任，通过明星效应提升潜在顾客的人际信任，使消费者做出有利与

消费行为的判断。明星的交互性和专业性能够提升消费者对企业品牌的消费信任和感知风险,主观上判断这个企业是一个有实力的企业,不会损坏消费者的利益。消费信任的增加会提升企业的销售绩效,同时明星效应转变的有效顾客能够提升品牌价值 (黄岳薇, 2022)。

得益于互联网技术的发展,普通人能够通过移动智能终端浏览世界各地的信息,处于信息大爆炸的时代的普通消费者能甄别到的有效信息相对较少,消费者在思考购买决策时,消费者个体是否能够建立对产品的品牌信任是购买决策形成的主要影响因素之一。外国传统汽车品牌在消费者心中已经树立了良好的企业形象和品牌价值,当消费者考虑购买商品时,一定会优先挑选口碑较好的商品,因为口碑较好的产品已经获得了消费者的信任 (李颖, 2020)。同理可知消费不信任也可以在消费者之间传播,缺乏相对应的监管措施,屡见不鲜的消费纠纷使得整体的消费信任开始下降,消费者不信任企业的产品能达到宣传的功效或质量能保持一致,消费者在保护自己利益为前提下,消费者很难再对企业产生信任,也就阻止了潜在顾客的转变以及企业价值的积累,甚至会出现企业口碑的负增长。通过营销手段刺激消费者的爱国情怀,以此帮助消费者建立消费信任,是中国新能源汽车企业提升消费者成交率的关键 (赵舒婷, 2022)。

通过整理现有的文献可知,大多数学者在研究消费者信任对消费者购买意愿的影响时,侧重研究品牌口碑和营销手段的影响,对消费信任的研究存在不足,消费信任作为消费者购买意愿影响因素之一,很有必要探讨消费信任对中国新能源汽车消费者购买意愿的影响机制,但现有的研究中对这方面的探讨还是不够。

2.2.3 消费信任的维度

从不同层面的信任出发研究消费者的行为,可以发现不同的消费信任对消费者存在不同的刺激,交易双方的交流是基于互相信任,信任是达成契约的基础,企业和消费者之间基于信任才能建立长期稳定的合作关系,有利于企业新产品的研发上市,提升市场地位,增加营业利润。将消费信任划分为制度信任和认同,测量两维度对营销绩效的影响,可知消费信任与两个维度的增加均会对营销绩效

产生正向影响 (王林林, 2018)。消费者也会根据自身的检验判断产品或者商家是否值得信任, 将消费信任划分为人际信任、关系信任和制度信任, 可以测量消费者的人际信任对营销绩效的影响 (李颖, 2020)。

在大额家用消费品的选择时, 消费信任产生前提是新推出的产品存在不确定性, 消费者信赖中国新能源汽车企业时, 即使面对多重的不稳定因素, 都会相信对方能够完成契约。将消费信任划分为制度信任、人际信任和平台信任, 从三个方向去分析新能源汽车消费者的消费信任, 并从消费者个人特征和感知价值入手探讨对消费信任的刺激 (林宝灯, 2023)。一个潜在的客户对商家的信任越高, 潜在的消费者就有越大的概率转变成为企业的有效客户, 所以消费者的消费信任是决定购买行为的重要因素, 中国新能源汽车企业的口碑和保障制度给商家背书和给予消费者保障也会提升消费者的信任 (兰雪, 2023)。也有学者认为, 平台信任的层级还是太低了, 没有办法打动消费者, 应该考虑政府信任, 政府是消费者在网络环境和使用体验的基础上, 相信政府机构能够维护消费者权益的一种信任, 即将消费信任划分为信任倾向、网络信任和政府信任 (李文超, 2023)。

消费者购买汽车时, 如果没有购买过目标企业的产品, 且汽车的功能和品质都没有大量的口碑支撑, 消费信任的作用就更加突出了, 消费信任的出现会改变消费者的心理, 会对汽车品牌产生信任感, 摒弃负面因素产生消费行为。消费信任又分为初始信任和持续信任两个维度, 初始信任是指消费者根据自身的经验去判断受信人是否值得信赖, 并且不会破坏契约保证双方的权益。持续信任是指在首次交易完成后, 消费者根据产品的质量判断企业是否存在伤害自身权益的行为, 这种信任是一种静态信任, 不会根据时间的变化而产生变化, 持续信任的变化伴随着下一次交易的完成而发生改变 (赵舒婷, 2022)。

经过对现有的文献整理研究, 可以发现现有的研究中, 消费信任研究的主要方向是人际信任, 重点研究人际信任对购买决策和购买行为的影响, 但是随着新能源汽车的兴起, 中国新能源企业是有义务保障消费者权益, 中国新能源企业给予消费者的信任感也会影响消费者的决策, 但现有的研究中, 对企业信任的研究

还相对欠缺，只有从多个方面考虑消费信任，才能体现消费信任对消费者的真实作用。

综上所述，本文将消费信任的维度划分为人际信任和企业信任，人际信任是指消费者根据自身的经验和其他消费者的口碑产生的信任。企业信任是指消费者信任中国新能源企业的能够遵守合约保障自身的权益不受损。

2.3 品牌自信

2.3.1 品牌自信的定义

个体民众的国货意识形成后难以改变，在一定程度上直接影响到国货品牌的选取和购买。积极的品牌自信不是强调过度的只购买国产品牌的产品，拒绝海外品牌，而是给予国货品牌足够的信任和成长空间（黄梦岚，2020）。

中国品牌的领导者们早已不再单纯地把性价比放在首位，而是更注重产品品质、设计创新。“Z世代”消费者既看中品牌和体验，又注重品质和内涵，不仅拥有较强的消费能力，也拥有更大的话语权，他们要求品牌所传达的价值观要与自己的理念相契合。“Z世代”消费者对中国品牌自信代表着消费者在选购同一种产品时会更加偏向于购买中国品牌的产品（李光斗，2021）。

品牌自信是历史发展中人们在观念形态上所形成的综合反映，对嵌入其间的个体或组织都会产生潜移默化的影响，是影响消费者购买意愿的重要因素。品牌自信象征着主体对象对自身文化价值的充分肯定，在与外来文化比较中保持着对本民族文化的高度依赖与认可（王晓川，2021）。

中国新能源汽车产品在功能方面上与销量方面都是世界领先水平，打破了外国汽车品牌对汽车市场的垄断地位，使个体消费者产生了国货意识，进而对中国品牌产生品牌自信，本文将品牌自信定义为消费者在选购新能源汽车产品时，会对中国新能源汽车企业产生好感，对中国新能源汽车企业的产品更加感兴趣。

2.3.2 品牌自信的研究现状

以新生代消费者为研究对象的研究中，经过实证分析可以发现当新生代消费者的消费观念存在国潮这一概念时，消费者会自发产生品牌自信，品牌自信能够加强消费者对国产品牌的认同感，进而影响消费者的购买意愿（王晓川，2021）。新生代消费者对性价比的追求不再摆到首位，而是更多关注产品的品牌和体验，新生代消费者要求品牌的内涵和价值观要与自己的观念一致，收国潮观念影响下，有实力的国产品牌往往是新生代消费者的第一选择（李光斗，2021）。

基于文化自信的背景，以消费者对中国国产品牌的购买意愿受整体社会环境所影响，并提出企业可以通过提高品牌价值、文化价值及民族价值进一步加强消费者的感知价值，提高消费者的购买意愿，形成品牌竞争优势。

基于产品感质理论视角，新能源汽车产品感质要素通过消费者产品态度的中介作用影响购买意愿的理论模型，提炼了外观设计、质量、创意、动力和工艺等五个新能源汽车的产品感质要素，并验证了五个因素对购买意愿的影响程度会依次减弱。

以新能源汽车品牌自信为中介变量探究了新能源汽车品牌价值属性对消费者购买意愿的影响，发现品牌自信、文化自信、文化性和品牌口碑对消费者购买意愿有显著的正向影响，其中，品牌自信在文化自信和文化性影响消费者购买意愿的过程中起部分中介作用。

从以上研究可以发现，新能源汽车产品消费者的购买意愿会受到来自产品因素、品牌因素、外界环境因素的影响，而消费者的态度可能会受三个因素的影响而产生变化从而对购买意愿产生影响。

2.3.3 品牌自信的维度

品牌自信是具有可变性的，人类对各种品牌的自信程度并不是一成不变的，个体或集体的品牌自信会因为时间的变化而产生变化，也会随着社会环境的发展、

文化传媒的运作以及历史的变迁而转变。因此，在测量品牌自信时不同的研究也将之划分为不同的维度，针对国产品牌的研究将品牌自信划分为三个维度：认知层面：个人了解该品牌各种特性、特征；情感层面：文化认知基础上所产生的情感体验，喜爱该品牌；行为层面：不只从认知、态度以及价值观上，还包括个体在决策中的行为，以具体的行为来支持该文化的发展和壮大。

针对不同的企业、产品、服务等品类所进行的品牌自信的维度划分不尽相同，消费者对品牌的自信度越高，就能够更好地感知品牌的价值，而较高的感知价值则会促进消费者对产品消费意愿的产生。综上所述，本文将品牌自信划分为认知层面和情感层面。

2.4 基础理论

2.4.1 购买决策理论

消费者购买决策理论起源于心理学研究，虽然没有形成统一的概念，但现在对消费者购买决策理论的认识和理论学术界的认知却趋于一致，大家都认为消费者购买决策是消费者购物行为的基本逻辑。购买决策是指消费者在购买某种商品时，根据现有的资料结合自身的经验、认知和感受做出选择的心理斗争过程。

购买决策就是消费者认为最实用的选择 (Vonneumann, 1944)，消费者在选择前处于决策阶段，选择结果是经过计算和推导的，消费者的最终选择是数据上的最优解 (Savage, 1956)。计算的过程应该是理性的，但著作《行为决策理论》一书中提到，消费者在做购买决策时，并不是完全理性的，外部刺激会影响消费者决策的计算结果，消费者的选择也会受外界因素的刺激影响 (Edwards, 1961)。

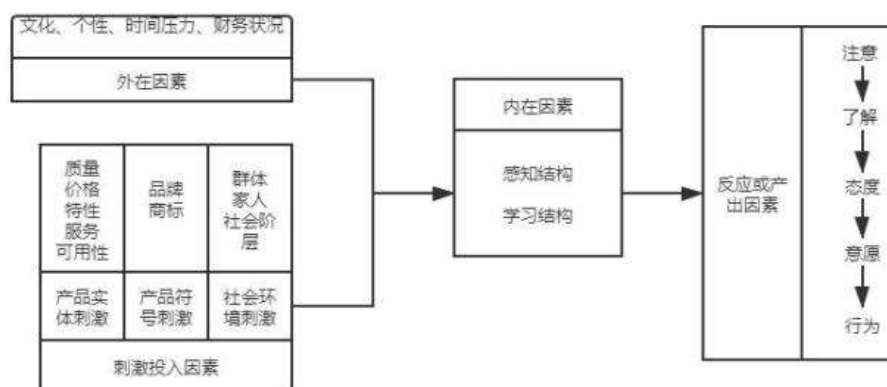


图 2.1 S-O-R 模型

资料来源：本研究整理

Howard (1963) 提出的 S-O-R 模型,是学术界中应用较为广泛的模型,Howard 认为外部因素信息会通过刺激形成内部信息,个体在接收到这部分信息后,会根据自身的感知体系计算和评判整体的信息,在大量信息通过计算推演后,得到的结果就是个体的最终想法,最终想法的外在表现就是付诸行动。

本研究采用“S-O-R”理论来进行研究,即消费者在内在品牌自信的刺激,会对最终的决策行为产生什么程度的影响。

2.4.2 马斯洛需求层

需求层次理论认为人都存在五种不同层次的需求,在不同时期不同身份表现出来的需求都不尽相同,正是因为产生了需求,人才会有动力去追求目标事物,人通过获取足够的外部收获后,满足感会逐渐转移为内在的满足感。

随着中国品牌新能源汽车产品质量和技术越来越先进,中国品牌新能源汽车产品逐渐被中国消费者接受并自发推广好用的产品,中国品牌新能源汽车产品作打破了合资车垄断市场的现象,在文化自信与国潮文化的情境中,可以令消费者的尊重需求得到满足。消费者的尊重需求会推动消费者选择购买中国品牌新能源汽车产品,同时能够在网络社交平台中找到兴趣爱好相同的其他个体,能够满足归属需求。

2.4.3 本章小结

现有的研究中，针对品牌自信、消费信任和购买意愿的研究已经有非常多学者展开了调研，在维度的划分上面已经形成一套成熟的理论，但是众多研究中针对新能源电车消费者为对象的研究还较为分散。品牌自信的研究大多数针对传统企业开展，对新兴企业品牌自信的研究还存在进一步探讨的空间，在文化自信和国潮文化的推动下，新兴企业可以通过多种方式建立消费者对其的品牌自信，品牌自信不再受限于企业成立时间，那么需要进一步探讨新兴中国企业品牌自信对新能源汽车消费者购买意愿的研究，以此弥补该领域存在的研究空白。

品牌自信作为消费者的主观感受，可以作用于消费者的内在决策，影响消费者的反应，中国新能源汽车与传统燃油车企业相比较，成立时间较短，在消费者心中的形象还没有建立，消费者对中国新能源汽车企业的产品也存在顾虑。通过研究新能源电车消费者群体，探讨品牌自信和消费信任将如何影响新能源电车消费者群体的购买意愿。



第 3 章

研究假设

3.1 消费者中国品牌自信对消费者购买意愿的关系假设

消费者的消费观念存在国潮这一概念时，消费者会自发产生品牌自信，品牌自信能够加强消费者对国产品牌的认同感，进而影响消费者的购买意愿（王晓川，2021）。消费者对性价比的追求不再摆到首位，而是更多关注产品的品牌和体验，消费者要求品牌的内涵和价值观要与自己的观念一致，在品牌自信的影响下，产于市场连线位置的国产品牌往往是中国消费者的第一选择（李光斗，2021）。

新能源汽车品牌价值属性对消费者购买意愿的影响，发现品牌自信、文化自信、文化性和品牌口碑对消费者购买意愿有显著的正向影响。消费者对中国国产品牌的购买意愿受整体社会环境所影响，消费者的感知价值受到企业品牌价值、文化价值和民族价值的影响，品牌自信能够直接提高消费者的购买意愿。

综上所述，本文提出假设：

H1：消费者中国品牌自信对消费者中国品牌新能源汽车购买意愿呈正向影响关系

3.2 消费者中国品牌自信对消费者消费信任的关系假设

品牌自信是历史发展中人们在观念形态上所形成的综合反映，对嵌入其间的个体或组织都会产生潜移默化的影响，是影响消费者购买意愿的重要因素。品牌自信象征着主体对象对自身文化价值的充分肯定，在与外来文化比较中保持着对本民族文化的高度依赖与认可（王晓川，2021）。

个体民众的国货意识能够影响个体的决策机制，在一定程度上直接影响消费者对国产品牌的评价机制与决策机制。积极的品牌自信能够改变消费者对国产品

牌的感知机制和决策机制，消费者拥有较强的品牌自信时，消费者往往会忽略产品某个不利因素，增强有利因素的影响，进而影响消费者的购买决策（黄梦岚，2020）。

综上所述，本文提出假设：

H2：消费者中国品牌自信对消费者消费信任呈正向影响关系

3.3 消费信任对消费者购买意愿的关系假设

消费者之间的信任是会发生传递的，高额消费品的信任传递表现为消费者在购买商品之前，除了考虑产品目前的价格和质量，还会考虑已经购买的消费的使用体验，当其他消费的信用传递给潜在顾客时，潜在顾客的消费意愿就转变为购买行为（林晓晶，2023）。

消费者对一个陌生产品进行判定时，消费者首先考虑的是产品的负面影响因素，消费者个体是否能够建立对产品的品牌信任是购买决策形成的主要影响因素之一。中国汽车品牌在部分消费者的认知中还带有大量的负面标签，当消费者考虑购买中国汽车品牌商品时，一定会优先挑选口碑较好的商品，因为口碑较好的产品能够令消费者产生消费信任（李颖，2020）。

综上所述，本文提出假设：

H3：消费信任对消费者中国品牌新能源汽车购买意愿呈正向影响关系

3.4 消费信任的中介关系假设

消费者在感知到品牌自信后，会对产品产生一定程度的消费信任，消费信任在消费者决策过程中放大了品牌自信对消费者的影响，使品牌自信的作用得到增幅，同时消费信任还能够直接影响消费者的购买意愿，促使消费者将消费意愿转化为消费行为（熊鑫，2022）。

当消费者对没有购买过的产品进行信息收集时，如果收集到的信息能够令消费者产生消费信任，那么消费信任就能够充当中介变量并能显著影响消费的购买意愿。消费信任不仅能够直接影响消费意愿、消费行为和持续消费等行为，还能够抵消消费者在信息收集过程中感知到的负面因素（黄岳薇，2022）。

综上所述，本文提出假设：

H4：消费信任可以在品牌自信 and 购买意愿之间充当中介变量

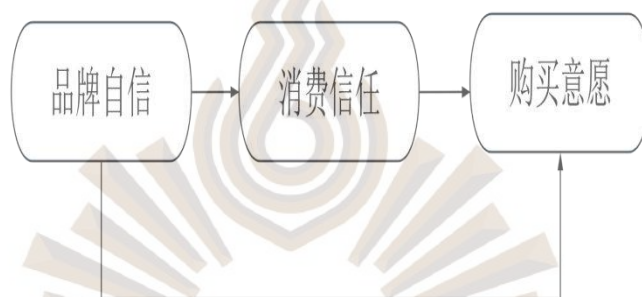


图 3.1 理论模型

资料来源：本研究整理

3.5 测量工具与调查方法

本文使用 SPSS26.0 软件、AMOS 软件进行数据统计分析，通过对数据的采用相关分析、回归分析等方法，找到数据背后的规律和本质。

本文使用问卷调查法收集汽车产品消费者购买意愿的数据，针对中国新能源汽车产品设计消费者购买意愿调查问卷，再通过问卷星在线平台发布问卷，通过微信群、QQ 群和消费者互推的方式将调查问卷发放到汽车产品消费者手上。

3.6 调查问卷的设计

1) 问卷设计的原则。本文设计的调查问卷核心原则是有效性和简明性，通过借鉴现有的成熟量表，再根据中国新能源汽车产品的实际情况调整量表的题项，

确保量表的信效度能够得到保证，再通过在线社交平台发放问卷，确保问卷数据真实有效，因为涉及的题项素较多，为了不影响受访者的正常工作，题项的设计要简洁明了，受访者可以直接看出题项要问的问题。

2) 问卷的组成。调查问卷共分为两个部分，第一个部分主要是了解受访者的性别、年龄、学历和工作部门等情况，第二部分就是各个维度的量表，量表采用李克特五分法赋分，受访者越认同，分数越高。

3) 问卷的编制过程。通过知网和万方网站收集关于汽车产品消费者购买意愿的文献，查阅相关文献的量表，并根据本文所需研究的因素，选取成熟的量表进行问卷设计，量表的题项需要根据汽车产品消费者购买意愿的实际情况和预调查分析进行修改，并通过问卷星平台进行问卷发放。

3.7 数据处理与问卷设计

问卷数据回收后，首先要进行有效问卷的筛选工作，回答时间太短或者前后逻辑存在冲突的问卷将作为无效问卷，无效问卷的数据将被剔除，将有效问卷的数据汇总后可以进入实证分析阶段。

首先要对问卷的信效度进行检验，只要确保问卷的信效度达标，问卷调查获取的数据才能用于分析阶段，通过 SPSS 和 AMOS 对问卷的信度和效度进行检验，在数据达标后进入下一步分析。

随后使用 SPSS 对各个影响因素进行相关性分析，分析各个因素与离职行为的相关性程度。使用 SPSS 进行回归分析，回归分析主要分析品牌自信 and 消费信任对消费者中国品牌新能源电车购买意愿的解释程度和影响程度。本研究的量表是基于现有成熟量表并针对调查对象所处的实际情况进行修改后形成。

3.7.1 品牌自信量表

本文参王晓川 (2021) 和黄梦岚 (2020) 编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.1 品牌自信量表

维度	题项	题号	参考文献
认知	我会购买我了解的中国新能源汽车企业的产品	1	王晓川， 2021；黄 梦岚， 2020
	我会推荐我了解的中国新能源汽车企业的产品	2	
	我了解的中国新能源汽车品牌能够使我产生信任感	3	
	我会购买我朋友推荐的中国新能源汽车品牌的产品	4	
情感	我认同中国新能源汽车品牌	5	
	我认同中国新能源汽车品牌的产品	6	
	我认同中国新能源汽车品牌的企业文化	7	
	我和我的亲朋好友都认同中国新能源汽车品牌	8	

资料来源：本研究整理

3.7.2 消费信任量表

本文参李颖 (2020)和熊鑫 (2023)编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.2 消费信任量表

维度	题项	题号	参考文献
人际信任	中国新能源骑车品牌的态度真诚	9	李颖， 2020；熊 鑫，2023
	中国新能源骑车品牌关心消费者的利益	10	
	中国新能源骑车品牌有完备的售后服务	11	
	中国新能源骑车品牌被大多数消费者信任	12	
	中国新能源骑车品牌可以为交易提供有效的安全保障	13	
企业信任	中国新能源汽车品牌为消费者提供切实的售后保障	14	
	中国新能源汽车品牌能够取得我的信任	15	
	中国新能源汽车品牌能够取得我朋友的信任	16	

资料来源：本研究整理

3.7.3 购买意愿量表

本文参宋晶晶 (2023) 编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.3 购买意愿量表

维度	题项	题号	参考文献
购买意愿	我愿意选择购买符合自身当前使用需求的新能源汽车	17	宋晶晶， 2023
	对于使用体验好的新能源汽车产品，我会选择继续购买该品牌的其他产品	18	
	我会向其他人推荐新能源汽车	19	

资料来源：本研究整理

3.8 预调研

3.8.1 预调查的信度检验

表 3.4 预调查的信度检验

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.909	19

资料来源：本研究整理

由表 3.4 可知，调查问卷的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.909，初步判断调查问卷的信度检验合格。

3.8.2 预调查的效度检验

表 3.5 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样适切性数量		0.898
Bartlett 球形检验度	近似卡方值	1101.111
	自由度	171
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

根据表 3.5 可知，预调查问卷的 KMO 系数为 0.898，说明问卷的效度高，Bartlett 球形检验度的显著性小于 0.05，证明本文设计的调查问卷适合做因子分析。

第 4 章

研究结果与分析

在经过预调查后，形成了正式问卷 (附录)，并进行问卷调查。在筛选和剔除不符合要求的问卷后最终收回 310 份有效问卷，问卷有效回收率为 93%。

4.1 调查问卷信度检验

按照学术研究的规范，学术研究的数据是有真实性要求的，所以要对调查问卷获取的数据进行检验，主要是检验信效度是否达标，只有组织层面、情绪自我调节效能和离职行为三个量表的数据能够通过检测，实证分析的最终结果才会降低误差并具有真实性。

首先需要验证戈隆巴赫 AIPHA 系数，戈隆巴赫 AIPHA 系数是学术界中适用范围较广的一个标准，戈隆巴赫 AIPHA 系数越接近一，证明量表的信度越高。

表 4.1 品牌自信量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.763	8

资料来源：本研究整理

表 4.2 品牌自信删除题项的 AIPHA 数值

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
1	0.759
2	0.75
3	0.742
4	0.73
5	0.718
6	0.715
7	0.725

资料来源：本研究整理

由表 4.2 可知,品牌自信量表共有 8 道题项,在删除某一题项后再计算 AIPHA 系数得到的最高值为 0.759,相较于表 4.1 中的 0.763 要低,所以品牌自信量表的 AIPHA 系数使用表 4.1 中的完整测量数据是合理的。

表 4.3 消费信任量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.926	8

资料来源: 本研究整理

表 4.4 消费信任量表删除题项的 AIPHA 数值

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
9	0.922
10	0.916
11	0.917
12	0.911
13	0.915
14	0.915
15	0.919
16	0.917

资料来源: 本研究整理

由表 4.3 可知,消费信任量表共有 8 道题项,在删除某一题项后再计算 AIPHA 系数得到的最高值为 0.922,相较于表 4.4 中的 0.926 要低,所以消费信任量表的 AIPHA 系数使用表 4.3 中的完整测量数据是合理的。

表 4.5 购买意愿量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.832	3

资料来源: 本研究整理

表 4.6 购买意愿量表删除题项的 AIPHA 数值

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
17	0.768
18	0.781
19	0.756

资料来源：本研究整理

由表 4.6 可知,购买意愿量表共有 3 道题项,在删除某一题项后再计算 AIPHA 系数得到的最高值为 0.781,相较于表 4.5 中的 0.832 要低,所以购买意愿量表的 AIPHA 系数使用表 4.5 中的完整测量数据是合理的。

4.2 效度检验结果分析

调查问卷的效度检验常用的数据是内容效度和结构效度,由于本文选用的量表均是适用范围较广且大多数学者公认的成熟量表,所以品牌自信、消费信任和购买意愿三个变量的内容效度已经经过多次检验,故本研究不再检验品牌自信、消费信任和购买意愿三个变量的内容效度,专注于分析品牌自信、消费信任和购买意愿的结构效度。

表 4.7 消费者购买意愿 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样适切性数量	0.951
近似卡方值	3273.708
Bartlett 球形检验度	自由度
	171
	显著性
	0

资料来源：本研究整理

根据表 4.7 可知,消费者购买意愿的 KMO 系数为 0.951,说明问卷的效度高,Bartlett 球形检验度的显著性小于 0.05,证明本文设计的调查问卷适合做因子分析。

使用 AMOS 建立结构模型,得出拟合效度与聚合效度的各项指标如下表所示。

表 4.8 调查问卷拟合效度

X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
2.273	0.064	0.895	0.866	0.940	0.941	0.932

资料来源：本研究整理

由表 4.8 可知，调查问卷的卡方系数 (X^2/DF) 是 2.273，远远低于 3；RMSEA 数值为 0.064，非常接近 0，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值分别为 0.895、0.866、0.940、0.941 和 0.932，主播口碑的 GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值均大于 0.8，这就可以说明本文设计的调查问卷的拟合效度处于优秀水平。

表 4.9 调查问卷聚合效度

	路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
1	F1	0.756	***	0.9153	0.5754
2	F1	0.754	***		
3	F1	0.725	***		
4	F1	0.788	***		
5	F1	0.821	***		
6	F1	0.796	***		
7	F1	0.731	***		
8	F1	0.689	***		
9	F2	0.706	***	0.9267	0.6129
10	F2	0.789	***		
11	F2	0.769	***		
12	F2	0.843	***		
13	F2	0.802	***		
14	F2	0.801	***		
15	F2	0.767	***		
16	F2	0.779	***		

资料来源：本研究整理

表 4.9 调查问卷聚合效度

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
17	F3	0.817	***	
18	F3	0.761	***	0.833
19	F3	0.792	***	0.6246

资料来源：本研究整理

由表 4.9 可知，组合信度大于 0.4 和平均变异数大于 0.8 时，组合信度和平均变异数都处于一个良好的水平以上，所以本文设计的主调查问卷聚合效度能够达到实证数据要求。

4.3 描述性分析

首先，从调查对象的基本情况统计结果来看，如表 4.10 所示：

表 4.10 描述性统计表

题项	类别	频数	比例 (%)
性别	男	128	41
	女	184	59
年龄	23 岁以下	55	17.6
	23 岁至 28 岁	61	19.6
	29 岁至 34 岁	72	23.1
	35 岁至 40 岁	65	20.8
	40 岁以上	59	18.9
学历	大专以下	88	28.2
	大专	66	21.2
	本科	77	24.7
	硕士及以上	81	26

资料来源：本研究整理

表 4.10 描述性统计表 (续)

题项	类别	频数	比例 (%)
月收入	3000 元以下	64	20.5
	3000 元至 4000 元	64	20.5
	4000 元至 5000 元	60	19.2
	5000 元至 6000 元	55	17.6
	6000 元以上	69	22.1
职业	工人	69	22.1
	白领	61	19.6
	教师	61	19.6
	公务员	59	18.9
	个体户	62	19.9

资料来源：本研究整理

从性别频数分析可知，男性消费者与女性消费者对新能源汽车的关注度相当，不存在较大的性别差异。

新能源汽车消费者的年龄区间差距较少，证明不同年龄段的消费者都在关注新能源汽车产品。

从消费者学历频数分布可知，消费者中接受过高等教育的群体占比较大，共有 71.8%的消费者接受过高等教育。

从受访者的职业频数分布可知，个体户消费者对新能源汽车的关注度较高，但其余选项之间的差距不明显，由此可见新能源汽车产品受到各个职业的消费者喜爱。

消费者的收入水平决定了购买能力，受访者中月收入的频数分布较为均匀。

4.4 相关性分析

表 4.11 相关性分析

	购买意愿	品牌自信	消费信任	认知	情感	人际信任	企业信任
购买意愿	1	.558**	.861**	.318**	.615**	.800**	.844**
品牌自信	.558**	1	.589**	.831**	.873**	.574**	.551**
消费信任	.861**	.589**	1	.283**	.695**	.955**	.956**
认知	.318**	.831**	.283**	1	.454**	.265**	.275**
情感	.615**	.873**	.695**	.454**	1	.688**	.641**
人际信任	.800**	.574**	.955**	.265**	.688**	1	.825**
企业信任	.844**	.551**	.956**	.275**	.641**	.825**	1

** 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

由表 4.11 可知, 购买意愿与品牌自信的相关性系数为 .558 ($P < 0.01$), 且在 0.01 级别上呈现出显著性, 能够证明购买意愿与品牌自信存在较强相关性。

购买意愿与消费信任的相关性系数为 0.861 ($P < 0.01$) 且在 0.01 水平显著, 证明购买意愿与消费信任存在显著的正相关关系; 品牌自信与消费信任的相关性系数为 0.589 ($P < 0.01$) 且在 0.01 水平显著, 证明品牌自信与消费信任之间存在显著的正相关关系。从现有的数据来看, 购买意愿与消费信任的关系最为紧密, 由此可知, 消费信任能够帮助企业提升消费者的购买几率, 对消费者购买意愿的影响还需要进一步验证直接反应和中介反应。

综上所述, 能够初步判定本文的假设初步成立。

4.5 回归结果分析

通过使用 SPSS 对问卷数据进行回归分析, 通过回归分析检验各个变量对新

能源汽车消费者购买意愿的影响程度。

4.5.1 购买意愿与品牌自信和消费信任的回归分析

将性别、年龄、学历、职业和月收入设定为控制变量，自变量为品牌自信和消费信任，因变量为新能源汽车消费者购买意愿。

表 4.12 购买意愿与品牌自信和消费信任的回归分析

变量	非标准回归系数	标准错误	标准回归系数	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.037	0.223		0.166	0.868	
品牌自信	0.11	0.051	0.077	2.159	0.032	1.577
消费信任	0.854	0.037	0.814	22.984	0	1.541
性别	0.095	0.056	0.049	1.701	0.09	1.007
年龄	0.028	0.02	0.04	1.375	0.17	1.032
学历	-0.052	0.024	-0.063	-2.183	0.03	1.02
职业	-0.007	0.019	-0.011	-0.375	0.708	1.02
月收入	0.005	0.019	0.008	0.277	0.782	1.013
R ²			0.753			
调整后 R ²			0.747			
F			132.103			
P			0.000***			

因变量：购买意愿

注：***代表 $P < 0.001$ 。

由表 4.12 可知，回归模型的 R^2 为 0.753 且 P 在 0.000 水平上显著，且不存在共线性问题，可以说明表 4.12 中设计的回归方程能够解释新能源汽车消费者购买意愿变化的 75.3%。

在自变量中，品牌自信的回归系数为 0.11 ($t=2.159, P=0.032 > 0.01$)，证明品牌自信能够对新能源汽车消费者购买意愿变化产生正向影响。消费信任的回归系数为 0.854 ($t=22.984, P=0 < 0.01$)，证明消费信任能够对新能源汽车消费者购买意愿产生正向影响。

综上所述，本文提出的假设 H1 和 H3 基本成立。

4.5.2 购买意愿与品牌自信的回归分析

将性别、年龄、学历、职业和月收入设定为控制变量，自变量为品牌自信，因变量为新能源汽车消费者购买意愿。

表 4.13 购买意愿与品牌自信的回归分析

变量	非标准回归系数	标准错误	标准回归系数	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.75	0.352		2.131	0.034	
认知	0.052	0.066	0.04	0.789	0.431	1.299
情感	0.687	0.057	0.602	11.961	0	1.273
性别	0.057	0.087	0.029	0.656	0.512	1.007
年龄	0.045	0.032	0.064	1.417	0.158	1.031
学历	-0.067	0.038	-0.081	-1.79	0.074	1.034
职业	-0.017	0.03	-0.025	-0.555	0.579	1.02
月收入	0.038	0.03	0.057	1.263	0.208	1.01
R ²			0.395			
调整后 R ²			0.381			
F			28.357			
P			0.000***			

因变量：购买意愿

资料来源：本研究整理

由表 4.13 可知，回归模型的 R^2 为 0.395 且 P 在 0.000 水平上显著，且不存在共线性问题，可以说明表 4.13 中设计的回归方程能够解释新能源汽车消费者购买意愿变化的 39.5%。

在自变量中，认知的回归系数为 0.052 ($t=0.789, P=0.431>0.01$)，证明认知能够对新能源汽车消费者购买意愿变化产生正向影响。情感的回归系数为 0.687 ($t=11.961, P=0<0.01$)，证明情感能够对新能源汽车消费者购买意愿产生正向影响。品牌自信的两个维度中，情感维度对消费者的购买意愿影响较为突出。

综上所述，本文提出的假设 H1 成立。

4.5.3 购买意愿与消费信任的回归分析

将性别、年龄、学历、职业和月收入设定为控制变量，自变量为消费信任，因变量为新能源汽车消费者购买意愿。

表 4.14 购买意愿与消费信任的回归分析

变量	非标准回归系数	标准错误	标准回归系数	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.318	0.192		1.654	0.099	
人际信任	0.337	0.052	0.335	6.523	0	3.244
企业信任	0.563	0.051	0.564	11.031	0	3.214
性别	0.091	0.056	0.046	1.621	0.106	1.01
年龄	0.015	0.02	0.022	0.741	0.459	1.041
学历	-0.057	0.024	-0.068	-2.375	0.018	1.012
职业	-0.005	0.019	-0.007	-0.25	0.802	1.019
月收入	0.004	0.019	0.005	0.19	0.849	1.011
R ²			0.753			
调整后 R ²			0.747			
F			132.45			
P			0.000***			

因变量：购买意愿

资料来源：本研究整理

由表 4.14 可知，回归模型的 R^2 为 0.753 且 P 在 0.000 水平上显著，且不存在共线性问题，可以说明表 4.14 中设计的回归方程能够解释新能源汽车消费者购买意愿变化的 75.3%。

在自变量中，人际信任的回归系数为 0.337 ($t=0.052, P=0<0.01$)，证明人际信任能够对新能源汽车消费者购买意愿变化产生正向影响。企业信任的回归系数为 0.563 ($t=11.031, P=0<0.01$)，证明企业信任能够对新能源汽车消费者购买意愿产生正向影响。

综上所述，本文提出的假设 H3 成立。

4.5.4 品牌自信与消费信任的回归分析

将性别、年龄、学历、职业和月收入设定为控制变量，自变量为品牌自信，因变量为消费信任。

表 4.15 品牌自信与消费信任的回归分析

变量	非标准回归系数	标准错误	标准回归系数	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.88	0.307		2.862	0.005	
认知	-0.057	0.058	-0.046	-0.986	0.325	1.299
情感	0.784	0.05	0.721	15.612	0	1.273
性别	-0.046	0.076	-0.025	-0.607	0.544	1.007
年龄	0.02	0.028	0.03	0.73	0.466	1.031
学历	-0.022	0.033	-0.028	-0.665	0.507	1.034
职业	-0.01	0.026	-0.016	-0.385	0.701	1.02
月收入	0.039	0.026	0.061	1.483	0.139	1.01
R ²			0.49			
调整后 R ²			0.48			
F			48.851			
P			0.000***			

因变量：消费信任

资料来源：本研究整理

由表 4.15 可知，回归模型的 R²为 0.49 且 P 在 0.000 水平上显著，且不存在共线性问题，可以说明表 4.14 中设计的回归方程能够解释新能源汽车消费者购买意愿变化的 49%。

在自变量中，认知的回归系数为 -0.057 ($t=-0.986, P=0.325>0.01$)，证明认知不能够对新能源汽车消费者消费信任产生正向影响。情感的回归系数为 0.784 ($t=15.612, P=0<0.01$)，证明情感能够对新能源汽车消费者消费信任产生正向影响。

综上所述，本文提出的假设 H2 成立。

4.6 中介效应检验

本文的中介效应检验使用 AMOS 软件对三个变量构建路径分析模型，通过拔靴法进行 2500 次运算后得到表 4.16 中的数据。

表 4.16 中介效应

路径	95%置信区间最低值	95%置信区间最大值	中介效果
品牌自信-购买意愿	-1.343	0.672	
品牌自信-消费信任 -购买意愿	1.658	10.494	

资料来源：本研究整理

从表 4.16 可知，本文设计的模型中介效应路径（品牌自信-消费信任-购买意愿）在 95%置信区间最低值和最高值也没有包含零，这就证明消费信任能够在品牌自信和购买意愿之间充当中介变量。

综上所述，本文假设 H4 成立。



第 5 章

研究结论与启示

5.1 研究结果

第一，品牌自信能够提升新能源汽车消费者购买意愿，消费者对国产品牌越自信，消费者购买国产新能源汽车的购买意愿越高。

第二，消费者认知能够提升新能源汽车购买意愿，消费者对国产品牌的认知水平越高，消费者购买该品牌产品的概率就越高。

第三，消费者情感能够提升新能源汽车购买意愿，国产品牌的特点与消费者对本国文化的情怀重合度越高，消费者购买该品牌产品的概率就越高，消费者对本国文化越认同，对国产企业产品的购买几率越高。

第四，消费信任能够提升新能源汽车消费者购买意愿，消费者对新能源汽车感知消费信任水平越高，消费者购买新能源汽车的购买意愿越高。

第五，人际信任能够提升新能源汽车消费者购买意愿，消费者收集到关于企业证明口碑的信息越多，消费者购买新能源汽车的购买意愿越高。

第六，企业信任能够提升新能源汽车消费者购买意愿，企业对消费者的保障制度越完善，且现有的口碑中企业能够积极维护消费者的权益，消费者购买该品牌新能源汽车的购买意愿越高。

第七，保险公司任期目标制的晋升渠道能够对新生代员工情绪自我调节效能产生影响，保险公司的晋升渠道越明确晋升需要的任务目标，新生代员工就能够将更多的情绪自我调节效能投入到工作情景中。

第八，消费信任能够在品牌自信与新能源汽车消费者购买意愿之间充当中介变量。

5.2 研究启示

经过实证分析可知，消费者品牌自信与消费者消费信任能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿，并且消费信任还能够充当中介变量。本文根据数据分析提出几点对策建议，帮助国产新能源汽车企业提升销量。

5.2.1 提升产品内涵

优秀的品牌内涵是赢得消费者的核心吸引力，基于中国传统文化内涵，越优秀的文化设计越能影响消费者对本土文化的优越与自信行为。因此，基于产品角度，合理融入中国传统文化元素，才能真正发挥出优秀文化内涵对消费者的强大吸引力，赢得更多消费者的信任与忠诚。

新能源汽车企业应该更注重对中国元素的运用，要对中国本土具有鲜明特色的图案纹样、造型配色、传统理念等元素进行深入挖掘与思考，在保持现有设计风格的同时最大限度地深挖与表达中国文化，提升新能源汽车产品的设计属性与消费者的文化认同感。上下五千年的历史令中国的文化土壤富饶而辽阔，是其他国家无法媲美的绝对优势。从夏商周到近现代历朝历代的文化遗留，再到包括平原、长江、高山等各式各样的地质地貌的祖国大地，更有凝结了数十个民族不同文化的服饰、饮食、习俗等等，中国元素还有着非常广阔的空间有待服装设计师们探索与挖掘。

通过在产品内饰设计中采用更有创意、更具文化内涵的中国元素进行深度融合有利于消费者对于产品设计属性与享乐属性的积极感知，引导消费者积极的产品态度并勾起消费者内心的文化认同感与民族自豪感，并通过消费者消费信任的中介作用以及文化与情怀的直接作用提升消费者对于新能源汽车的购买意愿，扩大中国新能源汽车影响力，促进新能源汽车行业的健康发展。

5.2.2 创新宣传推广形式

作为中国新能源汽车品牌，要围绕中国文化进行品牌建设，突出中国元素的核心概念，积累品牌资产，并通过新颖有趣的宣传手法在消费者互动与体验中达到对品牌的推广，博得消费者的好感与认同。

当代年轻人普遍具有民族自豪与文化自信情感，中国新能源汽车品牌需要抓好这一点围绕中华民族文化打造品牌理念，与消费者产生共识，达到情感上的共鸣；其次，要做好品牌的定位，明确品牌的产品风格与价格定位，突出与同类竞争品牌的差异化，塑造品牌在中国元素的独特形象，有利于吸引消费者的眼球，深化消费者的品牌认知。

互联网技术的不断发展与革新，为各行各业品牌的宣传营销提供了便捷多样化的渠道，中国新能源汽车品牌应当结合时代背景，合理借助不同的社交媒体平台，围绕品牌产品特色打造更具创意的宣传与推广方式，让消费者眼前一亮，有效吸引消费者兴趣。另外，品牌切忌过度依赖于营销宣传，产品的品质才是品牌赖以生存与持续发展的根本，没有足够优秀的产品品质作为支撑，再花哨再绚丽的宣传终将变成泡影，甚至会给品牌的传播产生副作用。

5.2.3 完善销售渠道

随着我国经济的高速发展，国民的生活水平也在不断提高，消费者对中国新能源汽车的需求不仅仅局限于产品本身，对购买环境和体验也有了更高的要求，更好的购买体验不仅会提高购买行为的可能性还会提升顾客的喜悦满意度，有助于后续复购行为的产生。

首先是增加线下实体店数量，本文认为当新兴中国新能源汽车品牌具有足够的条件支撑时，应当选取合适位置开设品牌线下实体店。合适的店铺陈列设计与环境氛围设计，不仅可以吸引那些本来对品牌并没有了解的路过的消费者，还可以丰富现有品牌粉丝的购买场景，为消费者提供线下试车、导购介绍等服务，优化消费者的购买体验，提高购买转化率。

其次是线上线下渠道融合，随着互联网通讯新型技术的不断突破与发展，各行各业都开始了数字化转型的新道路，中国新能源汽车品牌的消费体验发展也迎来了新的机遇。中国新能源汽车品牌可以借助这些新兴技术尝试为消费者提供线上的 3D 实车展示、直播试车等数字化服务，同时构建线上购物平台与体验店等新形式的线下消费场景，打破传统的销售模式，赋予消费者全方面的数字化购物体验，以优化消费者对于中国新能源汽车品牌与产品的感知，提高消费者的兴趣与购买意愿。

5.2.4 提升企业创新能力

企业创新能力越强，产品更新换代的速度越快，越能够迎合消费者需求的变化，消费者就会更容易对其产生基于品位的信任。

企业走技术创新和产业升级的道路，才能不断促使行业竞争逐步走向中高端市场，使产品回避同质化、低层次方面的竞争，不断满足消费者的新需求。在汽车消费中，年轻消费者偏向于选择具有创新性的产品，彰显个性成为高端时尚消费的信任法则。企业需要掌握高端核心技术，保持创新能力，实现产品更新换代，走出同质化的怪圈，增加产品种类。

创新能力作用于品位信任，信任会催生信任行为，即影响消费者国产购买欲望、让顾客对中国新能源汽车品牌变得更为忠诚、以及更加容易被引导在中国新能源汽车品牌消费，进而形成良好的中国品牌文化内涵。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

本研究从开题立项到论文撰写，离不开导师的悉心指导，但是受限于本人的写作水平，本研究还存在以下的不足。

调查样本的普遍性不足，本研究的调查问卷收集数量较低且不能覆盖全国各个省市，为了保证样本数据的普遍性，发放地区应该在全中国范围内发放，这

样调查问卷获取的数据普遍性较高且数量较大，实证结果才更加令人信服。

5.3.2 未来展望

第一，尽可能多地去收集样本数量，只有保证样本数量足够大，数据分析的结果才具有代表性，可以从线上渠道入手，在更多的汽车交流平台进行问卷的发放。

第二，希望后续的研究能够应用不同的方法进行实证分析的检验，只有通过不同方式去计算得出相同的结果，能够令实验结果再现，才能说明本文实证分析结果的正确性。



参考文献

- Deutsch, J. A. (1960). General systematic psychology: koch-sub-2: learning--behavior--information. *PsycCRITIQUES*, 5(5), 11-13.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Edwards, W. (1961). Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 12, 473-498.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management analysis and planning*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. pp. 1-77.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, (1), 39-44.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-446.
- Savage, I. R. (1956). Contributions to the theory of rank order statistics--The one-sample case. *Mathematical Statistics*, 27, 590-615.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 陈剑峰 (2022). 消费者感知价值因素对购买意愿影响的实证研究--以新能源汽车为例. *中阿科技论坛(中英文)*, (10), 76-81.
- 陈仪, & 岳文雯 (2023). 电商直播中营销刺激和情境因素对消费者冲动购买意愿的影响. *时代经贸*, 20(5), 32-37.
- 党伊玮, & 赵亚君 (2022). 消费者农副产品购买行为的影响因素研究——以跨境电商平台为例. *现代商业*, (26), 36-39.

参考文献 (续)

- 黄梦岚, 庄宇铮, 翁文静, & 许安心 (2020). 中国文化自信对国货品牌消费的影响. *商业经济*, (5), 2.
- 黄岳薇 (2022). 网红经济视阈下直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值和信任的双中介效应. *生产力研究*, (6), 7.
- 戢芳, 李晋静, 杨玉琴, & 杨忆田 (2021). 电商直播特征及情境因素对顾客购买意愿的影响研究——感知价值的中介作用. *湖北经济学院学报: 人文社会科学版*, 18(11), 5.
- 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(2), 47-54.
- 兰雪, & 宋利 (2023). 社交电商模式下消费者信任对购买行为影响的实证研究. *上海电机学院学报*, 26(1), 57-62.
- 李光斗 (2021). 国潮崛起 从文化自信到品牌自信. *中国商界*, (Z1), 30-31.
- 李楠 (2023). "电商直播"模式下消费者农产品购买意愿影响因素研究. *长春金融高等专科学校学报*, (2), 77-82.
- 李文超 (2017). 移动商务消费信任的维度结构模型及实证研究. *文化创新比较研究*, (19), 2.
- 李颖 (2020). 不同层面信任与消费者消费意向和行为的关联性分析. *商业经济研究*, (7), 4.
- 连漪, & 付天娇 (2022). 电商直播刺激下顾客在线购买意愿的影响研究——顾客感知价值的中介作用. *全国流通经济*, (3), 14-16.
- 林宝灯, & 姚金丽 (2019). 中老年群体网络消费信任影响因素实证研究. *贵州商学院学报*, 32(3), 10.
- 林晓晶 (2022). 电商直播模式下消费者信任对地理标志农产品购买意愿的影响研究. *山西农经*, (6), 3.
- 覃素香, & 朱韬 (2023). 明星带货主播特质与消费者购买意愿的关系研究: 以社会临场感为中介. *商业经济研究*, (10), 81-84.

参考文献 (续)

- 王林林 (2018). 信任对营销绩效的影响研究——服务传递创新的中介作用. *中国集体经济*, (25), 4.
- 王敏 (2021). 国妆消费者感知价值对购买意愿的影响: 品牌认同的中介作用. *商业文化*, (5), 12-15.
- 王晓川, & 罗露平 (2021). "国潮"消费者购买意愿影响机制研究. *中国经贸导刊*, (2), 165-168.
- 王晓昉 (2022). 在线品牌社群, 社群承诺与购买意愿——社群类型和感知社群品牌相似性的调节作用. *现代营销: 下旬*, (9), 16-19.
- 熊鑫, 熊礼琴, 芦诗瑶, 王雨晴, & 潘林 (2023). 基于顾客感知价值的社区团购消费粘性实证研究——以关系信任为中介机制. *现代商贸工业*, 44(1), 71-74.
- 张启尧, & 李娜 (2022). 感知价值对消费者深加工农产品品牌购买意愿的影响研究. *江西科学*, 40(6), 1185-1193.
- 赵舒婷 (2022). 化妆品跨境代购中消费者信任行为研究. *现代商业*, 1(5), 10-14.
- 赵毅 (2023). 体验式营销对消费者购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (5), 84-87.
- 周晶, 张闯, 李振月, & 沈璐 (2023). 多层次信任, 角色冲突与 C2C 微商买方购买决策: "差序格局"视角的研究. *系统管理学报*, 1-22.
- 朱虹 (2011). 消费信任发生机制探索——一项基于中国本土的实证研究. *南京社会科学*, (9), 7.



调查问卷

第一部分：相关情况介绍

1.卷首说明

尊敬的先生/女生：

您好！很高兴您能够参加新能源电车购买意愿调查问卷的填写，本问卷是匿名填写机制，问卷调查过程中不会涉及您的个人信息，问卷数据也仅用于本文数据分析，不会将数据外泄到第三方，以防止对您的工作生活产生影响。

2.作答方式

本文的调查问卷使用李氏计分法计分，每个题目都有五个选择，每个选项对应不同的分数，非常不赞同是 1 分，不赞同是 2 分，不确定是 3 分，赞同是 4 分，非常赞同是 5 分。

第一部分为受访者的性别、年龄和月收入等信息，主要了解受访者群体的分布情况。

调查问卷

序号	题项	
01	您的性别	男 女
		23 岁以下
		23 岁至 28 岁
02	您的年龄	29 岁至 34 岁
		35 岁至 40 岁
		40 岁以上

调查问卷（续）

序号	题项	
03	您的学历	大专以下 大专 本科 硕士及以上
04	您的职业	学 生 工 人 白 领 教 师 公务员 个体户 其 他
05	您的月收入	3000 元以下 3000 元至 4000 元 4000 元至 5000 元 5000 元至 6000 元 6000 元以上

第二部分为调查问卷的正式内容，题目为单选题，每题有五个选项，请您根据实际情况勾选对应选项。

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
1	我会购买我了解的中国新能源汽车企业的产品					
2	我会推荐我了解的中国新能源汽车企业的产品					
3	我了解的中国新能源汽车品牌能够使我产生信任感					

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
4	我会购买我朋友推荐的中国新能源汽车品牌的产品					
5	我认同中国新能源汽车品牌					
6	我认同中国新能源汽车品牌的产品					
7	我认同中国新能源汽车品牌的企业文化					
8	我和我的亲朋好友都认同中国新能源汽车品牌					
9	中国新能源骑车品牌的态度真诚					
10	中国新能源骑车品牌关心消费者的利益					
11	中国新能源骑车品牌有完备的售后服务					
12	中国新能源骑车品牌被大多数消费者信任					
13	中国新能源骑车品牌可以为交易提供有效的安全保障					
14	中国新能源汽车品牌为消费者提供切实的售后保障					
15	中国新能源汽车品牌能够取得我的信任					
16	中国新能源汽车品牌能够取得我朋友的信任					
17	我愿意选择购买符合自身当前使用需求的新能源汽车					
18	对于使用体验好的新能源汽车产品,我会选择继续购买该品牌的其他产品					
19	我会向其他人推荐新能源汽车					

——问卷到此结束，再次感谢您对本调查的支持！

个人简历

姓 名	郭秉坤
出生日期	1994 年 05 月 11 日
出 生 地	兰州市
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：工商管理，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	甘肃省兰州市七里河区
联系邮箱	634395337@qq.com

