



**RESEARCH ON THE IMPACT OF PREFERENTIAL TAX ON
NEW ENERGY VEHICLE PURCHASE ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION - USING CONSUMERS'
GREEN PERCEIVED VALUE AS AN
INTERMEDIARY VARIABLE**

BY

KUNYU YANG

**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**



新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响研究——以消
费者绿色感知价值为中介变量



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF PREFERENTIAL TAX ON NEW
ENERGY VEHICLE PURCHASE ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION - USING CONSUMERS' GREEN PERCEIVED
VALUE AS AN INTERMEDIARY VARIABLE**

by

KUNYU YANG

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

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member

Prof. Yang Liu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 14, 2025

致谢

首先感谢我的家人给我这个机会让我能远离家乡出来看看，他们是我坚强的后盾让我不用担心衣食住行。这段时光让我深刻的意识到自己的不足和与他人的差距，以及我所要学的和做的都还有很多很多。然后我要感谢我的指导老师杨柳教授，非常耐心的指导我写作和修改我的论文，像是为怕黑的孩子在黑暗中亮起的灯，支持着走过黑暗。其次是学校的各位老师，特别是蒋萧莹老师，平日对我们特别费心，在这里我感谢所有帮助过我的老师们，你们辛苦了。

杨坤雨
研究生



6510514 : Kunyu Yang

Thesis Title : Research on the Impact of Preferential Tax on New Energy Vehicle Purchase on Consumers' Purchase Intention - Using Consumers' Green Perceived Value as an Intermediary Variable

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof. Yang Liu, Ph.D.

Abstract

In June 2023, three ministries in China jointly issued the "Announcement on the Continuation and Optimization of the New Energy Vehicle Purchase Tax Policy" to promote the growth and advancement of the new energy vehicle (NEV) industry. While much of the existing research focuses on macro-level evaluations of policy outcomes, the micro-level effects of this policy remain unclear. Specifically, there is limited exploration of its influence on individual consumers' psychological perceptions and purchase intentions. To address this gap, this study investigates the impact of NEV purchase tax incentives on consumers' purchase intentions, using green perceived value as a mediating variable. Through a comprehensive questionnaire survey, the results demonstrate that the tax incentive policy significantly and positively influences consumers' purchase intentions. Moreover, green perceived value is identified as a partial mediating factor in this relationship. Based on these findings, the study offers practical recommendations for policymakers and corporate marketers to stimulate the growth of the NEV market. This research not only contributes theoretical insights into the decision-making process of NEV consumers but also provides actionable strategies to support the development of the NEV industry.

(Total 59 pages)

Keywords: Preferential Tax on Purchasing NEV, Perceived Green Value, Consumer Purchase Intentions

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

6510514 : 杨坤雨
论文题目 : 新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响研究——以
消费者绿色感知价值为中介变量
专业 : 工商管理硕士
导师 : 杨柳教授

摘要

为支持新能源汽车产业发展,促进汽车消费,2023年6月中国财政部、税务总局、工业和信息化部联合发布《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税政策的公告》,目前学界对此政策的微观效果还未明确,现有研究多集中于政策效果的宏观评估,鲜少从消费者个体的心理认知和行为意愿出发进行细致探讨。基于此,本研究采用问卷调查法探讨了新能源汽车购置优惠税政策对绿色感知价值及消费者购买意愿的影响。研究表明,新能源汽车购置优惠税政策对消费者购买意愿有显著正向影响,绿色感知价值在其中起到部分中介作用。基于研究结论,本文从政策层面和企业营销提出了建议,以促进新能源汽车市场的发展。本研究对于理解消费者购买新能源汽车的决策机制具有一定的理论和实践意义

(共 59 页)

关键词: 新能源汽车购置优惠税政策、绿色感知价值、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iv
目录	v
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究意义	2
1.5 研究内容与方法	3
1.6 研究思路与创新	4
第 2 章 相关理论	7
2.1 文献综述	7
2.2 理论基础	12
2.3 概念界定	14
2.4 研究假设	16
第 3 章 研究方法步骤	20
3.1 测量工具与调查方法	20
3.2 调查问卷设计	21

目录(续)

	页
3.3 变量测量	22
第 4 章 研究结果分析	24
4.1 预调查	25
4.2 实证结果分析	29
第 5 章 研究结论与启示	45
5.1 研究结论	45
5.2 对策建议	46
5.3 研究局限性与未来展望	48
参考文献	49
附录	55
个人简历	59



表目录

表		页
表 3.1	新能源汽车购置优惠税政策测量量表	22
表 3.2	绿色感知价值测量量表	23
表 3.3	消费者购买意愿测量量表	24
表 4.1	克隆巴赫系数	26
表 4.2	模型拟合指标	28
表 4.3	AVE 和 CR 指标表	28
表 4.4	区分效度	29
表 4.5	年龄的方差分析结果	30
表 4.6	家庭月收入的方差分析结果	30
表 4.7	Cronbach 信度分析	31
表 4.8	模型拟合指标	33
表 4.9	AVE 和 CR 指标	33
表 4.10	区分效度	34
表 4.11	线性回归分析结果 (n=377)	35
表 4.12	线性回归分析结果 (n=377)	35
表 4.13	线性回归分析结果 (n=377)	36
表 4.14	中介作用分析结果 (n=377)	39
表 4.15	中介作用检验结果汇总	39
表 4.16	中介作用分析结果 (n=377)	40
表 4.17	中介作用检验结果汇总	41
表 4.18	中介作用分析结果 (n=377)	42
表 4.19	中介作用检验结果汇总	42
表 4.20	中介作用分析结果 (n=377)	43
表 4.21	中介作用检验结果汇总	44

图目录

图	页
图 1.1 研究框架	5
图 2.1 S-O-R 模型	14
图 2.2 变量关系图	19
图 4.1 验证性因子分析模型图	27
图 4.2 验证性因子分析模型图	32
图 4.3 中介效应检验模型图	38



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着环境问题的凸显，中国政府在 2021 年提出了在 2030 年实现碳排放达到峰值和 2060 年实现碳排放量与植树造林节能减排实现正负相抵，达到相对“零排放”。由于新能源汽车具有降低能源消耗和保护环境的优势，中国政府为促进两大目标的达成，大力推进新能源汽车的生产与研发；通过一系列税收优惠、补贴政策和非财政支持等措施激励各传统汽车行业对新能源汽车产业的研究与发展。

中国政府于 2014 年 9 月 1 日对新能源汽车免征车辆购置税后，又分别于 2017 年、2020 年、2022 年对政策进行三次延续，可见中国政府对新能源汽车行业的极度重视，在补贴政策扶优扶强导向推动下，中国新能源汽车技术水平取得明显进步，次年 2023 中国三部委(财政部、税务总局、工业和信息化部)又发布了一项《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税政策的公告》，在公告中再次加大了优惠政策可见，这一举措将进一步推动中国新能源汽车产业市场发展，使其达到技术的前锋。

但从现实背景来看，目前全球环境的问题日益严峻，随着科技水平的提升，广大消费者对于新能源汽车的车辆配置和性能要求也越来越高，尽管中国政府实施的新能源汽车购置税减免政策推动了市场的发展，但目前关于此政策对消费者购买意愿具体影响的深入研究仍较为稀缺。现有研究多集中于政策效果的宏观评估和市场反应，鲜少从消费者个体的心理认知和行为意愿出发进行细致探讨。因此，本研究旨在填补这一空白(安海燕, 2012; 曾泽俊, 2022; 毛晖&张泽丰, 2023)。所以本文将绿色价值作为中介变量，研究在税收政策的支持下，绿色感知价值对

消费者购买意愿的影响机制。以便从事新能源汽车技术研发和生产的企業能更直观的了解消费者的需求，及时完成对新能源汽车技术的升级和优化。

1.2 研究问题

- 1) 新能源汽车购置税优惠税对消费者购买意愿的影响程度有多深？
- 2) 新能源汽车购置税优惠税如何影响消费者的购买意愿？

1.3 研究目的

本研究的主要目的是探讨中国新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的具体影响机制。通过深入分析政策对消费者绿色感知价值及其购买意愿的影响，旨在揭示政策效果的实际作用和作用路径。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

本文从消费者决策角度，探讨新能源汽车购置税减免政策、绿色感知价值与消费意愿之间的相互影响，为新能源汽车市场的消费者行为研究提供新的视角。首先，通过分析新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的影响，本文丰富了行为理论在新兴市场政策应用效果的研究成果。其次，通过考察消费者价值感知在消费者决策中的作用机制有助于深化理解政策工具在形塑消费者预期和行为中的心理机制。

本研究通过明确新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的影响，以及绿色感知价值的影响机制，有助于汽车制造商和市场营销者理解消费者对政策的反应及其购买行为的动因，帮助其在产品开发、定价策略和市场推广等方面做

出更符合市场需求的决策。此外，本研究提供的消费者洞察也将支持企业在竞争激烈的市场中更好地定位自身，从而增强竞争力和品牌知名度。

1.5 研究内容与方法

1.5.1 研究内容

第一章：主要对本研究的背景进行详细的阐述，从而引出所研究的主要问题并确定研究的大致思路。

第二章：对相关文献进行梳理，对概念进行界定，阐述理论基础，并提出研究假设。

第三章：研究方法与步骤。阐述了测量工具及方法，说明测量量表并设计调查问卷。

第四章：首先利用 SPSS27.0 将问卷调查的 377 份有效数据进行了信度与效度的检验，然后用 AMOS28.0 进行验证性因分析，并进行其差异性分析和回归分析，最后进行中介效应检验。

第五章：对研究结果进行总结并提出建议，阐述研究局限性与展望

1.5.2 研究方法

1) 问卷调查法：设计并发放问卷以收集消费者关于新能源汽车购置税减免政策的知晓度、绿色感知价值和购买意愿等相关数据。问卷将包括量表评分项，以量化消费者的态度和行为意向。

2) 回归分析法：利用统计软件进行多元回归分析，探讨政策（自变量）对购车意愿（因变量）的影响程度，同时考察绿色感知价值的中介作用。这一方法有

助于揭示不同变量间的关系及作用方向。本文运用统计软件 SPSS27.0 来检验数据的可信度和有效度，并验证本文提出的假设。对绿色感知价值的不同维度产生的影响进行了剖析，进而为政府和公司提供更加切实可行的决策建议，并为其提供可靠的数据基础。

通过上述方法的结合使用，本研究旨在全面解析新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的影响机制，和政策在不同群体中的作用效果，从而为政策调整和市场策略提供理论依据和实际指导。

1.6 研究思路与创新

1.6.1 研究思路

本研究采用结构化的研究框架，深入探讨新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的影响。首先，通过文献研究法收集整理相关文献资料，设计调查问卷，通过问卷调查收集数据。其次，使用实证分析方法来分析新能源汽车购置税减免政策对购车意愿的影响，并验证消费者绿色感知价值对这一关系的中介作用，最后对研究结果进行总结并提出建议，阐述研究的结论与建议。研究框架如下图 1.1。

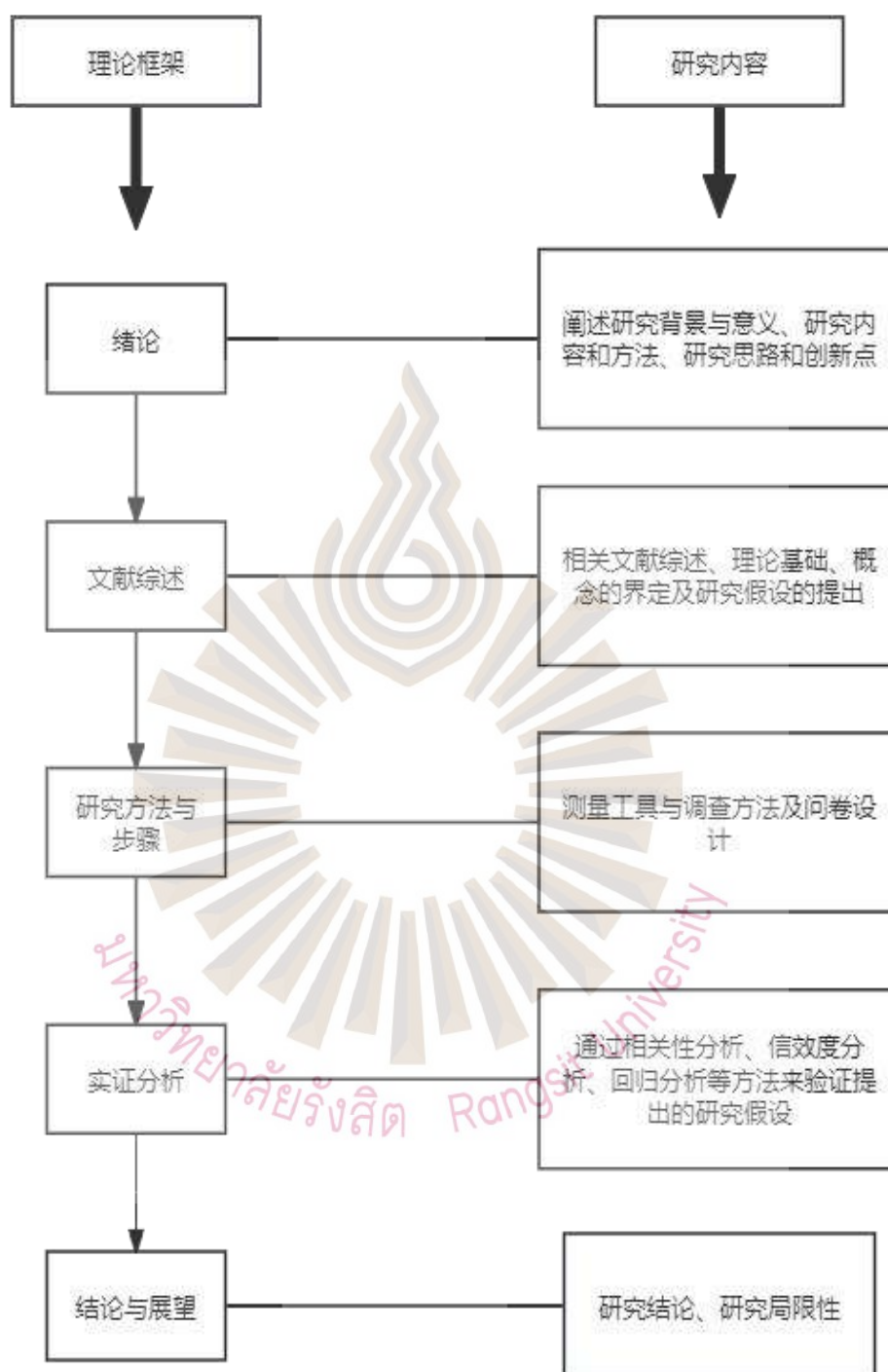


图 1.1 研究框架

1.6.2 研究创新

研究视角的创新：现有研究在探讨政策影响新能源汽车市场的过程中，多数关注宏观经济影响或行业发展趋势，而忽视了消费者个体层面的深入分析。本研究从政策对消费者购买意愿的影响和消费者绿色感知价值出发，探讨这些因素如何影响其购买意愿，填补了消费者行为研究在新能源汽车政策评估中的空白。

研究内容的创新：本文在研究方法上采用了多元化的研究工具，结合量化和质性分析，更全面地评估政策的实际效果。引入绿色感知价值作为中介变量，在统计模型中考察这些变量如何影响政策与购买意愿之间的关系。这种方法不仅增加了研究的精确度，也为理解复杂的消费者决策过程提供了新的视角。此外，本研究的理论框架和回归分析为政策制定者提供了针对性的数据支持，有助于设计更为精确和有效的市场策略。



第 2 章

相关理论

2.1 文献综述

2.1.1 关于消费者绿色感知价值的研究

绿色感知价值是消费者对绿色产品或服务的认知和评价，这一概念在绿色消费研究中占据重要地位。

绿色感知价值的维度：最初由杨晓燕与周懿谨 (2006) 提出绿色感知价值在顾客对绿色产品的感知价值中发挥主要作用并基于绿色价值衍生出绿色感知价值。她们将感知价值分为五个维度及功能价值、情感价值、社会价值、感知付出、绿色价值。李宏飞 (2024) 在其研究中将感知价值细分为感知情感价值、感知社会价值与感知生态价值，并探讨了这些价值维度如何影响消费者的购买意愿。

绿色感知价值对消费者购买意愿的积极影响：Ashton (2010) 提出，绿色产品所具备的环保价值即是绿色感知价值，不再局限与消费者选择商品时的感受，刺激消费者进行绿色消费。何金花 (2023) 的研究表明，绿色感知价值显著正向影响消费者的购买意愿。另外，何金花 (2023) 的研究表明消费者的创新性在绿色感知价值和购买意愿之间起着正向调节作用。徐晓鹏和刘影 (2023) 的研究表明，消费者的社会规范和态度在感知价值与购买意愿之间起到了中介作用。周一佳和石忠义 (2023) 的研究发现，自我概念一致性在消费者诚意动机感知与绿色品牌价值共创意愿之间发挥了部分中介作用。

2.1.2 关于税收优惠政策的研究

税收优惠政策的研究可以分为对消费者的消费端影响和对汽车生产企业的生产端影响。在对消费端的影响方面：Anja Peters (2008) 对瑞士混动汽车销售在其研究中指出，美国、日本及欧洲等发达国家制定了一系列支持措施，这些措施主要集中在财政补贴和税收优惠上，目的是降低电动汽车的购置和使用成本，刺激消费者的购买兴趣。这些政策大大推动了电动车技术的发展和市场的扩展。Ko, and Hahn (2013) 的研究表明消费者对电动汽车的购买意愿与财政补贴成正相关即明财政补贴的力度越大，消费者对新能源汽车的购买意愿越强，且一次性补贴政策相较于分期补贴政策更有效。卢超,尤建新,戎珂,石涌江与陈衍泰 (2014) 的研究通过内容分析法对比了发达国家和金砖国家在新能源汽车政策上的异同，研究发现，尽管各国的政策目标一致，即推广新能源汽车以减少环境污染和提高能源效率，但具体的实施措施和政策强度则大相径庭。发达国家通常有更高的技术和环境标准，而金砖国家则更侧重于经济激励和市场建设。同年，周开平也强调了减税和充电设施建设在中国新能源政策中的重要性。他指出，减免购置税和提供足够的充电设施是促使消费者转向电动车的关键因素。通过这些措施，政府不仅降低了消费者的初期购车成本，也解决了电动车使用中的一大障碍。Bjerkan, Norbech, and Nordtomme (2016) 的研究表明减少购置税和增值税等前期购买成本的政策是增强消费者购买意愿最强的措施。毛晖 (2023) 对 2022 年 6 月实施的车辆购置税减免政策的研究表明，针对消费者的购置税减免政策可以有效的刺激消费者的购买意愿提升销量。刘斌，马依晨与霍潞露 (2023) 车辆购置税优惠政策不仅提高了新能源汽车的市场竞争力，还通过降低消费者的购买成本，增强了消费者购买新能源汽车的意愿。

对生产端的影响方面：安海彦 (2012) 对中国新能源汽车产业政策进行了深入分析，指出政策的导向和连续性是推动行业发展的关键因素。研究强调，一个连贯和稳定的政策环境能够为汽车制造商和消费者提供必要的信心和预见性，从

而促进技术创新和市场投资。高秀平, 彭月兰 (2018) 的研究发现在“补贴退坡”背景下, 税收优惠对新能源汽车企业整体经营绩效的促进效果更强, 长期来看税收优惠对新能源车企的激励作用较财政补贴更有效。曾泽俊 (2022) 税收优惠与财政补贴都能激励车企在新能源汽车上的研发投入, 且财政补贴的激励效果弱于税收优惠。赵臻 (2023) 的研究发现对于企业的财政补贴政策通过直接或间接的财政支持, 增强了企业的研发和创新能力, 吸引消费者对高技术新能源汽车的关注和购买。但当补贴政策退坡后, 新能源汽车的销售增长放缓, 表明部分消费者的购买行为可能过度依赖于政策支持。杜乐 (2023) 的研究指出, 财政补贴政策和税收优惠政策对新能源汽车产业研发投入强度的提升显示为正激励效应, 这种政策支持可能间接通过提高技术信任感而增加消费者的购买意愿。任怡圆 (2023) 研究发现政策的持续性和稳定性对于维持消费者购买意愿同样重要。不稳定或频繁变动的政策可能会影响消费者的预期, 从而抑制其购买行为。

2.1.3 关于新能源汽车的相关研究

在当前市场环境中油价较高, 导致传统汽车的使用成本增加, 新能源汽车一方面可以减少出行成本, 一方面可以减少化石能源的使用, 减少尾气排放降低对环境的污染。新能源汽车与传统汽车相比更加节能环保。王梅与赵梓卿 (2015) 世界汽车工业的可持续发展要面临如何减少对石油的依赖、如何实现节能减排的问题。随着人们不断增强的环保意识与新能源汽车技术的成熟与进步, 新能源汽车市场日渐阔大。郑香伟 (2016) 电池技术是新能源汽车的核心。其极大的影响了新能源汽车的性能与价格。学者们围绕电池技术发展相关问题展开系列研究。如 Ma, Shang, Liu, Lake, Ozkan and Ozkan (2023) 提出了一种基于固态电解质的全固态锂离子电池, 该电池具有更高的能量密度和安全性能; 另外, 燃料电池技术也被认为是一种可行的替代方案, 具有能量密度高、充电快等优点。Xu, Luo, Liang, Zhao, Yang, Wang, Yu, Wang, Xiao, Wang, Yu, and Sun (2022) 发现, 在锂镍钴锰氧化物主导的电池场景中, 从 2020 年到 2050 年, 锂需求预计将增长 18-20 倍,

钴需求增长 17-19 倍，镍需求增长 28-31 倍，大多数其他材料需求增长 15-20 倍，这需要锂、钴和镍供应链的大幅扩张，并可能需要额外的资源发现。Wang (2022) 的研究强调了新能源汽车在减少温室效应方面的重要性，特别是通过生命周期分析(LCA)模型来评估其环境效率。研究指出，电池回收和再利用是未来研究的重点之一，政府应出台政策以提高消费者的电池回收意识。Yi, Liu and Wei (2022) 提出了一个综合多因素的电动汽车充电站布局多目标规划模型，其中包括充电站分布需求以及电网规划。刘庆峰 (2023) 的研究为新能源汽车电池技术的优化与发展，提供了技术参考和理论借鉴。这项研究强调了电池性能对新能源汽车续航里程、充电速度和安全性能的关键影响，并指出加大研发投入的重要性。王伟强 (2023) 在新能源汽车优化研究中，建议从人力资源、企业文化和制度三个方面调整公司营销策略，以改善销量和收益，有助于提升企业的市场竞争力。

2.1.4 关于消费者购买意愿的研究

有关消费者购买意愿的内涵研究：Fishbein (1975) 将个人从事特定行为的主观概率定义为“意愿”，消费者愿意采用某种购买行为的主观机率的高低则是购买意愿。Bagozzi and Burnkrant (1979) 在研究中指出消费者个人对于产品的行动倾向即是消费者的购买意愿。韩睿与田志龙 (2005) 认为消费者购买该产品的可能性就是购买意愿。

消费者购买意愿的影响因素研究，消费者感知价值对消费者购买意愿具有积极影响被学者们的研究成果所证明，如 Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出，如果让消费者的感知价值提高，消费者的购买意愿就会增大。李佳霖 (2010) 认为环境保护意识与相关政策，也会对购买行为产生正面影响。黄伟芳 (2012) 以计划行为理论为基础对中国电动汽车的消费意愿进行研究调查，结果表明消费者对环保的态度以及社会责任感会对购买意愿产生积极影响。Min (2011) 指出，如果消费者曾经在购买或使用同类型绿色产品时体验较差，会导致不愿意选择同属

性的产品。牛丽薇 (2015) 优惠政策的普及度对消费者购买新能源汽车的欲望是呈现阶梯式的, 并不会出现短时间剧增的现象。盛光华与高键 (2016) 的研究发现不同的消费者具有不同的性格特点, 而这些特点又会对他们的个人行为产生一致的影响, 从而对他们的外显行为和认知产生影响, 进而改变他们的购买意向和购买行为。强岳昭 (2024) 对 S-O-R 理论、计划行为理论及消费者介入理论的研究发现, 消费者购买意愿受到感知价格、产品属性特征、介入程度、消费者态度的影响。陈祺泓 (2024) 新能源汽车目前面临诸多问题, 消费者大多对其持观望态度, 但作为一种新兴的环保产品, 其越来越被社会所重视。

2.1.5 文献述评

根据以上文献的整理, 回顾了绿色感知价值、税收优惠政策、新能源汽车发展、消费者购买意愿的相关研究, 其中对绿色感知价值的研究对其构成要素影响因素和影响机制进行了较为全面的研究, 并提出了绿色感知价值的五个维度, 验证了绿色感知价值对消费者行为的影响, 但较少的文献将绿色感知价值进行细分, 明确不同维度绿色感知价值对消费者行为影响的讨论。

各学者对税收优惠政策的研究可分为生产端与消费端, 生产端主要是对汽车生产企业的优惠政策, 长期稳定的优惠政策可以增加企业的创新性和市场竞争力, 不稳定和频繁的政策变得则会影响消费者的预期从而抑制购买行为。现有文献从多个角度研究了税收优惠政策对消费者新能源汽车购买意愿、绿色感知价值的影响。但是较少文献将消费者价值感知作为税收优惠政策与消费者购买意愿的中介变量。基于此, 本文将绿色感知价值作为中介变量, 探讨新能源税收优惠政策对消费者购买意愿的影响及影响路径。

2.2 理论基础

2.2.1 计划行为理论

消费者购买行为是由多种因素驱动的复杂过程，包括个人需求、态度、感知价值，以及外部环境因素如市场推广和价格政策。在新能源汽车的背景下，特别重要的是理解消费者对于新技术的接受度和环境友好产品的偏好。Ajzen 的计划行为理论认为消费者的行为意向是由他们的态度、主观规范和知觉行为控制共同决定的。应用这一理论，可以预测和解释消费者对新能源汽车的购买决策。此理论在本文中用于验证新能源汽车购置优惠税政策对消费者购买意愿的影响。

2.2.2 税收激励理论

税收激励是政府利用税收政策手段，来影响经济主体的行为并推动特定经济活动的发展的策略。在新能源汽车领域，政府通过购置税减免的形式，直接降低了消费者的直接购买成本，从而激励消费者选择环保的新能源车辆，增加市场需求。根据经济学中的边际效用理论，减税直接降低了消费者购买新能源汽车的价格，增加了购买的边际效用，从而可能增加消费者的购买意愿。此外，税收激励还能通过改变市场价格信号，引导企业投资研发环保技术，促进整个行业的技术进步和转型。从公共选择理论角度看，税收政策是政府对社会资源的一种重新分配，旨在实现更高的社会福利。政府通过购置税减免，不仅是为了刺激新能源车的消费，更是在通过市场干预来纠正环境问题这一市场失灵的现象，推广环保技术，最终实现环境的可持续发展。而行为经济学提出，消费者的决策往往受到心理和行为因素的影响。税收激励政策在降低成本的同时，也通过简化决策过程和减少认知负荷，间接影响消费者的购买选择。例如，政府通过宣传税收优惠政策，可以增加消费者对新能源汽车品牌的认知度和信任感，进一步促进消费者的购买行为。通过这些理论视角，可以看出税收激励不仅对消费者的直接经济利益产生影响，还通过一系列直接和间接的机制，影响消费者行为，推动社会经济结构的

优化和环境质量的改善。

2.2.3 感知价值理论

最早由现代管理学之父彼得·德鲁克与 1954 年在《管理的实践》一书中明确指出，消费者的购买行为不仅受商品因素的影响，更重要的是受到商品附加价值的驱动。感知价值理论从消费者的角度出发，实现了从以产品为中心到以消费者为中心的转变，通过分析消费者对交易商品的主观感知和评价，以消费者为导向，深入挖掘其消费心理，以更好地调节生产经营活动。

2.2.4 理论分析框架

本文应用来源于心理学的 S-O-R 模型来构建新能源汽车购置优惠税、消费者价值感知与消费者购买意愿之间的理论分析框架。

S-O-R 模型由三个变量构成：刺激(S)、机体(O)和反应(R)，即“刺激-感觉-响应”。本研究沿用前人的成熟结论基于 S-O-R 模型提出本文主要的研究模型把新能源汽车购置优惠税作为外界刺激因素，从而进一步改变其购买意愿，以达到最终的购买目的。本文还将消费者价值感知纳入研究，认为它在其中起到了中介作用。

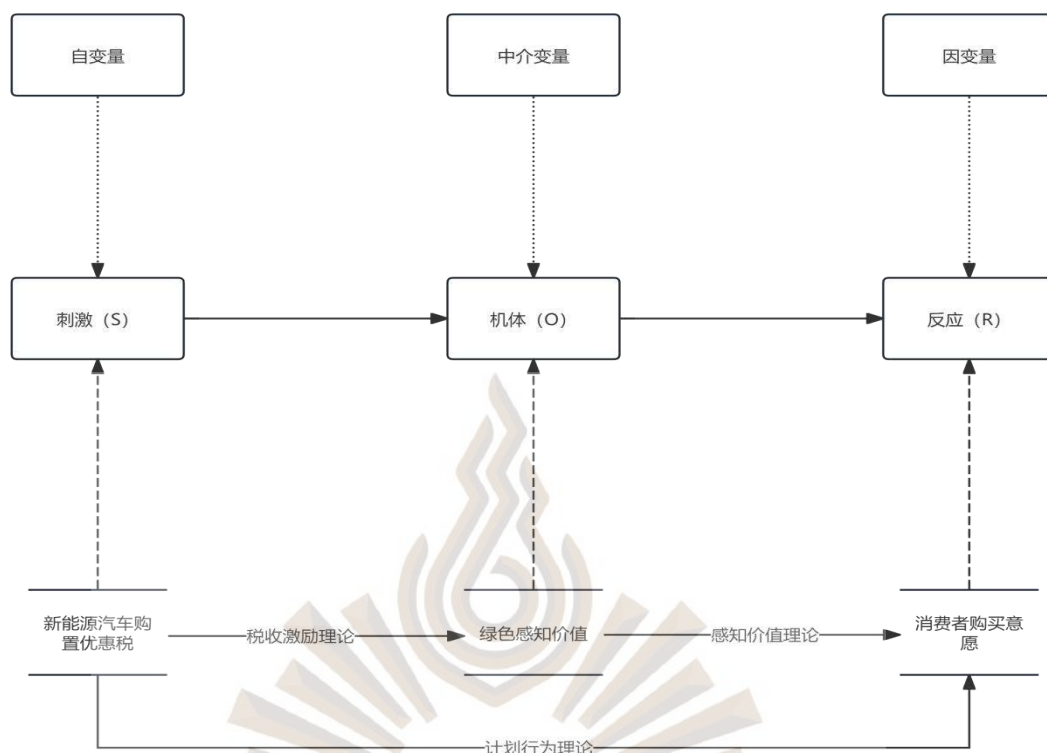


图 2.1 S-O-R 模型图

2.3 概念界定

2.3.1 新能源汽车的定义

罗少文 (2008) 将新能源汽车分为广义(HEV 混合动力电动汽车、BEV 纯电动汽车、FCHV 燃料电池电动汽车、等非石油能源汽车)与狭义(HEV 混合动力电动汽车、BEV 纯电动电力汽车、氢气发动机汽车等常规能源新能源汽车)两种。李佳霖 (2010) 混合动力汽车、纯电动汽车、燃料电池汽车和其他代替燃料汽车四类车辆划为新能源汽车。许鹏飞 (2013) 将新能源汽车分为电动汽车(混合动力、纯电动、燃料电池)其他能源汽车(天然气、醇醚燃料)。吴会敏 (2014) 在新能源汽车的前景研究中将新能源汽车划分为三类, 即天然气汽车、电动汽车(纯电动、混合动力、氢燃料电池)、其他新能源汽车(太阳能、生物燃料、二甲醚)。

本文所定义的新能源汽车采用的是狭义新能源汽车定义,即非传统车用燃料作为动力源,或采用新型车用动力系统,集成先进的技术,具有节能和环保功能的车辆。本研究主要关注电动汽车(包括纯电动和插电式混合动力汽车)。

2.3.2 消费者购买意愿的定义

Fishbein and Ajzen (1977) 将基于某种产品对消费者的影响产生的,可预测其行为的主观概率称为消费者购买意愿。Dodds et al. (1991) 消费者对某一产品的满意程度与选择某一产品的主观倾向可以由消费者购买意愿所体现。Monroe (1992) 将在外部因素作用下,消费者对某一产品或服务的主观认知与使用他们的可能性称为购买意愿。冯建英,穆维松与傅泽田 (2006) 在研究中指出消费者基于理性决策的购买行为被细分为五个阶段:需求识别、信息搜集、选择评估、购买决策以及购后评价。学者们普遍认同,购买意愿位于消费者购买行为的五个阶段中的购买决策阶段。在这个阶段,消费者已经形成了品牌偏好,并通过搜集信息和进行比较评估来产生购买意愿。如果不存在其他干扰因素,消费者通常会执行购买行为。陈洁 (2015) 将在外界因素的影响下,消费者选择某一产品或服务的可能性称为购买意愿。

根据以上的观点,本文将消费者购买意愿定义为:消费者对购买新能源汽车的意向程度,反映了消费者在未来一定时期内购买新能源汽车的可能性。这一概念涉及消费者的预期行为,通常通过消费者的自报问卷数据来衡量。

2.3.3 绿色感知价值的定义

杨晓燕与周懿瑾 (2006) 在其研究中提出了顾客感知价值的五维度,包括功能价值、情感价值、社会价值、感知付出和环保价值。这些维度已经得到大量实证研究的验证,被认为是成熟的量表。因此,本研究借鉴了杨晓燕等人对绿色感知价值划分和研究主题的特性,将绿色感知价值划分为四个维度:

情感价值,指顾客购买绿色产品或服务后因获得的附加价值而产生的愉悦情

绪。这种价值能够触及消费者的情感需求，引起情感共鸣。

社会价值，指品牌通过向消费者提供工具，使他们能够与其他社会群体联系起来的能力。顾客购买商品不仅是为了满足功能性需求，更重要的是体现社会身份。

绿色价值，指能够满足人们绿色环保需求的产品价值。这种价值不仅能够改善环境和能源问题，还能在社会上营造绿色环保氛围，提升群体环境保护意识。

经济价值，指消费者从经济角度评估绿色产品或服务的价值。当产品成本或定价降低，或者性价比提升时，顾客的满意度会显著提高。这包括价格合理性、后续维修和保养支出以及服务质量等方面

2.4 研究假设

以下这些假设将通过实证分析进行验证，以深入理解新能源汽车购置税减免政策如何通过不同的心理和经济机制影响消费者行为。

2.4.1 新能源汽车购置优惠税与消费者购买意愿的关系假设

新能源汽车作为一种科技前沿的节能产品，高昂的制造成本使得新能源汽车的购买价格居高不下，这导致其难以推广，在美国的一项调查中超过 50% 的受访者认为新能源汽车价格较高难以接受。大多数消费者关注的是购买的价格是否合适，合适的价格可以更具吸引力使消费者产生决策。依据 Ajzen (1985) 提出的计划行为理论(Theory of Planned Behavior,TPB)其中态度、主观规范、知觉、行为控制互相作用，最终决定行为意愿并对行为产生影响，于慧茹 (2022) 的研究证实了主观规范对消费者购买意愿有正向影响，消费者对政策的态度正向影响主观规范并直接影响购买意愿。可知消费者对政策的态度可以影响其购买行为。

Coad, De Haan and Woersdorfer (2009) 分析研究了消费者的外在动机和内在

动机，发现经济激励政策可能比信息提供政策更能刺激消费者的购买意愿。Wee 分析了美国各州每半年一次的电动汽车销量，发现每增加 1000 美元的车型特定激励，销量就会增加 5-11%。李航雁 (2020) 对消费政策组合的研究中，单一政策时购买补贴能显著影响消费者的购买意愿。依据税收激励理论，减税直接降低了消费者购买新能源汽车的价格，增加了购买的边际效用，从而可能增加消费者的购买意愿。基于此，本文提出假设 H1：

H1: 新能源汽车购置优惠税正向影响消费者购买意愿。

2.4.2 绿色感知价值的中介作用假设

基于税收激励政策的目的性、引导性的特点可以看出，一是为了推广新能源汽车，政府出台了税收优惠政策等财政激励政策，从而降低新能源汽车的购买成本，达到推广新能源汽车的目的。消费者通过享受新能源汽车购置优惠税少交了一部分应付税款，从而带来了一定的经济利益。Liao (2017) 的研究指出购置税减免可能比直接价格降低更有象征意义，更能激发消费者的购买欲望。

二是政府通过税收优惠政策向消费者传递了新能源汽车是环保的创新型交通工具，也是节能汽车，能为社会带来较显著的减少尾气排放等环境绩效，受到政府大力支持，这使得新能源汽车作为环境友好型产品的信息能够被消费者群体获取，提升了新能源汽车作为典型环保产品的印象，满足人们绿色环保需求的产品价值。McDonald,Oates,Thyne,Timmis and Carlile (2015) 的研究指出政策的引导在消费者进行绿色消费意识时起着关键作用。

三是新能源汽车在环保节能方面优势随着税收优惠政策的落地而被消费者“感觉”到，使消费者对新能源汽车购置和使用行为产生环保的参与自豪感和社会责任感，这种社会价值和情感价值会被政策的支持进一步强化(Gadenne,2011)。如 Bbart (2016) 研究指出政策措施可以增强消费者的社会认同感。优惠政策的发

布说明购买新能源汽车是受到社会广泛认可的环保行为，让消费者参与其中时获得环境保护者的身份认同。

H2a:新能源汽车购置优惠税正向影响情感价值

H2b:新能源汽车购置优惠税正向影响社会价值

H2c:新能源汽车购置优惠税正向影响绿色价值

H2d:新能源汽车购置优惠税正向影响经济价值

感知价值是消费者是否产生购买意愿的重要影响因素，卢宏亮、魏怡和张岩等 (2017) 指出当消费者感受到的功能价值与情感价值越高时，消费者更愿意为品牌溢价付费。张智全 (2020) 的研究表明功能价值、情感价值和社会价值均会对用户的使用意愿产生正向影响。陈丽清和李雯 (2016) 的研究表明产品线索会首先作用于感知价值，进而影响消费者的购买意愿。

H3a:情感价值正向影响消费者购买意愿

H3b:社会价值正向影响消费者购买意愿

H3c:绿色价值正向影响消费者购买意愿

H3d:经济价值正向影响消费者购买意愿

综上所述，基于 S-O-R 模型，新能源汽车税收优惠政策通过降低消费者购买新能源成本和传递新能源汽车环保功能信息“刺激”消费者，增强了消费者对新能源汽车的绿色属性、环保参与自豪感和社会认同度的“感觉”，进而促进消费者新能源汽车的购买“意愿”。基于此，本文提出假设 H4：

H4a:情感价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

H4b:社会价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

H4c:绿色价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

H4d:经济价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

2.4.3 模型构建

结合上文提出的假设，本文构建了包含以新能源汽车购置优惠税政策为自变量、绿色感知价值为中介变量和消费者购买意愿为因变量的模型，以此来探讨它们之间的关系及影响。本文研究的模型如下图 2.2 所示。



图 2.2 变量关系图

第 3 章

研究方法步骤

3.1 测量工具与调查方法

3.1.1 测量工具

为确保本研究收集的数据有效性和可靠性，将采用以下测量工具：

标准化问卷：设计一份问卷，包含量化的封闭问题以及开放式问题，以收集关于消费者对新能源汽车购置税减免政策的知晓度、感知、环保意识、收入水平及购买意愿的信息。问卷中的量表项将采用李克特量表(Likert Scale)，用 5 点量表，以评估受访者的态度和意见。

定量工具：运用统计软件 SPSS26.0 检验调查量表的信度和效度，通过相关分析和回归分析等来验证本文提出的假设。

3.1.2 调查方法

本研究将采用在线发放问卷的调查方法来收集数据：

通过社交媒体平台分发问卷，利用网络的广泛覆盖和便捷性，快速收集大量数据。在线调查也便于实现数据的自动收集和初步分析。

通过在线调查，本研究能够从不同角度全面地理解和分析新能源汽车购置税减免政策对消费者购买意愿的影响。这种多方法的调查策略将增强研究结果的广泛性和深入性。

3.2 调查问卷设计

3.2.1 调查问卷组成

引言部分简要说明研究的目的和重要性，告知受访者他们的参与是如何帮助研究的，并保证答案的匿名性和保密性。基本信息部分收集受访者的一般性信息，如年龄、性别、教育水平、职业和年收入等。这部分有助于后续的数据分析尤其是在考察不同群体间的差异。

主题问题层次如下：

- 1) 人口统计学变量：被调查者的性别、年龄、收入、汽车拥有数量等个体特征。
- 2) 新能源汽车购置优惠税政策：指的是购买新能源汽车时可享受税收优惠政策，包括减半征收车辆购置税、免征车辆购置税和免征车船税。本文以《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》为参考进行研究。
- 3) 绿色感知价值：指的是消费者从绿色产品或服务中获利与付出权衡后所感知到的产品利益，本文主要参考杨晓燕等人划分的包含绿色价值在内的四个维度。
- 4) 新能源汽车购买意愿：消费者对购买新能源汽车的意向程度，反映了消费者在未来一定时期内购买新能源汽车的可能性。

3.2.2 样本选择

通过调查，中国排名前五的新能源汽车品牌有：比亚迪 BYD、蔚来 NIO、小鹏汽车 Xpeng Motors、理想 Li Auto、广汽埃安 GAC AION。本研究主要针对已购买过新能源汽车的消费者和潜在的新能源汽车购买者。选择具有代表性的城

市，包括一线城市和二线城市，以体现不同经济发展水平和市场成熟度的地区。

根据研究的需求和预算，预计收集至少 300 份有效问卷。样本数量需足以进行有效的统计分析，特别是涉及多变量分析时。确保样本中包含不同年龄、性别、收入水平和教育背景的人群，以全面分析不同人群的行为和态度。

3.3 变量测量

3.3.1 新能源汽车购置优惠政策量表设计

本文主要参考了李旭东，何寿奎，戴庆春 & 牟斌, (2023)所使用的量表后根据变量实际需求进行微调。

表 3.1 新能源汽车购置优惠政策测量量表

维度	测量题项	文献来源
新能源汽车 购置税优惠 税政策	A1.您对 2023 年中华人民共和国财政部、税务总局、工业和信息化部联合发布《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》(简称《公告》)有所了解	李旭东，何寿奎，戴庆春 & 牟斌, 2023
	A2.《公告》中的新能源汽车车辆购置税减免政策会让我想要购买新能源汽车	

3.3.2 绿色感知价值量表设计

本研究绿色感知价值的量表主要借鉴杨晓燕 & 周懿瑾 (2006)和何金花 (2023)所设计维度量表，将绿色感知价值分为情感价值、社会价值、绿色价值、经济价值四个维度。

表 3.2 绿色感知价值测量量表

维度	测量题项	文献来源
情感价值	BB 1.我认为新能源汽车的驾驶体验比传统能源汽车更好	杨晓燕 & 周懿瑾, (2006); 和何金花, (2023)
	BB 2.我认为新能源汽车能让我体验到科技进步带来的便利	
	BB 3.我认为新能源汽车可以彰显我的环境保护意识和责任感	
	BB 4.我认为新能源汽车可以体现我对技术潮流的追求	
社会价值	BC 1.我认为选择新能源汽车是对可持续发展的支持	何金花, (2023)
	BC 2.我认为驾驶新能源汽车可以带动周围的人对环保的关注	
	BC 3.我认为新能源汽车可以让我给别人留下更好的印象	
绿色价值	BD 1.我认为使用新能源汽车有助于保护生态环境	Rangsit University
	BD 2.我认为使用新能源汽车有助于社会的可持续发展	
	BD 3.我认为使用新能源汽车可以减少尾气排放对环境的污染	
	BD 4.我认为使用新能源汽车有助于提高环保意识	
经济价值	BE 1.我认为新能源汽车的使用成本更低	
	BE 2.我认为新能源汽车的性价比更高	
	BE 3.我认为新能源汽车对比同类型传统能源汽车更便宜	

3.3.3 新能源汽车购买意愿量表设计

消费者对新能源汽车的购买意愿，本文主要参考了李旭东，何寿奎，戴庆春 & 牟斌, (2023) 和刘骝 (2019) 的所使用的量表。

表 3.3 消费者购买意愿测量量表

维度	题项	文献来源
消费者购买意愿	C1.我考虑购买新能源汽车	李旭东，何寿奎,戴庆春 & 牟斌，(2023); 刘骝，(2019)
	C2.我愿意购买新能源汽车	
	C3.我会向朋友推荐购买新能源车	
	C4.我期待更多类型的新能源推出	



第 4 章

研究结果分析

4.1 预调查

通过前期理论研究、现场观察、访谈等综合分析得出研究核心问题的维度，再根据理论与实践维度设计初测问卷，并进行小范围的发放。收回问卷后进行数据检验、信效度检验，并及时调整问卷。

问卷从新能源汽车购置税优惠政策、消费者购买意愿、绿色感知价值共 3 个变量进行探讨，绿色感知价值又分为情感价值、社会价值、绿色价值、经济价值 4 个维度。量表题采用五级量表，选项为很不同意、比较不同意、一般、比较同意、很同意，对应 1-5 分。

预调查共收回 81 份问卷，有效问卷共 81 份，收集到问卷数据后采用 SPSS27.0 数据分析软件对整体量表进行信度和效度分析检验。

4.1.1 信度分析

为了能够检验问卷的可靠性是否达标，即问卷结果是否具有可重复性，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析，以证明问卷的可靠性。本次分析采用克隆巴赫 α 系数来检验问卷的内部一致性信度，即问卷题目之间的内部一致性。

当量表的克隆巴赫 α 系数值高于 0.6 时，则意味着内部一致性信度可接受；高于 0.7 时，则可以意味着对于该量表而言，内部一致性较好。

如表 4.1 所示, 6 个维度的克隆巴赫系数分别为 0.786、0.826、0.868、0.783、0.744、0.789, 均高于 0.7, 信度良好

表 4.1 克隆巴赫系数

维度	克隆巴赫 Alpha
新能源汽车购置优惠税	0.786
情感价值	0.826
社会价值	0.868
绿色价值	0.783
经济价值	0.774
消费者购买意愿	0.798

4.1.2 效度分析

本文用验证性因子分析进行效度分析, 验证性因子分析是对一项研究模型中所囊括的潜变量之间相互影响因素以及相关性程度进行分析, 其强调验证数据收集结果的可靠性和准确性, 验证性因子分析主要分三个部分, 分别为: 结构效度分析、收敛效度分析和区分效度分析。为了检测所收集的问卷数据维度合理性和各测量项目在构念维度中的测量效果, 将采用 AMOS27.0 版本的分析工具。

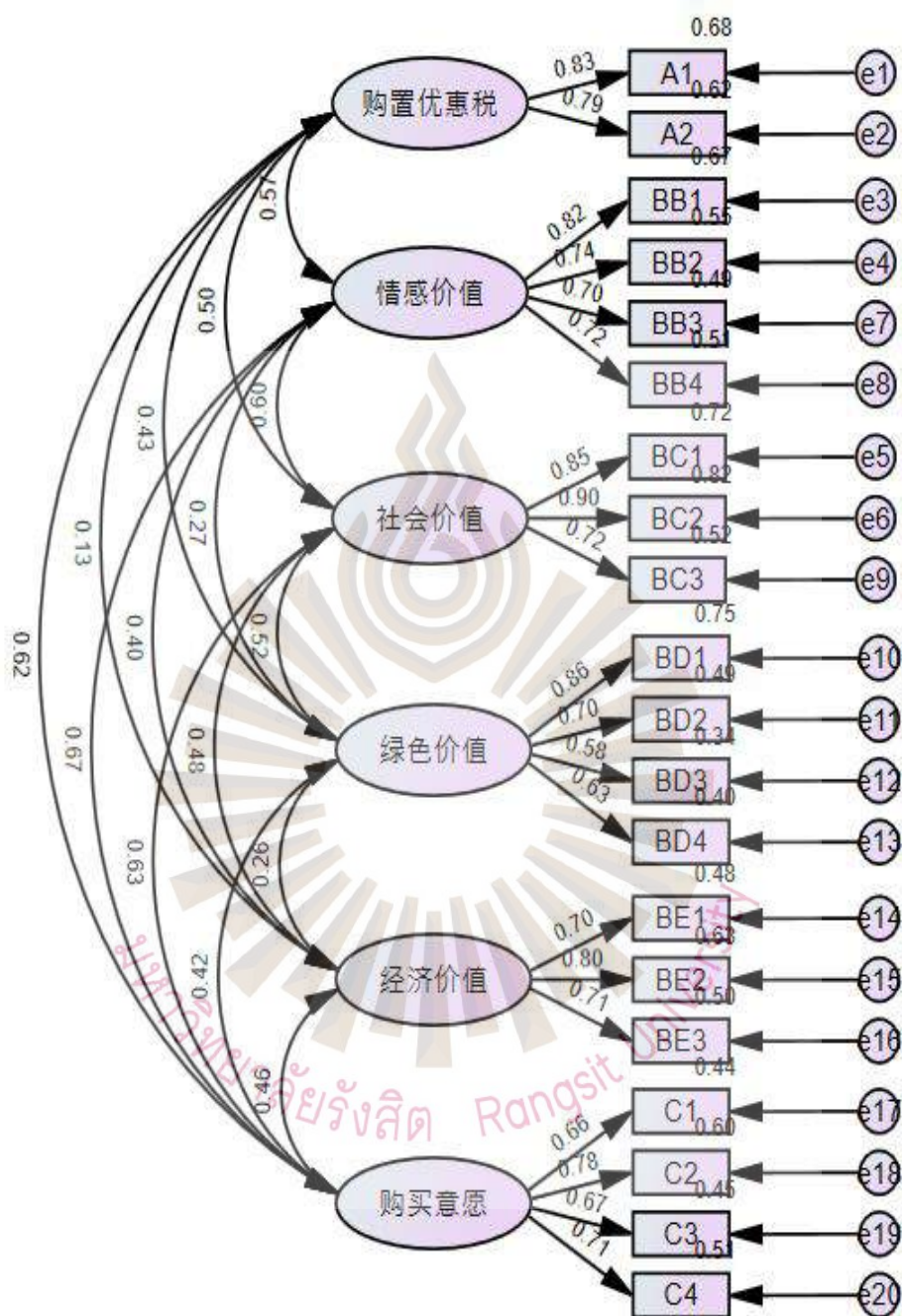


图 4.1 验证性因子分析模型图

结构效度的结果常用模型拟合度来表示，拟合度的参考指标主要包括 CMIN/DF、RMSEA、GFI、CFI 等，拟合度标准和模型拟合度结果如下表所示：

表 4.2 模型拟合指标

常用指标	CMIN/DF	GFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
判断标准	<3	>0.8	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
值	1.163	0.84	0.045	0.962	0.80	0.953	0.964

根据上表数据，验证性因子分析模型的 CMIN/DF 值介于 1 和 1.163 之间，且小于 3，而 RMSEA 值为 0.045，低于 0.08 的阈值。此外，GFI、CFI、NFI、IFI、TLI 等各项拟合指标均超过 0.8，满足了所有适配标准。这表明量表与模型的匹配度良好，模型的拟合度较高，因此可以确认该模型的有效性。

表 4.3 AVE 和 CR 指标

潜变量	AVE 值	CR 值
新能源汽车购置优惠税	0.65	0.79
情感价值	0.55	0.83
社会价值	0.69	0.87
绿色价值	0.50	0.79
经济价值	0.54	0.78
消费者购买意愿	0.50	0.80

根据上表数据，六个因子的平均方差萃取量(AVE)均超过 0.5，且组合信度(CR)均高于 0.7，这表明本次分析的数据展现了良好的聚合效度。根据表所求出的 AVE 的取值，计算各个变量的 AVE 平方根，对比不同变量之间的相关关系，从而检验研究数据的区分效度。研究数据的区分效度分析结果如表 4.4 所示：

表 4.4 区分效度

		新能源汽车 购置税优惠				消费者购 买意愿
		情感价值	社会价值	绿色价值	经济价值	
新能源汽车 购置税优惠	0.81					
情感价值	0.57	0.74				
社会价值	0.50	0.60	0.83			
绿色价值	0.43	0.27	0.52	0.70		
经济价值	0.13	0.40	0.48	0.26	0.73	
消费者购 买意愿	0.62	0.67	0.63	0.42	0.46	0.71

备注:斜对角线数字为 AVE 的平方根。

在分析区分效度时，我们发现每个变量的平均方差抽取量(AVE)的平方根均超过了变量间相关系数绝对值的最大值，这表明该模型具备了良好的区分效度。因此，综合来看，问卷展现出了优秀的效度，适合进行大规模的正式施测。

4.2实证结果分析

本次问卷共发放400份，回收400，回收率100%。剔除答题时间小于60秒、年龄小于18岁以下及各题项选择完全一致的问卷23份，最终获得有效问卷377份，有效率94%。

4.2.2差异分析

为了解不同年龄、家庭月收入在购买意愿上是否存在差异，本研究对相关数

据进行差异检验，采用单因素方差分析，分析结果如下：

表 4.5 年龄的方差分析结果

分析项	项	样本量	平均值	标准差	F	p
消费者购买意愿	18-30 岁	198	3.42	0.86	14.797	0.000**
	31-50 岁	148	3.17	0.97		
	51-65 岁	29	2.3	0.73		
	65 岁以上	2	2	0.35		
	总计	377	3.23	0.95		

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

由上表可知：年龄在购买意愿上存在显著性差异($p < 0.05$)，且 18-30 岁的购买意愿最高。

表 4.6 家庭月收入的方差分析结果

分析项	项	样本量	平均值	标准差	F	p
消费者购买意愿	1800-5000 元	5	2.45	0.21	4.2	0.006**
	5000-8000 元	75	3.04	1		
	8000-17000 元	205	3.21	0.97		
	17000 元以上	92	3.46	0.8		
	总计	377	3.23	0.95		

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

由上表可知：家庭月收入在购买意愿上存在显著性差异($p < 0.05$)，且家庭月收入越高，消购买意愿越高。

4.2.3 信度分析

为了能够检验问卷的可靠性是否达标，即问卷结果是否具有可重复性，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析，以证明问卷的可靠性。

表 4.7 Cronbach 信度分析

	项数	样本量	Cronbach α 系数
新能源汽车购置税	2	377	0.777
情感价值	4	377	0.842
社会价值	3	377	0.817
绿色价值	4	377	0.809
经济价值	3	377	0.794
消费者购买意愿	4	377	0.827

本次分析采用克隆巴赫 α 系数来检验问卷的内部一致性信度，即问卷题目之间的内部一致性。当量表的克隆巴赫 α 系数值高于 0.6 时，则意味着内部一致性信度可接受；高于 0.7 时，则可以意味着对于该量表而言，内部一致性较好。根据上表数据，六个维度的克隆巴赫 α 系数分别为 0.777、0.842、0.817、0.809、0.794 和 0.827，均超过了 0.7 的阈值，这表明问卷在各个维度上具有良好的内部一致性。因此，本次调查的信度非常高，问卷结果的可靠性得到了充分的验证，这为后续的分析工作奠定了坚实的基础。

4.2.4 效度分析

本文采用验证性因子分析进行效度分析，该方法是对一项研究模型中所囊括的潜变量之间相互影响因素以及相关性程度进行分析，其强调验证数据收集结果的可靠性和准确性，验证性因子分析主要分三个部分，分别为：结构效度分析、收敛效度分析和区分效度分析。为了检测所收集的问卷数据维度合理性和各测量项目在构念维度中的测量效果，将采用 AMOS28.0 版本的分析工具。

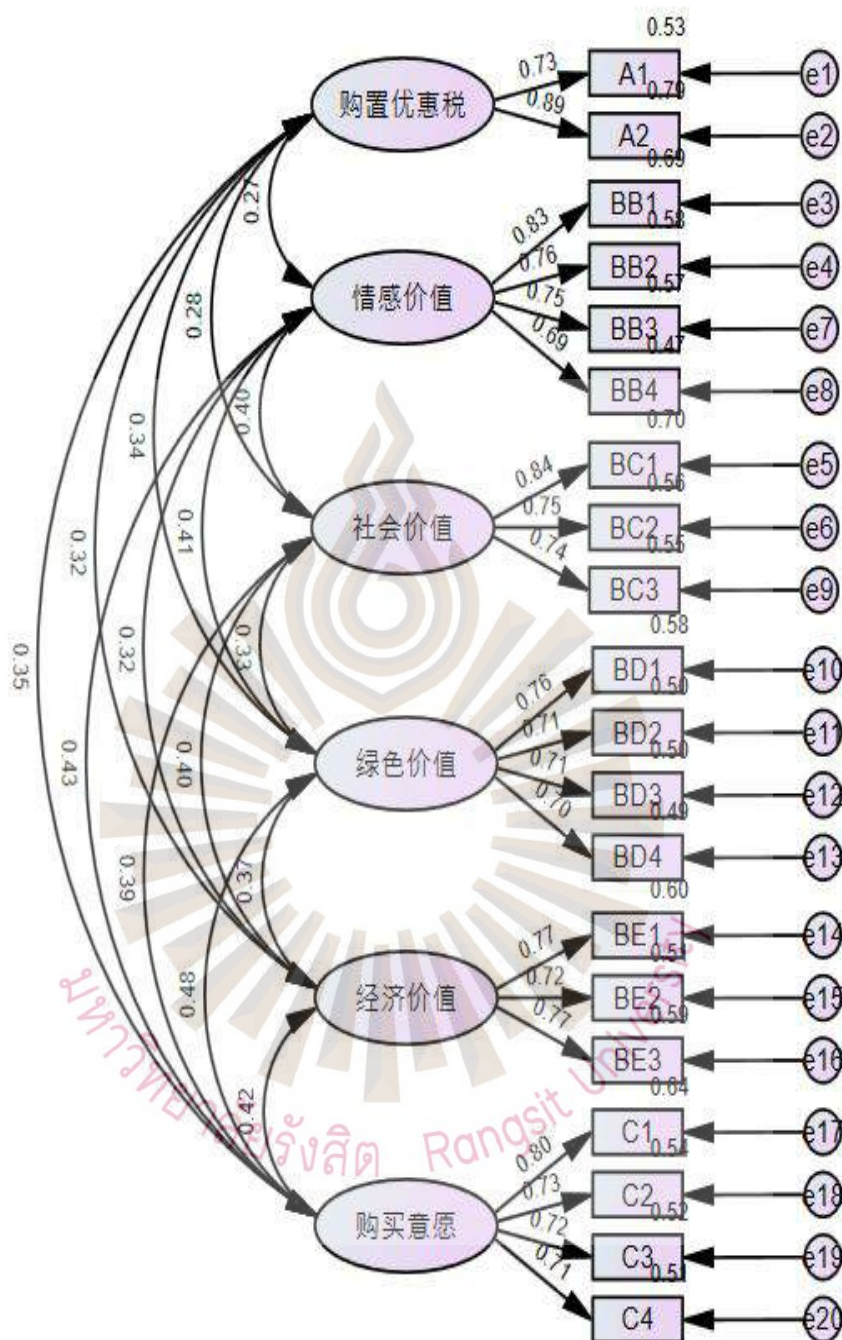


图 4.2 验证性因子分析模型图

结构效度的结果常用模型拟合度来表示，拟合度的参考指标主要包括 CMIN/DF、RMSEA、GFI、CFI 等，拟合度标准和模型拟合度结果如下表所示：

表 4.8 模型拟合指标

常用指标	CMIN/DF	GFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
判断标准	<3	>0.8	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
值	1.261	0.952	0.026	0.986	0.937	0.983	0.986

根据上表数据,验证性因子分析模型的 CMIN/DF 值介于 1 和 3 之间,为 1.261,而 RMSEA 值为 0.026,均低于各自的标准阈值(CMIN/DF<3, RMSEA<0.08)。此外,模型的 GFI、CFI、NFI、IFI、TLI 等适配指标均超过 0.8,满足了所有适配标准。这些结果表明,该模型量表的匹配度良好,模型的拟合度较高,因此可以认为该模型是成立的。

表 4.9 AVE 和 CR 指标

潜变量	AVE 值	CR 值
新能源汽车购置税	0.66	0.79
情感价值	0.58	0.85
社会价值	0.61	0.82
绿色价值	0.52	0.81
经济价值	0.57	0.80
消费者购买意愿	0.55	0.83

根据上表数据,六个因子的平均方差萃取量(AVE)均超过 0.5,且组合信度(CR)均高于 0.7,这表明本次分析的数据展现出了良好的聚合效度。

根据表所求出的 AVE 的取值,计算各个变量的 AVE 平方根,对比不同变量之间的相关关系,从而检验研究数据的区分效度。研究数据的区分效度分析结果如所表 4.10 所示

表 4.10 区分效度

变量	新能源汽车 购置优惠税	情感价 值	社会价 值	绿色价 值	经济价 值	消费者购 买意愿
新能源汽车 购置优惠税	0.81					
情感价值	0.27	0.76				
社会价值	0.28	0.40	0.78			
绿色价值	0.34	0.41	0.33	0.72		
经济价值	0.32	0.32	0.40	0.37	0.75	
消费者购买 意愿	0.35	0.43	0.39	0.48	0.42	0.74

备注：斜对角线上的数字代表 AVE(平均方差萃取量)的平方根。

在分析区分效度时，我们发现每个变量的 AVE 平方根值都超过了变量间相关系数绝对值的最大值，这表明该模型具备了良好的区分效度。

4.2.6 回归分析

相关分析证明变量间具有显著相关关系过后，为了进一步检验我们的假设，本次研究将是线性回归的方法检验变量之间的影响关系。

4.2.6.1.新能源汽车购置优惠税和消费者购买意愿的线性回归分析

表 4.11 线性回归分析结果 (n=377)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	2.435	0.142	-	17.17	0.000**	-	-
新能源汽车购置优惠税	0.241	0.041	0.292	5.918	0.000**	1	1

表 4.16 线性回归分析结果 (n=377)(续)

R ²	0.085
调整 R ²	0.083
F	F (1,375)=35.017,p=0.000
D-W 值	1.981

备注：因变量 = 消费者购买意愿

* p<0.05 ** p<0.01

如上表的结果显示，F 检验的 $p<0.05$ ，我们可以知道新能源汽车购置优惠税对购买意愿确实能够产生影响。具体而言，新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的回归系数值为 0.241，t 值为 5.918，p 值 <0.05 ，这表明新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿具有显著的正向影响关系。

4.2.6.2.新能源汽车购置优惠税和绿色感知价值四个子维度的线性回归分析

表 4.12 线性回归分析结果 (n=377)

	情感价值		社会价值		绿色价值		经济价值	
	B	标准误差	B	标准误差	B	标准误差	B	标准误差
常数	2.71**	0.147	2.657**	0.158	2.817**	0.137	2.656**	0.153
新能源汽车购置优惠税	0.188**	0.042	0.212**	0.045	0.206**	0.039	0.223**	0.044
R ²	0.051		0.055		0.068		0.065	
调整 R ²	0.048		0.053		0.066		0.062	
F	20.065**		21.920**		27.541**		25.887**	
D-W 值	2.083		1.974		1.991		2.116	

* p<0.05 ** p<0.01

如上表的结果显示,模型 1 的 F 检验的 $p<0.05$,我们可以知道购置优惠税对情感价值确实能够产生影响关系。具体而言,购置优惠税对情感价值的回归系数值为 0.188, p 值 <0.05 ,这表明购置优惠税对情感价值具有显著的正向影响关系。模型 2 的 F 检验的 $p<0.05$,我们可以知道购置优惠税对社会价值确实能够产生影响关系。具体而言,购置优惠税对社会价值的回归系数值为 0.212, p 值 <0.05 ,这表明购置优惠税对社会价值具有显著的正向影响关系。模型 3 的 F 检验的 $p<0.05$,我们可以知道购置优惠税对绿色价值确实能够产生影响关系。具体而言,购置优惠税对绿色价值的回归系数值为 0.206, p 值 <0.05 ,这表明购置优惠税对绿色价值具有显著的正向影响关系。模型 4 的 F 检验的 $p<0.05$,我们可以知道购置优惠税对经济价值确实能够产生影响关系。具体而言,购置优惠税对经济价值的回归系数值为 0.223, p 值 <0.05 ,这表明购置优惠税对经济价值具有显著的正向影响关系。

4.2.6.3.绿色感知价值四个子维度和消费者购买意愿的线性回归分析

表 4.13 线性回归分析结果 (n=377)

	非标准化系数		标准化系数		p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta	t		VIF	容忍度
常数	0.728	0.215	-	3.389	0.001**	-	-
情感价值	0.185	0.049	0.187	3.792	0.000**	1.253	0.798
社会价值	0.136	0.045	0.149	3.034	0.003**	1.239	0.807
绿色价值	0.251	0.051	0.240	4.915	0.000**	1.219	0.82
经济价值	0.162	0.046	0.173	3.566	0.000**	1.205	0.83
R ²	0.275						
调整 R ²	0.267						
F	F (4,372)=35.251,p=0.000						
D-W 值	1.952						

备注: 因变量 = 购买意愿

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

本次回归分析的 R^2 为 0.275,说明情感价值、社会价值、绿色价值、经济价值可以解释消费者购买意愿的 27.5%变化原因,并且模型 F 检验的 $p<0.05$ 验证了

情感价值、社会价值、绿色价值、经济价值重至少有一个与消费者购买意愿存在显著关系。此外，我们还使用 VIF 检验进行了多重共线性问题的讨论，结果显示模型中的全部 VIF 值均小于 5，说明不存在共线性问题；D-W 值接近 2，表明模型不存在自相关性。综上所述，模型具有一定的解释力度，可以用于检验情感价值、社会价值、绿色价值、经济价值和消费者购买意愿之间的影响关系，具体的影响关系如下：

情感价值的回归系数为 0.185($t=3.792$, $p<0.05$)，表明其对购买意愿具有显著的正面影响；社会价值的回归系数为 0.136($t=3.034$, $p=0.003<0.05$)，揭示了社会价值同样对购买意愿产生显著的正面影响；绿色价值的回归系数为 0.251($t=4.915$, $p<0.05$)，说明绿色价值对购买意愿有显著的正面效应；经济价值的回归系数为 0.162($t=3.566$, $p<0.05$)，表明经济价值对购买意愿也有显著的正面作用。综合分析显示，情感价值、社会价值、绿色价值和经济价值均显著正向影响购买意愿。

4.2.7 中介分析

在探讨中介效应时，存在多种研究方法，其中两种较为常见。首先是因果逐步回归分析法，该方法通过分层回归技术进行探究。其次是乘积系数法，它进一步细分为 Sobel 检验和 Bootstrap 抽样检验。第一种方法因其简单直观而被广泛采纳，但其检验效力相对较低。尽管如此，它有时能揭示显著的中介效应，而 Bootstrap 方法可能无法达到同样的显著性水平。因此，目前更推荐采用乘积系数检验法，特别是结合 Bootstrap 抽样法来检验中介效应。

至于中介效应检验的基础理论数学模型，它通常如下所述：

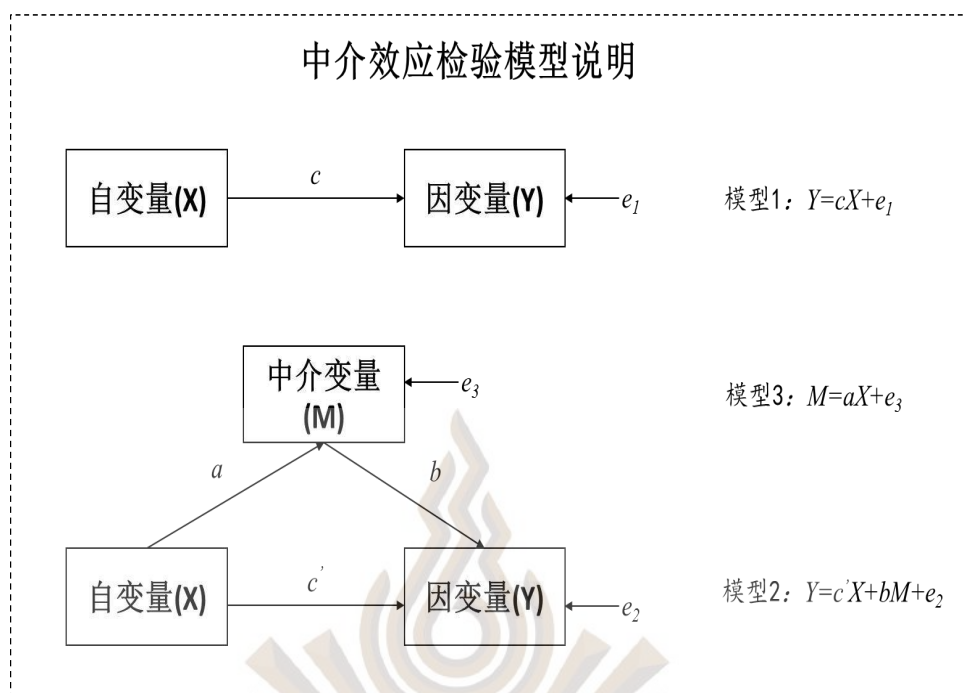


图 4.3 中介效应模型

在上图中， a 代表中介路径的起始段， b 代表中介路径的终段， c 值表示总效应，而 c' 表示直接效应。回归系数 a 与回归系数 b 的乘积($a*b$)被称为间接效应。若 $a*b$ 值显著，则表明存在中介效应；若不显著，则表明不存在中介效应。通过检验 $a*b$ 的显著性来判断中介效应的存在，这一过程被称为乘积系数检验法。该方法通常采用 Bootstrap 抽样技术，其检验标准是观察 $a*b$ 回归系数的 95% 置信区间是否包含零值。若该区间不包含零，则表明存在中介效应；若包含零，则表明不存在中介效应。我们使用 SPSS 软件中的 PROCESS 插件依次进行 5 次中介分析。

4.2.8 情感价值在新能源汽车购置优惠税与消费者购买意愿之间的中介作用检验

生成模型 1(自变量对因变量的回归模型)、模型 2(自变量对中介变量的回归模型)、模型 3(自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型)。

表 4.14 中介作用分析结果 (n=377)

	消费者购买意愿		情感价值		消费者购买意愿	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.435**	17.17	2.710**	18.493	1.578**	8.503
新能源汽车 购置优惠税	0.241**	5.918	0.188**	4.479	0.181**	4.585
情感价值					0.316**	6.686
R ²	0.085		0.051		0.183	
F	35.017**		20.065**		41.902**	

* p<0.05 ** p<0.01

在模型 1 中, 新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c (总效应)是显著的。

在模型 2 中, 新能源汽车购置优惠税对情感价值存在显著正向影响($p < 0.05$)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的。

模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量, 此时, 新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c' (直接效应)是显著的; 情感价值对购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.15 中介作用检验结果汇总

	c	a	b	a*b	a*b	c'	
新能源汽车 购置优惠税 =>情感价值 =>消费者购 买意愿	总效应			中介效应 值	(95% BootCI)	直接效应	检验结论
	0.241**	0.188**	0.316**	0.06**	0.044 ~ 0.113	0.181**	部分中介

* p<0.05 ** p<0.01

分层回归表通过逐步回归检验法证明了中介路径的 a 和 b 的显著性是符合显著标准的。随后的表格是通过乘积法检验中介效应的结果, 使用 bootstrap 法计算 $a*b$ 的 95%置信区间, 去判断乘积项的显著性, 从而判断中介效应是否存在。

从上表可知，在中介路径“购置优惠税→情感价值→购买意愿”中，中介效应值为 0.06，bootstrap 置信区间为 0.044~0.113，区间内不包含 0，这表明中介效应是显著的。同时，直接效应的显著性表明该中介起到了部分中介的作用。

综合来看，分层回归表和 bootstrap 结果都共同显示出，中介效应的结果都符合我们的预期假设，说明消费者情感价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

4.2.9 社会价值在新能源汽车购置优惠税与消费者购买意愿之间的中介作用检验

生成模型 1(自变量对因变量的回归模型)、模型 2(自变量对中介变量的回归模型)、模型 3(自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型)。

表 4.16 中介作用分析结果 (n=377)

	消费者购买意愿		社会价值		消费者购买意愿	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.435**	17.17	2.657**	16.851	1.744**	9.676
新能源汽车购置优惠税	0.241**	5.918	0.212**	4.682	0.186**	4.627
社会价值					0.260**	5.844
R ²	0.085		0.055		0.162	
F	35.017**		21.920**		36.134**	

* p<0.05 ** p<0.01

在模型 1 中，新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响(p<0.05)，也就是说明中介数学模型中的 c(总效应)是显著的。

在模型 2 中，新能源汽车购置优惠税对社会价值存在显著正向影响(p<0.05)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的。

模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量,此时,新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$),也就是说明中介数学模型中的 c' (直接效应)是显著的;社会价值对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$),也就是说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.17 中介作用检验结果汇总

	c 总效应	a	b	a*b 中介效应 值	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
新能源汽车 购置优惠税 =>社会价值 =>消费者购 买意愿	0.241**	0.212**	0.260**	0.055**	0.036 ~ 0.104	0.186**	部分中介

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

分层回归表通过逐步回归检验法证明了中介路径的 a 和 b 的显著性是符合显著标准的。随后的表格是通过乘积法检验中介效应的结果,使用 **bootstrap** 法计算 $a*b$ 的 95%置信区间,去判断乘积项的显著性,从而判断中介效应是否存在。

根据上表数据,我们可以观察到在中介路径“新能源汽车购置优惠税→社会价值→消费者购买意愿”中,中介效应值达到了 0.055,且通过 **bootstrap** 方法计算得到的置信区间为 0.036 至 0.104,该区间不包含零值,这说明中介效应是显著的。同时,直接效应也显示出显著性,这表明该中介效应属于部分中介效应。

综合来看,分层回归表和 **bootstrap** 结果都共同显示出,中介效应的结果都符合我们的预期假设,说明消费者社会价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

4.2.10 绿色价值在购置优惠税与购买意愿之间的中介作用检验

生成模型 1(自变量对因变量的回归模型)、模型 2(自变量对中介变量的回归模型)、模型 3(自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型)。

表 4.18 中介作用分析结果

(n=377)

	消费者购买意愿		绿色价值		消费者购买意愿	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.435**	17.17	2.817**	20.617	1.416**	7.284
新能源汽车 购置优惠税	0.241**	5.918	0.206**	5.248	0.166**	4.205
绿色价值					0.362**	7.189
R ²	0.085		0.068		0.196	
F	35.017**		27.541**		45.716**	

* p<0.05 ** p<0.01

在模型 1 中, 新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c(总效应)是显著的。在模型 2 中, 新能源汽车购置优惠税对绿色价值存在显著正向影响($p < 0.05$)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的。模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量, 此时, 新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c'(直接效应)是显著的; 绿色价值对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.19 中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应 值	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结 论
新能源汽车 购置优惠税 =>绿色价值 =>消费者购 买意愿	0.241**	0.206**	0.362**	0.074**	0.055 ~ 0.133	0.166**	部分中 介

* p<0.05 ** p<0.01

分层回归表通过逐步回归检验法证明了中介路径的 a 和 b 的显著性是符合显著标准的。随后的表格是通过乘积法检验中介效应的结果, 使用 bootstrap 法计算 a*b 的 95%置信区间, 去判断乘积项的显著性, 从而判断中介效应是否存在。

根据上表数据, 我们可以观察到, 在中介路径“新能源汽车购置优惠税→绿

色价值→消费者购买意愿”中，中介效应值达到了 0.074，且通过 bootstrap 方法计算得到的置信区间为 0.055 至 0.133，该区间不包含零值，这说明中介效应是显著的。此外，直接效应同样显著，这表明在此路径中，中介作用是部分中介效应。

综合来看，分层回归表和 bootstrap 结果都共同显示出，中介效应的结果都符合我们的预期假设，说明绿色价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

4.2.11 经济价值在新能源汽车购置优惠税与消费者购买意愿之间的中介作用检验

生成模型1(自变量对因变量的回归模型)、模型2(自变量对中介变量的回归模型)、模型3(自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型)。

表 4.20 中介作用分析结果 (n=377)

	购买意愿		经济价值		购买意愿	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.435**	17.17	2.656**	17.404	1.711**	9.373
新能源汽车购置优惠税	0.241**	5.918	0.223**	5.088	0.180**	4.47
经济价值					0.273**	5.936
R ²	0.085		0.065		0.164	
F	35.017**		25.887**		36.725**	

* p<0.05 ** p<0.01

在模型 1 中，新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$)，也就是说明中介数学模型中的 c (总效应)是显著的。

在模型 2 中，新能源汽车购置优惠税对经济价值存在显著正向影响($p < 0.05$)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的。

模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量，此时，新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$)，也就是说明中介数学模型中的 c' (直接效应)是显著的；经济价值对消费者购买意愿存在显著正向影响($p < 0.05$)，也就是

说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.21 中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介效 应值	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
新能源汽车 购置优惠税 =>经济价值 =>消费者购 买意愿	0.241**	0.223**	0.273**	0.061**	0.040 ~ 0.120	0.180**	部分中介
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$							

分层回归表通过逐步回归检验法证明了中介路径的 a 和 b 的显著性是符合显著标准的。随后的表格是通过乘积法检验中介效应的结果，使用 **bootstrap** 法计算 $a*b$ 的 95%置信区间，去判断乘积项的显著性，从而判断中介效应是否存在。

根据上表数据，我们可以观察到在中介路径“新能源汽车购置优惠税→经济价值→消费者购买意愿”中，中介效应值达到了 0.061，且通过 **bootstrap** 方法计算得到的置信区间为 0.040 至 0.120，该区间不包含零值，这说明中介效应是显著的。此外，直接效应同样显著，这表明在此路径中，中介效应是部分的。

综合来看，分层回归表和 **bootstrap** 结果都共同显示出，中介效应的结果都符合我们的预期假设，说明消费者经济价值在新能源汽车购置优惠税政策与消费者购买意愿关系中具有中介作用。

第 5 章

研究结论与启示

5.1 研究结论

本研究旨在探讨新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响，特别是通过绿色感知价值作为中介变量来揭示其影响机制。这项研究不仅为政策制定者提供了关于新能源汽车推广的实证依据，还为企业制定有效的营销策略提供了指导。

通过研究发现：

1) 新能源汽车购置优惠税政策对消费者购买意愿的显著正向影响。研究表明，购置优惠税作为一种经济激励手段，能够在一定程度上降低购车成本，从而增强消费者对新能源汽车的购买意愿。

2) 绿色感知价值四个维度的中介作用分别获得验证。

前人的研究多集中于宏观的政策评估与市场反应如毛晖（2023）对 2022 年 6 月实施的车辆购置税减免政策的研究表明，针对消费者的购置税减免政策可以有效刺激消费者的购买意愿提升销量。本文在此基础上从微观的角度验证了绿色感知价值对消费者购买意愿的影响，具体而言，情感价值反映了消费者对环保产品的情感认同，购置税优惠能够增强消费者对新能源汽车环保特性的情感依赖；社会价值则是消费者通过购买新能源汽车获得社会认可感的体现，税收优惠能够提高这一感知；绿色价值则与产品的环保属性相关，税收优惠强化了消费者对新能源汽车作为环保产品的认知；而经济价值则体现了消费者在经济层面的直接受益，购置税优惠显著增加了消费者对新能源汽车经济可行性的认可对比前人的研究，何金花（2023）的研究表明消费者的创新性在绿色感知价值和购买意愿之间

起着正向调节作用，本文验证了绿色感知价值在新能源汽车购置优惠税与消费者购买意愿的中介作用，研究结果表明绿色感知价值同样正向影响消费者购买意愿。此外，研究还发现了不同群体在新能源汽车购置优惠税与购买意愿之间的差异性影响。年龄较大的消费者（如 50 岁以上）受税收优惠的影响较小，而年轻群体（如 18-30 岁）则更倾向于响应这种经济激励措施。同时，家庭收入水平越高，购置税优惠对购买意愿的影响越显著。这意味着政策效果在不同收入和年龄群体中表现出差异性，揭示了未来在政策设计中应注重差异化调控的重要性。

总的来说，实证分析验证了研究提出的各项假设，表明新能源汽车购置优惠税通过直接和间接的双重途径，影响了消费者的购买决策行为。这一发现不仅为新能源汽车推广政策的设计提供了依据，还为企业在市场竞争中的绿色营销策略制定提供了理论支持。

5.2 对策建议

5.2.1 政策层面的建议

优化新能源汽车购置税优惠政策：基于本研究的结果，新能源汽车购置税优惠政策对消费者的购买意愿具有显著的正向影响，但其力度和覆盖范围有进一步优化的空间。首先，建议政府根据不同地区和人群的实际需求，适当调整购置税优惠的力度。此外，可以考虑扩大政策覆盖范围，不仅针对私人购买，还应进一步扩展到企业、公共服务领域的新能源汽车采购中，这将进一步推动新能源汽车的普及。同时，随着技术进步和生产规模的扩大，逐步引导政策从直接的经济激励向绿色消费和行为激励转变，以确保政策的可持续性。

引导消费者绿色感知价值的提升：基于研究结果，绿色感知价值在情感价值、社会价值、绿色价值和经济价值四个维度对消费者的购买意愿产生重要影响。因此，政策设计可以在税收优惠之外，注重通过宣传教育引导消费者的绿色认知。例如，政府可以通过推广新能源汽车的绿色环保优势，向公众提供更详细的绿色

产品信息，增强消费者对产品的环保认同感。通过倡导绿色消费文化，政策还可以将新能源汽车的购买行为与消费者的社会责任感和环境保护意识相联系，形成对绿色价值的正面反馈，进一步提升购车意愿。

差异化政策设计：本研究发现，不同收入、年龄、职业群体在购置优惠税与购买意愿的关系上存在差异，因此政策设计应考虑这种差异性。对于低收入群体，税收优惠政策的激励作用较为显著，建议进一步加强这一人群的购车补贴，以降低购车门槛，鼓励他们选择新能源汽车。同时，针对年轻消费者(如 18-30 岁)，政策可以通过创新型补贴措施或购车优惠来激发他们对新能源汽车的兴趣，例如提供长期分期付款和新能源车专用贷款等优惠措施。对于高收入人群，可以更多关注如何通过政策激励提升他们的社会地位和品牌认知，如提供高端品牌的税收优惠，以吸引更多高收入消费者购买新能源汽车。

5.2.2 市场营销层面的建议

提升品牌绿色感知：新能源汽车企业在营销过程中，应更加注重绿色感知价值的塑造，提升品牌在消费者心中的环保形象。研究表明，消费者的绿色感知价值能够显著影响他们的购买意愿。因此，企业可以通过强化绿色营销战略来传递产品的环保优势，例如推广车辆在节能减排、降低碳排放等方面的具体数据和成功案例。同时，企业还可以通过参与环保活动、获取绿色认证等手段，强化品牌与环保理念的关联性，进一步增强消费者对品牌的绿色认同感，从而提升购买新能源汽车的意愿。

针对性市场细分策略：基于不同消费群体的特征，新能源汽车企业应制定差异化的市场营销策略，精准定位消费者需求。对于年轻消费者，特别是 18-30 岁群体，他们通常对科技感和创新感较为敏感，企业可以在宣传中突出车辆的智能网联技术、自动驾驶等创新特点，增强他们对产品的兴趣。而对于高收入群体，企业应注重塑造新能源汽车的高端品牌形象，强调产品的豪华配置、卓越的社会地位象征性，通过精致的品牌故事和高端营销活动吸引这些消费群体。此外，企

业还可以通过口碑营销、社交媒体互动等手段，进一步拉近品牌与消费者之间的距离，提升品牌影响力。

引导绿色消费行为：新能源汽车企业在推动市场增长的同时，也可以通过各种手段积极引导消费者的绿色消费行为，提升消费者的社会责任感。首先，企业可以通过举办绿色出行、环保公益活动等，强化消费者对环保与社会责任的认知，使他们在购买新能源汽车时感受到为环保事业做贡献的价值。此外，企业还可以利用消费者对绿色生活方式的认同，通过宣传材料、广告片等媒介，传递新能源汽车作为绿色产品的正面形象。在购车过程中，企业可以提供额外的绿色奖励机制，如提供充电桩安装优惠或鼓励使用可再生能源充电等，进一步增强消费者的绿色消费体验。

5.3 研究局限性与未来展望

本研究的数据主要来源于特定地区和特定人群，样本的地理和人口分布具有一定的局限性，可能影响研究结果的普适性。样本主要集中在经济较为发达的城市和地区，可能无法全面反映不同地区消费者的行为偏好，尤其是在农村或经济欠发达地区，消费者对新能源汽车的认知和购买意愿可能有较大差异。此外，样本的人口特征也相对有限，例如本研究的样本更多地集中于年轻群体和中高收入群体，这可能导致忽视其他年龄段和收入水平的消费者偏好。因此，未来研究可以通过扩展到更广泛的地区和更多样化的群体，以提高结果的普适性和代表性。未来的研究可以通过引入更多的变量，进一步探索新能源汽车购买决策的复杂性。例如，消费者认知偏差(也可以作为研究变量，分析不同的消费者群体在决策过程中是否存在过度乐观或过度保守的认知偏差，进而影响其对新能源汽车的接受度。通过引入这些变量，研究模型将更加丰富，能够更全面地解释消费者的购车行为。

参考文献

- Ajzen, I. (1985). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Bjerkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169-180.
- Coad, A., De Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39(12), 7684-7694.
- 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.
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.

参考文献(续)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- Hoseason, J. (2003). Pricing: making profitable decisions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), 175–177.
- Ko, W., & Hahn, T. K. (2013). Analysis of consumer preferences for electric vehicles. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 4(1), 437-442.
- Li, S., Tong, L., Xing, J., & Zhou, Y. (2017). The market for electric vehicles: indirect network effects and policy design. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 4(1), 89-133.
- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S., & Waller, J. F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(3), 236-243.
- Ma, Y., Shang, R., Liu, Y., Lake, R., Ozkan, M., & Ozkan, C. S. (2023). Enabling fast-charging capability for all-solid-state lithium-ion batteries. *Journal of Power Sources*, 559, 232647.
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected—Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 37, 64-77.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.

参考文献(续)

- Peters, A., Mueller, M. G., de Haan, P., & Scholz, R. W. (2008). Feebates promoting energy-efficient cars: Design options to address more consumers and possible counteracting effects. *Energy Policy*, 36(4), 1355-1365.
- Wang, S. (2022). Multi-angle Analysis of electric vehicles battery recycling and utilization. *Earth and environmental science*, 1011(1), 012-027.
- Xu, G., Luo, L., Liang, J., Zhao, S., Yang, R., Wang, C., & Sun, X. (2022). Origin of high electrochemical stability of multi-metal chloride solid electrolytes for high energy all-solid-state lithium-ion batteries. *Nano Energy*, 92, 106674.
- Yi, Z., Liu, X. C., & Wei, R. (2022). Electric vehicle demand estimation and charging station allocation using urban informatics. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 106, 103264.
- 安海彦. (2012). 我国新能源汽车产业政策解读及对策建议. *科技管理研究*, 32(10), 29-32.
- 陈洁. (2015). 顾客感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究 (博士学位论文). 东华大学, 中国.
- 陈丽清, & 李雯. (2016). 产品线索对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值为中介. *浙江理工大学学报: 社会科学版*, 36(4), 324-332.
- 陈柳钦. (2010). 新能源汽车产业发展的政策支持. *环境经济*, (11), 34-41.
- 陈祺泓, & 高更君. (2024). 新能源汽车消费者购买意愿的研究. *商场现代化*, (10), 9-12.
- 杜慧滨, 邹宏阳, 张永杰, & 赵倩倩. (2021). 异质行为下新能源汽车的技术采纳与扩散. *管理科学学报*, (12), 62-76.
- 杜乐. (2023). 促进我国新能源汽车产业发展的财税激励机制研究 (硕士学位论文). 内蒙古财经大学, 中国.

参考文献(续)

- 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.
- 高秀平, & 彭月兰. (2018). 我国新能源汽车财税政策效应与时变研究——基于 A 股新能源汽车上市公司的实证分析. *经济问题*, (01), 49-56.
- 韩睿, 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, (02), 85-91.
- 何金花. (2023). 消费者绿色感知对新能源汽车购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 重庆工商大学, 中国.
- 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 (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 李航雁. (2020). 新能源汽车消费政策组合对消费者选择的影响研究 (硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 李宏飞. (2024). 绿色产品密度、感知价值与消费者购买意愿. *商业经济研究*, (06), 80-83.
- 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.
- 李旭东, 何寿奎, 戴庆春, & 牟斌. (2023). 双碳背景下多元政策对新能源汽车消费者购买意愿影响研究. *重庆理工大学学报(自然科学)*, (11), 362-371.
- 刘斌, 马依晨, & 霍潞露. (2023). 如何延续和优化新能源车购税优惠政策. *汽车纵横*, (07), 70-74.
- 刘芳, & 李含伟. (2023). 新中式服装感知价值对 Z 世代购买意愿的影响研究. *建模与仿真*, 12(5), 4812-4823.
- 刘骝. (2019). 上海消费者新能源汽车购买意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 上海交通大学, 中国.

参考文献(续)

- 刘庆丰. (2023). 新能源汽车电池技术及发展趋势. *农机使用与维修*, (09), 61-63.
- 刘元. (2023). 化妆品行业绿色营销行为对绿色消费行为的影响 (硕士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国.
- 卢超, 尤建新, 戎珂, 石涌江, & 陈衍泰. (2014). 新能源汽车产业政策的国际比较研究. *科研管理*, (12), 26-35.
- 卢宏亮, 魏怡, 张岩, & 樊文翔. (2017). 消费者感知价值与 B2B 成分品牌购买意向——客观知识水平的调节作用. *贵州财经大学学报*, 35(05), 10.
- 罗少文. (2008). 我国新能源汽车产业发展战略研究 (硕士学位论文). 复旦大学, 中国.
- 毛晖 & 张泽丰. (2023). 减税政策如何提质增效?——来自车辆购置税减免的经验证据. *财经论丛*, (06), 14-24.
- 牛丽薇. (2015). 新能源汽车购买意愿的影响因素及引导政策研究 (硕士学位论文). 中国矿业大学, 中国.
- 强岳昭. (2024). 新能源汽车产品属性对购买意愿影响研究. *哈尔滨学院学报*, (01), 54-58.
- 任怡圆. (2023). 财政补贴与税收优惠对新能源汽车企业成长性的影响研究 (硕士学位论文). 安徽财经大学, 中国.
- 盛光华 & 高键. (2016). 生活方式绿色化的转化机理研究——以绿色消费为视角. *西安交通大学学报(社会科学版)*, (04), 8-16.
- 王梅 & 赵梓卿. (2015). 民用新能源小客车的发展方向——上海市交通港航发展研究中心 2015 年第 6 期双月论坛纪要. *交通与港航*, (06), 12.
- 王伟强. (2023). WL 新能源汽车公司营销策略的优化研究 (硕士学位论文). 长春工业大学, 中国.

参考文献(续)

- 吴会敏. (2014). 我国新能源汽车的现状与前景分析 (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 徐晓鹏 & 刘影. (2024). 消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理——基于理性行为理论拓展模型. *中国农业大学学报*, (01), 214-227.
- 许鹏飞. (2013). 我国新能源汽车发展的路径和对策研究 (硕士学位论文). 浙江工业大学. 中国.
- 杨珂欣, 张奇, 余乐安, & 潘勋章. (2023). 基于消费者价值观和有限理性的新能源汽车购买意愿与助推政策研究. *管理评论*, (01), 146-158.
- 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.
- 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.
- 赵臻. (2023). 财税激励对新能源汽车企业研发投入及创新绩效的影响研究 (硕士学位论文). 青岛科技大学, 中国.
- 郑贵华, 李呵莉, & 潘博. (2019). 财政补贴和税收优惠对新能源汽车产业 R&D 投入的影响. *财经理论与实践*, (4), 101-106.
- 郑香伟. (2016). 新能源汽车动力电池应用现状及发展趋势. *内蒙古科技与经济*, (23), 102+104.
- 周一佳 & 石忠义. (2023). 消费者诚意动机感知对绿色品牌价值共创意愿的影响——基于自我概念一致性的作用研究. *商业经济研究*, (14), 38-42.

附录

新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响研究——以消
费者绿色感知价值为中介变量问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响研究——以消费者
绿色感知价值为中介变量问卷

尊敬的女士/先生：

您好！感谢您在百忙之中抽出时间参与本问卷的调查！我是一名硕士研究生，因毕业论文的需要，正在做一份关于新能源汽车购置优惠税对消费者购买意愿的影响研究。您真实的回答对我们有莫大的帮助。问卷采用匿名形式，问卷数据只为了研究，不会泄露您的个人信息，请您放心填写！

1、您的性别：

- ①男性 ②女性

2、您的年龄：

- ①18-30 岁 ②31-50 岁 ③51-65 岁 ④65 岁以上

3、您的职业是：

- ①一般工人 ②技术人员 ③公司/企业领导/管理人员 ④机关/事业单位人员
⑤退休人员 ⑥学生 ⑦其他

4、您的家庭月收入是：

- ①1800 元以下 ②1800-5000 元 ③5000-8000 元 ④8000-17000 元
⑤17000 元以上

5、您的文化程度是：

- ①高中及以下 ②专科 ③本科 ④硕士研究生及以上

6、您是否购买过新能源汽车

- ①是 ②否

7、您是否了解过以下新能源汽车品牌(可多选，最少一项)

①比亚迪 BYD ②蔚来 NIO ③小鹏汽车 Xpeng Motors ④理想 Li Auto ⑤广汽埃安 GAC AION ⑥未购买过新能源汽车

8、您是否购买过以下新能源汽车品牌的汽车(可多选，最少一项)

①比亚迪 BYD ②蔚来 NIO ③小鹏汽车 Xpeng Motors ④理想 Li Auto ⑤广汽埃安 GAC AION

题项	非常不同意	不太同意	一般	比较同意	非常同意
1. 您对 2023 年中华人民共和国财政部、税务总局、工业和信息化部联合发布《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》有所了解	1	2	3	4	5
2. 优惠政策会让我想要购买新能源汽车	1	2	3	4	5
3. 我认为新能源汽车的驾驶体验比传统能源汽车更好	1	2	3	4	5
4. 我认为新能源汽车能让我体验到科技进步带来的便利	1	2	3	4	5
5. 我认为新能源汽车可以彰显我的环境保护意识和责任感	1	2	3	4	5
6. 我认为新能源汽车可以体现我对技术潮流的追求	1	2	3	4	5
7. 我认为选择新能源汽车是对可持续发展	1	2	3	4	5

的支持					
8. 我认为驾驶新能源汽车可以带动周围的人对环保的关注	1	2	3	4	5
9. 我认为新能源汽车可以让我给别人留下更好的印像	1	2	3	4	5
10. 我认为使用新能源汽车有助于保护生态环境	1	2	3	4	5
11. 我认为使用新能源汽车有助于社会的可持续发展	1	2	3	4	5
12. 我认为使用新能源汽车可以减少尾气排放对环境的污染	1	2	3	4	5
13. 我认为使用新能源汽车有助于提高环保意识	1	2	3	4	5
14. 我认为新能源汽车的使用成本更低	1	2	3	4	5
15. 我认为新能源汽车的性价比更高	1	2	3	4	5
16. 我认为新能源汽车对比同类型传统能源汽车更便宜	1	2	3	4	5
17. 我会考虑购买新能源汽车	1	2	3	4	5
18. 我愿意购买新能源汽车	1	2	3	4	5
19. 我会向朋友推荐购买新能源汽车	1	2	3	4	5
20. 我期待更多类型的新能源汽车推出	1	2	3	4	5

个人简历

姓 名	杨坤雨
出生日期	2000 年 05 月 02 日
出 生 地	中国广西壮族自治区桂林市灵川县
教育背景	本科：广西职业师范学院 专业：审计学, 2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理, 2024 学年
联系地址	广西省桂林市灵川县八里街三金庄园 7
联系邮箱	926113758@qq.com

