



**THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTIONS FOR NEW ENERGY VEHICLES:
THE MEDIATING ROLE OF BRAND VALUE**

BY

LANYUE ZHANG

**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**



网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响研究

——以品牌价值为中介



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 INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS’
PURCHASE INTENTIONS FOR NEW ENERGY VEHICLES:
THE MEDIATINGROLE OF BRAND VALUE**

by

LANYUE ZHANG

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

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Gu Fan, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 30, 2025

致谢

欲买桂花同载酒，终不似，少年游。

行文至此，才惊觉自己的学生生涯已进入尾声。漫漫求学路中，每个阶段都有不同的体会和收获，无论是喜悦还是酸楚，所有经历，所有相遇，于我而言都值得珍藏。

感谢兰实大学中国国际学院的老师们以及我的论文指导老师顾凡老师，从选题至定稿一路走来的耐心指导，借此机会祝所有老师生活圆满、工作顺利、学术常青！

感谢父母用力将我举过头顶，让我有机会看到更广阔的天空，在我面临选择时，总会认真为我考虑，祝愿父母健康平安，万事无忧。

感谢来自天南海北的朋友们，给我安慰和包容让我拥有前进的勇气和力量，遇到同频共振的朋友是我这两年里最宝贵的财富，唯愿山水有来路，有缘再相逢。

同时祝贺与我相伴二十五年的朋友张蓝方同学毕业快乐，感谢有你和我携手迈向人生下一段旅程，希望未来我们可以一起去看世界，去实现自己的梦想，见证对方所有的高光时刻，成为彼此最好的“搭子”。

异国他乡的求学之路即将告一段落，这里有永不停歇的夏天，自由而热烈，感谢每一个出现在我生命中的人们，谢谢你们带来的善意带给我无尽的温暖与力量。

千言万语终觉词不达意，愿你我一生顺遂，平安幸福。

研究生

张蓝月

6608911 : Lanyue Zhang
Thesis Title : The Influence of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions for New Energy Vehicles: The Mediating Role of Brand Value
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Gu Fan, Ph.D.

Abstract

With the rapid growth of China's new energy vehicle market, especially in the context of the gradual reduction of government policies, consumers' purchasing decisions for new energy vehicles are gradually relying more on market factors. This study aims to explore how the usefulness and reliability of online reviews affect consumers' purchase intentions and to further analyze the mediating role of brand value in this process.

The results show that the usefulness and reliability of online reviews have a significant positive impact on consumers' purchase intentions. Furthermore, brand value plays an important mediating role between online reviews and purchase intention.

The results of this study have practical implications for new energy vehicle companies. Businesses should focus on how to enhance the value of their brands. By enhancing brand reputation, increasing visibility, and building consumer trust, they can effectively increase consumers' recognition of online, thereby increasing their purchase intentions.

(Total 66 pages)

Keywords: New Energy Vehicles, Online Reviews, Brand Value, Purchase Intention

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

6608911 : 张蓝月
论文题目 : 网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响研究——以
品牌价值为中介
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 顾凡博士

摘要

随着中国新能源汽车市场的快速增长,尤其是在政府政策逐渐减少的背景下,消费者对新能源汽车的购买决策逐渐更多依赖于市场化因素。本研究旨在探讨网络评价的有用性和可靠性如何影响消费者的购买意愿,并进一步分析品牌价值在这一过程中所起到的中介作用。

研究表明,网络评价的有用性和可靠性均显著正向影响消费者的购买意愿。同时,品牌价值在网络评价与购买意愿之间起到了重要的中介作用。

本研究的结果对新能源汽车企业具有实际意义。企业应关注如何提升其品牌的价值,通过增强品牌的口碑、提高知名度、建立消费者信任等手段,能够有效提高消费者对网络评价的认可度,进而提升其购买意愿。

(共 66 页)

关键词: 新能源汽车、网络评价、品牌价值、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究内容与方法	3
1.5 主要创新点	5
第 2 章	
相关理论	6
2.1 新能源汽车	6
2.2 消费者购买意愿	9
2.3 品牌价值	13
2.4 网络评价	17
2.5 理论基础	22
第 3 章	
研究假设	25
3.1 网络评价与新能源汽车消费者购买意愿的关系假设	25

目录 (续)

	页
3.2 网络评价与品牌价值的关系假设	27
3.3 品牌价值与新能源汽车消费者购买意愿的关系假设	28
3.4 品牌价值的中介关系假设	29
3.5 量表设计	30
3.6 测量工具与调查方法	33
3.7 问卷设计与数据收集	34
3.8 研究对象	35
3.9 数据分析方法	35
第 4 章 实证分析	37
4.1 描述性统计	37
4.2 共同方法偏差检验	38
4.3 信度分析	39
4.4 效度分析	40
4.5 相关性分析	41
4.6 回归分析	42
4.7 中介效应检验	45
4.8 关系假设检验结果	46
第 5 章 研究结果与启示	47
5.1 研究结论	47
5.2 管理建议	49
5.3 研究局限及展望	54

目录 (续)

	页
参考文献	56
附录	61
个人简历	66



表目录

表		页
表 3.1	网络评价量表	31
表 3.2	品牌价值量表	32
表 3.3	购买意愿量表	33
表 4.1	受访者基本信息描述分析表	37
表 4.2	各变量信度分析结果	39
表 4.3	各变量的验证性因子分析结果	40
表 4.4	各变量的区分效度检验结果	41
表 4.5	相关性分析结果	42
表 4.6	网络评价与购买意愿的回归分析结果	43
表 4.7	网络评价与品牌价值的回归分析结果	43
表 4.8	品牌价值与购买意愿的回归分析结果	44
表 4.9	中介检验结果	45
表 4.10	关系假设检验结果	46

图目录

图	页
图 3.1 理论模型	30
图 4.1 中介效应检验模型	45



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，根据中国国家统计局公布的数据可知，2023 年新能源汽车渗透率已经到达 40%。新能源汽车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力度逐渐下降，新能源汽车行业依靠补贴拉动需求的局面将出现改变，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。

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。

通讯技术和移动智能终端的快速发展，消费者可以在网络社交平台上发表自己对某一产品的评价，这些评价能够不受时间和地域的限制，其他消费者通过互

联网社交平台接收到这些评价，消费者的购买决策是根据产品相关信息做出决策的。这就意味着网络评价会对消费者产生影响，新能源汽车作为家庭重大支出，消费者在做出购买决策之前都会对产品的相关信息收集，目前消费者收集信息的渠道重点在互联网社交平台。

网络评价包含的信息量较大，网络评价的形成是基于消费者个体的主观意愿，大量的网络评价会让消费者生成新的看法，通过消费者自身的决策过程会形成新的购买行为，新能源汽车企业如何理解和利用网络评价是新能源汽车企业需要面对的问题。网络评价对新能源汽车消费者购买意愿是否存在实际影响，是企业布局网络社区渠道的首先需要考虑的问题，针对网络社区渠道的网络评价研究，为新能源汽车企业管理者提供一些可行的管理建议。

本文的研究视角具有一定创新性。基于消费者决策理论和需求层次理论，探讨检验网络评价有用性与可靠性对新能源汽车消费者购买意愿的影响机制，并检验新能源汽车企业的品牌价值是否能够在网络评价与新能源汽车消费者购买意愿之间充当中介变量。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

通过收集现有的文献可知，消费者购买意愿相关的研究已经开展了长时间，但是以新能源汽车为研究对象的研究还较为分散。网络评价作为一个新兴的概念，仍然有很多领域需要进行实证分析，本文研究网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响，以及品牌价值在两者之间的中介作用，该研究丰富了新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值的相关研究，并针对新的网络评价形式更新量表，为后续的研究者提供不一样的研究思路和参考量表。

1.2.2 实践意义

新能源汽车不能仅依赖传统营销渠道，还要积极利用网络社区渠道，网络社区渠道的强大引流能力和庞大的信息量极大地推动了市场增长，但是网络评价对新能源汽车消费者购买意愿是否存在实际影响，是企业布局网络社区渠道的首先需要考虑的问题，针对网络社区渠道的网络评价研究，为新能源汽车企业管理者提供一些可行的管理建议。

1.3 研究目的

中国新能源汽车经过初期的发展，在政策的支持下进入了高速发展的阶段，随着新能源汽车技术发展，新能源汽车市场规模还会不断扩大。网络评价能够不受时间限制与地域限制对消费者产生持续影响，网络评价还会以短视频或长视频的形式出现在网络平台当中，现有形式的网络评价对新能源汽车消费者购买意愿产生什么影响？企业的品牌价值是否能够在两者之间产生一定影响？

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

第一章为绪论。本章阐述论文研究背景，明确研究目标和研究意义，为整个文章指明研究方向。

第二章为文献综述。本文章首先梳理现有文献对新能源汽车行业、新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值等相关研究，并进行文献述评。其次对新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值进行定义与划分测量维度。再次基于消费者购买决策理论和需求层次理论构建本文的理论分析框架。最后依据本文的研究思路 and 主要变量关系提出本文的假设，为后续研究提供理论基础。

第三章研究方法步骤。本章对测量工具和调查方法、数据处理方法和量表题项的设计等问题进行解析，并对问卷进行预调查测试，为后续的正式调查奠定基础。

第四章研究结果分析。本章对正式问卷调查数据进行实证分析，包括相关性分析和回归分析，检验网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响以及品牌价值的中介作用。

第五章研究结论与启示。本章总结本文的检验结果，并根据检验结果有针对性的提出如何增加新能源汽车消费者购买意愿的对策建议，还总结此次研究中存在的不足，并提出对后续研究的展望。

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、新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值的文献下载，阅读后进行归纳梳理，完善关于新能源汽车行业、新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值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新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值的定义和维度，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购买意愿问卷，通过问卷获取新能源汽车消费者购买意愿的数据，通过统计学软件分析新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值三者之间的作用机理。

3) 实证分析法

针对新能源汽车消费者购买意愿问卷，通过问卷获取新能源汽车消费者购买意愿的数据，使用统计学软件分析新能源汽车消费者购买意愿、网络评价和品牌价值三者之间的作用机理，通过回归分析，可以量化网络评价、品牌价值和购买意愿之间的关系，验证品牌价值是否在网络评价和购买意愿之间起到了中介作用。

1.5 主要创新点

本文的研究视角具有一定创新性。基于消费者决策理论和需求层次理论，探讨检验网络评价有用性与可靠性对新能源汽车消费者购买意愿的影响机制，并检验新能源汽车企业的品牌价值是否能够在网络评价与新能源汽车消费者购买意愿之间充当中介变量。

第 2 章

相关理论

2.1 新能源汽车

2.1.1 新能源汽车的概念

根据中国《新能源汽车生产企业及产品准入管理规则》中规定，新能源汽车是指采用非常规的车用燃料作为动力来源，综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术，形成的技术原理先进、具有新技术、新结构的汽车。新能源汽车包括混合动力汽车、纯电动汽车、燃料电池电动汽车、氢发动机汽车、其他新能源汽车等类别产品。

新能源汽车是指采用新型高效清洁能源动力系统，具有绿色、节能、环保等特性的汽车。随着全球气候变暖和环境污染日益严重，开发新能源动力汽车被认为是实现可持续发展的重要途径，受到了世界各国企业和消费者的广泛关注和高度重视（汪宸瑀，2023）。

新能源汽车使用的电能、氢能等替代能源，能有效改善空气质量和环境污染状况，减少对石油的依赖，保障能源安全，但是目前新能源汽车的商业化研究还有待进一步探讨，在产品续航和产品质量方面还需要改进。（强岳昭，2024）。

新能源汽车指的是使用如电能、氢能源、天然气、以及燃料电池等清洁能源提供动能的新型汽车。纯电动汽车、混合动力汽车、插电式混合动力汽车、燃料

电池汽车等都属于新能源汽车的范畴，其中，纯电动汽车是一种利用电池存储能量进行驱动的汽车。纯电动汽车通常使用电机来驱动车轮，从而提供动力，而电能则通过充电设备来补充（江昊，2023）。

根据现有的市场调研数据显示，当前中国新能源车市以插电式混动（PHEV）和纯电动（BEV）为代表的电动化产品为市场主流，这一市场格局的形成主要源于技术成熟度梯度与基础设施配套水平的综合作用，所以我们可以认为消费者目前对新能源汽车的定义是以插电式混动（PHEV）和纯电动（BEV）为代表的产品，综上所述，本文将新能源汽车定义为消费者在市面上可以购买到的插电式混动（PHEV）和纯电动（BEV）种类汽车

2.1.2 新能源汽车的研究现状

在消费者经济收入方面，江昊（2023）认为消费者个人收入因素是影响购买新能源汽车的一个重要因素，消费者的个人收入情况会对消费者购买意愿产生影响，高收入、高学历的人群购买新能源汽车的意愿更强烈。李翔（2024）的研究也证实消费者个人经济能力是影响消费者做出购买意愿的关键，价格是消费者购买新能源汽车的关键决定因素，价格维度在新能源汽车消费决策构成中展现强关联性，这种作用机制在县域经济市场呈现边际效应放大现象，四五线城市家庭购车预算中位数相较省会城市低，直接导致终端成交价与用户心理价位的匹配度成为市场转化的核心因素。。

在新能源汽车产品因素对购买意愿影响方面，汪宸瑀（2023）的研究指出消费者对新能源汽车补能问题非常重视，若不能在一定路程内为新能源汽车提供充足的配套设施，有意购置新能源汽车的用户也可能因为配套设施缺乏而产生续航焦虑，配套设施数量是影响新能源汽车推广的重要因素，配套设施的不完善导致

消费者产生负面情绪，因此影响消费者购买新能源汽车的意愿。

在品牌价值方面，祁颖帆（2022）的研究认为品牌是影响消费者购买意愿的因素之一，消费者通过品牌价值建立的对原品牌的态度，可以转移到同一品牌的延伸产品上，进而提升对同一品牌的延伸产品的评价，促进同一品牌的延伸产品购买意愿与购买行为，研究表明品牌价值可以提升消费者的认知和情感态度，显著影响新产品的购买意愿。品牌价值还能够降低消费者的风险感知，谢汉颖（2024）的研究也认为品牌价值能够影响消费者购买意愿。感知风险对消费者的购买意愿具有一定的负向影响，尤其是在新能源汽车领域，安全问题尚未完全赢得消费者的信任。消费者在购买新能源汽车时，往往会关注一系列潜在风险因素，包括车辆的性能稳定性、安全保障、充电的便捷程度、续航里程的可靠性以及技术的成熟度等。新能源汽车企业展示出来的品牌价值水平越高，消费者的感知风险水平就越低，研究指出品牌价值能够正向影响消费者购买意愿。陈祺泓（2024）的研究也认同品牌价值对消费者感知风险的影响，感知风险是指个人对风险事件及其特征的主观认识、理解和感受，是消费者决策过程中影响购买意愿的重要心理因素。在新能源汽车领域，时间、财务、身体健康和功能性能等方面的风险都构成了消费者感知风险的重要组成部分。当消费者对新能源汽车的感知风险水平较高时，如担忧充电基础设施的不完善或续航里程不足，可能会导致购买意愿显著下降，品牌价值越高证明企业对消费者负责的程度就越高，能够降低消费者感知风险对决策机制带来的影响，进一步提升消费者的购买意愿。

基于消费者感知价值理论的研究中，陈剑锋（2022）的研究认为新能源汽车可以降低消费者的出行成本，并且能够享受到政策补贴税收减免，新能源汽车的使用，可以让消费者的使用成本更低，逐渐获得与其价格相当的价值，即感知使用成本越低消费者购买意愿越强烈。

综上所述，新能源汽车行业关于购买意愿的研究已经有众多的学者开展，现有的研究中对新能源汽车开展了详尽的研究，研究的重点在于前因变量的研究，致力于提升消费者购买新能源汽车的概率。

2.2 消费者购买意愿

2.2.1 消费者购买意愿的概念

汪宸瑀（2023）指出在客观条件的限制下，消费者对某种产品的购买会遵循对自己最有利的方案，追求产品的最大效用，购买意愿即是基于自身对最有利的方案做出选择。郭萍（2023）认为购买意愿是消费者的主观决策，主管决策代表消费者购买某一产品或者某服务的概率，消费者购买意愿受到消费者个体生理因素、个体心理因素以及外部因素等方面的影响。Smith et al.（2023）进一步补充，购买意愿不仅仅受到生理和心理因素的影响，消费者的文化背景、社会认同以及群体效应也是重要的决定因素，尤其在社交媒体时代，外部信息对消费者意愿的塑造具有越来越大的影响。

剧小贤（2022）将消费者购买意愿定义为消费者内心决策的外在体现，消费者的内在决策会受到外部活动的干扰，经过自身决策后形成内心决策，并在外部行动中体现。Johnson and Brown（2023）认为，消费者的购买意愿是一个复杂的动态过程，它不仅是对某种产品的偏好，还涉及到对价格、质量、品牌等多方面因素的综合评估。

吴菲（2023）的研究认为个体的意愿会影响个体的行为，消费者个体意愿会受到外部因素的影响，在经过个体内部决策后，消费者的个体意愿会影响外在的购物行为，即消费者意愿可以视为消费者对某一产品或某服务的购买几率。Taylor and Williams（2023）指出，随着环保意识的提高，新能源汽车的购买意愿与消费

者对环保的认同度、政策支持以及产品性能等因素密切相关。综上所述，本文将消费者购买行为定义为消费者在受到外部信息影响后，经过消费者决策后购买新能源汽车的概率，且该概率不仅由消费者对效用最大化的追求驱动，还受到多重内外部因素的共同作用。

2.2.2 消费者购买意愿的研究现状

在研究消费者购买意愿影响因素的研究中，江昊（2023）的研究基于消费者决策理论，指出消费者的个人因素会对消费者新能源汽车购买意愿产生印象，消费者的经济状况、家庭组成以及学历都会影响消费者对新能源汽车产品的判断，高收入和高学历群体往往对环保意识较为重视，并且对新生事物的接受程度较高，消费者更加愿意尝试传统燃油车以外的新能源汽车产品，消费者的经济情况也能够支撑消费者的消费尝试。产品因素也会对消费者购买意愿产生影响，陈云飞（2023）的研究指出新能源汽车产品本身的属性也能对消费者购买意愿产生影响，新能源汽车的产品品质和性能价值优于竞争对手的产品时，可以改变消费者的消费态度，产品品质越高，消费者的感知价值水平越高。由于新能源汽车补能方式的特殊性，新能源汽车配套设施数量与分布情况也能够影响消费者的购买意愿。吴玉梅（2024）的购买意愿实验基于 4R 理论，研究表明不同消费者群体可根据年龄、性别、收入水平和教育背景等特征进行细分。各细分群体对品牌价值观的匹配、企业对需求的快速产品调整、长期信任以及额外服务的敏感度存在显著差异。针对这些差异，制定群体化的营销策略，不仅能够提升消费者的参与度与忠诚度，还能更好地满足不同群体的需求，从而优化市场推广效果并推动新能源汽车的广泛普及。

在研究产品信息方面，吕芳华（2024）的研究认为消费者在购买新能源汽车产品前，会对产品信息进行详尽的收集，消费者购买意愿是消费者的综合考量后

得出主观的定性意见，消费者购车成本与用车成本对消费者决策影响较为强烈。

在感知风险研究方面，汪宸瑀（2023）的实验基于消费者感知价值，研究指出新能源汽车的特点是使用成本较低，消费者的感知价值会随着消费者的使用里程变动，消费者使用里程越多，消费者感知价值越高，消费者感知价值能够抵消感知风险带来的负面影响，进而提升消费者的购买意愿。陈祺泓（2024）基于感知风险的研究中，消费者对新能源汽车产品的担忧主要来自续航焦虑和产品质量，当新能源汽车的品牌价值足够高，消费者对新能源汽车产品的感知风险就会下降，进而提升消费者新能源汽车购买意愿。

综上所述，现有的新能源汽车消费者购买意愿的研究重点探讨前因变量，消费者形成购买决策之前都会对产品相关信息进行收集，正面信息可以加强消费者的感知价值，负面信息则会加强消费者的感知风险。现有的研究中针对新形式的网络评价对消费者购买意愿的影响研究还存在部分空白，网络评价包含了非常庞大的信息，电商直播和视频的弹幕也是网络评价的一种新形式，但目前针对此类网络评价如何影响新能源汽车产品消费者购买意愿的研究还可以进一步深入研究。

2.2.3 消费者购买意愿的测量

剧小贤（2022）基于感知价值的研究中，消费者可以划分为主观维度与行为维度，主观维度主要测量消费者是否会购买新能源汽车产品，行为维度重点监测消费者向其他消费者推荐新能源汽车产品的意愿。袁亮（2017）将消费者购买意愿划分为结果维度与传播维度，结果维度重点测量消费者做出购买决策的结果，行为维度测量消费者传递购买决策结果的意愿。

龚强（2023）消费者购买意愿主要测量消费者的主观决策结果，主观意愿的决策结果可以视为单一维度，研究只关注消费者的主观决策结果，重点分析消费者决策结果的分布。

Johnson（2023）在他们的研究中，围绕消费者购买意愿的测量进行了维度划分。具体来说，他们将购买意愿量表分为两大维度：信息依赖性维度和决策依赖性维度。在信息过载和外部评价盛行的环境下，消费者的购买意愿不仅仅基于产品自身的特性，还强烈依赖于网络评论等外部信息源。信息依赖性维度主要测量消费者对网络评价、产品评论的依赖程度，反映消费者是否在决策过程中受到网络信息的显著影响。而决策依赖性维度则侧重于消费者在最终购买决策时的主观判断，强调消费者在信息积累后，如何依据个人的评估做出购买决策。

Keller（2022）则采用了不同的维度划分方法，实验中将消费者购买意愿量表细分为社交影响维度和情感依赖维度。在研究中，他们特别强调网络评价作为一种强大的社交影响力量，推动了消费者的购买意愿。社交影响维度测量了消费者在购买决策过程中，是否受到了来自朋友、家人、其他消费者评论的意见和评价的影响。此外，情感依赖维度则关注消费者如何将网络评论的情感倾向与自身的购买意愿产生关联。该维度衡量消费者在接受网络评论的过程中，情感体验如何影响其决策。这一划分帮助理解在信息丰富和社会化的环境下，消费者购买意愿的形成不仅依赖于产品本身的特性，还深受外部社会影响和情感因素的作用。

综上所述，本文重点在于测量网络评价对消费者的影响，对消费者购买意愿的测量重点关注决策结果，所以本文将购买意愿视为单一维度，重点关注消费者在受网络评价影响后消费意愿的结果变化。

2.3 品牌价值

2.3.1 品牌价值的概念

Park 等（1986）认为品牌价值就是基于企业资产评估，加上消费者需求和附加价值的总和。李宁（2023）指出，品牌价值的形成不仅包括企业自身的资产，还受到消费者对品牌的情感认同和心理依赖的影响，因此品牌价值呈现出更加多维的特性。

Rennstam（2013）认为品牌价值就是品牌衍生出来的价值，包括出售品牌带来的经济价值。赵敏（2023）进一步分析，品牌价值的经济效益不仅体现在直接的收入上，还包括品牌在市场上的溢价能力，即消费者对品牌的认同能够使品牌在同类产品中获得更高的价格。

Kumar（2016）提出品牌价值就是企业、顾客和其他利益者联合起来采取一系列行动，增加了品牌产品的销量和知名度，扩大了该品牌的市场份额，提升了该品牌在市场中的名气，再往后的竞争中处于优势地位。陈亮（2023）强调，品牌价值的提升不仅依赖于企业的市场策略，还需要长期积累的消费者忠诚度和品牌形象的塑造。

张竹梅（2016）认为品牌价值就是品牌的价值、体验、文化和形象的综合价值体现。刘波（2023）也认为品牌的文化和形象在塑造品牌价值过程中起到决定性作用，特别是在年轻消费者中，品牌文化的认同能显著提升品牌的附加价值。

花昭红（2020）认为品牌价值就是该品牌能够满足消费者的心理需求，购买商品后能给消费者带来心理上的愉悦感。品牌价值是包含商品属性、档次、质量、

文化等因素的综合体。王晓（2023）指出，品牌价值不仅是产品的功能属性，还包括消费者对品牌所承载的社会责任、环保意识等非功能性因素的认同。

程敏倩（2022）认为品牌价值的最初定义主要围绕产品本身——是超越产品使用价值的一种附加价值，能够给产品或服务带来额外收益。杨帆（2023）认为，随着市场竞争的加剧，品牌价值越来越依赖于消费者的感知和品牌与消费者之间的情感连接。

现有的研究中，学者对品牌价值的定义存在区别，但是整体研究还是围绕品牌的附加价值开展研究。综上，本文将品牌价值定义为消费者对新能源汽车企业品牌拥有的价值、文化、形象和资产的综合感知水平，且这一感知不仅基于品牌的功能属性，还包括其所代表的社会和文化价值。

2.3.2 品牌价值的研究现状

品牌价值的研究现状主要集中在品牌认知、品牌口碑、品牌知名度等多个维度，学者们普遍认为品牌价值不仅仅包括品牌的功能属性，还涉及品牌的文化价值、社会责任感等非功能性因素。研究表明，品牌口碑作为品牌价值的重要组成部分，通过社交媒体和在线平台形成的消费者口碑对购买决策有显著影响，正面口碑能有效提升消费者对品牌的信任度，进而促进购买意图。同时，品牌知名度被认为是品牌价值的核心要素之一，品牌的知名度能增强消费者的品牌认同感，降低感知风险，从而提高购买意愿。此外，品牌价值的情感维度也受到广泛关注，品牌能够通过情感共鸣和社会认同机制影响消费者的决策过程。在新能源汽车等高风险、高价值的消费品领域，品牌价值的作用尤为突出，消费者对品牌的信任和认同能够显著减少其在购买决策中的不确定性。因此，品牌价值在消费者购买行为中的作用越来越被学者们所重视，成为影响购买意图的重要因素。

品牌口碑作为品牌价值的重要维度，针对品牌口碑的研究也是研究热门，程敏倩（2022）的研究指出品牌价值的作用在于可以在产品价值之上附加其他价值，品牌价值是企业的一项账面价值，其中包含了品牌在消费者当中的口碑，虽然品牌价值在资产负债表不能够直接体现，但是品牌价值能够影响消费者对产品的决策，而消费者购买决策决定了企业的收益，研究表明品牌口碑能够影响消费者的购买意愿。时光（2023）经过对消费者的研究也同意该结论，指出品牌的价值在于产品潜在属性可以给予消费者情绪价值，消费者情绪作为内在心理过程，会通过提升消费者感知价值的途径影响消费者选择。当品牌在消费者当中拥有较好的口碑以及较高的知名度时，消费者感知到的品牌价值越高，进而影响消费者对该品牌产品的购买意愿。

品牌口碑能够影响消费者的购买意愿，正向口碑越多代表消费者对品牌的认同度越高，朱达辉（2022）在研究中认为品牌价值的基础是消费者口碑，传播途径是媒体，当企业品牌被赋予某种意义，那么就可以视为企业的品牌价值得到提升。消费者对某种意义存在需求时，消费者会选寻找符合这一需求的产品，当品牌价值的某种意义能够符合消费者需求，消费者做出购买意愿的概率上升，研究证明品牌价值越高，消费者购买意愿越强烈。张劲松（2023）围绕消费者购买意愿开展研究，研究重点观测了口碑对消费者的影响。正向口碑能够降低消费者的感知风险，消费者购买物品价值越高，消费者感知风险越灵敏，正向口碑能够降低消费者的感知风险，研究表明正向口碑能够提升品牌价值，提升消费者购买意愿。

品牌知名度代表着企业在市场的认可程度，品牌知名度也是影响消费者购买意愿的关进。傅楠（2023）认为品牌的价值在于品牌知名度，消费者对产品品牌存在需求，那么产品品牌价值就会成为消费者选择产品的重要参考指标，品牌价值代表着产品市场价格与消费者对品牌认可度的总和，当产品的品牌知名度能够

达到消费者的心理预期，品牌知名度将正向影响消费者的购买意愿。张军（2024）的研究重点探讨新能源汽车消费者购买意愿，在研究中新能源汽车品牌的知名度越高，消费者对新能源汽车产品的接受程度越高，研究指出新能源汽车的品牌知名度越高，消费者购买新能源汽车的意愿越高。

综上所述，针对品牌价值的研究重点关注品牌价值的影响，品牌价值能够提升消费者的感知价值，提升消费者的感知信任。品牌价值能够满足消费者的社会属性需求，社会属性是基于产品属性上的溢价。品牌价值还能够消除负面信息带给消费者的影响，促进消费者产生购买意愿。

2.3.3 品牌价值的维度

张竹梅（2016）的研究指出消费者购买产品的目的是为了了解自身需求，那么消费者会关注产品的属性，但是当消费者在基础需求之上还存在享乐或者社会需求时，消费者就会对产品的附加属性产生要求，即消费者会选择品牌价值较高的产品。将品牌价值划分为实用维度与享乐维度，可以测量产品的两种需求对消费者的影响情况。

Anderson（2017）指出，品牌口碑作为一种社交影响力，已经成为影响消费者购买决策的一个重要因素。消费者在面对陌生品牌时，往往会依赖他人的评价和经验，尤其是在网络社交平台上，其他消费者的反馈可以极大地影响品牌的社会认可度。品牌口碑的正面传播能够增加品牌的信任度，从而增强消费者的购买意愿。研究中，品牌口碑的影响力被量化为一个单独的维度，强调了消费者之间的信息流通在购买决策中的重要性。

朱珊（2022）指出品牌价值是品牌知名的体现，品牌知名度越高品牌价值越

高，品牌价值与品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想和品牌其他资产存在关联。划分五个维度全面评测了消费者对企业品牌的价值感知，消费者对品牌主观意愿的评价就是品牌价值。

朱达辉（2022）认为品牌价值的形成基础是企业文化、社会影响、品牌设计和产品设计，产品基础属性不能支撑产品溢价。企业文化是品牌价值产生的重要基础，企业文化最终会转变为社会影响力，社会影响力可以增加企业的品牌价值，进而影响消费者的消费决策。

Lemon（2020）认为，品牌知名度是品牌价值的核心因素之一，品牌知名度越高，消费者的品牌认知和忠诚度也会越强。品牌知名度不仅影响消费者的选择偏好，也间接提升了品牌的市场占有率和竞争力。通过对品牌知名度的测量，实验证明品牌知名度对消费者购买决策的影响具有长期性，并且这种影响会随着时间的推移不断加强。

综上所述，品牌价值的主要作用在于影响消费者的消费决策，其价值体现不仅仅在产品上，还体现在口碑和知名度。本研究将品牌价值划分为品牌口碑和品牌知名度，品牌口碑就是其他消费者基于自身使用情况在线上公开发表的主观使用体验，知名度主要测量消费者在同类产品时是否优先联想到某个品牌。

2.4 网络评价

2.4.1 网络评价的概念

张伟（2023）认为网络评价也可以称为在线评论，网络评价是个体在购买产品并使用后形成的非盈利主观评价，网络评价可以划分为正面评价和负面评价，不同的评价对消费者的影响存在区别。李娜（2023）进一步指出，网络评价在促

进消费者决策的过程中扮演了重要角色，尤其是在信息不对称的情况下，网络评价能显著降低消费者的购买风险。王晓（2023）也提到，消费者通过在线评论能够获得与其他用户共享的真实反馈，从而提高了消费者对产品的信任度和购买的信心。

杨芳（2023）认为评价是指消费者在购买产品后发表的主观使用感受，发表感受的目的是为了分享而不是为了盈利，网络评价就是消费者将评价发表到互联网平台上。陈亮（2023）的实验则认为，消费者在网络平台上的评价不仅能够影响其他消费者的购买意向，还能反馈给商家，推动其产品和服务的改进。根据赵敏（2023）的研究，网络评价的影响力不仅体现在消费者的选择上，也对品牌忠诚度、企业声誉等因素产生深远影响。

许钟超（2023）认为网络评价是消费者将自身的消费经历的经验、感受分享到网络平台当中，网络评价具有客观性和可理解性，网络评价中包含了庞大的信息。王明（2023）认为，随着社交媒体和电商平台的迅猛发展，网络评价的传播速度和影响力不断增强，成为了产品和品牌管理的重要工具。李波（2023）指出，网络评价不仅仅是一个单向信息流动的过程，它还形成了一个多向互动的生态圈，影响了品牌建设、消费者沟通以及市场竞争的格局。

综上所述，本文将网络评价定义为消费者在购买产品使用后，在网络平台上发表基于自身使用体验的主观评价，且这种评价不仅有助于信息共享，还对其他消费者的购买决策、商家的产品优化及市场趋势的引导产生重要影响。

2.4.2 网络评价的研究现状

网络评价的研究现状主要集中在其对消费者购买决策的影响、评价的有用性

与可靠性、品牌价值的中介作用以及新兴评价形式的作用等方面。研究表明，消费者在做出购买决策时，越来越依赖网络平台上的评价，尤其是在电商和社交媒体平台上的评论。网络评价的有用性和可靠性是影响其有效性的关键，有用性指评价内容的详细程度和信息量，而可靠性则涉及评价来源的可信度。高可信度的评价能显著提升消费者的信任感，从而影响购买意图。此外，品牌价值在网络评价的影响中起着重要的中介作用，消费者通过评价形成对品牌的认知，品牌的价值感知可以增强或削弱评价对决策的影响。随着社交媒体和短视频平台的兴起，新的网络评价形式逐渐受到关注，它们通过生动和互动的方式传递信息，对消费者决策产生了更加深远的影响。网络评价已成为影响消费者购买意愿的重要因素，未来的研究可能会进一步探讨这些新形式的影响力。

可靠性维度主要指评价来源的可信度，消费者倾向于依赖那些来源可信的评价来进行购买决策。评价的可靠性与发布者的专业性、权威性、评价平台的公信力等因素密切相关。研究表明，当评价发布者是专家或权威人士时，消费者会对其评价产生高度的信任，这种信任感能够显著提升消费者对产品的感知质量，从而正向影响购买意愿。Dellarocas (2003) 指出，专家或权威发布的评价因其较高的可信度，能够显著增强消费者的信任感，并进一步提高其购买意愿。消费者更倾向于相信这些专业评价，因为其信息来源被认为更为可靠。杨芳 (2023) 认为网络评价的可靠性对消费者的购买意愿也存在影响，当网络评价的发布者是该领域的专家或者权威人士，消费者对其发表的网络评价产生信任感，进而对产品的感知信任得到提升，感知信任水平能够正向影响消费者的购买意愿。

网络评价还能够降低消费者的感知风险，Cheung (2008) 认为，消费者会根据网络评价中的信息来调整自身的购买决策，尤其是当评价来源被认为是可靠时，网络评价能够显著降低购买风险并增强购买意愿。Sparks (2011) 的研究指出，网络评价的可信度直接关系到消费者的购买意愿，高可信度的网络评价能够有效

降低消费者的风险感知,并增强其对产品的信任,进而提高购买意愿。吴菲(2023)的研究也认同这个观点,针对在线消费者购买意愿的研究中,发现可靠的网络评价能够降低消费者对产品的风险感知,网络评价的可靠性越高,代表网络评价中的信息越真实,信息中的刺激就能够对消费者决策机制产生影响,即网络评价能够正向影响消费者的购买意愿。

有用性维度指评价本身所提供的信息是否有效、详细和具体。网络评价中包含的信息越多,且信息越有用,消费者就越容易受到影响,进而做出购买决策。消费者在购买前通常会通过互联网平台收集产品相关评价,而有用的评价能够有效帮助消费者做出判断。Chevalier(2006)指出,网络评价的正面信息能够有效提高消费者的产品感知质量,从而促进购买决策,尤其是在缺乏实地接触产品的情况下,消费者更加依赖他人的使用反馈来评估产品的优劣。许钟超(2023)基于消费者感知理论的研究中,网络评价可以将其他消费者的信息和感受传递到其他消费者,消费者在接收网络评价后,会对网络评价展开信息整理,当正面网络评价对消费者影响较大时,消费者对产品的感知质量水平得到提升,进而影响消费者的购买意愿,即网络评价包含的有用信息越多,消费者越容易产生购买意愿。刘筱婷(2023)的研究指出越来越多的消费者选择在互联网社交平台发布自己对某产品的使用体验,消费者之间在互联网社交平台对商品展开讨论,消费者的非营利性交流形成了数量庞大的网络评价。消费者在购买产品前会在互联网平台收集产品相关的评价,网络评价在此过程中潜移默化影响消费者的购买决策,已购产品的消费者发布的网络评价能够真实反馈产品的信息,即消费者在网络发布的评价有效信息越多,消费者越容易被网络评价影响。

针对网络评价多维度影响消费者购买意愿的研究中,熊勇清(2023)指出网络评价是消费者基于自身使用情况发表的主观评价,消费者发布的主观评价不仅仅只有正面评价,也存在负面评价。负面评价会增强消费者的感知风险水平,消费者感知风险水平反向影响消费者购买意愿,负面评价的发布者拥有的地位越高,

负面评价对消费者的影响越大，即网络评价的信息可靠性能够影响消费者的购买意愿。

综上所述，现有关于网络评价的研究中，对网络评价的研究主要集中在网络评价对消费者购买意愿的影响途径，以网络评价作为前因变量探讨其对消费者购买意愿的影响。但是现有针对网络评级的研究中，对新形式网络评价的研究还存在不足。可靠性维度和有用性维度是影响消费者购买意愿的两个关键因素。可靠性维度通过提高消费者的信任感和降低购买风险来促进购买决策，而有用性维度则通过提供详细且有效的产品信息来帮助消费者做出更好的购买判断。两者共同作用，在消费者购买决策过程中起到了至关重要的作用。

2.4.3 网络评价的维度

熊勇清（2023）认为网络评价是消费者基于自身使用情况做出的主观评价，由于每个消费者的使用环境存在差距，对新能源汽车的使用体验也存在差距。不同的消费者就会产生不同的使用评价，导致网络评价出现正面评价与负面评价，正面评价主要测量正面信息对消费者的影响，负面评价主要测量负面信息对消费者的影响。

刘筱婷（2023）认为消费者查看产品网络评价的过程一直受其影响，网络口碑的数量、质量和效价一直潜移默化影响消费者。产品的评价数量越多，越能够吸引消费者关注；评价的质量越高，证明评价内的产品信息能够准确传递给消费者；评价的效价是测量消费者对产品的态度，态度可以被分为正面、负面和中立。

侯海青（2021）的研究重点在于网络评价能够影响消费者的决策过程，消费者在接受网络评价后会对网络评价内容进行分析。网络评价可以划分为来源可信度和内容可信度，来源可信度重点测量不同渠道的网络评价对消费者购买意愿的

影响；内容可信度是测量评价内容对消费者购买决策的影响。

本文重点探讨多种形式的正向网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响，消费者在网络上寻找关于产品的评价时，具有客观论据、体验描述详尽的网络口碑往往更能够激发潜在消费者对产品产生积极的情感反应，增强满意度。潜在消费者也会关注网络口碑的信息是否真实、来源是否可靠，真实可靠的口碑信息能够促使潜在消费者产生积极的态度。结合本文的实际情况，本文将网络评价划分为有用性和可靠性。

2.5 基础理论

2.5.1 SOR 理论

SOR 理论即 stimuli-organism-response，是一个基于行为主义的模型，SOR 理论认为，人体的信息处理过程是从外界的物理刺激开始的，人体的感官接收到外界的刺激后，经过大脑加工以后，才会对外界做出反应动作。外界的刺激并不是传统意义上的外界，而是指消费者决策过程以外的信息，包括消费者的心理和生理刺激以及外部刺激。

消费者的购买行为是复杂的信息经过处理后产生的结果，在接受信息的 S 端不仅仅需要处理外界的刺激，还需要处理消费者的心理活动，在各种因素的影响下，消费者的决策机制会根据自身的情况综合外界或许的刺激进行判断。

当消费者在面临购物决策时，消费者会通过多方面去收集产品的信息，当消费者的感知价值给予的刺激足够大，就会通过决策程序得到购买行为的许可权。

Mehrabian 和 Russell (1974) 最先提出 SOR 模型，他们认为外部的因素会产

生各种刺激作用在个体的心理并产生情绪波动，情绪波动会造成个体想法和行动的改变。

Donovan（1982）首次将 SOR 模型应用于销售场景，探索销售情境对消费者情感的影响。随着互联网的快速发展和电商行业的兴起，SOR 模型的应用逐渐扩展到线上营销领域，电商情景能够提供庞大的产品信息，能够降低消费者选择相关信息的难度。在电商情境中，SOR 模型被广泛用于解析消费者体验感如何影响其个体反应的研究。具体而言，该模型可以帮助揭示电商平台的界面设计、购物流程、用户交互体验等刺激因素如何作用于消费者的情绪和认知过程（张蓓佳，2017）。

Turley（2000）在研究消费者情绪的过程中，深入探讨了 SOR 模型在消费行为中的作用。他指出，产品的外观设计、质量等关键属性不仅直接影响消费者的情感反应，还通过情绪变化间接影响消费者的购买决策。具体而言，这些因素通过激发消费者的正面或负面情绪，塑造了消费者对产品的认知与态度，从而最终决定购买意向和实际的购买行为。

SOR 模型的应用范围不仅限于情感和行为研究，还被广泛用于分析企业服务质量对消费者心理与行为的影响。根据温世松（2012）的研究，SOR 模型可以有效衡量企业所展现的服务质量是否能够刺激消费者的满意度，并进一步揭示消费者心理状态的外在表现如何影响购买意愿。例如，高质量的服务可能引发消费者的积极情绪，增强他们对企业的信任感，从而提高购买的可能性。

此外，产品价格作为一个重要的刺激因素，也能通过 SOR 模型来解析其对消费者决策过程的深远影响。史烽（2017）的研究表明，价格变化会直接刺激消费者对产品的感知价值。例如，优惠价格可能会提升产品的性价比认知，从而激

发消费者的购买兴趣；而过高的价格则可能引发负面情绪，降低购买意愿。通过 SOR 模型，可以深入探讨价格因素如何作用于消费者的情绪和认知过程，并最终引导其决策结果的变化。这些研究不仅扩展了 SOR 模型的应用场景，还为企业优化服务质量和定价策略提供了理论依据。

经过上述文献的梳理，不同的学者从多个方向证明了 SOR 理论可以应用在不同前因变量对购买意愿影响的研究中。



第 3 章

研究假设

3.1 网络评价与新能源汽车消费者购买意愿的关系假设

网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响主要体现在评价的有用性、可靠性以及品牌价值的中介作用。消费者在做出购买决策时，通常依赖网络评价提供的详细信息和真实反馈，尤其是在高风险、高价值的商品如新能源汽车的购买决策中。如果网络评价提供了有用、详尽的产品信息，消费者更容易对产品产生信任，从而增加购买意图。同时，评价的可靠性至关重要，来自权威平台或经验丰富用户的评价更能增强消费者的信任感。品牌价值也在网络评价与购买意愿之间起到中介作用，正面评价能够提升品牌形象，从而促进购买决策。此外，网络评价还通过降低消费者的感知风险，特别是对于新能源汽车的安全性、续航等方面的疑虑，增强购买意愿。随着社交媒体和短视频平台的兴起，新形式的网络评价更加生动和互动，进一步加深了消费者对产品的认知，推动了购买行为的发生。因此，网络评价通过多维度影响消费者的购买意愿，尤其是在新能源汽车领域。

在消费者数字化决策进程中，网络评价通过双重路径作用于购买意愿：信息可靠性保障决策安全性，内容有用性提升决策有效性。Bandura（1986）的研究揭示，消费者在技术复杂品类的决策中呈现"双重验证"倾向，既要求信息源可信，又需要内容实用。杨芳（2023）的实证研究表明，第三方专家评论对消费者感知安全价值的提升效应显著高于普通用户评论，证实专业性是可靠性评估的核心要素。

Bernd（2024）发现，包含技术参数对比的负面评价能提高消费者对评价客

观性的信任度，其购买意愿转化率比纯正面评价高。刘光富等（2020）进一步验证，负面评价数量增加时，信息完整性通过降低感知操纵风险强化可靠性感知。

Lin（2015）针对绿色产品的实验显示，带有平台认证标识的评价信息使消费者对技术参数的信任度提升，该效应在低产品知识群体中更为显著。Crespo（2024）的信任传递效率理论为此提供解释框架，指出认证机制通过降低信息验证成本增强可靠性。Tsai（2024）的研究强调，感知有用性是行为意向的关键前因。

Tian（2023）的眼动实验证实，技术型评论的平均注视时长比情感型评论高，且信息处理深度与购买意愿呈正相关。Rawat（2024）的跨文化研究补充指出，含"充电桩兼容性"等特征词的评价在搜索结果前3页的出现能够提升消费者的购买意愿。

鄢慧丽（2024）发现表情符号等非文本元素通过情感启发式增强信息感染力，但过度使用会引发可信性质疑。许钟超（2023）的实验数据显示，采用图文结合形式的评价使消费者决策时间缩短，验证了双通道信息处理理论对呈现形式优化作用的解释。

综上所述，本文提出关系假设：

H1：网络评价能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿

H1a：有用性能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿

H1b：可靠性能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿

3.2 网络评价与品牌价值的关系假设

网络评价与品牌价值之间存在着紧密的相互关系。网络评价是消费者形成品牌认知的重要途径，消费者通过阅读他人使用后的评价来判断品牌的质量与信誉。正面的网络评价能够增强品牌的信任度和声誉，从而提升品牌价值。反之，负面的评价则会损害品牌形象，降低品牌价值。品牌价值在网络评价中起着重要作用。品牌价值越高，消费者对品牌的评价往往越积极，因为高品牌价值能够降低感知风险，增加消费者的信任感，从而促进正面评价的传播。品牌的知名度和口碑在此过程中也起着关键作用，知名品牌能够获得更多的评价，并且这些评价往往更具权威性和可信度，进一步增强品牌价值。品牌的良好口碑能够吸引更多消费者参与评价，形成正向循环，提升品牌的市场竞争力和消费者忠诚度。网络评价和品牌价值相辅相成，互相促进，共同推动品牌的发展。

网络评价作为数字经济时代品牌价值的新型生产要素，其作用路径呈现多维特征。基于消费决策信息的研究中 (Mzileni, 2024)，消费者通过"信息可靠性"和"使用价值性"两个维度形成品牌认知评价：前者关注信息源的可信度与真实性，后者强调信息的适用性与实用性。在品牌价值形成过程中，朱达辉 (2022) 揭示的口碑质量维度与朱珊 (2022) 强调的认知广度维度，实质分别对应可靠性基础与有用性延伸的理论分野。

在网络评价系统的质量校验机制中，信息可靠性构成品牌价值评价的认知基础。Chen 等 (2024) 通过电子口碑研究发现，用户生成内容的真实性指标能解释一部分的品牌信任变异。朱达辉 (2022) 的研究进一步探讨评价与品牌价值的关系，其调研数据显示正面评价的信息密度与品牌价值存在显著正相关。信息可靠性的结构性作用尤其体现在负面评价处理机制，Darko (2023) 的实验证实，品牌方对负面评价的专业响应可使消费者感知可靠性提升，进而带来品牌价值增值。

在价值创造维度,有用性特征通过信息适用性增强品牌认知网络。朱珊(2022)的社交网络分析表明,消费者讨论中的功能属性提及次数越多,品牌被消费者搜索的次数越多。He(2024)认为消费者对产品的描述能够影响其他消费者决策,在新能源汽车等高新技术领域,用户评价的技术解析度与品牌溢价存在中介效应。信息有用性的扩散效果符合社会网络理论的弱连接优势法则,Oeldorf等(2023)跨平台研究显示,专业测评类评价的传播范围比普通口碑大,其提供的可验证数据可使品牌溢价能力提升。

综上所述,本文提出关系假设:

H2: 网络评价能够正向影响品牌价值

3.3 品牌价值与新能源汽车消费者购买意愿的关系假设

新能源汽车企业品牌价值对消费者购买意愿的影响可以通过品牌口碑和品牌知名度两个维度传递。品牌口碑通过社会认同机制构建消费者信任,正向评价的累积能够增强情绪共鸣并降低感知风险;而品牌知名度则借助曝光效应与符号价值缩短决策链路,高频触达提升消费者的心理安全感。二者协同作用,既通过大众口碑强化价值认同,又利用品牌知名度降低试错成本,最终推动购买行为(时光,2023)。

品牌口碑是消费者通过社会化媒介形成的集体认知,傅楠(2023)的研究指出,消费者对产品品牌存在需求,那么产品品牌价值就会成为消费者选择产品的重要参考指标。当消费者考虑购买价值较高的产品,消费者会产生不信任感,品牌价值能为消费者提供一定的保障,抵消不信任感的负面影响。刘畅等(2021)对比实验显示,用户生成的品牌口碑说服力比品牌广告好,Vieira(2024)的研究显示亲友发布的口碑推荐的购买转化率显著高于陌生人评测,Nerurkar(2023)

指出权威机构认证可使新能源汽车的口碑可信度提升,进而影响消费者购买意愿。Lumukso 等(2023)实证数据证明,持续多年的高口碑品牌能够使消费者重复购买产品。

品牌知名度通过市场渗透与消费者认知机制发挥作用,Song(2024)的实验表明,消费者面对大额消费时会产生焦虑感,高知名度品牌将选择焦虑指数降低,促进消费者做出购买决策。张明哲(2023)的研究指出,消费者对政府补贴名录品牌关注度较其他品牌高,政府补贴名录意味着品牌得到官方背书,能够降低消费者的感知风险提升消费者购买意愿。

综上所述,本文提出关系假设:

H3: 品牌价值正向影响新能源汽车消费者购买意愿

3.4 品牌价值的中介关系假设

新能源汽车消费者的购买决策本质上是风险规避导向的价值评估过程,网络评价包含的集体经验通过多重机制向品牌价值转化,进而影响购买意愿。在网络信息生态中,消费者通过解析多样的线上评价形成对品牌的立体认知——正面评价汇集产生社会认同效应,持续沉淀为品牌的可信度资产。在此过程中,品牌价值并非被动接受信息的容器,而是动态整合并转译评价信息的中介:品牌价值是将碎片化的用户体验数据转化为可衡量的品质承诺,为消费者提供认知简化框架。尤其是在新能源汽车这类技术复杂度高、体验信息不对称的领域,品牌价值实质上构建了信任传递的传导链,使得消费者能够将主观感知的网络口碑转化为可操作的购买依据。

现有实证研究通过多方法验证了品牌价值的中介传导机制,许钟超(2023)的

研究指出,品牌价值的中介效应对技术参数认知度低的群体较为强烈。Lu (2024) 的研究认为,对新能源汽车配置较为敏感的消费者而言,网络评价的有用性能够通过品牌价值传递给消费者,品牌价值对女性群体的影响显著大于男性群体, Song (2024) 的研究也指出品牌价值对不同消费群体的购买意愿起到中介作用。Macit (2023) 的研究基于多个国家进行,研究指出网络评价能够强化品牌价值,进而影响消费者的购买意愿。Gutierrez (2024) 的研究认为网络评价能够通过品牌认同和品牌形象影响消费者的购买意愿。综上所述,本文提出关系假设:

H4: 品牌价值在网络评价与新能源汽车消费者购买意愿之间起中介作用

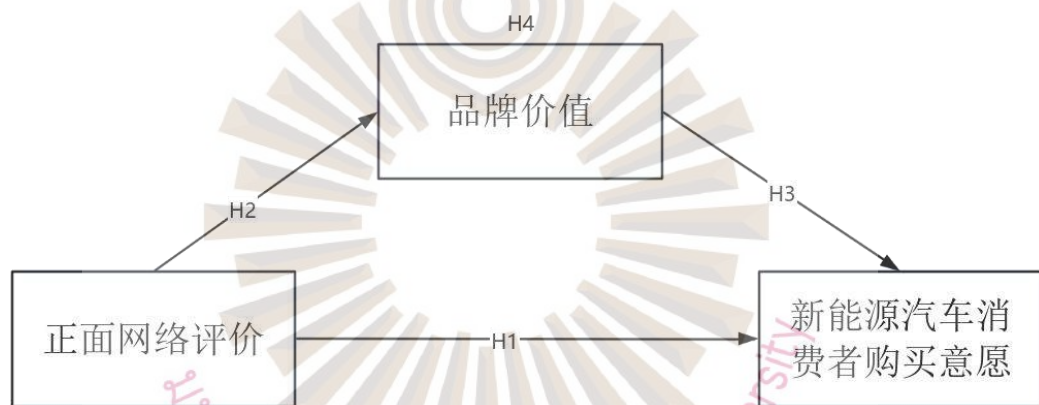


图 3.1 理论模型

资料来源: 本研究自行整理

3.5 量表设计

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。

3.5.1 网络评价量表设计

本文重点探讨多种形式的正向网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响，消费者在网络上寻找关于产品的评价时，具有客观论据、体验描述详尽的网络口碑往往更能够激发潜在消费者对产品产生积极的情感反应，增强满意度。潜在消费者也会关注网络口碑的信息是否真实、来源是否可靠，真实可靠的口碑信息能够促使潜在消费者产生积极的态度。消费者更愿意分享他们的正面体验，也就是正面网络评价的数量会相对较多，所以在研究网络评价时，本文更倾向于研究正面的网络评价。虽然负面网络评价也能够对消费者购买意愿产生影响，但是影响机制比较复杂，仅测量正面网络评价更具操作性和简洁性。

结合本文的实际情况，本文将网络评价划分为有用性和可靠性，参考胡超凤（2021）和刘筱婷（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，网络评价量表包含 2 个维度，6 个题项。

表 3.1 网络评价量表

维度	题项	题号
有用性	新能源汽车正面网络评价信息是有用的	1
	新能源汽车正面网络评价信息能帮助我明确对该新能源汽车产品的态度	2
	新能源汽车正面网络评价信息有助于我就是否购买新能源汽车做出决定	3
	新能源汽车正面网络评价内容客观、公正的	4
可靠性	描述了相关产品信息	5
	新能源汽车正面网络评价的内容足够详细，具备参考价值	

表 3.1 网络评价量表（续）

维度	题项	题号
	新能源汽车正面网络评价	
	的内容与产品关联性较高	6

3.5.2 品牌价值量表设计

品牌价值的主要作用在于影响消费者的消费决策，其价值体现不仅仅在产品上，还体现在口碑和知名度。本研究将品牌价值划分为品牌口碑和品牌知名度，品牌口碑就是其他消费者基于自身使用情况在线上线下发表的主管使用体验，知名度主要测量消费者在同类产品时是否优先联想到某个品牌，参考朱珊（2022）和刘筱婷（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，品牌价值量表包含 2 个维度，6 个题项。

表 3.2 品牌价值量表

维度	题项	题号
品牌口碑	购买新能源汽车时我会考虑它的口碑	7
	新能源汽车的口碑比它的价格重要	8
	新能源汽车正面口碑会影响我的购买决策	9
	的品牌	
品牌知名度	当提到新能源汽车产品时，我选择首先想到	10
	的品牌	
	在购买新能源汽车的产品前，我就知晓并熟悉某新能源汽车品牌，我会优先考虑该公司的产品	11

表 3.2 品牌价值量表（续）

维度	题项	题号
	某新能源汽车品牌很有名，我经常看到其他 人购买该公司的产品，我会优先考虑该公司 的产品	12

3.5.3 购买意愿量表

本文重点在于测量网络评价对消费者的影响，对消费者购买意愿的测量重点关注决策结果，所以本文将购买意愿视为单一维度，重点关注消费者在受网络评价影响后消费意愿的结果变化，参考汪宸瑀（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，购买意愿量表包含 1 个维度，3 个题项。

表 3.3 购买意愿量表

维度	题项	题号
购买意愿	我会考虑购买网络评价较好的新能源汽车	13
	我会考虑购买品牌价值较高的新能源汽车	14
	我会向其他人推荐网络评价较好的新能源汽车	15

3.6 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新能源汽车消费者的数据，针对新能源汽车消费者设计调查问卷，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

发放到新能源汽车消费者手上。

3.7 问卷设计与数据收集

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，再根据汽车消费者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。

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、学历和月收入等情况，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。

问卷的编制过程。通过文献下载网站收集关于新能源汽车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新能源汽车消费者购买意愿的实际情况和预调查分析进行修改。参考胡超凤（2021）和刘筱婷（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，网络评价量表包含 2 个维度，6 个题项；参考朱珊（2022）和刘筱婷（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，品牌价值量表包含 2 个维度，6 个题项；参考汪宸瑀（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制，购买意愿量表包含 1 个维度，3 个题项。

问卷的发放与回收。问卷设计完成后通过问卷星平台将问卷处理为在线问卷，在线问卷通过车友 QQ 群、微信群、微博和小红书等社交媒体平台进行发放，受访者通过点击在线链接可以进行问卷填写，受访者回答完所有题项后问卷自动回收。

3.8 研究对象

本文研究对象是准备购买新能源汽车产品的个体，这个群体正处于做出购买决策之前的阶段，这个阶段的个体会收集关于新能源汽车产品的相关信息，并通过决策以后做出购买新能源汽车产品的决定。本文问卷调查的时间为 2024 年 11 月至 12 月期间，调查问卷通过问卷星平台将问卷处理为在线问卷，在线问卷通过车友 QQ 群、微信群、微博和小红书等社交媒体平台进行发放，受访者通过点击在线链接可以进行问卷填写，受访者回答完所有题项后问卷自动回收。

3.9 数据分析方法

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，信度检验是用来判断问卷所涉及量表的稳定性和可信程度。本文选择了常用的 α 信度系数法来衡量量表的信度情况，Cronbach's Alpha 的取值范围在 0~1 之间。通常认为，Cronbach's Alpha 值在 0.8 以上，说明信度非常好；在 0.7~0.8 之间，说明信度较好；在 0.6~0.7 之间，说明信度可以接受；在 0.6 以下，表示信度检验不通过。效度检验则是用来检验问卷能测出所要测量特质的程度。

随后使用 SPSS 对各个影响因素进行相关性分析，分析网络评价、品牌价值与消费者购买意愿的相关性程度。各个变量之间进行相关分析结果的系数都是正数，说明每两个变量之间都成正向相关关系，各个变量之间的显著性 $p < 0.01$ ，说明变量之间具有较强的正相关关系。所有变量之间的相关系数都小于 0.5，说

明变量之间不存在共线性问题，通过相关性分析能够初步判断假设 H1、H2 和 H3 是否初步成立。

使用 SPSS 进行回归分析，回归分析主要分析网络评价、品牌价值对消费者购买意愿的解释程度和影响程度。用回归分析来描述变量间的关系，能反映出一个变量或多个变量对某一变量的影响情况。通过检验相关的回归系数及显著性水平来确定变量间的线性关系，能验证研究假设与模型是否成立。回归分析中以 R 表示相关性程度的高低，以 F 评价回归分析是否有统计学意义，通过 R 数值、 β 数值和 p 数值能够判断假设 H1、H2 和 H3 是否最终成立。

为了研究消费涉入的中介效应是否存在，本研究选在 AMOS24.0 软件中适用 Bootstrap 法来进行中介效应检验。设置抽样次数为 2000 次，置信区间为 95%。经过 AMOS24.0 的运算后得出标准化的中介效应检验表，通过两次运算数据判断假设 H4 是否成立。



第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计

本研究通过问卷星随机发放问卷的形式收集样本数据，共收集问卷 475 份，之后根据以下筛选条件：做题答案呈现明显的规律性以及答题时间低于 60 秒的问卷。通过上述筛选条件最终得到有效问卷共 460 份，有效问卷回收率为 96.8%。

本文调查问卷受访者的基本信息如表 4.1 所示，根据描述性统计分析可知，在受访者性别方面，男性 137 人占比 29.8%，女性 323 人占比 70.2%；受访者年龄方面，23 岁以下 155 人占比 33.7%，23 岁至 28 岁 95 人占比 20.7%，29 岁至 39 岁 74 人占比 16.1%，40 岁至 50 岁 70 人占比 15.2%，50 岁以上 66 人占比 14.3%，23 岁以下的受访者占比最高；在学历方面，大专以下的受访者占比最高，大专以下 159 人占比 34.6%，大专 115 人占比 25%，本科 115 人占比 21.1%，硕士及以上 89 人占比 19.3%；职业方面，个体户的受访者占比最高工人 93 人占比 20.2%，白领 100 人占比 20.2%，教师 88 人占比 19.1%，公务员 82 人占比 17.8%，个体户 97 人占比 21.1%；在月收入方面，5000 元以下的受访者占比最高，5000 元以下 135 人占比 29.3%，5000 元至 8000 元 101 人占比 22%，8000 元至 12000 元 59 人占比 12.8%，12000 元至 15000 元 89 人占比 19.3%，15000 元以上 76 人占比 16.5%。

表 4.1 受访者基本信息描述分析表

样本的基本资料		样本数	百分比 (%)
性别	男	137	29.8

表 4.1 受访者基本信息描述分析表（续）

样本的基本资料		样本数	百分比（%）
年龄	女	323	70.2
	23 岁以下	155	33.7
	23 岁至 28 岁	95	20.7
	29 岁至 39 岁	74	16.1
	40 岁至 50 岁	70	15.2
	50 岁以上	66	14.3
	大专以下	159	34.6
学历	大专	115	25
	本科	97	21.1
	硕士及以上	89	19.3
职业	工 人	93	20.2
	白 领	100	21.7
	教 师	88	19.1
	公务员	82	17.8
	个体户	97	21.1
	5000 元以下	135	29.3
月收入	5000 元至 8000 元	101	22
	8000 元至 12000 元	59	12.8
	12000 元至 15000 元	89	19.3
	15000 元以上	76	16.5

4.2 共同方法偏差检验

为克服研究中也许会存在的共同方法偏差问题，本研究首先在问卷调查的施

测过程中采用了不公开姓名、强调问卷填写无对错原则的方式予以控制。使用验证性因子分析，对全部自评项目均进行共同方法偏的检验，从验证结果能够看出模型拟合很差， $PCMIN/DF=13.52$ ， $RMSEA=0.165$ ， $GFI=0.642$ ， $AGFI=0.523$ ， $CFI=0.622$ ， $NFI=0.605$ ，因此能够判断本研究数据不存在较大的共同方法偏差问题。

4.3 信度检验

信度分析是对测量量表的可靠性进行检验，本文采用内部一致性指标检验量表的信度，而克隆巴赫 α 系数则是测验内部一致性的常用信度指标，系数越大说明一致性越高。一般情况，克隆巴赫 α 系数为 0.60-0.65 表示不可信，0.65-0.70 为最小接受值，0.70-0.80 表示相当好，0.80-0.90 就代表一致性非常好。通常克隆巴赫 α 系数至少应大于或等于 0.7 才能接受。

表 4.2 各变量信度分析结果

变量	题项数	Cronbach's α
有用性	3	0.797
可靠性	3	0.756
品牌口碑	3	0.733
品牌知名度	3	0.766
购买意愿	3	0.775

从表 4.2 可知，有用性维度 3 个题项的 Cronbach's α 为 0.797 大于 0.7；可靠性维度 3 个题项的 Cronbach's α 为 0.756 大于 0.7；品牌口碑维度 3 个题项的 Cronbach's α 为 0.733 大于 0.7；品牌知名度维度 3 个题项的 Cronbach's α 为 0.766 大于 0.7；购买意愿维度 3 个题项的 Cronbach's α 为 0.775 大于 0.7 以上研究数据证明本文设计的调查问卷具有较高的内部一致性，符合研究要求。

4.4 效度检验

由于本文设计的量表是有成熟量表改变而来，所以文本的量表效度检验主要检验量表的结构效度，当结构效度达标，就意味着本文设计的量表效度检验合格。

为研究模型中各量表的收敛效度，本研究进行了验证性因子分析。收敛效度的判断标准有以下几点：首先，各变量的标准化因子载荷应大于 0.5，并且达到统计显著性水平；第二，组合信度值（CR）应大于 0.7，平均提取方差值（AVE）应大于 0.5；第三，模型具备较好的拟合优度指标。从表 4.3 可知，各变量的 AVE 值均比 0.5 要大，CR 值均大于 0.7，可以看出本研究测量量表的收敛效度比较好。从表 4.4 中可知，各变量的 AVE 平方根的值均比自身与其它变量之间的所具有的相关系数要大，本研究量表的区分效度比较好。

表 4.3 各变量的验证性因子分析结果

变量	编号	标准因子载荷值	CR	AVE
有用性	1	0.706	0.801	0.5756
	2	0.693		
	3	0.865		
可靠性	4	0.764	0.7849	0.549
	5	0.742		
	6	0.716		
品牌口碑	7	0.684	0.7331	0.5781
	8	0.682		
	9	0.708		
品牌知名度	10	0.801	0.804	0.5782
	11	0.705		

表 4.3 各变量的验证性因子分析结果（续）

变量	编号	标准因子载荷值	CR	AVE
购买意愿	12	0.772	0.7761	0.5364
	13	0.764		
	14	0.711		
	15	0.721		

表 4.4 各变量的区分效度检验结果

	购买意愿	有用性	可靠性	品牌口碑	品牌知名度
购买意愿	0.732				
有用性	0.276***	0.759			
可靠性	0.276***	0.414***	0.741		
品牌口碑	0.31***	0.24***	0.281***	0.76	
品牌知名度	0.683***	0.248***	0.261***	0.31***	0.76

注：斜对角线上的数值为各变量 AVE 值的平方根，对角线以下为各变量的 Pearson 相关系数。

4.5 相关性分析

文相关性分析主要是使用 SPSS 软件对各个变量和维度之间做出相关性分析，以此判断各个变量和维度之间是否存在相关性，为后续的回归分析做出初步判断。

本文对变量进行相关性分析，变量之间的相关系数如表 4.5 所示。由结果可得，网络评价与购买意愿之间呈现显著正相关($r=0.449$, $p<0.01$)、品牌价值与购买意愿之间呈现显著正相关($r=0.680$, $p<0.01$)、有用性与购买意愿之间呈现显著正相关($r=0.384$, $p<0.01$)、可靠性与购买意愿之间呈现显著正相关($r=0.445$, $p<0.01$)、品牌口碑与购买意愿之间呈现显著正相关($r=0.408$, $p<0.01$)、品牌知名度与购买

意愿之间呈现显著正相关($r=0.758$, $p<0.01$)。

表 4.5 相关性分析结果

	购买 意愿	网络评 价	品牌价值	有用性	可靠性	品牌 口碑	品牌知 名度
购买 意愿	1						
网络 评价	.449**	1					
品牌 价值	.680**	.572**	1				
有用 性	.384**	.930**	.423**	1			
可靠 性	.445**	.907**	.644**	.688**	1		
品牌 口碑	.408**	.535**	.857**	.370**	.631**	1	
品牌 知名 度	.758**	.454**	.868**	.359**	.483**	.488**	1

注：**代表在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

4.6 回归分析

本文使用 SPSS 软件进行回归分析运算，通过回归方程运算变量之间的影响关系和变动关系。

4.6.1 网络评价与购买意愿的回归分析

由表 4.6 可知，网络评价的两个维度对购买意愿存在影响，从回归分析结果可知，网络评价的调整后 R^2 为 0.206 且 P 等于 0，证明网络评价能够解释新能源汽车消费者购买意愿变动的 20.6%，并且影响显著，综上所述，本文关系假设 H1、H1a 和 H1b 成立。

表 4.6 网络评价与购买意愿的回归分析结果

	非标准 BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	1.543	0.164		9.408	0	
有用性	0.142	0.055	0.149	2.601	0.01	1.899
可靠性	0.373	0.063	0.342	5.967	0	1.899
R ²			0.209			
调整后 R ²			0.206			
F			60.48			
P			0.000**			
因变量：购买意愿						

4.6.2 网络评价与品牌价值的回归分析

由表 4.7 可知，网络评价的两个维度对品牌价值存在影响，从回归分析结果可知，网络评价的调整后 R² 为 0.413 且 P 等于 0，证明网络评价能够解释品牌价值变动的 41.3%，并且影响显著，综上所述，本文关系假设 H2 成立。

表 4.7 网络评价与品牌价值的回归分析结果

	非标准 BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	1.46	0.113		12.895	0	
有用性	-0.03	0.038	-0.039	-0.799	0.425	1.899
可靠性	0.589	0.043	0.671	13.627	0	1.899
R ²			0.416			
调整后 R ²			0.413			

4.7 中介效应检验

本文使用 AMOS 软件对变量间的中介效应进行检验，在构建模型后，通过拔靴法进行运算 2000 次后，观测 95%置信区间的数值来判断品牌价值是否能在网络评价和购买意愿之间充当中介变量。

从表 4.9 可知，品牌价值在网络评价与购买意愿两者之间的中介效应系数为 0.398，在经过拔靴法 2000 次运算后，95%置信区间最低值和最大值均没有包含 0，证明品牌价值可以在网络评价与购买意愿两者之间发挥中介作用，综上所述，本文假设 H4 成立。

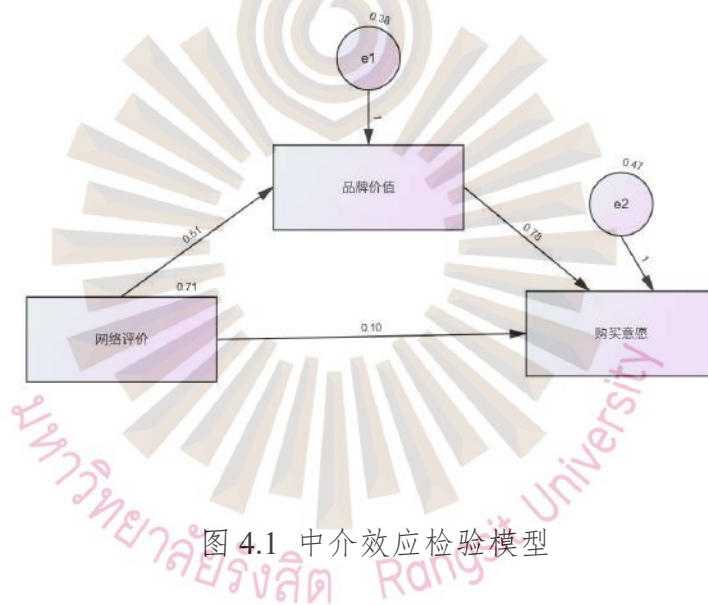


图 4.1 中介效应检验模型

表 4.9 中介检验结果

路径	中介效应系数	95%置信区间		中介效果
		最低值	最大值	
网络评价-品 牌价值-购买 意愿	0.398	0.335	0.459	支持

4.8 关系假设检验结果

表 4.10 关系假设检验结果

	假设	检验结果
H1	网络评价能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿	支持
H1a	有用性能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿	
H1b	可靠性能够正向影响新能源汽车消费者购买意愿	
H2	网络评价能够正向影响品牌价值	支持
H3	品牌价值正向影响新能源汽车消费者购买意愿	支持
H4	品牌价值在网络评价与新能源汽车消费者购买意愿之间起中介作用	支持

第 5 章

研究结果与启示

5.1 研究结论

通过对 460 名受访者的进行问卷调查，利用问卷数据探讨网络评价对新能源汽车消费者购买意愿进行实证分析，研究表明网络评价能够正向影响新能源汽车消费者的购买意愿，品牌价值能够在两者之间起到中介作用。

5.1.1 网络评价对新能源汽车消费者购买意愿的影响

消费者在接触到网路评价后，会对网络评价的内容进行甄别和梳理，消费者首先会判断网络评价信息对自身是否有用，网络评价是基于不同消费者不同使用情景产生的信息，由于消费者与网络评价制造者的存在客观上的差距，消费者在获取到网络评价信息时会优先考虑信息是否对自身有用，评价中的情景是否与自身的情景存在重合，有用的信息被消费者识别并归纳到信息库中，信息库中的信息会产生刺激，进而影响消费者的购买意愿。

网络评价的制造者与消费者没有人际关联，使得消费者对网络评价中包含的产品信息存在一种不信任感。网络评价的制造者是提升网络评价可靠性的关键之一，当网络评价的可靠性能够令消费者满意，那么网络评价的信息对消费者的刺激就越大，对消费者购买意愿的影响就越强烈。

5.1.2 网络评价对品牌价值的影响

网络评价也是口碑的其中一种形式，那么网络评价也能影响到品牌价值，通

过实证分析可知,可靠性是影响品牌价值变化的关键,当网络评价的可靠性得到消费者的认可,那么消费者对品牌价值的感知也会得到提升。

当网络评价的制造者在社会上拥有一定口碑或者发布平台在消费者当中具有一定影响力的时候,网络评价当中包含的产品信息就能够被消费者接受,消费者接收到的信息会在决策机制环节对消费者产生影响,进而影响消费者购买新能源汽车的意愿。

在分析中,有用性对品牌价值的影响是负向的,有可能是有用性这一个维度的测量存在误差或者其指标未能全面反映消费者的真实感知,需要进一步的研究或更复杂的模型来验证有用性对品牌价值的影响。

5.1.3 品牌价值对新能源汽车消费者购买意愿的影响

汽车作为家庭重大支出消费,消费者在做出购买决策之前,会对产品相关信息进行收集,消费者会关注新能源汽车产品的品牌价值,品牌价值意味着新能源汽车在市场上已经被大量的消费者接受并有大量的品牌口碑。

品牌口碑是已经购买过新能源汽车的消费者产生的评价,互联网时代消费者产生的口碑是多样的,但有一个特点是口碑不受时间与空间的限制,能够随时被其他消费者获取,那么企业拥有良好的品牌口碑,可以降低消费者的感知风险,进一步减少决策系统对产品信息刺激的削弱。

企业拥有较高的品牌知名度就意味着企业在新能源汽车领域拥有庞大的消费群体和较多的产品型号,品牌知名度能够减少消费者对产品的顾虑,如产品使用过程中遇到的质保问题或者维修问题等,降低了负面消息对消费者的影响,更

加有利于正面消息对消费者的刺激，进而提升消费者购买新能源汽车产品的意愿。

5.2 管理建议

5.2.1 鼓励消费者发表优质网络评价

网络评价的质量对消费者决策具有重要影响。高质量评价可增强消费者购买意愿，同时提升新能源汽车企业的品牌形象与市场竞争力。企业应建立完善的在线服务体系，配备专门客户服务团队，在消费者购买产品后，及时跟踪实际使用体验。鼓励满意用户撰写高质量评价，并通过额外售后服务激励其积极反馈，以积累更多优质评论。为提高市场竞争力、扩大销售额、促进新产品推广，新能源汽车企业需采取有效措施，提高消费者撰写优质评价的积极性。设立评价激励机制，可使符合标准的评论获得奖励，如抽奖资格、优质评论奖励服务、满减优惠券等。这一策略既可提升用户评价意愿，也可塑造更真实、可信的用户反馈体系。

深入研究消费者评价行为特征，运用科学方法引导其发表高质量评价。优化激励机制，使消费者基于真实体验进行评价，增强评价可信度与影响力。出于自我提升的心理动机，消费者更可能自发撰写详实、高质量评论。潜在用户可获取有价值信息，增强购买意愿，企业亦可积累正面口碑，提高市场影响力。

5.2.2 增加网络评价的数量

网络评价数量对购买决策有显著影响，甚至能够直接影响消费者的购买欲望。由于从众心理，消费者倾向于选择评论数量多的商品，认为其关注度高且更具购买价值。随着评价数量的增加，消费者对产品的认知愈加完善，最终做出购买决策的可能性也随之提升。新能源汽车企业为增加网络评价数量，应采取积极措施。例如，可以通过在短视频平台发布产品评价视频，并奖励免费汽车保养次数，鼓

励每位消费者参与，从而实现评论数量的提升。同时，在社交媒体平台上，企业应重视那些评论数量较多的自媒体视频，将高关注度和频繁搜索的评价置于显著位置，方便消费者在浏览时更容易看到关于新能源汽车产品的内容。

5.2.3 丰富网络评价的方式

通过提供多种形式的网络评价，如图片和视频，新能源汽车企业能够更好地吸引消费者并增强其信任度。研究表明，这种方式能显著影响消费者的购买决策，尤其是在选择高价值商品时。作为特殊的家庭商品，消费者对新能源汽车的用料、工艺、安全性、续航能力及做工等细节尤为关注，且这些因素在购买决策中占有重要地位。信息在传播过程中具有较强的蛊惑性，消费者在评价中附上实际使用照片或驾驶视频，往往能提供更具说服力的证据。网络评价形式越丰富，消费者越能全面、直观地了解产品信息。因此，新能源汽车企业应采取措施鼓励消费者发布包含图片或视频的评价，增加评论的可信度与吸引力。例如，企业可以通过组织车友聚会、自驾游等活动，激励消费者参与并发布相关照片或视频。通过这种方式，消费者能够获得更具说服力的网络评价信息，进一步促进潜在消费者的购买决策。

5.2.4 搭建企业品牌社交互动平台

在消费者购买商品之前，了解其他购买者的使用体验和效果通常会促使他们查阅网络评价。然而，目前的网络评价系统存在一些缺陷。例如，像懂车帝平台上的评论信息，通常只是简单罗列，信息堆积繁杂。消费者要从中筛选出有价值的评论，不仅费时费力，而且效率低下。为了更好地满足消费者需求，优化评论系统显得尤为重要。建立一个优质、和谐、高效的品牌消费者社交平台，对网络评价系统进行维护和完善，可以有效解决这一问题。通过优化评论展示方式，消

费者能够轻松找到并收集有价值的信息，从纷杂无序的评论中快速筛选出对自己有帮助的内容。同时，消费者可以根据个人需求和偏好，做出更加明智的购买决策。这不仅能提高消费者搜索和阅读网络评价的兴趣，也有助于提高其购买意愿，推动销售增长。

5.2.5 评价体系以可靠性为准绳

滥用网络评价系统不仅损害了企业本身的信誉，还对整个行业产生了负面影响。当消费者意识到企业利用不正当手段操控网络评价时，他们对于整个行业的信任就会受到动摇，甚至可能对新能源汽车的质量产生怀疑。这种信任危机是深远的，长远来看，不仅影响企业的销售业绩，也可能阻碍新能源汽车行业的健康发展。因此，新能源汽车企业需要意识到，维护网络评价的真实性和可靠性，不仅是提升品牌形象的必要手段，也是赢得消费者信赖、促进销售增长的关键。

为了应对这一问题，新能源汽车企业应当采取有效措施，确保评论信息的真实性和公正性。首先，企业应建立健全的评论管理机制，利用技术手段筛选虚假评论，及时删除不真实的评价内容。其次，企业应加强自身产品和服务的质量，以实际的优质体验赢得消费者的好评，而非依赖虚假的评价来博取关注。通过提高产品质量、优化售后服务，企业能够获得消费者的真实反馈，这些反馈将成为提升企业形象的重要资本。

新能源汽车企业还应加强对员工和代理商的管理，避免出现恶意刷单等行为，并建立有效的举报机制，鼓励消费者举报虚假评论。企业可以通过制定合理的奖励政策，鼓励真实评价的发布，帮助消费者快速找到可信赖的信息，避免被虚假评论误导。企业还应加强与平台的合作，建立更加完善的评价审核机制，确保每一条评价都来自真实用户，从而增强评论系统的公正性和透明度。

新能源汽车企业应关注消费者的心理需求，通过优化评论展示方式，帮助消费者快速筛选出有价值的评价信息。通过这些措施，企业不仅能够提升自身的声誉，也能为消费者提供更加安全、舒适的信息收集环境，进而提高消费者对网络评价的信任度，增加他们购买新能源汽车的意愿。

5.2.6 重视网络评价的口碑营销价值

口碑对企业和品牌至关重要，它反映了消费者对其的评价与感受。口碑的优劣直接关系到产品的销量。此外，网络评价突破了地域限制，传播范围更广，影响力显著增强，极大地影响了消费者的购买决策。新能源汽车的推广和营销在这一过程中尤为依赖网络评价。新能源汽车企业应当充分认识到这一新兴渠道的价值，重视网络口碑的作用，优化营销策略。在日常运营中，应注重口碑营销的价值提升，增强品牌知名度，塑造企业形象，提升客户满意度，从而增强市场竞争力。

5.2.7 注重建立优良的品牌形象

消费者对品牌的看法在很大程度上受到网络评价的影响。为了提升消费者的购买意向，新能源汽车企业应重视品牌形象的构建。在如今社交媒体普及的环境下，消费者面临着更多的选择和不确定性。一个积极的品牌形象有助于在消费者心中树立信任感，促进品牌忠诚度的建立，从而提高消费者对新能源汽车的信任、认同和熟悉感，最终推动购买决策。

消费者对品牌的态度和认知，通常需要经历长时间的感性与理性积淀。这一认知通常是基于对品牌和产品的正面印象逐步积累形成的。当消费者与品牌建立了信任并成为其忠实客户时，他们更倾向于发布正面评价。消费者对品牌的情感

认同和熟悉感将促进其对品牌的积极评价，从而增强品牌的口碑传播。因此，新能源汽车企业应根据网络评价的多维度，在消费者中建立包括产品质量、设计档次、款式创新和完善服务等综合因素的优质品牌形象。企业还应定期更新并发布品牌及产品的最新发展信息，保持消费者对品牌的乐观态度，并进一步加深与消费者的关系，确保品牌形象在长期内保持积极正向。

5.2.8 提升品牌知名度

为了提升品牌知名度，新能源汽车企业应注重创新和多样化的营销策略，以吸引更多潜在消费者。邀请专业赛车手或汽车自媒体嘉宾参与营销活动，通过他们的专业分析和展示，向观众展示产品的使用效果与优势。这种方式不仅增强了营销的公信力，还能让观众更直观地了解产品的实际表现。结合当下热门话题和潮流趋势，企业可以设计一些富有吸引力的营销主题，如“绿色出行”或“新能源新体验”，以吸引更多潜在消费者，并与观众产生共鸣，提升品牌的亲和力。

此外，新能源汽车企业还可以利用虚拟现实技术，为观众提供沉浸式体验。通过这种创新方式，消费者可以在观看的同时，更直观地感受到产品的设计与功能。例如，虚拟现实技术能够让观众身临其境地体验新能源汽车的内饰设计、汽车底盘结构等细节，这种展示方式不仅能够激发消费者的购买兴趣，还能增强品牌的科技感和创新形象。

互动营销也是提高参与度的有效方式。企业可以通过直播形式增加观众互动，在直播过程中设置问答环节，允许观众通过弹幕或评论提问，企业可以即时回应，增加互动性和趣味性。此外，企业可以通过抽奖、发放优惠券等活动，进一步激发观众的参与热情，提升品牌曝光率和知名度。这些丰富的营销内容和互动形式将帮助新能源汽车企业吸引并保持观众的关注，从而有效提升品牌影响力。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

尽管本文投入了大量时间与精力，但仍存在一些局限性：

1) 研究样本的局限性：本文的测量量表主要通过 QQ、微信和小红书等平台发放，传播途径依赖于同学、老师和亲朋好友在朋友圈或微信群转发。尽管收集了 460 份有效问卷，满足了模型验证的标准，但样本量相对较少。此外，由于时间和传递人员的限制，样本具有明显的地理偏向，大部分数据来自广东地区，这可能会对研究结果产生一定影响。

2) 研究变量的局限性：本文将网络评价作为自变量，网络评价的定义及维度划分参考了其他行业的研究结果。由于新能源汽车行业的特殊性，这一划分可能未能完全契合行业的实际情况，从而影响了变量的适用性。

3) 研究方法的局限性：本文采用调查问卷收集数据，所获得的数据为横截面数据。尽管现有文献表明消费者的购买意愿是衡量购买行为的有效指标，但由于数据的时效性限制，无法观察消费者行为的动态变化，这可能影响研究结论的可靠性。

5.3.2 研究展望

本研究通过调查问卷收集数据，虽然能够测量消费者的购买意愿，但无法直接验证这一意愿是否真正转化为实际购买行为。未来的研究可以采用案例研究方法等方法，跟踪网络评价对消费者购买行为的实际影响。

本文所研究的网络评价是具有舆论导向性的，目前的研究视角进考虑到企业视角而忽视了社会视角，如果企业仅从网络评价视角和来研究购买意愿，未来企业就不会重点关注新能源汽车产品的品质，而是将重点转向网络营销，希望未来的研究中能够做多多视角探讨新能源汽车购买意愿，为企业提供不同视角的参考建议。



参考文献

- Bernd, S. (2024). Consumer information processing and decision-making: origins, findings, applications, and future directions. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 2-6.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 345-354.
- Chen, H. (2024). Empowering consumer decision-making: decoding incentive vs. organic reviews for smarter choices through advanced textual analysis. *Electronics*, 1, 13-15.
- Crespo-Gonzalez, C. (2024). Navigating online health information: insights into consumer influence and decision-making strategies—an overview of reviews. *Digital health*, 10, 100-129.
- Darko, A. P. (2023). A novel multi-attribute decision-making for ranking mobile payment services using online consumer reviews. *Expert systems with applications*, 213, 119-125.
- Dellarocas, C. . (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57
- Gutierrez-Aguilar, O. (2024). The Impact of Influencers' Credibility on the Purchase Decision. *International Conference on Business and Technology*. Springer, Cham, 2(1), 25-30.
- He, X. (2024). The decision-making processes for consumer electric vehicle adoption based on a goal-directed behavior model. *World Electric Vehicle Journal*, 15(9), 36-40.

参考文献（续）

- Kumar , Werner Reinartz. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lu, Y. (2024). Strategic live streaming choices for vertically differentiated products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(2), 76-80.
- Lumukso, R. A. I. , Magsakay, P. G. , Raymundo, C. A. , Maglasang, A. R. , Logrono, J. M. , & Amarillo, P. K. , et al. (2023). Factors influencing consumer's purchase decision-an analysis of selected supermarket in malolos, bulacan. *Globus - An International Journal of Management & IT*, 15(1), 99-105.
- Macit, E. (2023). Farmers' decision-making on kiwi production as an alternative to hazelnut by value chain analysis: a case study from türkiye. *Erwerbs-Obstbau*, 65(6), 105-120.
- Mzileni, Y. N. (2024). The influence of personal factors on consumer buying decision-making towards leisure hotel services. *Journal of Consumer Sciences*, 1(0378-5254), 159-160.
- Nerurkar, V. (2023). Factors influencing consumer decision to purchase a car. *Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 99-103.
- Oeldorf-Hirsch, A. , Yang, Y. , & Pierre, L. (2023). Exploring the effects of media format and disclosure of native twitter ads on consumer evaluations and decision-making. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 607-643.
- Park, Jawarski, MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 1(50), 135-145.
- Rawat, K. (2023). The influence of reviews and ratings on consumer purchase decision. *Man-made textiles in India*, 51(7), 223-228.

参考文献 (续)

- Rennstam J. (2013). Branding in the Sacrificial Mode———A Study of the Consumptive Side of Brand Value Production. *Scandinavian Journal of Management*, 2013(2), 102-112.
- Song, Z. (2024). Valuable data "gain" and "loss": the quantitative impact of information choice on consumers' decision to buy selenium-rich agricultural products. *Foods*, 13(1), 25-35.
- Tian, L. (2023). How does an ar-hud system affect driving behaviour evidence from an eye-tracking experiment study. *International Journal of Vehicle Design*, 10(1), 35-40.
- Tsai, C. (2024). Consumer well-being in judgment and decision-making. *Springer, Cham*, 3(1), 1-18.
- Vieira. (2024). A model of the consumer decision-making process for the disposal of goods. *Environment, Development and Sustainability*, 11(1), 38-45.
- 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.
- 陈祺泓. (2024). 新能源汽车消费者购买意愿的研究. *商场现代化*, (10), 9-12.
- 陈云飞. (2023). 新能源汽车消费者购买意愿影响因素研究. *低碳世界*, 13(11), 175-177.
- 邓雨洁, & 陈亮. (2023). 上汽通用突围: 价格和技术两手抓?. *汽车纵横*, (10), 22-23.
- 傅楠. (2023). 品牌价值对重复购买行为的影响研究——以 hlzj 为例. *河北企业* (4), 84-86.
- 龚强. (2024). *BY 公司新能源汽车消费者购买意愿提升策略研究* (硕士学位论文). 西南科技大学, 中国.

参考文献（续）

- 郭萍. (2023). 体验营销对顾客购买意愿的影响——基于迪卡侬的实证研究. *惠州学院学报*, 43(2), 97-102.
- 侯海青. (2021). 直播带货背景下口碑可信度对消费者购买意愿影响研究. *西安石油大学学报(社会科学版)*, (02), 31-39.
- 花昭红, & 韩庆. (2020). 海洋渔业品牌价值对顾客购买意向影响的实证分析——以海参品牌为例. *中国渔业经济*, (04), 89-99.
- 江昊. (2023). 新能源汽车消费者购买影响因素探究. *四川省第十七届汽车行业学术年会*. 成都农业科技职业学院.
- 剧小贤. (2022). 消费者价值感知对线上农产品购买意愿的影响. *商业经济研究* (23), 4.
- 李翔. (2024). 新能源汽车购买意愿影响因素分析. *技术与市场*, 1(8), 189-196.
- 刘筱婷. (2023). 网络口碑、消费者鼓舞与冲动型购买行为的关系研究. *商业经济研究*(16), 71-74.
- 吕芳华. (2024). 新能源汽车消费决策的影响因素研究. *太原城市职业技术学院学报*(1). 32-35.
- 祁颖帆. (2022). 传统燃油汽车品牌体验对新能源汽车延伸产品评价影响. *生产力研究*, (09), 97-101.
- 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.
- 时光. (2023). 开启购买“按钮”：情绪资本的品牌价值. *中国石油企业*, (5), 117-119, 127.
- 汪宸瑀. (2023). 新能源汽车消费者购买意愿影响因素研究. *商场现代化*, (24), 14-16.

参考文献（续）

- 吴菲.(2023). 在线口碑对新产品购买意愿的影响研究——感知创新性的中介作用. *时代经贸*, (03), 119-122.
- 谢汉颖.(2024). 新能源汽车消费者购买行为及影响因素分析——以太原市为例. *中国管理信息化*, (20), 85-87.
- 熊勇清.(2022). 新能源汽车负面口碑、干预措施与消费者购买意愿. *中国管理科学* 1-13.
- 许钟超.(2023). 网络口碑对家具购买意愿的影响研究——口碑维度间交互和感知质量的中介效应. *中国商论*, (6), 76-79.
- 杨芳.(2023). 网络口碑对消费者购买意愿影响因素实证研究. *现代商业*, (20), 7-10.
- 袁亮.(2017). 基于结构方程模型的线上展示、感知风险与购买意愿. *统计与决策*, (22), 4.
- 张军, 杨静, 陈燮达, 庞鹏, & 杨璐.(2025). 汽车直播营销的实践探索与教学模式创新——基于极氪汽车多门店线上线下调研. *时代汽车*, (01), 23-25.
- 张伟.(2023). 正面网络口碑对消费者绿色消费意向的影响机制研究. *管理评论*, 35(2), 193-204.
- 张竹梅.(2016). 基于行为经济理论的品牌价值实证研究. *经济管理*, (3), 10.
- 赵敏.(2023). 试驾、便利及服务对新能源汽车购买态度的影响. *安徽开放大学学报*, (4), 26-33.
- 朱达辉.(2022). 品牌价值诞生的机制. *服装学报*, 7(1), 5.
- 朱珊.(2022). 品牌价值完善直播电商的策略研究. *品牌与标准化*, (z2), 58-61.



附录

调查问卷

调查问卷

卷首：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。

序号	题项		
01	您的性别	男	女
02	您的年龄	23 岁以下 23 岁至 28 岁 29 岁至 39 岁 40 岁至 50 岁 50 岁以上	
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	5000 元以下 5000 元至 8000 元 8000 元至 12000 元 12000 元至 15000 元 15000 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				
		非常 不赞 同	不赞 同	不确 定	赞同	非常 赞同
1	新能源汽车正面网络评价信息是有用的					
2	新能源汽车正面网络评价信息能帮助我明确对该新能源					

3	汽车产品的态度 新能源汽车正面网络评价信息有助于我就是否购买新能					
4	源汽车做出决定 新能源汽车正面网络评价内容客观、公正的描述了相关产品信息					
5	源新能源汽车正面网络评价的内容足够详细，具备参考价值					
6	新能源汽车正面网络评价的内容与产品关联性较高					
7	购买新能源汽车时我会考虑它的口碑					
8	新能源汽车的口碑比它的价格重要					
9	新能源汽车正面口碑会影响我的购买决策					
10	当提到新能源汽车产品时，我选择首先想到的品牌					
11	在购买新能源汽车的产品前，我就知晓并熟悉某新能源汽车品牌，我会优先考虑该公司的产品					
12	某新能源汽车品牌很有名，我经常看到其他人购买该公					

	司的产品，我会优先考虑该公司的产品					
13	我会考虑购买网络评价较好的新能源汽车					
14	我会考虑购买品牌价值较高的新能源汽车					
15	我会向其他人推荐网络评价较好的新能源汽车					

——问卷到此结束，再次感谢您对本调查的支持！



个人简历

姓 名	张蓝月
出生日期	2001 年 8 月 17 日
出 生 地	山东省临沂市
	本科：临沂大学
教育背景	专业：小学教育，2019 年
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	山东省临沂市
联系邮箱	892412593@qq.com

