



**A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND ASSOCIATION ON
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING
ROLE OF PERCEIVED BRAND VALUE**



**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**



品牌联想对消费者购买意愿的影响研究
——以品牌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

**A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND ASSOCIATION ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED
BRAND VALUE**

by
LUN WENG

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

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

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 7, 2025

致谢

随着硕士研究生生涯即将落下帷幕，我深感自身的成长和进步离不开导师、老师、同学以及家人和朋友们的无私帮助和支持。在此，我怀着无比感激的心情向所有给予我关怀与指导的人表达最诚挚的谢意。

首先，我要特别感谢我的导师金茂竹教授。在论文选题、研究设计、数据分析以及最终定稿过程中，每个阶段都蕴含着王老师耐心而专业的指导与支持使我在科研道路上不断前行。

其次，陈晔老师、姜海月老师等老师在论文开题、答辩阶段给予我的指导和帮助，同时也非常感谢学院的赵秀芬老师、罗福东老师、蒋萧莹老师等给予我帮助的所有老师们。你们严谨和丰富的学识为我打下了坚实的理论基础，并在学术和实践方面提供了宝贵的指导。同时，我要感谢与我并肩学习的同学们。在这段求学旅程中，你们的建议与信任为我的研究提供了宝贵的帮助。

最后，感谢家人和朋友们。正是你们在生活中给予我的关心与支持，使我的研究工作得以顺利开展和圆满完成。

再次感谢所有帮助和支持过我的人。

翁 伦
研究生

6604530 : Lun Weng
 Thesis Title : A Study on the Impact of Brand Association on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Brand Value
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

This study focuses on new energy vehicle brands, exploring the impact of brand association on consumers' purchase intention and the mediating role of perceived brand value. In the context of market homogenization, consumers rely on brand information to reduce selection risks, while new energy vehicle companies urgently need to enhance their competitiveness through brand strategies to address theoretical gaps related to brand association in brand equity theory. This paper systematically reviews relevant domestic and international research and constructs a theoretical model with brand association as the independent variable, perceived brand value as the mediator, and purchase intention as the dependent variable. Through a literature review, a questionnaire survey (with 489 responses), and SPSS statistical analysis, empirical results indicate that all dimensions of brand association significantly and positively influence purchase intention, with perceived brand value playing a partial or full mediating role. This study provides theoretical support and practical guidance for enterprises to optimize brand management.

(Total 113 pages)

Keywords: Brand Associations, Brand Perceived Value, Consumer Purchase Intention, New Energy Vehicles

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

6604530 : 翁伦

论文题目 : 品牌联想对消费者购买意愿的影响研究——以品牌感知价值为
中介变量

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

本研究以新能源汽车品牌为对象,探讨品牌联想对消费者购买意愿的影响及品牌感知价值的中介作用。在市场同质化背景下,消费者依赖品牌信息降低选择风险,而新能源汽车企业亟需借助品牌战略提升竞争力,以弥补品牌资产理论中品牌联想的相关理论不足。文章系统梳理了国内外相关研究,并构建了以品牌联想为自变量、品牌感知价值为中介、购买意愿为因变量的理论模型。通过文献综述、问卷调查(共489份)及SPSS统计分析,实证结果表明,品牌联想各维度均显著正向影响购买意愿,且品牌感知价值部分(或完全)发挥中介效应。该研究为企业优化品牌管理提供了理论依据和实践指导。

(共 113 页)

关键词: 品牌联想、品牌感知价值、消费者购买意愿、新能源汽车

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	ix
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	5
1.3 研究目的	7
1.4 研究问题点	8
1.5 研究可能创新点	9
1.6 研究方法	10
1.7 研究框架	11
第 2 章	
品牌联想、品牌感知价值、购买意愿相关理论文献综述	13
2.1 品牌联想、品牌感知价值和购买意愿概念界定	13
2.2 品牌感知价值	21
2.3 消费者购买意愿的概念界定	26
2.4 品牌联想、品牌感知价值对消费者购买意愿相关文献综述	27
2.5 理论基础	33

目录 (续)

	页
第 3 章	研究方案设计
	35
3.1	研究假设的提出
	35
3.2	问卷设计
	40
3.3	变量测量
	41
3.4	研究模型构建
	44
3.5	抽样设计方法
	45
3.6	数据分析方法
	45
3.7	问卷修改与前期测试
	46
第 4 章	数据分析与讨论
	52
4.1	人口学变量描述性分析
	52
4.2	信度分析
	53
4.3	效度分析
	54
4.4	因子分析
	58
4.5	相关性分析
	60
4.6	回归分析
	62
4.7	品牌感知价值的中介效应分析
	67
4.8	假设检验结果总结
	79
第 5 章	结论与展望
	81
5.1	研究结论与分析
	81
5.2	管理建议
	84
5.3	研究局限与展望
	86

目录 (续)

	页
参考文献	89
附录	105
个人简历	113



表目录

表	页
表 2.1 不同学者对品牌联想的概念比较	15
表 2.2 不同学者对品牌联想的相关研究	18
表 3.1 品牌联想调研量表设计	41
表 3.2 购买意愿调研量表设计	43
表 3.3 品牌感知价值调研量表设计	44
表 3.4 前期测试信度分析结果	46
表 3.5 前期测试整体效度分析结果	48
表 3.6 品牌联想前测整体效度分析结果	48
表 3.7 品质保证维度的前测效度分析结果	49
表 3.8 个性识别维度的前测分析效度分析结果	49
表 3.9 社会认同维度的前测效度分析结果	49
表 3.10 地位识别维度的前测效度分析结果	50
表 3.11 品牌感知价值的前测效度分析结果	50
表 3.12 购买意愿的前测效度分析结果	51
表 4.1 样本人口统计特征 (N=429)	52
表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	54
表 4.3 整体效度分析结果	55
表 4.4 品牌联想整体效度分析结果	55
表 4.5 品质保证维度的效度分析结果	56
表 4.6 个性识别维度的效度分析结果	56
表 4.7 社会认同维度的效度分析结果	56
表 4.8 地位识别维度的效度分析结果	57
表 4.9 品牌感知价值效度分析结果	57
表 4.10 购买意愿的效度分析结果	58

表目录 (续)

表	页
表 4.11 方差解释率分析表格	58
表 4.12 旋转后因子载荷系数表格	59
表 4.13 各变量描述性统计分析	61
表 4.14 Pearson 相关系数表	62
表 4.15 品牌联想对购买意愿的回归分析表 (n=429)	64
表 4.16 品牌联想对感知价值的回归分析表 (n=429)	64
表 4.17 感知价值对购买意愿的回归分析表 (n=429)	66
表 4.18 感知价值在品质保证和购买意愿中的中介效应检验	68
表 4.19 感知价值在品质保证和购买意愿中的中介效应检验结果汇总	69
表 4.20 感知价值在个性识别和购买意愿中的中介效应检验	70
表 4.21 感知价值在个性识别和购买意愿中的中介效应检验结果汇总	71
表 4.22 感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应检验	71
表 4.23 感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应检验结果汇总	73
表 4.24 感知价值在地位识别和购买意愿中的中介效应检验	75
表 4.25 感知价值在地位识别和购买意愿中的中介效应检验结果汇总	76
表 4.26 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应模型检验	76
表 4.27 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应检验结果 汇总	77
表 4.28 中介效应检验的回归系数总结	78
表 4.29 中介作用检验结果汇总	78
表 4.30 假设检验验证结果汇总	79

图目录

图		页
图 1.1	新能源月度汽车销量图	4
图 1.2	本文研究技术路线图	12
图 3.1	品牌联想对购买意愿影响研究模型图	45
图 4.1	中介作用的检验基本理论数学模型	67



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在国家政策的强力支持和技术快速迭代的推动下，中国新能源汽车行业正处于新兴成长与国际化并进的重要阶段。国产新能源汽车的国际化发展不仅强调产品出口，更着眼于品牌竞争力的全面提升。然而，目前，相比于欧美等发达国家，中国新能源企业在品牌影响力方面仍存在一定差距（李珂，2024）。当前多数国产新能源汽车品牌尚处于品牌力积累初期，与特斯拉、奔驰等国际品牌在品牌认知度、品牌溢价能力和情感连接方面仍存在显著差距。品牌建设，特别是品牌联想的构建仍相对薄弱。在新能源汽车作为技术含量高、信息不对称性强、购买感知风险强的消费产品领域，消费者通常会依赖于品牌形象等间接线索进行评估。品牌联想是影响消费者第一印象、降低其选择成本和风险、简化消费者决策过程、最终促进购买的重要因素。特别是在当前中国新能源汽车市场产品同质化严重、竞争日益激烈的背景下，单纯依靠产品参数或性价比已难以形成持续的竞争优势，品牌层面的感知价值和联想差异化正在成为企业战略布局的关键。特别是在新能源汽车这一快速发展的新兴行业中，消费者对品牌的认知尚处于初步阶段，尚未形成固定印象，因此对于品牌联想与感知价值的依赖性相对更强。通过对新能源汽车的品牌联想和感知价值的两者的研究，对于促进中国新能源汽车品牌资产发展，对实现中国汽车产业“换道超车”具有重要作用。

1.1.1 品牌联想的重要性与理论缺口

品牌塑造成功与否，很大程度上取决于品牌联想的塑造，因为品牌联想如何，关系企业生产的产品或提供的服务是否会为消费者的第一印象所接受，关系到消

费者对企业产品的感知,进而可能影响到消费者的购买意愿。Aaker(1996)认为,具有更高价值的品牌减少了消费者的时间和研究成本,从而减少了做出良好产品选择的努力和风险。Jyothsna, Mahalakshmi, and Sandeep (2016)认为品牌资产在塑造消费者购买意图中起着重要作用,使消费者将品牌作为首选购买选项之一。可见,品牌在影响消费者购买意愿方面具有显著作用。拥有强势品牌资产的企业品牌还可以减少顾客在购买无形产品和服务之前所感知的金钱、社会或不确定性风险(Berry, 2000)。品牌还可以在竞争性产品中提供主要的差异点(Wood, 2000; Molina, Martín, Santos, & Aranda, 2009)。所以,品牌经理通过在消费者心中创造合格、强大和独特的品牌联想来发挥作用(Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012)。有学者其研究结果再度确认了品牌联想的重要性超过价格,最终的购买决策更强烈地受到品牌联想的影响,从而证明了与品牌相关的积极活动的重要性(Jahanzeb, Fatima, & Mohsin Butt, 2013)。企业通过技术创新不断提升产品质量和能力,从而赋予品牌的感知价值和品牌联想。而品牌的感知价值和品牌联想等组成的品牌形象和资产又支撑起品牌的溢价。具有高品牌价值的产品通常能够在市场上获得更高的溢价,从而提高企业的盈利能力。品牌以及品牌联想的相关理论完善的重要性不言而喻。优秀的品牌联想能有效降低消费者的选择成本和感知风险,进而在竞争激烈的市场中形成独特优势。尽管现有研究在一定程度上涉及品牌联想对消费者行为所产生的影响,但在相关理论研究尚显不足,亟待进一步深入探索。

1.1.2 品牌联想研究的现实迫切要求

现如今。在信息爆炸、产品同质化和市场竞争日益激烈的当下,消费者越来越依赖品牌来甄别和选择产品。有学者也这样认为,对于赢得市场十分重要,而最为有效的办法,是建立一个广为认可的品牌(Aaker, 2009)。Souiden, Kassim, and Hong (2006)研究发现,当消费者购买复杂的耐久性商品(如汽车)时,品牌会被高度的关注。由于汽车作为技术含量较高,价值较高的产品,消费者对其要求较高,所以在购买汽车的时候,更倾向于品牌,这就必然存在购买汽车时的品牌联想问题。对于企业而言,品牌是一种越来越有价值的资产,也是企业差异

化竞争的重要资源,市场竞争将逐渐演化为一场品牌之战(Lim & O' Cass, 2001)。品牌还减少了消费者的搜索成本(Landes & Posner, 1987; Biswas, 1992)和感知风险,并传递了产品质量信号(McNeal & Zeren, 1981; Herbig & Milewicz, 1993; Erdem, 1998; Janiszewski & Van Osselaer, 2000)。再加上政策的支持与市场的机遇,目前,国家相继出台的《国家创新驱动发展战略纲要》、《中国制造 2025》等政策为新能源汽车产业的发展提供了坚实支撑,加之“一带一路”等国际倡议的推进,为中国品牌走向全球提供了宝贵平台。通过品牌建设和国际市场的深入开拓,目前在新能源汽车的发展方面,中国汽车供应链走在前面,可以吸收更多经验和技術积累。温昕(2024)指出,2024 年新能源市场竞争将会更加白热化。所以对新能源汽车的研究更具研究意义。中国企业品牌需要更多的品牌研究内容用以支持新时期企业品牌发展。拥有强大品牌的公司在进入新市场时也更有可能会取得成功(Rshidi & Rahmani, 2013)。然而,品牌建设在追求短期业绩与长期价值之间仍面临诸多挑战和风险,亟需在实践中不断探索与完善。但从理论层面上来看,目前国内关于品牌联想方面的理论研究还不能很好地满足企业实际的需要,然而目前采取品牌联想视角开展针对新能源汽车品牌的研究文献仍相对匮乏。此外,新能源汽车的推陈出新极快,有必要对新能源汽车消费者的态度和行为规律开展新的研究,相关研究也有待更新和完善。

1.1.3 汽车品牌现状与发展潜力

根据前文的研究,围绕新能源汽车品牌展开的研究是具有较强的实践意义。机会与挑战并存,据中国汽车工业协会分析,2024 年 7 月,新能源汽车同比保持较快增长。但市场竞争愈加激烈。

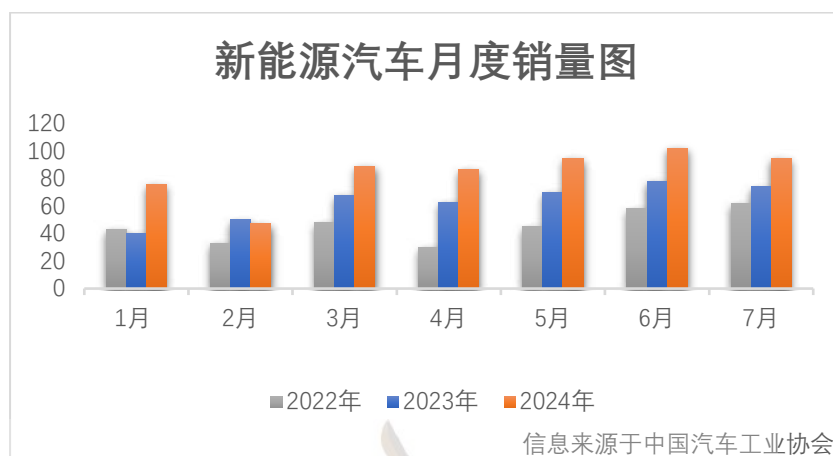


图 1.1 新能源月度汽车销量图

2024 年 10 月 24 日，特斯拉发布 2024 年第三季度财报。截至第三季度，Model Y 是 2024 年 9 月中国、欧洲市场最畅销的车型(夏治斌 & 石英婧, 2024)。中国新能源汽车市场的竞争激烈程度不断加剧，对标特斯拉，似乎已经成了行业常态(雷珂馨, 2024)。根据中国乘用车市场信息联席会(2024a, 2024b)的报告发现，从 2023 年到 2024 年(截止日期为 2024 年 9 月底)，近两年来，特斯拉 modelY 车型长期占据中国汽车市场销量榜榜首，而其他竞争车型多集中于低于 20 万元甚至 10 万元的价格区间。根据懂车帝(2024)发布的数据显示，在 35 万元以上的高端市场，特斯拉 Model Y、奥迪 A6L 和奔驰 GLC 依然占据主导地位，而国内品牌在这一细分市场的品牌资产尚未形成。虽然部分国产汽车品牌在产品力和价格上具备优势，但在品牌联想和国际影响力上仍难以与特斯拉、奔驰等国际知名品牌抗衡。特斯拉凭借强大的品牌力在新能源市场保持领先，这表明，消费者在缺乏专业知识的情况下更倾向于依赖品牌联想和品牌感知价值来评估产品质量，单靠产品优势难以赢得消费者青睐，构建深刻且积极的品牌联想显得尤为关键。加强品牌联想和品牌感知价值的研究，将有助于中国新能源汽车企业降低消费者信息搜寻成本、提升品牌溢价，并助力中国新能源汽车企业提升营销效率和降低风险至关重要。根据这种情况，笔者进一步对车型销量原因进行分析，历史上，中国汽车品牌形象低端、同质化严重，影响了整体国际形象(王东升, 2022)；而高科技产品普遍伴随较高感知风险(He & Li, 2010)。使得品牌联想在

质量评估中显得尤为关键。笔者在调查相关数据时，这些传统豪华汽车品牌受消费者认可度高。奔驰、特斯拉等国际知名品牌之所以深入人心，正是因为其长期积累的独特品牌联想和情感连接。而借助定价营销策略，用智能科技和品牌的比附定位去匹配高价格的产品效果有限，在一定程度上，品牌联想的重要性甚至有可能超过消费者感知的产品力、价格等方面。

综上所述，在中国进行品牌联想研究，既有助于推动学术理论的发展，也能为企业品牌建设提供实用的指导意见。在当前经济环境和市场竞争的背景下，研究品牌联想对购买意愿的影响具有重要的理论和实践意义。自主汽车企业亟需通过实施有效的品牌经营战略，凸显自己的品牌，降低消费者的信息搜寻成本和感知风险，从而进一步增强市场竞争力。

1.2 研究意义

当前，在国内外学术界，品牌相关议题一直是研究热点。然而，面对市场上种类繁多、信息复杂的产品，消费者在品牌选择过程中面临较高的沉默成本。这种背景下，品牌联想的重要性愈加凸显。尽管已有不少关于品牌资产的研究，但将品牌联想从品牌资产体系中独立出来，并与消费者购买意愿进行深入探讨的研究仍相对较少。本文的创新之处在于引入“品牌感知价值”作为品牌联想影响购买意愿的中介变量，并将其应用于新能源汽车领域，进一步从消费者视角出发，分析品牌联想对购买决策的实际影响。本研究在理论层面采用文献综述与模型构建相结合的方法，在实践层面引入实证分析进行验证，从而拓展了品牌理论的研究维度。同时，本研究还为企业如何基于品牌联想构建自身品牌资产提供了参考路径，因此兼具理论研究与实践应用的双重意义。本文尝试系统地梳理品牌联想、消费者购买意愿以及品牌感知价值之间的相互关系，重点聚焦以下几个方面的问题：新能源汽车的基本特征、品牌联想的多维构成以及品牌感知价值在品牌联想与购买意愿之间的中介作用等。本研究期望在对上述问题深入探讨的基础上，丰富品牌联想相关理论成果，并在新的市场背景下，为品牌理论的实际应用提供更为科学系统的支撑。具体研究意义可归纳如下：

1.2.1 理论意义

品牌联想可被理解为潜在用户在与某品牌接触过程中所形成的、关于品牌的各种信息和认知的集合。目前学界对品牌联想的定义及测量尚未形成统一标准，不同研究场景中往往需要结合具体对象和研究目标进行个性化分析。本研究试图从新能源汽车品牌出发，构建适用于该领域的品牌联想维度体系，细化相关理论框架，完善测量指标，填补当前该领域研究的空白。此外，尽管品牌感知价值与消费者购买意愿的研究已相对成熟，但二者作为中介与结果变量共同作用于品牌联想的研究仍不充分。本文基于消费者决策行为理论、理性选择模型等现有研究成果，建立了品牌联想—感知价值—购买意愿的理论模型，并通过问卷调查等方式收集数据，对变量间关系进行实证检验。通过深入剖析三者之间的逻辑路径，不仅进一步拓展了品牌联想理论的应用边界，也对品牌管理实践提供了系统性理论支持，具有较高的学术研究价值。

1.2.2 现实意义

现如今，国产自主新能源汽车迎来了良好发展时期，但是激烈的市场竞争，导致产品同质化明显，消费者面对琳琅满目的产品和信息，需要付出较大的选择成本进行比较和辨别，往往更加依赖品牌进行选择。产品和品牌的选择也随之激增。消费者也越来越依靠品牌来降低感知风险，做出消费选择。具体的现实意义如下：

1) 为企业开展品牌建设开辟了新的思路路径，此外，亦为企业在实践中推行沉浸式营销活动提供了理论依据。在实际营销活动中，企业能够提升品牌传播的有效性与消费者的情感认同。

2) 本研究所构建的测量工具，有助于我国本土电动汽车品牌在品牌运作过程

中识别潜在短板，进而实现有针对性的管理优化与问题修正，并为后续的新能源汽车品牌研究提供可靠量表参考。

3) 研究在系统梳理现有文献基础上，归纳出当前情境下适用的品牌联想及品牌价值感知的若干构面，并进一步探讨品牌联想对用户购车意愿的影响强度，以及品牌价值认知在此路径中所产生的间接调节效应。上述研究成果为企业制定更具针对性的品牌营销策略提供了实践参考，具有较强的现实意义与学术价值。

针对上述现实情况，本文拟以新能源汽车为研究对象对品牌的品牌联想，品牌感知价值及其对用户行为倾向的影响展开实证研究，希望为国内的品牌研究发展尽绵薄之力。

1.3 研究目的

本研究旨在深入探讨品牌联想对购买意愿的影响，并验证品牌感知价值在其中所起的中介作用。具体研究目的如下：

1) 识别品牌联想的关键维度

本研究首先旨在识别和分析构成品牌联想的不同维度，探讨这些维度如何分别及共同影响消费者对品牌的感知。

2) 分析品牌感知价值的中介作用

本研究旨在分析价值感知在品牌联想影响用户购买倾向过程中所发挥的间接作用机制。通过实证方法，进一步揭示其如何在二者之间构建传导路径，起到连接作用。

3) 评估品牌联想对购买意愿的直接和间接影响

本研究旨在系统考察品牌联想对用户购买倾向意愿的直接作用，并进一步探讨其经由品牌价值感知所产生的间接路径影响，从而更全面地揭示品牌联想在消费者决策机制中的关键地位。。

4) 提供品牌管理和营销策略建议

基于研究结果，为企业提供实用的品牌管理和营销策略建议。帮助企业通过优化品牌联想，提高品牌感知价值，从而增强消费者的购买意愿和品牌忠诚度。

5) 丰富品牌管理理论

本研究通过探索品牌联想、品牌感知价值与购买意愿之间的关系，旨在丰富和拓展现有的品牌管理理论，为学术界和实务界提供新的见解和研究方向。通过实现上述研究目的，本研究不仅有助于深化对品牌联想影响力的理解，还能为企业制定有效的品牌策略提供科学依据，助力企业在激烈的市场竞争中取得成功。

1.4 研究问题点

在上述研究背景的基础上，本文将从理论探索与实际应用两个层面展开深入剖析，旨在揭示当品牌联想作为自变量时，从用户认知视角出发，其对个体消费行为倾向所产生的影响路径与内在机制。在品牌构建与管理过程中，品牌联想作为品牌价值体系的核心元素之一，其是否对潜在购置行为产生实质作用，是值得深入讨论的重要议题。本文引入品牌价值感知作为中介变量，进一步分析品牌联想对意向性购买决策的影响机制，并针对纯电动新产品车辆这一高价位的耐用品类类别。基于此，本文以品牌联想为切入点，结合感知价值的中介视角，探讨品牌形象要素是否会通过感知机制间接引导消费态度和决策趋向。研究方法方面，本文采用定量研究思路，设计科学合理的问卷工具，并结合系统的数据统计分析技术，以深入探讨下列核心议题：

购买意愿主要受品牌联想的哪几个要素的影响？

品牌联想如何影响消费者对品牌的感知价值？

关于购买意愿，品牌感知价值和品牌联想三者之间是否存在影响？

通过量化分析的方法，本研究将采用科学的问卷和数据分析手段，深入解答上述问题。这些问题的解决将有助于企业更好地理解品牌联想在消费者购买决策中的作用，优化品牌管理策略，提高市场竞争力。

1.5 研究可能创新点

与研究问题点的解决密切相关。

1) 品牌联想研究视角的创新：目前对品牌联想的研究尚不太多，其中大多数学者是从某一视角，如：品牌资产、品牌形象等其中一个维度方面研究品牌联想，也有少数学者从品牌联想视角对购买意愿进行研究，但实际忽略了品牌联想可作为一个影响购买意愿关系的重要独立变量的作用。本文试图在已有的研究基础上，针对新兴汽车品牌以及产品特点对品牌联想进行较为严谨的维度划分，并以其作为研究视角构建与品牌联想和购买意愿理论模型，这可以看作是潜在的创新之处。

2) 本文创新性发现感知价值在品牌联想作用于消费者购买决策意愿的过程中发挥了间接影响的桥梁作用，揭示出其作为中介路径的潜在机制。。

3) 以往关于新能源汽车市场的研究，多集中在产品特性或品牌特征等方面，然而，从品牌感知价值、品牌联想以及购买意愿三者之间的互动关系构建研究模型，目前在学术层面仍相对匮乏，甚至可以说在理论框架上尚属空白。因此，本

文从这一全新视角切入，不仅弥补了该领域的研究空白，也构成了本研究的主要创新点之一。

1.6 研究方法

科学研究应结合学科特性、研究对象与研究阶段的不同，合理选用恰当的方法，以确保研究过程的规范性与研究结果的科学性和准确性。为提升本研究的整体严谨度与有效性，本文在充分借鉴前人相关成果的基础上，结合研究主题的实际特点，重点采用以下三种方法展开研究。

1.6.1 文献研究法

文献资料法作为常见的基础性研究方法，广泛用于获取并分析已有研究成果。通过系统整理和归纳现有资料，有助于研究者对某一特定现象或理论形成较为系统的认知。本研究以关键词为切入点，广泛检索并筛选相关文献资料，主要来源包括网络学术数据库（如 CNKI、万方）、国际文献平台（如 Google Scholar）及相关书籍、期刊等。在此基础上，对研究核心概念、特征、研究变量的界定、测量维度、研究方法与发展脉络进行系统梳理，从而为模型构建、假设设计与问卷编制提供理论支持，增强研究的理论深度与逻辑基础。

1.6.2 问卷调查法

问卷调查是一种结构化信息收集方法，主要通过发放标准化问卷获取被调查者的反馈数据。在本研究中，笔者通过查阅大量相关文献，初步设计调查问卷，并在此基础上征询专家意见进行修改与完善。在正式调研前先进行小范围试测，以此检验问卷的有效性与科学性，进而根据试测反馈进行修订，最终确定正式版问卷。调查对象主要为具备购车意向的消费者，问卷采用线上与线下相结合的方式分发，以提高样本多样性与代表性。

1.6.3 统计分析法

本研究采用 SPSS 21.0 统计软件对收集到的数据进行多层次的数据处理与分析，包括描述性统计、信度检验、因子分析、方差分析及相关分析等。通过这些分析手段，系统探讨研究变量之间的内在联系，从而为最终研究结论的得出提供量化依据与理论支撑。

1.7 研究框架

结合我国新能源车辆行业的发展背景，本文聚焦于品牌联想对用户购买倾向意愿所产生的影响机制，并进一步分析品牌价值感知在该作用路径中所体现的间接影响效应。本文首先对品牌联想等概念进行了梳理，对本研究涉及的各个概念的研究现状及相互关系进行了分析梳理。在此基础上，本文根据已有研究成果，针对现有研究的不足，初步构建了电动汽车品牌联想影响用户购买意愿的作用框架。随后，本文在上述研究的基础上，提出了研究假设和研究模型，并采用问卷调查法回收数据，将会对收回的数据进行描述性分析、信度效度分析、相关性分析、层次回归分析、中介效应模型检验、有调节的中介效应模型检验，验证了品牌联想对消费者购买意愿的影响机制。在本研究的最后部分，结合前述数据分析的结果，归纳并提出了研究的核心结论，同时提出具有实践意义的研究启示。

本文共设六个章节，各章内容安排如下：第一章为绪论部分，介绍本研究的选题背景、研究目的以及整体的研究思路和框架。第二章为文献综述，系统梳理了新能源汽车、品牌联想、品牌感知价值以及消费者购买意愿等方面的国内外研究成果，总结当前研究的主要方向与不足，为本文提供坚实的理论支撑。第三章为研究设计，在前期文献分析的基础上，构建本研究的理论模型并提出假设，同时设计初版问卷。随后进行小范围试测，并通过信度检验对问卷进行修订，最终形成正式版的调查问卷。第四章为数据分析部分，介绍数据样本的获取过程，并对有效数据样本进行分析，旨在揭示变量之间的关系。第五章为研究结论与管理建议，基于实证分析结果，验证所提出的假设，归纳总结研究发现，并从企业品

牌管理的视角出发,提出具有针对性的策略建议。第六章为研究回顾与未来展望,对本文的研究过程进行总结反思,指出本研究的局限性,并对后续相关领域的研究方向提出展望。本文的技术路线图,见图 1.2。

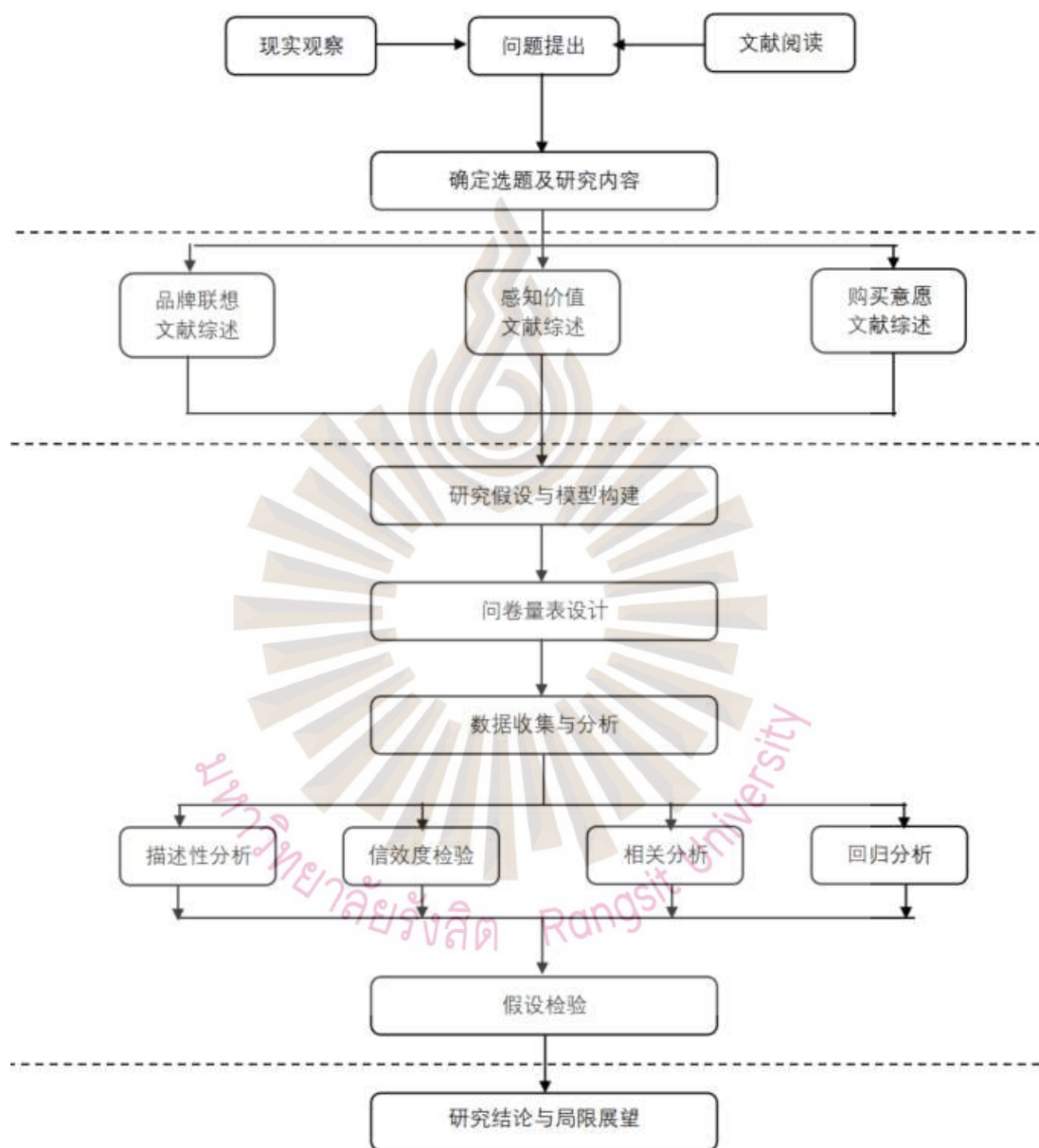


图 1.2 本文研究技术路线图

第 2 章

品牌联想、品牌感知价值、购买意愿相关理论文献综述

2.1 品牌联想、品牌感知价值和购买意愿概念界定

2.1.1 品牌联想的概念界定

1) 品牌联想概念

品牌联想是本文重要的研究变量，本节主要对其概念、构成维度以及研究、现状等内容进行归纳梳理。

学者们基于市场营销学、心理学等理论对品牌联想的概念进行了探讨，主要观点包括：正面的品牌联想是一种战略资产（Weigelt & Camerer, 1988），也是持续竞争优势的来源（Barich & Kotler, 1991），会导致更积极的品牌反应（例如，Krishnan, 1996）。大多数情况下，品牌联想与积极事项有关（Chen, 2017）。根据Chen（2017），品牌联想最好代表可能吸引客户注意力的产品属性。产品特征必须独特，并与市场上的其他类型属性不同（Mohd Yusof, Wan Jusoh, & Maulan, 2021）。Biel（1991）指出，这些品牌联想的要素有助于建立品牌形象，即消费者对品牌附加的感知或情感（Dobni & Zinkhan, 1990）。Van Osselaer 与 Janiszewski（2001）认为，品牌联想是品牌区分和品牌扩展中的信息收集工具。研究发现，有效的联想有助于增强品牌和品牌资产。品牌联想还帮助企业在消费者中建立品牌的积极态度和信念。品牌联想确实有助于消费者搜索和处理信息（Boisvert, 2011）。Keller（1993, 2013）认为品牌联想是在品牌名称的外在刺激下，人们会激发头脑中已有的品牌联想记忆网络，而区分品牌知识和影响消费者反应的相关维度是品牌认知度和品牌联想在消费者记忆中的有益性、强度和特别性。品牌联想的强度、特别性和有益性决定了品牌的形象和价值,且在高卷入决策环境中特别重

要。Aaker (1991, 2012) 指出, 品牌联想是指消费者在接收到品牌名称等外部刺激后, 于大脑中激活的与该品牌相关的各种信息集合。这些联想内容通常来源于消费者过往的认知经验, 并构成品牌在消费者心理中的意义结构。日常生活中, 人们通过持续性的品牌接触, 不断积累与品牌有关的信息, 当再次面对品牌标识或名称时, 这些潜在记忆便会被激发, 促发相关联想的产生。消费者在记忆中与品牌积极联想的程度越高, 品牌联想越强。而也有较为局限的定义, 比如 Grace 与 O'Cass (2005) 对品牌联想的定义。Keller (1993) 将品牌知识概念化为消费者心中对品牌的联想, 这些联想在好感度 (正面评价)、强度 (与品牌节点的接近程度) 和独特性 (在产品类别中专属于一个品牌) 方面有所不同, 他的基于客户的品牌资产框架为研究品牌联想与反应之间的关系提供了有用的理论基础。这也有利于本文的研究。Rio, Vazquez, and Iglesias (2001) 认为尽管学者们对品牌联想的概念没有达成一致意见, 一个普遍接受的观点是联想网络记忆模型。这些联想记忆模型信息反映了顾客对品牌的认知态度和情感, 同时也预示着顾客或潜在顾客未来的行为倾向, 品牌联想从总体上体现了品牌形象, 决定了品牌在消费者心目中的地位 (范秀成, 2000)。此外, Aaker (1991) 发现, 品牌联想确实为消费者带来一些好处, 如帮助他们处理或检索信息、区分品牌、在消费者中创造积极的态度或情感, 更高的消费者购买意图以及为购买品牌提供理由。品牌联想还通过为品牌扩展提供基础来创造品牌价值。品牌联想被认为是品牌资产的一个维度, 并且可以为品牌提供差异化优势。同样, 通过品牌联想, 公司可以对其产品进行差异化和定位, 同时建立消费者对品牌的积极态度和信念 (Dean, 2004)。作者认为, 品牌联想是品牌资产形成和管理的关键组成部分。这一观点得到了 Bridges, Keller, and Sood (2000) 的支持, 研究发现, 强大的、正面的联想有助于加强品牌和品牌资产。这些论点表明, 强大的品牌联想将产生更高的品牌资产。所以, 品牌联想能反映顾客对品牌的认知和情感, 体现品牌的差异化, 品牌往往能够唤起人们对产品属性、质量表现以及所能带来利益等方面的联想。可能有助于消费者处理和提取信息; 生成购买的意愿; 对产品产生积极的态度和感知价值; 为品牌延伸提供基础等。本文总结了之前各学者对品牌联想的概念定义, 如表 2.1 所示:

表 2.1 学界对品牌联想概念的比较分析

研究学者	品牌联想的概念
Aaker, 1991, 2012	人们直接或者通过他人间接地接触到某个品牌，会在脑海中形成与该品牌相关的信息以及由这些信息产生的意义，当人们再次受到品牌的外在刺激时（如品牌名称、品牌标识），会在脑海中浮现出与该品牌相关的信息，该信息的集合即为品牌联想
Farquhar & Herr, 2013	品牌联想包含品牌对消费者的意义，是连接产品品牌的信息节点在记忆中引发的有关品牌属性、感知利益以及各类评价的集合。
Keller, 1993, 2013	品牌联想是顾客能想到的与品牌相关的所有信息，人们通过长期接触企业有关品牌营销的信息，通过直接的消费经验或与他人的沟通等途径，在头脑中形成有关品牌信息的记忆网络。
Krishnan, 1996	品牌联想是由产品名称引起的一系列联想。
Rio, et al., 2001	品牌联想定义为消费者在记忆中与品牌相关联的信息节点的集合，这些节点反映了消费者对品牌的认知和品牌的意义。
Grace & O'Cass, 2005	认为品牌联想指具体的品牌属性，例如品牌名称，价格和服务环境等，他们可以帮助消费者在购买之前评价该品牌。
Kotler & Keller, 2006	品牌联想涵盖所有与品牌相关的想法、感觉、感知、气味、颜色、音乐、图片、经历、信仰和态度。即要求被试者在没有任何提示的情况下，想到一个品牌时联想到什么。
汪秀英, 2008	认为顾客接触到品牌后获得的相关信息，或者基于自身购买对产品或品牌产生的记忆，以及在此基础上引发的其他思考，都属于品牌联想。
袁静, 2012	顾客与品牌长期接触形成品牌联想，它能够反映顾客对品牌的认知、情感和态度。
周倩, 2012	品牌联想是消费者根据品牌要素所联想到的与品牌有关的事物的总和，包括记忆中有关此品牌的信息及其品牌的意义。
Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012	品牌联想定义为消费者头脑中与品牌相关的正面或负面信息，即与大脑记忆节点相连接的一部分。
Valentini, Romenti, & Murtarelli, 2018	品牌联想是指客户心中关于品牌的任何存储信息。

在整理国内外相关研究成果的基础上，作者注意到，不同学者在对品牌联想

概念的界定上虽存在一定分歧，但仍体现出共通的理论核心。经过归纳总结作者得出结论，品牌联想是消费者从各方面接触到某品牌，从而联想到的一系列与品牌有关的信息的总和。故将此作为本文对品牌联想的概念界定。

经过梳理现有文献，品牌联想不仅直接影响消费者的品牌态度和产品评价，还可能通过提升品牌感知价值而影响消费者的购买意愿。尽管学者们分别从不同视角探讨了品牌联想的定义和作用，并证实其在影响消费者行为方面具有重要意义，但很少有研究系统地考察品牌联想与品牌感知价值之间的关系，进而影响最终的购买意愿。也就是说，关于品牌联想如何通过影响品牌感知价值进而影响消费者购买意愿的系统研究仍存在研究空白。这一研究可能在理论上将扩展了品牌联想与消费者行为间关系的研究，同时填补了品牌联想通过品牌感知价值这一中介机制影响购买意愿的研究空白，为企业品牌战略的制定提供了新的理论支持。

2.1.2 品牌联想的理论综述

学者们根据不同的研究对象、从不同的研究角度对品牌联想的维度划分提出了自己的观点。但目前对品牌联想维度的划分尚未达成广泛共识，笔者阅读大量文献后，对现有的文献进行整理归纳。

Aaker (1991) 认为品牌联想从横向组成出发，可分为产品性质、无形因素、客户利益、相对价格、使用、顾客、名人或普通人、生活风格或个性、类别、竞争对手、国家或地区 11 个类别。Aaker (1996) 将品牌联想分为与产品属性相关的内容与与产品无关的联想信息。在其后续发展中，Aaker 进一步指出，品牌联想的范围应延伸至企业组织层面，即将组织形象等纳入联想体系之中。

Keller (1993, 2013) 认为，品牌联想可以通过与态度、属性和利益的关联来实现。特别是与产品无关的属性被分类为：价格、用户使用图像、品牌个性、感觉和体验 (Chan, Boksem, & Smidts, 2018)。

Vázquez, Del Rio, and Iglesias (2002) 指出, 在强化品牌名称联想的同时, 企业还应注重提升消费者对具体产品特征的认知联想。

Low and Lamb (2000) 认为将品牌形象、追求的质量和品牌态度作为品牌联想的三个分析维度搭建了品牌联想的体系。可他们认为这三个维度在很多情形下是独立作用的, 因此对于这三者之间的相关关系和联合作用并没有做出更深入的研究。

Rio, Vazquez, and Iglesias (2001) 的品牌联想四维度划分方式被广泛认可。从功能或消费者感知价值的角度出发, 他认为品牌联想包括品质保证、个性识别、社会认同、地位象征联想四个方面。1) 品质保证是指品牌对质量的承诺, 即消费者对品牌的可靠性、性能表现以及满足其期望的能力的评价。2) 个性识别联想指的是消费者通过品牌来传达自身价值观、态度与个性的一种心理过程。品牌在与消费者建立情感连接的过程中, 使其能够借助品牌形象表达自我。个性识别的基础在于消费者的自我认知与所使用品牌形象之间的匹配程度。消费者往往更倾向于选择能够与其自我形象相契合的品牌, 并借此彰显个性。因此, 品牌与消费者形象一致性越高, 品牌吸引力越强, 进而促使购买行为的发生。3) 社会认同联想源于消费者的趋同需求和环境适应动机, 强调品牌在群体沟通和社会互动中的作用。消费者借助特定品牌产品来展示其对某一群体、文化或组织的认同或向往。品牌成为社交中表明归属、态度或价值倾向的象征工具。当某品牌能够为消费者在所处社群中赢得积极评价或提升其社会声誉时, 其社会认同联想也随之增强。4) 品牌的地位联想是指指的是消费者将品牌视为身份和权力象征的现象。这种联想基于品牌的稀缺性、排他性或象征地位属性, 使其成为高社会地位的标识。与社会认同联想不同, 地位联想更强调在群体中的差异化定位, 即个体希望通过品牌的独特性在群体中获得认可和尊重, 而非仅仅被接纳为其中的一员。

表 2.2 总结了各学者对品牌联想的相关研究。

表 2.2 不同学者对品牌联想的相关研究

研究者	品牌联想的相关研究
Park, Jaworski, & MacInnis, 1986	在其研究中指出,品牌联想由功能、象征和体验三方面组成。并强调品牌应围绕一种核心概念建立清晰形象,以提升品牌战略管理的效果与一致性。
Keller, 1993, 2013	将品牌联想划分为三大类:属性(与产品相关和与产品无关)联想、利益(功能性、体验性和象征性)联想和态度联想。构建了以消费者认知为基础的品牌资产模型,重点分析品牌联想的结构和类型,揭示品牌如何通过增强有利联想来提升市场价值。
Farquhar & Herr, 2013	认为品牌联想的内容包括产品分类、产品性质、使用方法、顾客利益四个方面。研究了品牌联想在消费者心智中的构成和作用。理解品牌如何在消费者的记忆中形成、存储和激活,以及这些联想如何影响消费者的态度和购买行为。
Aaker, 1996	品牌联想可划分为两大类别:一类是与产品属性直接相关的联想,另一类则为非产品属性类联想,可进一步分为初级联想与次级联想。强调通过管理与产品特性相关和无关的联想,全面塑造品牌形象,从而提升品牌资产。
Krishnan, 1996	从数量、特殊性、喜好和起源四个维度系统分析品牌联想的结构特征,实证验证了这些特征与品牌资产之间的密切关系,为品牌联想的量化研究奠定了理论基础。
范秀成, 2000	提出了品牌联想的六维度划分方法,其中品牌联想的数量、独特性、来源、偏好、产品相关联想以及产品无关联想。丰富了品牌认知结构的理论体系,并指出不同类型的联想对品牌资产构建具有不同影响,
Low & Lamb, 2000	通过将品牌形象、质量诉求以及品牌态度作为核心构面,构建了品牌联想的分析框架。强调联想的认知与情感双重路径,共同影响消费者的品牌偏好与选择行为,为品牌战略提供了整合性的理论框架。
Chen, 2001	将品牌联想分为两类:产品联想和组织联想,组织联想包括公司能力联想以及公司社会责任联想,而产品联想包括功能属性联想和非功能属性联想,功能属性是产品的有形特征,非功能属性包括一些符号属性,是满足消费者对社会认可、个人表达或自尊需求的无形特征。

表 2.2 不同学者对品牌联想的相关研究（续）

研究者	品牌联想的相关研究
Rio, et al., 2001	品牌联想四维度划分方式被广泛认可。从功能或消费者感知价值的角度出发,他认为品牌联想包括品质保证、个性识别、社会认同、地位象征联想四个方面。揭示了品牌如何通过多层次联想构建感知价值与品牌资产,为品牌战略管理提供了功能性分析框架。
黄合水&彭聃龄, 2002	从联想内容和联想特征两个方面来分析品牌联想。该研究丰富了品牌认知结构的理论体系,为品牌传播与资产构建提供了双重分析视角。
Vázquez, et al., 2002	该品牌联想结构模型在区分品牌属性与产品特性的基础上,立足于消费者的价值感知,提出品牌联想应由四个核心要素构成:包括功能价值与象征价值,以及品牌名称所承载的功能性与象征性意义。强调品牌不仅是产品的标识,更是消费者情感与社会认同的重要载体。
纪丽华&宋永高, 2009	将品牌联想划分为品类、产品性质、品质、品牌性质、品牌利益、企业联想六个维度。旨在更全面地识别品牌在消费者心中的认知内容,并探索不同类型联想对品牌价值的潜在影响。
郭正卫, 田云彦, & 宋永高, 2010	提出的品牌联想维度划分基础上,在研究基于整合传播的品牌联想时,针对牛奶品牌将品牌联想划分为五个维度:产品分类、产品属性、品牌利益、品牌属性、企业联想。

尽管国内外学者从不同角度对品牌联想的维度划分与结构特征进行了深入研究,提出了不同的多维度框架,并从多个维度揭示了品牌联想对品牌认知、品牌态度、品牌形象及品牌资产等方面的重要作用。然而,大多聚焦于品牌联想的结构性维度的划分与“对品牌本身的影响”,鲜有学者进一步探讨品牌联想通过何种方式作用于消费者的购买意愿。尤其值得指出的是,尽管 Rio, Vazquez, and Iglesias (2001)、Low and Lamb (2000)从感知价值的角度提出品牌联想对品牌评价和消费者偏好的影响,但缺乏对品牌联想是否通过品牌感知价值这一重要的中介变量来影响购买行为的作用机制。因此,这一假设在现有文献中尚属研究空白。品牌联想如何通过品牌感知价值,进而驱动其购买意愿,是亟待进一步探索的重要课题。这不仅有助于深化对品牌认知机制的理解,也为企业制定精准营销策略、构建品牌资产提供理论支持。

2.1.3 述评小结

通过对前人研究的梳理可以看出,当前学术界对品牌联想维度的划分尚未达成共识。部分研究者提出的维度划分方法具有较强的行业针对性,适用于特定类型品牌,存在一定的专属性。**Aaker**从微观视角出发,以横向展开的方式细致分类了品牌联想的构成内容,使其结构较为清晰。但与此同时,也有观点认为其体系较为繁杂,缺乏系统归纳,多个维度之间存在交叉(纪丽华 & 宋永高,2009)。**Keller**在其“以顾客为中心的品牌资产”模型中,将品牌联想归入品牌知识的次级结构,重点强调消费者对品牌的认知路径;而**Aaker**则更强调品牌背后组织形象的独立性,认为消费者对品牌组织的联想与品牌本身存在区别。从内容分类角度来看,**Aaker**与**Keller**的研究具有一定代表性,且二者在“属性”“利益”等维度的设定上存在相似性,因此被众多学者广泛借鉴。尽管有部分研究者提出质疑,认为**Aaker**的11个维度划分过于零散,缺乏清晰的归类依据,但也有学者如黄合水延续了其构建框架,并未对其进行深入修正。相比之下,范秀成教授的品牌联想划分则更具系统性与层级性,他将品牌联想区分为“与产品特性相关”与“与产品特性无关”的两大类,而其内容结构在本质上与**Aaker**的体系存在诸多相似之处。有学者指出,从功能角度对品牌联想进行划分相比于从其他角度进行划分代表更大的抽象程度,更便于品牌接近消费者,并在他们脑海中停留更长的时间(Chattopadhyay & Alba,1988)。Rio、Vazquez, and Iglesias (2001)构建的品牌联想结构从“功能性”与“象征性”两个层面进行分类,进一步区分了由产品属性衍生的联想与由品牌本身引发的联想。尽管目前无论国内外,明确区分“产品联想”与“品牌联想”的研究仍不多见,但可以明确的是,品牌联想仅在具有品牌属性的产品上才能形成。相较之下,品牌联想具有更高层次的抽象性,且在消费者记忆中更为持久。随着品牌价值的提升,消费者对品牌的联想也将更为深刻与多元。因此,在品牌联想维度划分时,本文将由产品产生联想与由品牌产生的联想区分开,并着重从由品牌产生的联想这个抽象的层次进行分析研究品牌联想,品牌感知价值与消费者购买意愿之间的关系。在维度划分的方面,本文主要以Rio,

Vazquez, and Iglesias (2001) 的划分方法为基础, 并结合研究对象新能源汽车新兴品牌的特点, 通过文献研究分析, 本文初步将品牌联想划分为品质保证、个性识别、地位联想、社会认同四个维度。

2.2 品牌感知价值

2.2.1 感知价值的概念界定

在营销学界, 感知价值是一个里程碑式的概念。Chang and Wildt (1994) 认为, 感知价值是购买意图的主要贡献者。向客户传递价值是为了培养忠诚的客户, 这些客户可以增加购买频率、购买数量, 并避免转换行为 (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004)。客户感知价值是吸引和保留客户的战略武器, 是服务提供商成功的最重要因素之一 (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997)。现有的品牌文献 (Holbrook, 1999) 强调, 品牌价值应从消费者的感知来理解——消费者的品牌感知价值——以理解消费者如何解释和处理信息以达成购买决策、评估和满意度。Park (1986) 和 Keller (2001) 提到了“品牌感知价值”概念, Reichheld (1996) 指出, 若消费者在餐饮体验过程中, 因菜品质量、服务水准、整体氛围与环境等方面产生了积极的情感联结, 并且这种情感所承载的价值是同类餐饮企业难以复制或替代的, 那么这种价值即被视为品牌的感知价值。品牌感知价值作为一个基于顾客主观感受的概念, 强调的是消费者对于品牌整体系统的认知体验以及对其所体现价值的认可与追求。Zeithaml (1988)、Reichheld (1996) 等人都使用了品牌的“感知价值”一词来描述这一概念。尽管这些概念被不同地命名, 但在此文章中探讨消费者对品牌的“感知价值”, 其语义上似乎存在共识, 本文又选择以顾客为价值感受主体即顾客研究视角, 展开对本文问题的研究, 因此, 本研究采用了微观层面和基于消费者的方法来探讨品牌价值, 故在此文中品牌感知价值与感知价值的作用进行统一讨论。

本研究通过大量文献梳理发现, 学者们对顾客感知价值的定义也各不相同, 大致划分为几大观点。有部分学者“感知价值是一种权衡的”即“价值权衡”论

点主张,在选择产品或服务时,消费者会在权衡“利弊”(即所得利益和风险)之后做出最终评价。将感知价值视为一种单维度结构。根据这种观点,感知价值是一个整体概念,可以通过一个自我报告的条目(或一组条目)来测量消费者对价值的感知(如 Agarwal & Teas, 2002,; Brady & Robertson, 1999; Chang & Wildt, 1994; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Hartline & Jones, 1996; Kerin, Jain, & Howard, 1992; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)。这种观点包括了这种单维度结构可能由多个前因变量的影响产生的可能性,但不包括价值是由多个组成部分构成的集合性概念的观点。该观点的代表学者主要有: Zeithaml (1988)、Woodruff (1997)、白长虹 (2001)、董大海、权小妍和曲晓飞 (1999) 等。Zeithaml (1988) 提出了一个被广泛采纳的“感知价值”定义,即感知价值是指消费者基于自身对获取与付出之间关系的认知,对产品效用所做出的总体判断。在这一框架下,消费者通常会在“付出”与“回报”之间进行权衡,以此来评估产品是否物有所值。他从“所得”与“所失”两个维度综合解析顾客的感知价值,认为这种价值感知源于顾客对产品或服务的主观认知,并且对其整体评价产生重要影响,最终左右其购买决策行为。Woodruff (1997) 将感知价值定义为:“客户对产品属性、属性表现以及使用过程中产生的结果的感知偏好和评估,这些属性和结果促进(或阻碍)客户在使用情境中实现其目标和目的。”他提出的“价值层次模型”包括消费目标、结果和属性,并且还包括期望的价值和获得的价值。该层次强调价值源于客户的感知、偏好和评估,而客户价值因此随时间变化。他提出的客户价值层次模型很好地反映了概念的复杂性和动态性,但未深入探讨价值的各个组成部分。此外,该模型是否能够有效操作化以便于测量也不明确。Monroe (1990) 提出,价值是顾客所感知的利益与所感知的成本之间的比例关系。在后续研究中,他进一步指出,顾客感知价值是消费者在对获得的利益(感知利得)与付出的成本(感知利失)进行权衡后形成的价值评估结果,也即顾客通过比较投入与回报所得到的一种认知结果。Anderson (1993) 则认为,顾客感知价值可以表示为顾客所体验的收益与其付出成本之间的差额。董大海、权小妍与曲晓飞 (1999) 将顾客感知价值界定为消费者在购买或使用某项产品或服务的过程中,对其带来的效用与所需成本之间所进行的比较分析。Chen and Dubinsky (2003) 则强调其为消费者从

产品或服务中获得的“净收益”相较于成本或代价的差异性衡量。此外，武永红与范秀成(2004)认为，顾客感知价值是消费者在企业提供的产品或服务过程中，基于满足自我需求的角度，对所获得利益与实际支出所做出的综合性评价。成海清(2007)则进一步指出，这种感知反映的是顾客对企业及其产品在适应其需求变化过程中的整体认知与态度。综上可见，诸多学者普遍从“所得”与“所失”的对比出发来界定顾客感知价值，并形成了较为一致的研究方向与评价体系。在我国，白长虹(2001)指出，顾客价值的核心在于消费者的主观体验，因此企业应从顾客的感知角度出发，精准识别其真实需求，提供更具实用性的价值内容，以提升顾客满意度与品牌忠诚。本文借用 Zeithaml(1988)、白长虹(2001)等学者的观点，品牌感知价值的定义，即品牌感知价值是消费者基于对品牌的整体认知和体验，对产品所获得的利益与所付出成本之间权衡后的总体评估。

2.2.2 品牌感知价值的构成维度选择以及述评小结

根据感知价值的定义，很明显，感知价值是消费者获得和成本的评估结果。但值得注意的是，感知价值是一个比“效用”与“价格”之间简单权衡更广泛和丰富的构念(Monroe, 1990; Zeithaml, 1988)。在“价值权衡”观点中，学者们多从二维即感知收益与感知成本的角度考虑顾客感知价值。但也有些学者对感知价值的定义持不一样的观点，Sheth, Newman, and Gross(1991)在顾客感知价值模型中提出“多因素论”，认为消费者感知价值是复杂的、多维度作用的结果而非仅受产品或服务的质量和价格的影响，并从五个方面定义感知价值，并表示其内涵包括功能价值、情境价值、社会价值、情感价值和认知价值。Best(2004)表示，顾客感知价值是由感知、情感和经济三方面利益因素共同作用的结果，并且分别代表顾客对产品的直观感受、无形感受及和物有所值的感知。Sweeney and Soutar(2001)指出消费者感知价值包含四个维度，即功能价值、社会价值、价格价值、情感价值。在“消费者感知价值量表开发”这一研究中，以耐用零售品的客户为研究对象，结果发现有四个因素能够影响顾客感知价值且他们是促进消费者购买态度与行为的关键，首先对 Sheth, Newman, and Gross(1991)研究中的功能价值

被进一步细化为两个重要维度：一是消费者对产品质量的主观评价（质量感知），二是对产品价格合理性的判断（价格感知）；与此同时，情感价值和社会价值作为消费者感知品牌的核心要素也被保留。Park（1986）和 Keller（2001）在各自研究中也把品牌感知价值划分为上述三类，并认为其差异性体现于消费者认知与情感层面的不同需求。在功能价值的延展研究中，王永贵与董大海（2004）指出，顾客在评估品牌价值时所考量的“成本”不仅包括金钱支出，还应纳入时间、精力等非货币性付出。因此，他们将“价格”这一单一维度扩展为更为全面的“感知损失”，以更准确地反映消费者的真实权衡过程。邹德强、王高、赵平与王燕（2007）将品牌感知价值从功能性和象征性两个维度研究了对品牌忠诚的影响。Holbrook（1994, 1999）对感知价值的研究，囊括了经济、社会、享乐和利他成分，因而是价值构念的最全面的研究。尽管其他模型在许多方面值得称赞，但在其他方面则相对不足，其结构的复杂性使得在捕捉某些类型的价值（例如精神价值）时变得复杂。在此基础上，白慧春（2013）将品牌感知价值定义为：消费者在品牌购买与使用过程中，围绕产品功能、服务体验与文化内涵所形成的总体主观评价。她指出，这种价值感知并非一成不变，而是会随着消费者的实际经历、个体需求及经济能力等因素的变化而动态调整。吴水龙、胡左浩、姚卿与焦文字（2014）研究发现，对于功能属性是品牌价值基础的产品（如汽车）来说，功能属性是品牌个性对品牌资产提升的前提。有学者还将感知价值概念化并操作化为五个价值维度，包括功能、货币、情感、认识和社会价值。（Luo et al., 2020）。其中功能价值被认为是品牌整体感知价值的核心，它源自于显著的功能、实用性或物理属性的拥有（Sheth, Newman, & Gross, 1991）。在情感价值方面，它唤起情感或情感状态，与认知评估和社会认同同样重要。因此，品牌感知价值也是情感驱动的（Butz & Goodstein, 1996）。从体验视角来看，消费者在消费中追求功能和情感上的满足感（Holbrook & Hirschman, 1982）。因此，享乐性方面（例如，快乐和愉悦）也是品牌感知价值的重要组成部分（Sweeney & Soutar, 2001）。在社会价值方面，品牌的社会价值反映了其与刻板的社会、经济和民族文化属性的关联（Sheth et al, 1991）。它捕捉了消费者在社会文化背景、参考群体和身份方面的品牌认知。在货币价值方面，尽管 Petrick（2002）将行为价格和货币价格识别为感知价值的五个维度中

的两个，但货币价值通常与经济价值相关。它代表了通过降低感知的货币成本所获得的效用，以及货币成本在多大程度上被游客视为可接受和公平的（Pandža Bajs, 2015; Sweeney & Soutar, 2001）。而认识价值则代表了消费者通过体验品牌提供的新概念或新产品/属性获得的利益，这表明了体验消费行为（Sheth 等, 1991）。李佳敏和张晓飞（2020）对品牌感知价值维度进行划分，将品牌感知价值划分为五个维度分别是功能性价值，象征性价值，体验性价值，经济价值，感知风险。笔者认为李佳敏和张小飞的对品牌感知价值的五个维度较为符合中国品牌市场对多维度方面的感知价值的发展需求。这些学者普遍将感知价值视为多维结构，由多个相互关联的属性或维度组成，形成对复杂现象的整体表现（例如，Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1994, 1999; Sweeney & Soutar, 2001）。从上述的学者观点看来，不同学者分别从不同视角对感知价值进行了诠释，一些作者认为，将“价值”仅仅看作利益与牺牲之间的权衡是对这一概念的狭隘理解；这些作者认为，“感知价值”是一个多维度构念，其中嵌入了诸如感知价格、质量、利益和牺牲等多种观念（Babin et al., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001）。尽管普遍支持顾客感知品牌价值的概念，Sánchez-Fernández 和 Iniesta-Bonillo（2007）表示对大量文献的回顾表明，感知价值的定义、维度和测量存在模糊之处，并指出了单维和多维视角的不同，突显了概念化一致性的挑战。实际上，感知价值的概念化存在分歧，甚至在实现阶段（即购买或消费期间）也存在分歧（Boksberger & Melsen, 2011）。尽管有学者多次尝试构建感知价值的模型，但众多学者在该构念的概念化上产生了不同的观点。尽管 Sweeney and Soutar（2001）提出的顾客感知品牌价值的四维视角，仍然是品牌感知价值的较为经典的多维度视角之一，然而，传统上营销人员认为市场选择和消费者偏好是由功利价值驱动的（Chiu, Hsieh, Li, & Lee, 2005）。总的来说，感知价值的“价值权衡观点”是消费者基于对产品或服务权衡的角度，“多因素”强调顾客感知价值是受多维度共同作用的结果。文献中最流行的感知价值概念化，其中“价值”被认为是利益与牺牲之间的认知权衡。这种观点主导了感知价值研究的单维度方法。特别是，Monroe（1990）的研究流派以定价理论为基础，提出了消费者的质量-价格感知是感知价值的关键决

定因素。而 Zeithaml (1988) 等学者则认为感知价值是顾客从感知所得与感知所失两大角度上对服务或产品效用做出的总体评价。故这种观点将“感知价值”视为一个可以通过让受访者评估其购买行为所获得的价值来衡量的单维度构念, 并认为感知价值应被理解为利益与牺牲之间的权衡, 因此提出了一个认知或理性决策的手段-目的结构模型。品牌感知价值由两个组成部分构成: 收到的利益(例如, 经济、社会、心理和认知利益)和所做的牺牲(例如, 价格、花费的时间、客户的努力、面临的风险)(Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006)。当然, 单维度和多维度视角对感知价值研究都有其价值。但笔者也更倾向采用以 Zeithaml 为基础的方法来对本文的特点研究对象进行研究。本文以品牌联想作为主要的研究内容, 将品牌感知价值是作为一个整体来进行研究, 故不作变量维度的展开。

2.3 消费者购买意愿的概念界定

消费者购买意愿的概念, 目前已较为成熟。Fishbein and Ajzen (1975) 认为购买意图可被视为衡量个体对特定产品未来可能产生购买行为的主观概率, 消费者购买意愿是指消费者在现实购买活动中表现出来的意愿和行为决策。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出, 购买意愿是指消费者对购买某一特定产品的主观概率判断, 体现出一定程度的主观性。这种主观认知在某种程度上会激发并推动消费者未来的实际购买行为。Mullet and Karson (1985) 则认为, 消费者的购买意愿来源于其对某一品牌或产品的态度, 并受到外部环境因素的影响, 因此购买意愿可以被视为消费者对特定商品表现出的主观偏好倾向, 且这一倾向已被证实是预测消费行为的关键指标之一。Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2015) 的研究进一步指出, 正向表达的购买意愿能够更准确地反映消费者对某种商品或服务的购买可能性。换言之, 当消费者表达出较高的购买意愿时, 说明其未来实际购买该商品或服务的概率也相对较高。

综上所述, 学界普遍认为购买意愿的形成是多因素共同作用的结果, 主要包括消费者自身的购买态度、对行为后果的主观预测以及环境刺激等方面。一方面, 购买意愿是消费者决策过程中的中间阶段, 体现了其在购买前的心理准备和主观

倾向，较多地反映消费者的态度；另一方面，它也传达了消费者在未来某一点实际购买某类产品或服务的可能性。由于消费者的实际行为难以精准预测，而态度变量较易量化，因此本研究选取购买意愿作为衡量品牌联想影响力的重要指标。基于此，本研究中的消费者的购买意愿就借用 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 的观点，即购买意愿指消费者购买某种特定产品的主观概率感受或可能性。

2.4 品牌联想、品牌感知价值对消费者购买意愿相关文献综述

2.4.1 品牌联想与消费者购买意愿之间关系文献综述

一些学者认为包含品牌联想维度的品牌资产或者是品牌权益对消费者购买意愿之间有一定的影响关系。Buil, Martínez, De Chernatony (2013) 认为品牌联想是整体品牌资产的主要驱动因素之一，而品牌资产对消费者态度和行为有显著的正面影响。Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) 指出品牌资产然后影响消费者偏好和购买意愿。Azzari and Pelissari (2021) 指出品牌认知并不直接影响购买意图。只有当品牌认知通过 CBBE 的三个维度——感知质量、品牌联想和品牌忠诚度——作为中介时，才会对购买意愿产生影响。品牌认知本身可能不足以提高消费者对未知品牌的购买意图。而品牌联想可能允许消费者与品牌建立其他积极的关系。(Pappu & Quester, 2016; Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018)。Azzari 和 Pelissari (2021) 表明品牌认知对其他品牌资产维度（品牌忠诚度、品牌联想和感知质量）具有先导作用。反过来，这些维度中介了品牌认知与购买意图之间的关系。此外，Zhou (2011) 还证实，顾客心中建立良好的品牌认知度和品牌联想将增加他们的再次购买意愿。品牌联想代表购买决策和品牌忠诚的基础 (Aaker, 1991)。Wright, Millman, 和 Martin (2007) 指出品牌联想能够为消费者提供购买的动因，这是因为大多数品牌联想都与品牌的特性、目标市场定位和消费者需求的利益相关，从而构成了品牌忠诚和购买倾向的基础。品牌联想在购买决策中起着非常重要的作用，品牌认知通过影响潜在用户对品牌联想的强度来影响消费者决策 (Boisvert & Burton, 2011)。品牌权益也影响消费者的品牌偏好和购

买意愿,而品牌联想、品牌忠诚度、感知质量、和品牌认知度的水平表明了品牌权益。研究结果表明,这一发现得到了过去研究的支持(例如, Cobb-Walgren 等人, 1995; Prasad & Dev, 2000; Myers, 2003; Chen & Chang, 2008)。do Paço、Rodrigues 和 Rodrigues (2015) 认为, 品牌联想的一些特定积极维度, 如效用和情感, 会影响消费者的购买意愿。研究结果还表明, CBBE 维度(感知质量、忠诚度和联想)与购买意图之间存在直接和显著的关系 (Azzari & Pelissari, 2021)。

笔者进一步调查发现, 一些学者直接认为存在品牌联想和购买意愿的影响关系。品牌联想可能对消费者的购买行为产生显著影响 (French & Smith, 2013), 因为联想以不同方式产生价值, 如帮助处理和查找信息、建立品牌差异化和定位, 以及创造对品牌的积极情感 (Dew & Kwon, 2010; Jyothsna, Mahalakshmi, & Sandeep, 2016)。这与先前的研究相似 (Porrall, Fernández, Boga, & Mangin, 2015; Kim & Kim, 2005; Jyothsna, Mahalakshmi, & Sandeep, 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017)。Aaker (1991) 指出, 当消费者对某一品牌产生联想时, 有助于强化其对品牌相关信息的记忆与理解, 从而在进行品牌选择时更容易做出判断。品牌联想对消费者选择、偏好和购买意图、为品牌支付溢价、接受品牌扩展和推荐品牌的意愿有积极影响 (Park & Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Agarwal & Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000)。对品牌等的联想会导致评估或行为反应, 例如承诺、信任、购买意愿或推荐 (例如, Broniarczyk & Alba, 1994; Janiszewski & van Osselaer, 2000; Lane, 2000)。这些学者已经对品牌联想和购买意愿之间的关系做了深入的研究。而且许多研究学者检查了联想-反应关系的各个方面, 并证实了对品牌的信息知识会影响选择或支付购买意愿 (例如, Agarwal & Rao, 1996; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)。Grigaliūnaitė 和 Pilelienė (2017) 认为品牌联想在有机产品类别框架下对消费者购买意愿有巨大影响。开发适当且积极的联想会积极且直接影响消费者的购买意愿。Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010) 认为, 消费者与品牌之间的情感联结强度会显著影响其对品牌所产生的复杂情绪反应。当品牌在消费者记忆中越容易被提取、且具备较高的重要性时, 说明其具备较强的“品牌显著性”。在这种情况下,

消费者能够更迅速地唤起与品牌之间的情感关联。O'Cass 和 Grace(2003)发现, 品牌联想对态度和购买意愿有重要影响。Huang, Wang, Tseng, 和 Wang (2011) 认为, 品牌联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。Hutton (1997) 发现品牌联想对顾客选择、购买偏好和倾向、溢价购买意向以及推荐意向等均有显著的正向影响。Satvati, Rabie, and Rasoli (2016) 运用结构方程模型 (SEM) 实证验证了品牌联想在影响消费者购买意愿方面具有显著作用。现有研究成果充分证明了品牌联想在激发消费者购买意向方面可能具备的积极作用。因此, 本文将进一步实证检验其影响机制, 并深入探讨其各具体构面在推动消费者购买决策中的差异化作用。

2.4.2 品牌感知价值与消费者购买意愿之间关系文献综述

在本研究中, 品牌感知价值被界定为消费者在权衡电动汽车产品特性及其企业品牌所带来潜在收益与可能损失的基础上, 所形成的综合认知评价。Wu, Chen, Chen and Cheng (2014) 指出提供足够的线索以减少消费者的信息搜索成本是形成再购买意图的核心要素。感知价值的构建被认为是获得竞争优势的最重要元素之一, 也是再购买意愿的非常重要的指标 (Parasuraman & Grewal, 2000)。于春玲、王海忠、赵平和林冉 (2005) 研究进一步发现, 消费者品牌感知价值的功能性、象征性、体验性价值对重复购买意愿存在地域差异性的驱动作用。Tsai (2005) 品牌的重复购买意愿受到功能性、情感性和象征性价值的影响。Green and Boshoff (2002) 关于感知价值与满意度之间关系的论点也是有益的。该模型指出, 满意度是价值感知的强预测因子 (或满意度有助于形成价值感知)。此外, 第二个关系是感知价值与行为意愿之间的关系, 即感知价值是行为意愿的强预测因子 (或, 感知价值在满意度和消费者行为意图之间的关系中起中介作用)。目前, 关于购买意愿的研究已经在营销文献中形成了两个相对独立的研究方向, 其中一个方向就是认为客户购买能提供最大感知价值的产品 (Zeithaml, 1988)。在探讨购买意图与最终决策行为之间的关系时, 有研究发现消费者所感知的产品价值在其中发挥着显著的中介作用 (Wood & Scheer, 1996)。消费者对产品所赋予的价值感知程

度与其实购买可能性呈正向关联。当个体认为某商品具备较高价值时,其进行购买的倾向也会显著增强 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Zeithaml (1988) 在其研究中指出,当消费者在购物过程中对产品或服务感知到较高的价值时,更容易激发其购买动机;相反,若缺乏对价值的认同,往往难以引发实际的消费欲望。消费者对某一品牌的感知价值越高,其对应的购买倾向也会随之上升,同时对替代品牌的兴趣则呈现下降趋势。(Chen & Tsai, 2007)。感知价值与客户愿意支付溢价价格之间存在强烈相关性 (He & Li, 2010; Netemeyer et al., 2004)。由此可见,购买意愿是消费者的动机状态,被视为其感知价值的结果 (Chattalas & Shukla, 2015)。因此,与感知价值相关的活动最终将导致购买行为 (Tsai, 2005)。从上述的文献中我们可以看出,感知价值影响客户的购买意愿 (Chen & Chang, 2012; Teck Weng & Cyril de Run, 2013; Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015)。在以往对感知价值的研究中,其与消费者的购买倾向之间始终存在密切关联。本研究聚焦于新能源汽车作为研究对象,考虑到其作为一种新兴产品类别,消费者对其性能表现、质量水平以及性价比等方面仍缺乏充分认知,因此其价值感知显然有别于传统汽车或一般消费品。基于此,为了更深入揭示品牌联想如何影响消费者的购车意愿,本文在两者之间引入品牌价值感知变量作为关键路径因素。由此,理解感知价值对购买意图的影响机制,成为本研究不可忽视的重要环节。Calvo-Porral 和 Lévy-Mangin (2017) 指出了消费者感知价值对商店品牌购买意图有积极影响。Akkaya (2021) 明确了感知价值显著影响品牌购买意愿。品牌感知价值对购买意愿的影响研究,笔者将进行进一步验证,并研究在特定研究对象特点下品牌感知价值对消费者购买意愿的影响效果。

2.4.3 品牌联想与品牌感知价值之间关系文献综述

研究表明,在消费者意识到品牌之后,一些关于品牌的形象和感知可能会在消费者心中浮现 (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017)。积极的品牌态度可能对消费者的价值感知产生显著影响 (Aaker & Jacobson, 2001; Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012; Dall' Olmo Riley, Pina, & Bravo, 2015)。所以,品牌态度可以直接影响品

牌的感知价值 (Hutchinson & Bennett, 2012)。而 Dall' Olmo Riley, Pina, and Bravo (2015) 指出母品牌的高质量联想可能继续对降档纵向延伸的评价和新低价产品的感知物有所值产生积极影响。工业买家倾向于通过购买强势品牌来减轻购买决策中的风险 (Low & Blois, 2002)。Berry (2000) 发现, 强品牌确实可以帮助客户更好地可视化无形产品, 因为可靠的品牌可以提升客户信任并减少感知风险。此外, Keller, Parameswaran, and Jacob (2010) 也认为, 有吸引力的品牌可以提高产品的感知性能, 因为高品牌认知度的产品可以降低购物体验所需的搜索成本和努力。有学者认为, 许多联想被认为存在于品牌中, 因为它被其他联想所特征化, 推断的类型和强度取决于消费者感知的属性或利益之间的相关性 (Ford & Smith, 1987; Huber & McCann, 1982)。笔者认为似乎存在品牌联想能够影响品牌的感知价值的可能, 为此笔者进一步进行研究, 之前我们探讨了品牌资产与顾客感知的价值以及重访意图之间的关系, 并发现所有的品牌资产维度 (如品牌忠诚度、感知质量、品牌知名度和品牌联想) 对感知价值有正面影响。感知价值被认为是品牌资产的关键前因 (He & Mukherjee, 2007; Yang & Peterson, 2004)。也就是说, 提出品牌联想变量对感知价值具有显著影响 (Hanifah, Wahyudi, & Nurbaeti, 2016)。Civelek 和 Ertemel (2019) 也证实了品牌联想与感知价值之间存在正向且显著的关系, 还发现了感知价值部分中介了品牌联想与品牌忠诚度之间的关系, 而品牌忠诚度部分中介了感知价值与购买意图之间的关系。笔者将进行进一步验证, 并研究在特定研究对象特点下品牌联想对品牌感价值的影响效果。

2.4.4 品牌联想、品牌感知价值与消费者购买意愿之间关系文献综述

由于目前对于品牌联想、品牌感知价值与消费者购买意愿之间关系文献可参考的较少, 可能是一个研究上的空白, 作者希望在众多相关文献中找相关线索来进行进一步验证。Calvo-Porrall and Lévy-Mangin (2017) 提出商店品牌信心和价格是影响客户感知价值的主要变量, 商店品牌的购买意愿不仅仅是基于价格便利性, 还可能反映对商店品牌的质量评价。这体现了商店品牌的评价可能对消费者感知价值有所影响, 而这种影响又进一步影响到购买意愿。Dall' Olmo Riley, Pina

和 Bravo (2015) 指出感知价值在品牌态度和延伸态度与购买意愿之间起到了部分中介作用。Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez (2015) 使用感知价值作为信任与在线旅游购买意图之间的中介变量。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 指出高服务质量和高感知价值能显著提升顾客的重返意图, 进而增加他们的购买意愿。所以, 重返意图和购买意愿之间也有一些联系。而将视角放到品牌资产之中, 作者发现, 根据 Keller and Lehmann (2006) 指出品牌资产越高, 品牌在消费者中的偏好越高。这些客户将支付溢价, 并对品牌忠诚。Pham, Do, Phung (2016) 指出强大的品牌资产与重访意图显著相关, 品牌资产对重访意图的影响还通过感知价值等因素进行中介, 在快餐餐厅的研究对象之下, 品牌认知度与品牌联想的组合, 数据有效支持这一品牌资产维度对重访意图的影响, 但是, 对感知价值却没有影响而感知价值对重访意图有较大的影响。由此可见, 品牌联想作为品牌资产中的重要组成部分, 与消费者感知和消费者偏好可能具有某种联系。Aaker (2009) 进一步强调, 具有强大品牌资产的品牌可能会在客户购买无形产品和服务之前减少其感知的货币、社会或不确定性风险。产品和品牌名称能够根据消费者的感知, 贡献几种类型的利益 (Keller, 1993)。根据这种观点, 消费者从品牌中感知到不同的利益, 并根据这种感知赋予价值, 从而影响购买意愿。Huang, Wang, Tseng, and Wang (2011) 指出品牌联想对顾客购买意图的影响显著并受到感知价值的干扰影响。Kim, Jin-Sun, and Kim (2008) 指出, 包含品牌联想的品牌资产可能显著影响重访意图。Zhou (2011) 在上海酒店环境中验证了 Kim, Jin-Sun, and Kim (2008) 的研究模型, 并得出了类似的结果, 此外, 这种关系受到感知价值的中介作用。Civelek and Ertemel (2019) 也证实了品牌联想与感知价值之间存在正向且显著的关系, 还发现了感知价值部分中介了品牌联想与品牌忠诚度之间的关系, 而品牌忠诚度部分中介了感知价值与购买意图之间的关系。笔者将进行进一步验证, 并研究在特定研究对象特点下品牌联想、品牌感知价值与消费者购买意愿之间的关系。

2.5 理论基础

2.5.1 期望理论

期望理论由 Vroom (1964) 首次提出, 他认为“期望”是一种个体对未来尚未发生情境的主观预测。人们会根据自身对未来结果的预期, 对当下的行为做出理性选择。将该理论应用于新能源汽车的购买情境中, 可以理解为: 消费者在做出购车决策之前, 往往会对购买过程及购后体验形成心理预期。当这种预期被认为是正向、有利于自身利益时, 消费者更有可能采取购买行为; 反之亦然。

已有众多学者在研究消费者行为时引入期望理论, 认为个体对未来结果的预期在很大程度上影响其当下的消费决策判断 (Maignan & Ralston, 2002)。这一预期通常建立在客观事实基础之上, 并受到消费者个体特征的综合作用。作为高价值耐用品, 新能源汽车在家庭消费中具有较高的经济权重, 消费者在购车前往往会形成相应的心理预期, 这一过程与其对产品所感知的价值密切相关。与此同时, 消费者对新能源汽车品牌及企业形象的联想, 也在一定程度上影响其判断当前购买是否契合原有期望, 或是否可能导致期望落空。因此, 本文以期望理论为基础, 探讨感知价值如何作用于购买倾向意愿的形成机制, 旨在借助实证结果为行业实践提供营销启示, 并为后续研究提供理论参考。

2.5.2 计划行为理论

计划行为理论是当前广泛应用于消费者行为研究的重要理论框架之一。该理论体系不仅区分了理性与非理性行为路径, 同时在理论演进中逐步融合外部情境因素的考量。其中, 理性行为理论由 Fishbein and Ajzen (1975) 提出, 强调消费者在做出购买决策前, 会基于现实条件进行理性评估, 其行为主要受主观认知与信念驱动。但是随着研究范围的扩大, 逐渐发现这一理论并不适用于所有情况。因为人很容易受到外部因素的影响, 并非如机器一般完全理性的。以新能源汽车购买行为为例, 消费者的购车选择除受个体判断影响外, 还受到政策补贴、企业

促销、电价与油价差异等多方面外部变量的共同作用。鉴于此，本文引入计划行为理论作为研究基础，结合 Ajzen（1985）对该理论的拓展，强调个体信念如何经由主观意图转化为实际行动，从而更全面地刻画消费者在新能源汽车场景下的决策逻辑。



第 3 章

研究方案设计

3.1 研究假设的提出

3.1.1 消费者感知价值对消费者购买意愿的假设

综上所述，在消费者的购物决策过程中，感知价值通常被视为其行为意图形成的先导变量。个体对于产品价值的感知主要源于外部环境线索与其内在心理特征的交互作用。Wood and Scheer (1996) 的实证研究表明，企业往往通过多种手段来增强顾客对商品的价值认同，以此推动销售绩效的提升。可见，购买意愿是消费者的动机状态，被视为其感知价值的结果 (Chattalas & Shukla, 2015)。本研究聚焦于新能源汽车的购买倾向问题。面对这一新兴产品，消费者在做出购买决策前通常会进行多方面的权衡判断。只有当其主观感知的价值与心理预期达到一定匹配时，才更有可能促使其转化为实际的购买行为。基于前述文献的梳理与分析，本文将品牌感知价值视为一个整体性概念进行统一测量与评估。

由此本研究提出假设 H1：品牌感知价值对于消费者购买意愿产生显著正向影响。

3.1.2 品牌联想对消费者购买意愿的假设

在影响品牌选择的众多因素中，品牌联想被认为是最具影响力的因素之一 (Aaker, 1991)。大量国内外研究均从不同角度探讨了品牌联想与消费者购买意愿之间的关系。例如，Huang, Wang, Tseng, and Wang (2011) 的研究指出，品牌联想对购买意愿存在显著的正向作用；而 Satvati, Rabie, and Rasoli (2016) 则运用结构方程模型 (SEM) 实证验证了品牌联想对购买意愿具有显著推动效应。本

研究已在文献综述部分对相关研究成果进行了系统整理，故此处不再重复展开。

由此本研究提出假设 H2：品牌联想对消费者购买意愿的有显著的正向影响。

具体到品牌联想的维度之一——品质保证联想，该维度主要反映品牌在消费者心中是否具备可靠性、质量保障能力及满足期望的水平。Aaker 的品牌资产模型中指出，品牌联想中的产品特性、消费者感知利益及品牌态度均会对品牌的感知质量产生直接影响（Keller, 1993）。因此，当消费者对某品牌的产品品质形成正面认知时，他们更有可能对该品牌作出积极评价，并愿意向他人推荐，以减少原有的不确定感。此外，随着品牌高质量形象的持续强化，消费者的不确定性被逐渐消除，从而提高了重复购买的可能性。优质的品牌联想还可能使其更容易接受价格溢价，甚至激发他们尝试该品牌其他产品线的意愿。由此可见，品质保证不仅能影响初次购买行为，更可能引发一系列正向的连锁反应。因此，本文提出假设如下：

H2a：品质保证联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。

在个性识别方面，Westbrook（1987）就认为，当消费者对某个品牌有强烈的情感经历时，他们就更倾向于评价该品牌。品牌越有吸引力，越能够激发出消费者的情感，或者说能够使消费者在与该品牌接触后能够留下深刻的印象，消费者就更可能产生推荐行为。同样，由于品牌的个性识别功能，消费者能够通过品牌彰显自己的个性，以及社会地位，也非常有可能产生购买意愿。如果消费者认为自己的个性和地位能够通过品牌的作用来表现，而且表现的很好，也同样可能不会因为该品牌的价格高于其他品牌的同类产品放弃购买，换句话说就是消费者可能为品牌溢价买单。品牌背后的企业的技术实力和产品特色也必将成为消费者联想的内容。企业的规模、文化、技术甚至是所属国家都有可能影响消费者的某种行为倾向。出于相信企业总体实力的强大和技术某一方面的领先，会提高一定的购买意愿；因此，本文提出假设：

H2b: 个性识别联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。

在社会认同联想方面，Aaker（1991）指出，品牌联想等因素在影响消费者态度和行为的形成过程中发挥着重要作用。当消费者认同某一具有社会象征意义的主流品牌时，往往会表现出更加积极的消费倾向。在这种正向态度的驱动下，消费者很可能会产生如主动推荐品牌、重复购买产品，甚至拓展至该品牌旗下其他产品的购买行为。当 Zheng, Ling, and Cho（2023）提出社会认同的情感、认知和评价成分在塑造消费者购买意图方面也起着重要作用，尤其是在消费者与产品之间存在强烈的身份连接时。可见，品牌包含的社会认同在消费者能否接受品牌产品的过程中也起了重要的作用。因此假设：

H2c: 社会认同联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。

在地位识别联想方面，O' Cass and Frost（2002）认为注重社会地位的消费者群体中，品牌的象征属性、所激发的情感反应以及消费者自我形象与品牌形象之间的一致性，均对其品牌认知具有显著影响。品牌的象征特征越强烈，品牌唤起的积极情感越强，消费者与品牌形象的契合度越大，品牌被认为具有高社会地位元素的可能性就越大，而含有社会地位象征的品牌会被选作地位消费和炫耀性消费的对象。由此可见，地位识别联想在消费者能否接受品牌产品的过程中起了重要的作用。当品牌与高社会地位相关联时，会显著影响消费者的认知，从而进一步推动消费者对品牌的接受与采纳。这种地位识别隐含着品牌在社会中的定位，其所传递的尊贵感、奢华属性、独特性及高阶身份象征等联想，能够有效满足消费者在心理或情感层面的特定需求。正是这种心理驱动，使得消费者更可能产生推荐品牌、重复购买以及愿意为其支付溢价的消费倾向。因此假设：

H2d: 地位识别联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。

3.1.3 品牌联想对品牌感知价值的假设

根据以上文献综述整理得知,已有多位学者证实了两者的关系,例如 Civelek 和 Ertemel (2019) 证实了品牌联想与感知价值之间存在正向且显著的关系。在品质保证方面,有学者认为,消费者对品牌质量保证的信任能够增强品牌的整体感知价值,从而提高购买意图和品牌忠诚度 (Aaker, 1991)。在个性识别方面,品牌的个性化特征,如热情、可靠性或奢华感,可能能够影响消费者对品牌的情感和认同感,这种情感联结笔者认为有助于提升他们的品牌感知价值。Xi, Yang, Jiao, Wang, and Lu (2022) 认为品牌的社会认同和个人认同不同地与感知价值相关联,社会认同更多地受到消费者感知到的社会价值和功能价值的影响,而个人认同则受情感价值和功能价值的驱动。Escalas and Bettman (2005) 指出当品牌能够与消费者的社会群体认同产生关联时,消费者会更倾向于通过这些品牌来构建和强化自我概念,形成强烈的自我品牌连接。消费者往往会赋予该品牌更高的感知价值,从而影响其购买决策,此外,他们指出,品牌与群体的关联程度会影响品牌意义的构建,且具有较强社会象征性的品牌在增强自我品牌连接方面效果更为显著。由此可见,品牌与消费者的社会身份产生联系,能增强品牌的价值感知和消费者的购买意图。当消费者与品牌建立认同感或将品牌与某个特定社会群体关联时,他们通常会更积极地看待品牌的价值,尤其是在社会认同的好处,如群体归属感和社会地位方面。这一过程受到情感联系的影响,社会认同的强度可能直接影响消费者的感知价值和购买意愿。换句话说,当品牌能够与消费者的社会群体认同产生关联时,消费者往往会赋予该品牌更高的感知价值,从而影响其购买意图。在地位识别方面,O' Cass and Frost (2002) 研究发现,品牌被认为具备象征意义,消费者通过品牌传达自己的意义或形象。当品牌能够成功地将高社会地位信号传达给消费者时,这些消费者会更倾向于认为该品牌拥有高价值感知,品牌联想越多,品牌的感知地位越高,品牌的象征特征越强,品牌的正向情感越强,自我与品牌形象的契合度越大,消费者对该品牌的地位感知就越强,也就是说,品牌的象征特征、自我与品牌形象的契合度以及品牌情感无疑是品牌地位赋予和炫耀性消费的最强预测因子,具体来说,品牌通过象征性特征和消费者自我

形象的契合度，能够强化品牌的社会地位感知，从而提升其价值感知，品牌通过强化高地位联想，可以有效提升其在市场中的感知价值。这种提升不仅体现在消费者对品牌的态度和认同上，还能够影响到他们的实际购买行为。因此，本研究提出以下假设：

H3： 品牌联想对于品牌感知价值产生显著正向影响。

H3a： 品质保证联想对品牌感知价值有显著正向影响。

H3b： 个性识别联想对品牌感知价值有显著正向影响。

H3c： 社会认同联想对品牌感知价值有显著正向影响。

H3d： 地位象征联想对品牌感知价值有显著正向影响。

3.1.4 品牌联想与品牌感知价值和消费者购买意愿之间的关系假设

综观现有文献，针对品牌联想、品牌感知价值与消费者购买意愿三者之间关系进行综合性探讨的研究仍较为稀缺。品牌联想、品牌感知价值与消费者购车意愿之间的关联机制，尚需借助新的实证数据加以验证，以进一步厘清各维度之间的作用逻辑与影响方向。Huang, Wang, Tseng, and Wang (2011) 指出品牌联想对顾客购买意图的影响显著并受到感知价值的干扰影响。Civelek and Ertemel (2019) 也证实了品牌联想与感知价值之间存在正向且显著的关系，还发现了感知价值部分中介了品牌联想与品牌忠诚度之间的关系，而品牌忠诚度部分中介了感知价值与购买意图之间的关系。目前，尽管有关品牌联想、感知价值与消费者购买倾向三者之间关系的系统性研究仍较为极其有限，但文献显示：品牌联想及其不同维度不仅对购买意向具有显著的正向影响，也会提升个体对品牌价值的主观感知，同时，品牌价值感知本身亦能进一步增强消费者的购买意图。因此，本文推测品牌感知价值可能在品牌联想影响购买意图的路径中发挥部分中介效应，且该机制

可能适用于品牌联想的各个构面。基于此逻辑推理，本文提出以下研究假设：

H4：品牌感知价值在品牌联想与消费者购买意愿之间起中介作用。

H4a：品牌感知价值在品质保证联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

H4b：品牌感知价值在个性识别联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

H4c：品牌感知价值在社会认同联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

H4d：品牌感知价值在社会认同联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

3.2 问卷设计

将采用问卷调查法进行数据收集。问卷调查是一种以标准化书面形式，通过设计良好的测量题项向目标对象获取所需信息和数据的常用方法，在实证研究中具有广泛应用。此次调查问卷共分为四大部分内容：新能源汽车品牌联想、消费者购买意愿、品牌感知价值以及受访者的基本信息。为保证调查的科学性与有效性，问卷设计经历了以下几个主要步骤：1) 系统梳理相关文献；2) 拟定初版问卷；3) 进行结构审阅；4) 征求专家建议并进行修改完善；5) 最终确定正式版本。在变量测量方面，本研究关注三个核心变量，即品牌联想、品牌感知价值与购买意愿。品牌联想的问卷设计主要参考 Vázquez, Del Rio, and Iglesias (2002) 的研究量表，针对中英文语义上的差异稍作修改，构成了一部分问题。消费者购买意愿部分则借鉴了已有较为成熟的量表体系，结合新能源汽车品牌的行业特征，对原有条目进行了针对性修订，从而形成了适用于本研究的测量工具。为确保最终问卷具备良好的结构效度与题项简洁性，在正式施测前将进行小规模的前测试验。问卷首页为引导性语段，主要用于说明本调查的目的，强调所有题项无对错之分，仅反映个人观点，以帮助受访者消除顾虑、真实作答。在变量测量前，笔者设置了与购车经验和购车价格相关的问题，旨在激发受访者对汽车场景的代入感，提

高后续回答的准确性与连贯性。受访者的个人背景信息放置于问卷最后，尽可能减轻其隐私顾虑。为了更贴合新能源汽车行业的特点，在部分原有量表题项的基础上进行了增补与调整，增强问卷内容的针对性与行业适应性。在测量方式方面，品牌联想、品牌感知价值与购买意愿均采用李克特五点量表进行评估。受访者需对每一题项的认同程度从“完全不同意”到“完全同意”进行选择，对应分值依次为 1 至 5 分，以量化其主观态度与感知水平。

3.3 变量测量

3.3.1 品牌联想的变量测量

根据前文所述，本研究对品牌联想进行四个维度测量，新能源汽车品牌联想的品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想、地位识别联想四个维度的量表设计主要基于 Vázquez, Del Río, and Iglesias (2002) 的研究，同时参考部分国内学者的研究，对问项的翻译和文化方面的差异进行适当的调整。在此基础上，结合新能源汽车的特点，对问项进行进一步的修订，使其更加符合本研究的调研目的。本研究使用五级李克特量表进行测评，其中数值“1”表示“完全不同意”，“5”代表“完全同意”，其间依次为“较不同意”“一般”与“较同意”。为便于后续数据整理与分析，研究者对各测量维度进行了统一编号与编码处理。。

表 3.1 品牌联想调研量表设计

名称	编号	问项	来源
品质保证	A1	该品牌新能源汽车不断致力于性能的完善。	Vázquez, Del Río, & Iglesias, 2002
	A2	该品牌新能源汽车非常值得信赖	
	A3	该品牌新能源汽车安全可靠质量非常好	
	A4	该品牌新能源汽车拥有最好的性价比。	

表 3.1 品牌联想调研量表设计（续）

名称	编号	问项	来源
个性识别	B1	我对该品牌新能源汽车特别喜欢	
	B2	该新能源汽车符合我追求的生活态度	
	B3	该新能源汽车能够体现使用者的性格特点	
社会认同	C1	在同类产品中，该品牌新能源汽车比较受欢迎	
	C2	该品牌新能源汽车是同行业中的领导者	
	C3	该品牌新能源汽车的声誉非常好	
地位识别	D1	购买该品牌新能源汽车能体现购买者社会地位	
	D2	我所熟知的一些社会知名人士也会推荐该品牌新能源汽车	
	D3	购买该高端品牌新能源汽车能够体现购买者的经济地位	

3.3.2 消费者购买意愿的变量测量

Keller and Aaker (1992) 在其研究中通过两个题项，评估消费者的购买可能性，分别为“完全可能”和“完全不可能”，以此来衡量消费者的购买意愿。Zeithaml (1988) 则使用“可能购买”、“打算购买”以及“考虑购买”等表述，作为对购买意图的多维测量方式。Mathur (1999) 进一步提出了更为细化的四项指标用于评估购买意图，包括：“我会购买该品牌的产品”、“我会认真考虑购买该品牌的产品”、“我希望能够购买该品牌的产品”以及“我计划完全购买该品牌的产品”。这些题项，从不同角度反映了消费者对品牌的认知与购买倾向。在国内研究中，沈宗奇与苏副强(2014)在整合 Dodds, Monroe, and Grewal(1991)及 Zeithaml(1988)有关购买意愿定义与测量基础上，开发出一套包含三个题项的测量量表，具体内容包括：“在预算允许的前提下我可能会购买该产品”、“在预算范围内我愿意购

买该产品”以及“在预算条件下我会考虑购买该产品”，较好地结合了消费者实际购买能力与意愿之间的关系。Ajzen and Fishbein 在其研究中则引入了品牌忠诚度作为考量因素，通过以下四个题项，来衡量消费者的购买意愿和品牌态度：“我对该品牌印象良好”、“我认为该品牌具备良好的性价比”、“我相信该品牌能满足我的需求”以及“我个人非常喜欢该品牌的产品”。此外，Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 还开发出一个包含五项指标的购买意愿量表。尽管国外前人学者对购买意愿已有较为充分的量表设计，但考虑到立足于全世界目前领先的中国新能源汽车市场的消费者进行研究，有些国际上较为成熟的量表设计不能完全贴合中国新品牌崛起且竞争激烈的消费环境，故采用国内学者 Li, Zhou, Yu 和 Liu (2020) 结合自 He, Zhan, and Hu (2018) 以及 Zhang, Wang, Hao, Fan, and Wei (2013) 设计的 Likert 五级的较为成熟且较新的量表设计。

表 3.2 购买意愿调研量表设计

名称	编号	问项	来源
购买意愿	F1	购买该品牌新能源汽车是一个非常明智的选择。	Li, Zhou, Yu, & Liu, 2020, He; Zhan & Hu, 2018; Zhang, Wang, Hao, Fan, & Wei, 2013
	F2	我下一次购车时会选择该品牌新能源汽车。	
	F3	我正在计划购买该品牌新能源汽车。	
	F4	我想向我的朋友推荐该品牌新能源汽车。	

3.3.3 品牌感知价值的变量测量

本研究采用问卷调查法作为主要的数据收集手段。为了科学构建本文所涉及变量的测量指标，笔者系统研读了相关量表编制理论与方法。在消费者决策行为的分析中发现，是否产生购买意愿，通常取决于消费者对某项产品或服务在“收益”与“成本”之间的感知差异。也就是说，在一定成本的条件下，消费者所感知的价值越高，其认为购买所获得的效益越大，从而购买意愿越强；反之，则感

知收益较低，购买意愿也相对减弱（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991）。Zeithaml（1988）通过实证研究进一步证实了感知价值在影响消费者购买意愿过程中的关键作用。陈新跃与杨德礼（2003）在研究消费者基于感知价值的购买决策机制时，也运用了定量分析的方法，对上述关系进行了实证验证。由此可见，学界关于感知价值对购买意愿影响的研究体系已较为成熟，具备坚实的理论基础。本文在问卷设计过程中既参考了国外经典研究中所采用的成熟量表，也融合了国内相关学者的研究成果。在多次修订与反复推敲的基础上，最终完成了问卷初稿的构建。问卷主体部分采用市场调查中普遍使用的李克特五级量表进行设计。结合前述文献综述与核心概念的界定，笔者将在后续章节详细阐述本研究中所采用的测量维度与指标构建过程。笔者将在下文设计相关研究指标：参照已有研究，采用教授 Piri Rajh, S.（2012）的量表。本文初步选取 6 个问项。

表 3.3 品牌感知价值调研量表设计

名称	编号	题项	来源
品牌感知价值	E1	这个品牌新能源汽车的性价比非常高	Piri Rajh, 2012
	E2	鉴于其定价，该品牌在经济性方面表现非常突出。	
	E3	该品牌可视为一项颇具较高吸引力的购买选择。	
	E4	就其质量而言，该品牌的定价是非常合理的。	
	E5	该品牌的价格与其所体现的实际价值十分相符。	

3.4 研究模型构建

本研究围绕用户的购买意愿展开，设为因变量，并以品牌联想与感知价值为理论基础与分析核心，构建研究模型，本文同时纳入了研究对象的属性特征与消费者个体差异因素，并在整合三者关系的基础上完成模型设计。如图 3.1 所示。

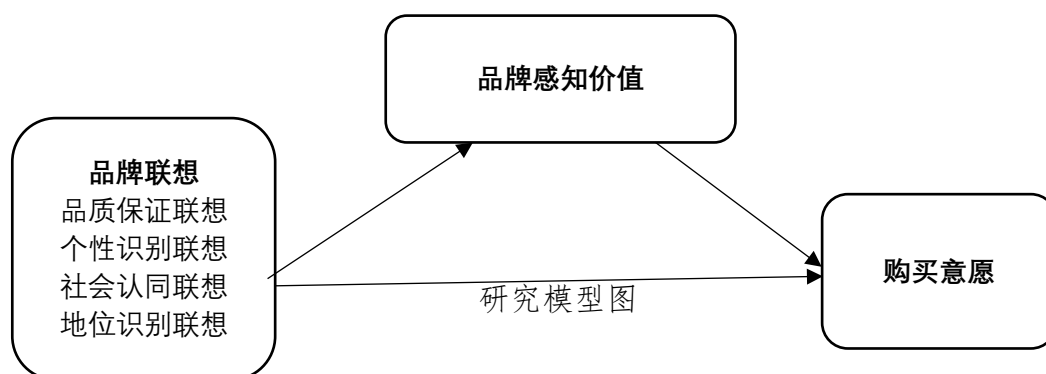


图 3.1 品牌联想对购买意愿影响研究模型图

3.5 抽样设计方法

本文的数据收集主要通过在中国境内实施的随机抽样方式进行。考虑到研究设计及实际操作条件的限制，样本获取采用了便捷抽样与随机抽样相结合的策略。本次调查聚焦于有意向购买或具备潜在购买意愿的新能源汽车消费者，作为主要研究对象。问卷的分发方式以线上调查为主，通过网络平台进行数据收集。具体形式是将问卷放在专门的调查网站—问卷星上，在有汽车购买兴趣的微信群、以及欲购买新能源汽车的贴吧、微博等讨论区域的网络模块用随机抽样发放。主要面向正在了解新能源汽车，且具有购车意向或兴趣的潜在用户群体。计划共发放问卷 480 份，可满足本次调查在数据分析层面的要求。

3.6 数据分析方法

本研究为一项实证性探索，数据处理采用 SPSS 21.0 软件完成，主要包括以下几个分析步骤：1) 描述性统计：首先对样本数据进行基本统计检视，用以判断数据的分布情况及其是否存在异常或偏态，确保问卷数据结构合理，为后续分析奠定基础。2) 信度检验：通过内部一致性分析，评估量表在各维度上的可靠性，确认问卷在不同测量项之间的一致性水平是否符合研究标准。3) 效度检验：进一步采用结构效度分析来验证各变量测量工具的有效性，确保量表具备良好的理论代表性与测量准确性，所有变量将分别进行效度确认。4) 相关性分析：本步骤旨

在检验各核心变量之间的线性相关程度，确保变量间存在显著联系，以支持后续进行因果性分析的前提条件。（5）回归分析：利用回归模型探讨各变量之间的因果路径，从而对研究提出的假设 H1、H2 与 H3 进行验证，判断自变量对因变量是否具有显著预测能力。（6）中介效应检验：进一步采用 Bootstrap 方法对假设 H4 进行验证，以明确该中介路径是否成立。

3.7 问卷修改与前期测试

为提升问卷设计的科学性与可靠性，本研究先行实施了预测试环节，共发放 60 份样本问卷，并据此开展了信度与效度的初步统计检验，从而进一步完善了问卷设计，确保其能够有效反映研究变量。

3.7.1 信度分析

信度分析旨在评估问卷数据所体现的测量一致性和稳定性。本研究选用 Cronbach's Alpha 系数作为衡量问卷量表内部一致性水平的关键指标。该系数的取值范围通常介于 0 至 1 之间，当信度系数达到 0.70 以上时，通常可认定量表具备较高的内部一致性；若该值低于 0.70，则可能意味着测量工具的稳定性尚不理想，需进一步加以调整与完善。为实现数据的科学处理与分析，为了验证问卷数据是否达到可靠性要求，也即其结果是否具备重复性，问卷回收结束后需进行信度分析，以证明其测量结果的稳定性和一致性，从而确保任何重要发现均非偶然，而是可重复观测的真实现象。本研究所获数据通过 SPSS 21.0 软件进行处理，相关的计算结果详见表 3.4。

表 3.4 前期测试信度分析结果

	项数	样本量	Cronbachα 系数
品质保证	4	60	0.885
个性识别	3	60	0.791
社会认同	3	60	0.858

表 3.4 前期测试信度分析结果（续）

	项数	样本量	Cronbach α 系数
地位识别	3	60	0.851
品牌感知价值	5	60	0.901
购买意愿	4	60	0.921
品牌联想量表	13	60	0.865
整体量表	22	60	0.911

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

本次分析采用克隆巴赫系数对问卷的内部一致性进行信度检验，用以评估各题项之间的一致性程度。一般认为，当 α 系数高于 0.6 时，高于 0.6 时，量表的信度处于可接受范围；若高于 0.7，则说明量表具有较强的内部一致性。从表中数据可以看出，六个测量维度的 α 系数结果都高于 0.6，本文所设计的 6 个维度所对应的克隆巴赫 α 系数值分别为 0.885、0.791、0.858、0.851、0.901、0.921，同时品牌联想量表为 0.865，问卷整体量表为 0.911，均超过 0.7 的标准阈值，说明量表的内部一致性显著，具有较高的信度水平。因此，本次问卷调查结果具备良好的可靠性，数据适合进一步分析。

3.7.2 效度分析

效度分析是衡量测量工具能否准确反映所测量概念的关键指标。本研究采用探索性因子分析对量表的效度进行评估。首先，对各个变量进行了 KMO 值检验和 Bartlett 球形检验，以确认数据是否满足因子分析的前提条件和适用标准。KMO 检验用于衡量变量间的相关性是否适合提取共同因子，其取值范围介于 0 到 1 之间。一般而言，KMO 值大于 0.90 表示数据非常适合因子分析；0.80 至 0.90 之间为较适合；若 KMO 值低于 0.60，则说明数据不适合进行因子分析。与此同时，Bartlett 球形度检验用于判断变量间相关矩阵是否接近单位矩阵，以此评估变量之间是否具备足够的相关性进行因子提取。当该检验的显著性水平 (Sig.) 小于 0.01 时，说明变量之间的相关性显著，适合开展因子分析。

1) 整体效度分析

由表 3.5 可以看出本研究的 KMO 值为 0.783, Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 960.884。df=231, p 小于 0.000, 因此效度可观。

表 3.5 前期测试整体效度分析结果

KMO		0.783
Bartlett 球形检验	近似卡方	960.884
	df	231
	p 值	0.000

数据来源: 作者依据 SPSS21.0 分析整理

2) 品牌联想效度分析

由表 3.6 可以看出本研究的 KMO 值为 0.754, Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 489.517。df=78, p 小于 0.000, 因此效度可观。下面将对品牌联想的各维度进行效度分析。

表 3.6 品牌联想前测整体效度分析结果

KMO		0.754
Bartlett 球形检验	近似卡方	489.517
	df	78
	p 值	0.000

数据来源: 作者依据 SPSS21.0 分析整理

3) 品质保证效度分析

由表 3.7 可以看出本研究的 KMO 检验结果为 0.729, Bartlett 的球形度检验的近似卡方值为 165.440。df=6, p 小于 0.000, 因此效度可观。

表 3.7 品质保证维度的前测效度分析结果

KMO		0.729
近似卡方		165.440
Bartlett 球形检验	df	6
	p 值	0.000

数据来源：笔者依据 SPSS21.0 分析整理

4) 个性识别效度分析

由表 3.8 可以看出本研究的 KMO 检验结果为 0.657，Bartlett 的球形度检验的近似卡方值为 56.324。df=3，p 小于 0.000，效度在可接受范围内。

表 3.8 个性识别维度的前测分析效度分析结果

KMO		0.657
近似卡方		56.324
Bartlett 球形检验	df	3
	p 值	0.000

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

5) 社会认同效度分析

由表 3.9 可以看出本研究的 KMO 检验结果为 0.730，Bartlett 的球形度检验的近似卡方值为 79.796。df=3，p 小于 0.000，因此效度可观。

表 3.9 社会认同维度的前测效度分析结果

KMO		0.730
近似卡方		79.796
Bartlett 球形检验	df	3
	p 值	0.000

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

6) 地位识别效度分析

由表 3.10 可以看出本研究的 KMO 值为 0.656，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 85.575。df=3，p 小于 0.000，因此效度在可接受范围内。

表 3.10 地位识别维度的前测效度分析结果

KMO		0.656
近似卡方		85.575
Bartlett 球形检验	df	3
	p 值	0.000

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

7) 品牌感知价值效度分析

由表 3.11 可以看出本研究的 KMO 值为 0.853，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 191.882。df=10，p 小于 0.000，因此效度较好。

表 3.11 品牌感知价值的前测效度分析结果

KMO		0.853
近似卡方		191.882
Bartlett 球形检验	df	10
	p 值	0.000

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

8) 购买意愿效度分析

由表 3.12 可以看出本研究的 KMO 值为 0.837，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 172.063。df=6，p 小于 0.000，因此效度较好。

表 3.12 购买意愿的前测效度分析结果

KMO		0.837
近似卡方		172.063
Bartlett 球形检验	df	6
	p 值	0.000

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

3.7.3 前期测试总结

综上分析，各构面测量指标的效度均处于可接受范围之内，说明问卷整体的结构效度达到了研究要求。同时，量表的信度检验结果良好，所有条目均予以保留，并具备开展后续统计分析的基础。在预测性问卷数据处理基础上，最终确立的测量体系包括：用于衡量品牌联想四个构面共 13 道题项，品牌价值感知变量下设 5 道题目，而与用户购车取向相关的条目则为 4 项。此外，正式问卷还涵盖了若干人口属性类变量，整体问卷结构详见附录内容，为下一章的数据分析提供了基础。



第 4 章

数据分析与讨论

4.1 人口学变量描述性分析

本研究旨在探讨汽车品牌体验的构成特征，并进一步分析品牌联想、品牌感知价值与购车意向三者之间的关联路径。在样本构成方面，受访者在性别分布上较为均衡，未出现显著倾斜，具备一定的代表性。与本研究目的相对应，人口统计学变量的具体分布情况如下所示：

表 4.1 样本人口统计特征			(N=429)
名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	231	53.85
	女	198	46.15
年龄段	18 岁以下	33	7.69
	18~25 岁	131	30.54
	26~30 岁	147	34.27
	31~40 岁	82	19.11
	41 岁以上	36	8.39
购车预算	10 万以下	36	8.39
	10-20 万	126	29.37
	20 万-30 万	135	31.47
	30 万-40 万	95	22.14
	41 万以上	37	8.62
学历	高中及以下	87	20.28
	大专	209	48.72
	本科	101	23.54
	硕士及以上	32	7.46

表 4.1 样本人口统计特征（续） (N=429)

名称	选项	频数	百分比(%)
月可支配收入	5000 元及以下	76	17.72
	5001 元——1 万	248	57.81
	10001 元——2 万	72	16.78
	2 万以上	33	7.69
合计		429	100.0

数据来源：作者依据 SPSS21.0 分析整理

统计结果显示，样本群体呈现出若干具有代表性的基本属性特征，在本次的正式调研中性别占比较为均衡，男性占比为 53.85%，女性占比为 46.15%；在年龄方面主要集中在 18-30 岁，这是因为此年龄段各方面可能对于购车需求较高，具体占比情况为 18 岁以下占比为 7.69%，18~25 岁占比为 30.54%，26~30 岁占比为 34.27%，31~40 岁占比为 19.11%，41 岁以上占比为 8.39%；在购车预算方面大部分都集中在 20-40 万，这与中国新能源汽车市场消费者的需求特征相符合。具体占比情况为 10 万以下占比为 8.39%，10-20 万占比为 29.37%，20 万-30 万占比为 31.47%，30 万-40 万占比为 22.14%，41 万以上占比为 8.62%，在学历方面大部分集中在大专和本科，具体占比为高中及以下占比为 20.28%，大专占比为 48.72%，本科占比为 23.54%，硕士及以上占比为 7.46%，在月可支配收入方面，大部分集中在 5001-1 万，具体占比情况为 5000 元及以下占比为 17.72%，5001 元——1 万占比为 57.81%，10001 元——2 万占比为 16.78%，2 万以上占比为 7.69%。

4.2 信度分析

在本研究的正式数据分析中，为评估问卷项目间的内部一致性，采用了 Cronbach's α 系数作为信度检验的核心指标。该系数数值通常介于 0 与 1 之间，能够反映各测量项在同一构面下的整体协调性。通常情况下，若 Cronbach's α 值高于 0.70，则表明该量表具备较高的信度水平；反之，若系数低于 0.70，则提示问卷数据的稳定性可能存在不足，需进一步检视与调整。本研究的相关数据处理

及统计分析工作均借助 SPSS 21.0 软件完成。。鉴于问卷已在前测中进行过初步验证，以下表格中不再逐项呈现各题目的信度指标，具体分析情况如表 4.2。

表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果

	项数	样本量	Cronbach α 系数
品质保证	4	429	0.844
个性识别	3	429	0.839
社会认同	3	429	0.805
地位识别	3	429	0.853
品牌感知价值	5	429	0.878
购买意愿	4	429	0.899
品牌联想量表	13	429	0.814
整体量表	22	429	0.879

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.2 可知，各维度的克隆巴赫 α 系数结果均超过 0.7，甚至高于 0.8。本文所设计的 6 个维度所对应的克隆巴赫 α 系数值分别为 0.844、0.839、0.805、0.853、0.878、0.899，同时品牌联想量表为 0.814，问卷整体量表为 0.879，均大于 0.7，表明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好，问卷结果的可靠性强，因此可以进行后续的分析。

4.3 效度分析

在正式确认问卷信度达到预期标准后，本研究进一步对问卷效度展开检验。问卷效度反映了测量工具能否准确捕捉所要测量特质的程度，即问卷的有效性。本研究主要关注问卷的结构效度，结构效度是指问卷结构与预期理论架构之间的契合程度。通常，检验问卷结构效度的分析方法是进行因子分析，而因子分析主要包括探索性因子分析和验证性因子分析两大类，两者在检验方式及所用工具上均有所不同。考虑到本研究旨在对测量工具的潜在结构进行初步识别，本文选用探索性因子分析方法对构念的效度加以验证，相关分析过程如下所示。

1) 整体效度分析

由表 4.3 可以看出本研究的 KMO 值为 0.823, Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 6079.079。df=231, p 小于 0.000, 因此效度在可接受范围内。

表 4.3 整体效度分析结果

KMO 值		0.823
Bartlett 球形度检验	近似卡方	6079.079
	df	231
	p 值	0.000

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

2) 品牌联想效度分析

由表 4.4 可以看出, KMO 值为 0.738, Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 3610.912。df=78, p 小于 0.000, 因此效度可观。

表 4.4 品牌联想整体效度分析结果

KMO 值		0.738
Bartlett 球形度检验	近似卡方	3610.912
	df	78
	p 值	0.000

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

3) 品质保证效度分析

由表 4.5 可以看出本研究的 KMO 值为 0.639, Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 1787.936。df=6, p 小于 0.000, 因此效度在可接受范围内。

表 4.5 品质保证维度的效度分析结果

KMO 值		0.639
近似卡方		1787.936
Bartlett 球形度检验	df	6
	p 值	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

4) 个性识别效度分析

由表 4.6 可以看出，KMO 值为 0.725，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 515.197。df=3，p 小于 0.000，因此效度可观。

表 4.6 个性识别维度的效度分析结果

KMO 值		0.725
近似卡方		515.197
Bartlett 球形度检验	df	3
	p 值	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

5) 社会认同效度分析

由表 4.7 可以看出本研究的 KMO 值为 0.686，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 438.824。df=3，p 小于 0.000，因此效度在可接受范围内。

表 4.7 社会认同维度的效度分析结果

KMO 值		0.686
近似卡方		438.824
Bartlett 球形度检验	df	3
	p 值	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

6) 地位识别效度分析

从表 4.8 可见，本研究样本的 KMO 值为 0.714，而 Bartlett 球形检验的近似卡方值为 581.642（自由度=3， $p < 0.000$ ）。这些统计指标表明，变量间具有足够的相关性，数据适合进行因子分析。

表 4.8 地位识别维度的效度分析结果

KMO 值		0.714
Bartlett 球形度检验	近似卡方	581.642
	df	3
	p 值	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

7) 品牌感知价值效度分析

由表 4.9 可以看出本研究的 KMO 值为 0.866，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 1061.792。df=10，p 小于 0.000，这表明效度较好。

表 4.9 品牌感知价值效度分析结果

KMO 值		0.866
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1061.792
	df	10
	p 值	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

8) 购买意愿效度分析

由表 4.10 可以看出本研究的 KMO 值为 0.834，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 1087.308。df=6，p 小于 0.000，因此效度较好。

表 4.10 购买意愿的效度分析结果

KMO 值		0.834
近似卡方		1087.308
Bartlett 球形度检验	df	6
p 值		0.000

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

综上所述，各维度的效度至少都在可接受的范围内，因此问卷结构效度达标可进行后续的分析。

4.4 因子分析

表 4.11 方差解释率分析表格

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	6.619	30.085	30.085	6.619	30.085	30.085	3.413	15.512	15.512
2	2.661	12.093	42.178	2.661	12.093	42.178	3.280	14.907	30.419
3	2.087	9.486	51.664	2.087	9.486	51.664	3.107	14.123	44.542
4	1.998	9.083	60.747	1.998	9.083	60.747	2.345	10.657	55.199
5	1.962	8.917	69.664	1.962	8.917	69.664	2.344	10.656	65.856
6	1.352	6.145	75.809	1.352	6.145	75.809	2.190	9.954	75.809
7	0.573	2.604	78.414	-	-	-	-	-	-
8	0.552	2.509	80.922	-	-	-	-	-	-
9	0.520	2.364	83.286	-	-	-	-	-	-
10	0.417	1.894	85.180	-	-	-	-	-	-
11	0.404	1.838	87.018	-	-	-	-	-	-
12	0.387	1.761	88.778	-	-	-	-	-	-
13	0.357	1.621	90.399	-	-	-	-	-	-
14	0.342	1.555	91.955	-	-	-	-	-	-
15	0.300	1.364	93.319	-	-	-	-	-	-

表 4.11 方差解释率分析表格 (续)

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释 率%	累积%	特征根	方差解释 率%	累积%	特征根	方差解释 率%	累积%
16	0.282	1.284	94.603	-	-	-	-	-	-
17	0.265	1.203	95.806	-	-	-	-	-	-
18	0.244	1.110	96.916	-	-	-	-	-	-
19	0.227	1.030	97.946	-	-	-	-	-	-
20	0.213	0.969	98.915	-	-	-	-	-	-
21	0.201	0.913	99.827	-	-	-	-	-	-
22	0.038	0.173	100.000	-	-	-	-	-	-

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

然而，仍需进一步验证各题项是否能够准确归属至其对应因子，即同一维度下的题项应具有较高的因子载荷，并能在同一因子上聚集。为此，本研究拟采用最大方差旋转方法，对因子结构进行进一步细化，以期提高题项与各因子间的归属清晰度和区分度，从而更为严谨地检验问卷的结构效度。

表 4.12 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数						共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
A1	0.125	0.857	0.114	0.150	0.086	0.039	0.795
A2	0.100	0.814	0.164	0.022	0.160	0.064	0.730
A3	0.137	0.794	0.150	0.376	0.073	0.082	0.826
A4	0.128	0.936	0.142	0.201	0.102	0.061	0.967
B1	0.103	0.101	0.111	0.886	0.004	0.023	0.819
B2	0.085	0.166	0.123	0.833	0.064	-0.070	0.753
B3	0.098	0.380	0.152	0.747	0.060	-0.020	0.739
C1	0.092	0.064	0.127	-0.057	0.033	0.815	0.697
C2	0.103	0.088	-0.003	-0.009	0.020	0.882	0.797
C3	0.078	0.023	0.024	0.016	0.036	0.822	0.684

表 4.12 旋转后因子载荷系数表格 (续)

名称	因子载荷系数						共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
D1	0.124	0.154	0.130	0.028	0.839	0.015	0.761
D2	0.075	0.090	0.036	0.078	0.848	0.055	0.743
D3	0.135	0.094	0.098	0.008	0.888	0.025	0.826
E1	0.664	0.146	0.241	0.140	0.035	0.133	0.560
E2	0.800	0.080	0.123	0.079	0.132	0.110	0.697
E3	0.824	0.103	0.118	0.021	0.084	0.061	0.715
E4	0.847	0.121	0.060	0.017	0.140	0.018	0.755
E5	0.830	0.035	0.090	0.090	0.017	0.045	0.708
F1	0.218	0.112	0.844	0.068	0.110	0.076	0.795
F2	0.099	0.086	0.879	0.094	0.028	0.057	0.803
F3	0.150	0.133	0.891	0.074	0.088	0.005	0.846
F4	0.121	0.218	0.743	0.195	0.092	0.047	0.662

旋转方法：最大方差法 Varimax。

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

为检验验证各题项与提取因子之间的匹配情况，本研究对初步因子分析结果采用了最大方差旋转 (Varimax) 方法。上表呈现了各因子对所有测量题项的提取情况 (即共同度) 以及因子与题项之间的对应关系 (因子载荷)。从具体结果来看，所有题项的共同度值均超过 0.4，说明各测量项与所提取因子之间具有较强的关联性，已达到标准，进一步验证了因子在提炼题项信息方面的有效性。在共同度指标达标的前提下，进一步考察了题项与因子间的对应关系，其结果与预先设定的理论模型基本一致，题项和因子间的对应情况也和我们预先的理论预期相符，从而验证了问卷具有较好的结构效度。

4.5 相关性分析

相关性分析主要用于衡量两个或多个变量之间的关系强度。系数 r 的取值范围在 -1 到 +1 之间，其数值越接近 -1 或 +1，表示变量之间的相关程度越高；

而当 r 接近 0 时, 则说明变量之间的关系较为微弱。本文采用 Pearson 相关分析方法, 对模型中各变量之间的相关关系进行检验。

表 4.13 各变量描述性统计分析

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位	峰度	偏度
品质保证	429	1	5	3.71	0.99	3.75	0.533	-0.824
个性识别	429	1	5	3.371	0.929	3.33	-0.001	-0.138
社会认同	429	1	5	3.479	1.005	3.33	-0.236	-0.274
地位识别	429	1	5	3.329	1.117	3.33	-0.452	-0.418
品牌联想	429	1	5	3.472	0.632	3.56	0.949	-0.72
品牌感知价值	429	1	5	3.271	0.964	3.2	-0.191	-0.178
购买意愿	429	1	5	3.217	1.062	3	-0.845	-0.081

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

对于每个样本, 我们首先计算其在相同维度上各题目的均值, 然后我们可以看到每一个维度的分布, 如上图所示, 品质保证的得分在所有样本上的平均值为 3.71, 标准差为 0.895; 个性识别的得分在所有样本上的平均值为 3.371, 标准差为 0.853; 社会认同的得分在所有样本上的平均值为 3.479, 标准差为 0.823; 地位识别的得分在所有样本上的平均值为 3.329, 标准差为 0.915; 品牌联想的得分在所有样本上的平均值为 3.472, 标准差为 1.075; 品牌感知价值的得分在所有样本上的平均值为 3.271, 标准差为 0.898; 购买意愿的得分在所有样本上的平均值为 3.217, 标准差为 1.051。

从表中数据可知，所有变量的偏度绝对值均未超过 3，峰度绝对值也控制在 10 以内，表明这些核心变量在分布上基本满足正态性的统计假设，为后续开展更深入的分析奠定了可靠的数据基础。

表 4.14 Pearson 相关系数表

	品质保证	个性识别	社会认同	地位识别	品牌联想	品牌感知价值	购买意愿
品质保证	1						
个性识别	0.464**	1					
社会认同	0.155**	-0.004	1				
地位识别	0.281**	0.146**	0.096*	1			
品牌联想	0.748**	0.612**	0.499**	0.644**	1		
品牌感知价值	0.303**	0.238**	0.210**	0.259**	0.404**	1	
购买意愿	0.359**	0.313**	0.138**	0.232**	0.412**	0.350**	1

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

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

品质保证、个性识别、社会认同、地位识别、品牌联想、品牌感知价值和购买意愿的相关系数值分别为 0.359、0.313、0.138、0.232、0.412、0.350，且 p 值小于 0.05，说明它们的相关系数值不等于 0，两者具有显著的正相关关系。

综上所述，变量间相关性显著，满足相关回归的分析前提，因此可以进行进一步的回归分析。

4.6 回归分析

根据前述相关分析结果，各变量之间均显示出显著的相关性。基于此，本研究将进一步采用回归分析方法，探讨品牌联想的四个维度与品牌感知价值及购买意愿之间的关系，并检验品牌感知价值在其中可能发挥的中介作用。为确保回归模型的科学性和有效性，本研究将关注模型的拟合程度调整 R^2 值以及 F 检验

的显著性 (Sig.), 以评估整体模型的拟合优度; 同时, 通过方差膨胀因子 (VIF) 的检测来排查多重共线性问题, 通常认为当 VIF 值均低于 10 时, 可认为不存在严重的多重共线性; 此外, 利用 T 检验的显著性水平来判断各自变量在模型中的显著预测能力。

4.6.1 品牌联想四维度对购买意愿的多元回归分析

从表 4.15 可知, 将品质保证, 个性识别, 社会认同, 地位识别作为自变量, 而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从表 4.15 可以看出, 模型公式为: $\text{购买意愿} = 0.846 + 0.234 * \text{品质保证} + 0.220 * \text{个性识别} + 0.097 * \text{社会认同} + 0.127 * \text{地位识别}$, 模型 R 方值为 0.182, 意味着品质保证, 个性识别, 社会认同, 地位识别可以解释购买意愿的 18.2% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=23.633$, $p=0.000 < 0.05$), 这表明, 在品质保证、个性识别、社会认同与地位识别四个维度中, 至少有一项因素会对消费者的购买意愿产生显著影响。同时, 对模型的多重共线性进行了检验, 结果显示所有变量的方差膨胀因子 (VIF) 均小于 5, 说明模型不存在共线性问题。此外, Durbin-Watson 检验值接近于 2, 表明整体模型具备良好的统计适配性。最终具体分析可知:

品质保证维度的回归系数为 0.234 ($t=4.214$, $p=0.000 < 0.01$), 说明其对购买意愿具有显著的正向影响。

个性识别维度的回归系数为 0.220 ($t=3.859$, $p=0.000 < 0.01$), 同样显示出其对购买意愿产生显著的正向影响关系。

社会认同维度的回归系数为 0.097 ($t=2.060$, $p=0.040 < 0.05$), 意味着其会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

地位识别维度的回归系数为 0.127 ($t=2.922$, $p=0.004 < 0.01$), 表明该因素对

购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 4.15 品牌联想对购买意愿的回归分析表 (n=429)

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误差	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	0.846	0.266	-	3.180	0.002**	-	-
品质保证	0.234	0.056	0.218	4.214	0.000**	1.391	0.719
个性识别	0.220	0.057	0.192	3.859	0.000**	1.285	0.778
社会认同	0.097	0.047	0.092	2.060	0.040*	1.036	0.965
地位识别	0.127	0.044	0.134	2.922	0.004**	1.090	0.917
R^2	0.182						
调整 R^2	0.175						
<i>F</i>	$F(4, 424)=23.633, p=0.000$						
D-W 值	2.031						

备注：因变量=购买意愿

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

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

4.6.2 品牌联想四维度对品牌感知价值的多元回归分析

从表 4.16 可知，将品质保证，个性识别，社会认同，地位识别作为自变量，而将品牌感知价值作为因变量进行线性回归分析。

表 4.16 品牌联想对感知价值的回归分析表 (n=429)

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误差	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	1.129	0.244	-	4.625	0.000**	-	-
品质保证	0.160	0.051	0.164	3.128	0.002**	1.391	0.719
个性识别	0.143	0.052	0.137	2.728	0.007**	1.285	0.778
社会认同	0.161	0.043	0.168	3.715	0.000**	1.036	0.965

表 4.16 品牌联想对感知价值的回归分析表 (续) (n=429)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
地位识别	0.153	0.040	0.177	3.814	0.000**	1.090	0.917
R ²				0.164			
调整 R ²				0.156			
F			F(4, 424)=20.726, p=0.000				
D-W 值				1.850			

备注：因变量=品牌感知价值

* p<0.05 ** p<0.01

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.16 可以看出，模型公式为：品牌感知价值=1.129+0.160*品质保证+0.143*个性识别+0.161*社会认同+0.153*地位识别，模型 R 方值为 0.164，意味着品质保证，个性识别，社会认同，地位识别可以解释品牌感知价值的 16.4%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=20.726, p=0.000<0.05)，也即说明品质保证，个性识别，社会认同，地位识别中至少一项会对品牌感知价值产生影响关系，此外，为确保模型的稳健性，本研究对多重共线性问题进行了检验。结果显示，各变量的方差膨胀因子均小于 5，表明变量之间不存在严重共线性。同时，Durbin-Watson 值接近 2，说明样本之间未呈现自相关性，模型结构合理、拟合良好。最终具体分析可知：

品质保证的回归系数为 0.160 (t=3.128, p=0.002<0.01)，表明其对品牌感知价值产生显著的正向影响关系。

个性识别的回归系数为 0.143 (t=2.728, p=0.007<0.01)，意味着其对品牌感知价值产生显著的正向影响关系。

社会认同的回归系数为 0.161 (t=3.715, p=0.000<0.01)，说明该维度对品牌感知价值产生显著的正向影响关系。

地位识别的回归系数为 0.153 ($t=3.814$, $p=0.000<0.01$), 意味着该维度会对品牌感知价值产生显著的正向影响关系。

4.6.3 品牌感知价值对购买意愿的多元回归分析

本部分采用多元统计回归方法来检验有关品牌的感知价值对购买意愿影响的假设, 具体使用一元线性回归进行检验, 结果如表 4.17 所示。

表 4.17 感知价值对购买意愿的回归分析表 (n=429)

	非标准化系数		标准化系数	t	p
	B	标准误差	Beta		
常数	1.956	0.170	-	11.488	0.000**
品牌感知价值	0.386	0.050	0.350	7.723	0.000**
R^2			0.123		
调整 R^2			0.121		
F		F (1, 427)=59.652, p=0.000			
D-W 值			2.085		

备注: 因变量=购买意愿

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

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.17 可知, 以品牌感知价值为自变量、购买意愿为因变量进行的线性回归分析结果显示, 模型公式为: 购买意愿=1.956+0.386*品牌感知价值, 模型 R 方值为 0.123, 说明品牌感知价值能解释购买意愿的 12.3%变化原因。进一步进行 F 检验后发现, 模型在统计上显著成立 ($F=59.652$, $p=0.000<0.05$), 也即说明品牌感知价值一定会对购买意愿产生影响关系, 具体回归结果显示, 品牌感知价值的回归系数为 0.386 ($t=7.723$, $p=0.000<0.01$), 这意味着品牌感知价值对消费者的购买意愿具有显著的正向推动作用。

综上所述, 经过多元回归分析检验研究内容中有关的假设全部成立。

4.7 品牌感知价值的中介效应分析

在中介效应研究中，常用的检验方法主要包括两大类。其一为因果逐步回归法，通过分层回归分析来探讨变量间的关系；其二为乘积系数法，该方法又细分为 Sobel 检验和 Bootstrap 抽样法。尽管因果逐步回归法因其操作简便而得到较广泛应用，但其统计检验效能较低，可能出现逐步回归结果显著而 Bootstrap 检验不显著的情况。基于此，当前更为适合的方法是采用乘积系数法，并使用 Bootstrap 抽样法进行中介作用检验。中介作用的检验基本理论数学模型如下：

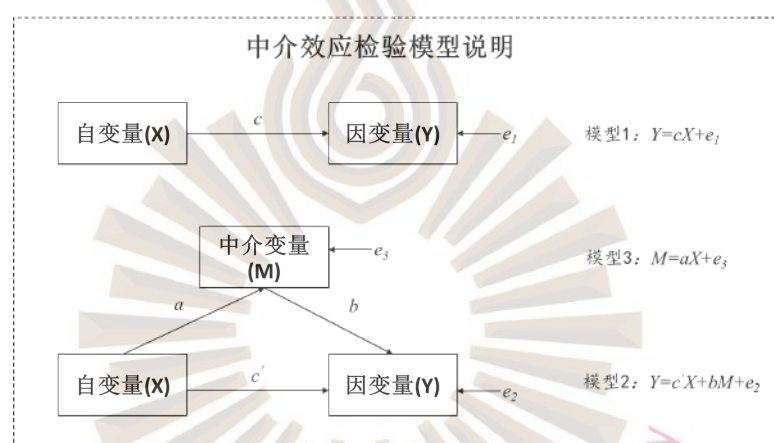


图 4.1 中介作用的检验基本理论数学模型

图 4.1 中， a 表示中介效应链的前段路径， b 对应后段路径， c 表示总效应值， c' 则为控制中介变量后所体现的直接效应，在中介效应分析中，路径系数 a 与 b 的乘积（即 $a \times b$ ）通常用于衡量间接影响的显著性。当该乘积项达到统计学显著标准时，可认定中介路径成立；反之，若其不显著，则说明中介机制未能通过验证。判断该乘积项是否显著的常用方法之一是“乘积系数法”，该方法依赖于 Bootstrap 重复抽样技术，通过构建置信区间来评估间接效应的稳定性。若所得的 $a \times b$ 值在 95% 置信区间内不包含零，即可认为中介效应显著存在，从而支持变量间存在间接作用路径。

4.7.1 品牌感知价值在品质保证和购买意愿中的中介效应

表 4.18 感知价值在品质保证和购买意愿中的中介效应检验

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
常数	2.733** (9.294)	2.151** (6.810)	1.341** (4.018)
性别	-0.099 (-1.108)	-0.092 (-0.961)	-0.063 (-0.680)
年龄段	0.010 (0.218)	-0.130** (-2.662)	-0.133** (-2.829)
预算	-0.085* (-2.080)	0.017 (0.398)	0.043 (1.005)
学历	-0.066 (-1.166)	0.081 (1.346)	0.101 (1.730)
月可支配收入	-0.038 (-0.638)	-0.043 (-0.675)	-0.032 (-0.518)
品质保证	0.304** (6.707)	0.389** (7.986)	0.298** (6.059)
品牌感知价值			0.297** (5.895)
样本量	429	429	429
R^2	0.107	0.150	0.215
调整 R^2	0.094	0.138	0.202
F 值	F (6, 422)=8.431, p=0.000	F (6, 422)=12.454, p=0.000	F (7, 421)=16.493, p=0.000

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ 括号里面为 t 值

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

本研究借助 SPSS 软件中的 PROCESS 模块开展中介效应检验，并同时利用回归分析功能构建两个模型：模型 1 为自变量对因变量的直接回归路径，模型 2 则用于检验自变量对中介变量的影响路径。上面的分层回归表是有模型 1、模型 2 和 PROCESS 生成的模型 3（自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型）组成，我们可以看到个模型的具体信息，以及中介模型中的路径系数 a 和路径系数 b，具体分析如下：

在模型 1 中, 品质保证对购买意愿存在显著正向影响 ($\beta = 0.304$, $p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c (总效应) 是显著的, 即与 0 是有显著差异的 (不等于 0)。

在模型 2 中, 品质保证对品牌感知价值存在显著正向影响 ($\beta = 0.389$, $p < 0.05$)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的, 即与 0 是有显著差异的 (不等于 0)。

模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量, 此时, 品质保证对购买意愿存在显著正向影响 ($\beta = 0.298$, $p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c' (直接效应) 是显著的, 即与 0 是有显著差异的 (不等于 0); 品牌感知价值对购买意愿存在显著正向影响 ($\beta = 0.297$, $p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.19 感知价值在品质保证和购买意愿中的中介效应检验结果汇总

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
品质保证=> 品牌感知价值 =>购买意愿	0.389**	0.304**	0.297*	0.091	0.053~0.137	0.298**	部 分 中 介

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

bootstrap 类型: 百分位 bootstrap 法

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

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。

从表 4.19 可知, 在中介路径“品质保证=>品牌感知价值=>购买意愿”中, 中

介效应值为 0.090, bootstrap 置信区间为 0.053~0.137, 区间内不含 0, 表明中介效应显著。同时直接效应显著, 表明该中介为部分中介。

4.7.2 品牌感知价值在个性识别和购买意愿中的中介效应

表 4.20 感知价值在个性识别和购买意愿中的中介效应检验

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
常数	2.378** (7.407)	2.950** (9.901)	1.409** (4.148)
性别	-0.065 (-0.665)	-0.076 (-0.839)	-0.040 (-0.429)
年龄段	-0.122* (-2.441)	0.015 (0.324)	-0.127** (-2.663)
预算	0.024 (0.540)	-0.079 (-1.905)	0.050 (1.170)
学历	0.024 (0.387)	-0.109 (-1.902)	0.060 (1.009)
月可支配收入	-0.004 (-0.062)	-0.007 (-0.121)	-0.002 (-0.026)
个性识别	0.349** (6.596)	0.259** (5.292)	0.263** (5.062)
品牌感知价值			0.328** (6.562)
样本量	429	429	429
R^2	0.113	0.073	0.196
调整 R^2	0.101	0.060	0.182
F 值	F (6, 422)=9.001, p=0.000	F (6, 422)=5.566, p=0.000	F (7, 421)=14.636, p=0.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ 括号里面为 t 值

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从分层回归结果中, 我们可以观察到各模型的详细信息及中介模型中的路径系数。其中, 在模型 1 中, 个性识别对购买意愿具有显著正向影响 ($\beta = 0.349$,

$p < 0.05$), 表明中介模型中的总效应 (c) 显著不为零。在模型 2 中, 个性识别对品牌感知价值同样呈现显著正向作用 ($\beta = 0.259$, $p < 0.05$), 说明路径系数 a 显著。进一步, 在模型 3 中, 当同时考虑个性识别和品牌感知价值对购买意愿的影响时, 个性识别的直接效应 (c') 依然显著 ($\beta = 0.263$, $p < 0.05$), 同时品牌感知价值对购买意愿也表现出显著正向作用 ($\beta = 0.328$, $p < 0.05$), 即路径系数 b 显著。综上, 这些结果均支持中介模型中各路径的统计显著性。

从表 4.21 可知, 在中介路径“个性识别 $\Rightarrow$ 品牌感知价值 $\Rightarrow$ 购买意愿”中, 中介效应值为 0.085, bootstrap 置信区间为 0.048~0.131, 区间内不含 0, 表明中介效应显著。同时直接效应显著, 表明该中介为部分中介。

表 4.21 感知价值在个性识别和购买意愿中的中介效应检验结果汇总

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
个性识别 $\Rightarrow$ 品牌感知价 值 $\Rightarrow$ 购买意 愿	0.349**	0.259**	0.328**	0.085	0.048~0.131	0.263**	部 分 中 介

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

bootstrap 类型: 百分位 bootstrap 法

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

4.7.3 品牌感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应

表 4.22 感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应检验

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
常数	2.940** (8.564)	3.005** (9.727)	1.806** (5.049)
性别	-0.002 (-0.018)	-0.014 (-0.156)	0.004 (0.037)

表 4.22 感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应检验 (续)

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
年龄段	-0.146** (-2.817)	0.000 (0.005)	-0.146** (-2.994)
预算	0.029 (0.630)	-0.080 (-1.908)	0.060 (1.351)
学历	0.065 (1.011)	-0.073 (-1.269)	0.093 (1.528)
月可支配收入	-0.005 (-0.079)	-0.011 (-0.185)	-0.001 (-0.017)
社会认同	0.140** (2.765)	0.203** (4.436)	0.064 (1.306)
品牌感知价值			0.377** (7.408)
样本量	429	429	429
R^2	0.039	0.056	0.150
调整 R^2	0.026	0.042	0.136
F 值	F (6, 422)=2.889, p=0.009	F (6, 422)=4.162, p=0.000	F (7, 421)=10.632, p=0.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ 括号里面为 t 值

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

具体分析如下：

在模型 1 中，社会认同对购买意愿存在显著正向影响 ($\beta = 0.140$, $p < 0.05$)，也就是说明中介数学模型中的 c (总效应) 是显著的，即与 0 是有显著差异的 (不等于 0)。

在模型 2 中，社会认同对品牌感知价值存在显著正向影响 ($\beta = 0.203$, $p < 0.05$)。也就是说明中介数学模型中的 a 是显著的，即与 0 是有显著差异的 (不等于 0)。

模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量, 此时, 社会认同对购买意愿不存在显著正向影响 ($\beta = 0.064, p > 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 c' (直接效应) 是不显著的; 品牌感知价值对购买意愿存在显著正向影响 ($\beta = 0.377, p < 0.05$), 也就是说明中介数学模型中的 b 是显著的。

表 4.23 感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应检验结果汇总

项	c		a*b		a*b (95%BootCI)	c' 直接效应	检验 结论
	总效应	a	b	中介 效应 值			
社会认同=>品牌感知价值=>购买意愿	0.14**	0.203**	0.377**	0.076	0.039~0.122	0.064	完全中介

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

bootstrap 类型: 百分位 bootstrap 法

资料来源: 笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.23 可知, 在中介路径“社会认同=>品牌感知价值=>购买意愿”中, 中介效应值为 0.076, bootstrap 置信区间为 0.039~0.122, 区间内不含 0, 表明中介效应显著。同时直接效应不显著, 表明该中介为完全中介。

4.7.4 对于品牌感知价值在社会认同和购买意愿中的中介效应为完全中介的分析讨论

若采用回归分析发现社会认同对因变量购买意愿具有显著的总体效应, 但在进一步的中介效应检验中发现, 直接效应不显著而间接效应(通过品牌感知价值)显著, 当结果显示直接效应不显著而间接效应显著时, 就意味着社会认同联想对购买意愿的影响是完全通过品牌感知价值来传递的, 即完全中介效应。这意味着, 社会认同对购买意愿的影响是完全依赖于品牌感知价值这一中介变量来实现的。基于这一发现, 研究者决定进行深入研究分析, 作者进一步的验证了数据的预处

理，确保了变量聚合正确，没有测量误差。作者也重新审视了理论框架，确认完全中介是否符合理论预期，是否需要探索其他中介或调节变量，这也有可能是一个有意义的发现。同时也检查多重共线性：使用 VIF 等指标，确保中介变量和自变量之间无高度共线性。样本量方面，也确保有一定的统计效力，作者认为可能是社会认同联想对购买意愿的影响可能具有情境依赖性，汽车作为一种混合型产品，其经济型车型更侧重功能性，消费者主要关注产品的实用性和性价比，社会认同在这种消费情境中所起的作用相对较弱，直接效应不显著，而豪华型车型则兼具象征性，产品往往承载着身份和地位的象征，消费者更倾向于通过购买来展示社会身份认同，社会认同对购买意愿的影响可能更为显著。如果研究中未对汽车价格级别类型进行明确划分，就可能混合不同情境下的消费行为，从而导致结果出现偏差。在本次样本人口统计特征中购车预算 10 万以下占比为 8.39%，10-20 万占比为 29.37%，20 万-30 万占比为 31.47%，购车预算在 30 万以下的样本共计 69.23%。这也进一步佐证了之前的分析。因此社会认同对购买意愿的影响在不同车型间可能存在显著差异。为确保研究结果的准确性，在未来进一步分析社会认同联想对购买意愿的作用时，可能需充分考虑产品类型的异质性。为进一步丰富研究结论，未来研究可以考虑引入其他可能的中介变量或调节变量，探讨社会认同、品牌感知价值与购买意愿之间更为复杂的关系结构。此外，也可在不同的情境或行业中验证完全中介效应的普适性与边界条件，进而完善理论模型。

4.7.5 品牌感知价值在地位识别和购买意愿中的中介效应

在模型 1 中，地位识别对购买意愿的影响显著（ $\beta=0.215$, $p<0.05$ ），表明总效应（c）显著不为零；在模型 2 中，地位识别对品牌感知价值的影响显著（ $\beta=0.220$, $p<0.05$ ），说明路径系数 a 显著；而在模型 3 中，同时控制品牌感知价值后，地位识别对购买意愿的直接效应依然显著（ $\beta=0.137$, $p<0.05$ ），且品牌感知价值对购买意愿的影响也显著（ $\beta=0.351$, $p<0.05$ ），即路径系数 b 显著。

表 4.24 感知价值在地位识别和购买意愿中的中介效应检验

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
常数	2.662** (8.126)	2.937** (9.897)	1.632** (4.729)
性别	-0.012 (-0.118)	-0.033 (-0.369)	-0.000 (-0.001)
年龄段	-0.136** (-2.672)	0.008 (0.182)	-0.139** (-2.876)
预算	0.039 (0.852)	-0.067 (-1.625)	0.063 (1.437)
学历	0.069 (1.091)	-0.073 (-1.268)	0.094 (1.571)
月可支配收入	-0.005 (-0.073)	-0.009 (-0.149)	-0.002 (-0.027)
地位识别	0.215** (4.796)	0.220** (5.432)	0.137** (3.127)
品牌感知价值			0.351** (6.873)
样本量	429	429	429
R^2	0.073	0.076	0.166
调整 R^2	0.059	0.063	0.152
F 值	$F(6, 422)=5.506,$ $p=0.000$	$F(6, 422)=5.820,$ $p=0.000$	$F(7, 421)=11.983,$ $p=0.000$

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ 括号里面为 t 值

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.25 可知，在中介路径“地位识别 $\Rightarrow$ 品牌感知价值 $\Rightarrow$ 购买意愿”中，中介效应值为 0.077，bootstrap 置信区间为 0.044~0.122，区间内不含 0，表明中介效应显著。同时直接效应显著，表明该中介为部分中介。

表 4.25 感知价值在地位识别和购买意愿中的中介效应检验结果汇总

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
地位识别=> 品牌感知价 值=>购买意 愿	0.215**	0.22**	0.351**	0.077	0.044~0.122	0.137**	部 分 中 介

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

bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

4.7.6 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应

在模型 1 中，品牌联想对购买意愿的总效应显著（ $\beta=0.681$, $p<0.05$ ），表明其影响显著；在模型 2 中，品牌联想对品牌感知价值的影响同样显著（ $\beta=0.626$, $p<0.05$ ），证明路径 a 显著；而在模型 3 中，引入中介变量后，品牌联想对购买意愿的直接效应依然显著（ $\beta=0.524$, $p<0.05$ ），同时品牌感知价值对购买意愿的影响也显著（ $\beta=0.251$, $p<0.05$ ），支持路径 b 的显著性。

表 4.26 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应模型检验

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
常数	1.097** (2.967)	1.584** (4.700)	0.700 (1.894)
性别	-0.039 (-0.419)	-0.060 (-0.700)	-0.024 (-0.265)
年龄段	-0.111* (-2.314)	0.030 (0.690)	-0.119* (-2.535)
预算	0.016 (0.369)	-0.089* (-2.271)	0.038 (0.905)
学历	0.070 (1.179)	-0.073 (-1.352)	0.088 (1.523)

表 4.26 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应模型检验（续）

	购买意愿	品牌感知价值	购买意愿
可支配收入	-0.029 (-0.465)	-0.031 (-0.542)	-0.021 (-0.350)
品牌联想	0.681** (9.147)	0.626** (9.230)	0.524** (6.586)
品牌感知价值			0.251** (4.816)
样本量	429	429	429
R^2	0.184	0.178	0.226
调整 R^2	0.172	0.166	0.214
F 值	$F(6, 422)=15.844,$ $p=0.000$	$F(6, 422)=15.210,$ $p=0.000$	$F(7, 421)=17.609,$ $p=0.000$

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ 括号里面为 t 值

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

从表 4.27 可知，在中介路径“品牌联想 $\Rightarrow$ 品牌感知价值 $\Rightarrow$ 购买意愿”中，中介效应值为 0.157，bootstrap 置信区间为 0.087~0.237，区间内不含 0，表明中介效应显著。同时直接效应显著，表明该中介为部分中介。

表 4.27 品牌感知价值在品牌联想和购买意愿中的中介效应检验结果汇总

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
品牌联想 $\Rightarrow$ 品牌感知价 值 $\Rightarrow$ 购买意 愿	0.681**	0.626**	0.251**	0.157	0.087~0.237	0.524**	部 分 中 介

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

bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

4.7.7 中介效应检验的回归系数总结与讨论

表 4.28 中介效应检验的回归系数总结

自变量	C		a		b		C'	
	系数值	显著性	系数值	显著性	系数值	显著性	系数值	显著性
品质保证	0.389	0.000	0.304*	0.000	0.297*	0.000	0.298*	0.000
个性识别	0.349*	0.000	0.259*	0.000	0.328*	0.000	0.263*	0.000
社会认同	0.140*	0.004	0.203*	0.000	0.377*	0.000	0.064	0.146
地位识别	0.215*	0.000	0.22**	0.000	0.351*	0.000	0.137*	0.001

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

经过总结归纳后可以清晰看出，品质保证、个性识别和地位认同的 c' 显著性均显著，属于中介效应显著，也就是说品牌感知价值在上述品牌联想三个维度和购买意愿之间发挥了部分中介作用，社会认同的 c （总效应）是显著的，而 c' （直接效应）是不显著的，也就是说，品牌感知价值在品牌联想的社会认同维度和购买意愿之间发挥了完全中介作用。

表 4.29 中介作用检验结果汇总

表 4.23 中介作用检验结果汇总表								
项	c		a	b	a*b	a*b	c'	检验结论
	总效应				中介效应值	(95%BootCI)	直接效应	
品质保证=> 品牌感知价值=>购买意愿	0.389**	0.304**	0.297*	0.091	0.053~0.137	0.298**		部分中介

表 4.29 中介作用检验结果汇总（续）

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
个性识别=> 品牌感知价值=>购买意愿	0.349**	0.259**	0.328**	0.085	0.048~0.131	0.263**	部分中介
社会认同=> 品牌感知价值=>购买意愿	0.140**	0.203**	0.377**	0.076	0.039~0.122	0.064	完全中介
地位识别=> 品牌感知价值=>购买意愿	0.215**	0.22**	0.351**	0.077	0.044~0.122	0.137**	部分中介

*p<0.05**p<0.01

bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法

资料来源：笔者根据 SPSS21.0 分析整理

综上所述，可以看到品牌感知价值对品牌联想四个维度和购买意愿的中介效应由强至弱为：品质保证（0.091）>个性识别（0.085）>地位识别（0.077）>社会认同（0.076）。

4.8 假设检验结果总结

在利用 SPSS21.0 数据分析的基础上，本文得出的假设检验结论如表 4.28 所示。

表 4.30 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结论
H1：品牌感知价值对于消费者购买意愿产生显著正向影响。	成立
H2：品牌联想对消费者购买意愿的有显著的正向影响。	成立

表 4.30 假设检验验证结果汇总（续）

假设内容	检验结论
H2a: 品质保证联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。	成立
H2b: 个性识别联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。	成立
H2c: 社会认同联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。	成立
H2d: 地位识别联想对消费者购买意愿有显著的正向影响。	成立
H3: 品牌联想对于品牌感知价值产生显著正向影响。	成立
H3a: 品质保证联想对品牌感知价值有显著正向影响。	成立
H3b: 个性识别联想对品牌感知价值有显著正向影响。	成立
H3c: 社会认同联想对品牌感知价值有显著正向影响。	成立
H3d: 地位象征联想对品牌感知价值有显著正向影响。	成立
H4: 品牌感知价值在品牌联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用	成立
H4a: 品牌感知价值在品质保证联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用	成立
H4b: 品牌感知价值在个性识别联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用	成立
H4c: 品牌感知价值在社会认同联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用	成立
H4d: 品牌感知价值在社会认同联想与消费者购买意愿之间起部分中介作用	成立

资料来源：笔者自行整理

本研究共提出 16 个研究假设，全部假设均通过验证。

第 5 章

结论与展望

5.1 研究结论与分析

本研究基于系统性文献综述方法，依托国内外学者的研究成果，将品牌联想划分为四个核心维度：品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想、地位识别联想。从而构建了一个全面且系统的品牌联想内涵体系。

基于该理论框架，本研究创新性地构建了“品牌联想-品牌感知价值-购买意愿”的影响关系模型。形成了研究的理论基础。随后，结合前人研究及汽车消费市场的特点，本文对各研究变量设计了相应的测量指标，并编制调查问卷。利用 SPSS21.0 软件对问卷数据进行信度与效度检验、相关性分析及回归分析，同时对品牌感知价值的中介作用机理进行了验证。具体采用 Cronbach's α 系数与组合信度 (CR) 进行信度检验，通过验证性因子分析确保结构效度，并运用 Bootstrap 法进行中介效应检验，全面验证理论模型的适配度。基于实证数据，本文对所提出的 16 个假设进行检验，其中 16 个假设得到支持，根据假设检验结果，本文得出以下结论。

5.1.1 品牌联想对购买意愿的影响研究结果

实证结果表明：品牌联想的四个维度对购买意愿都有显著的正向影响其中，品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想、地位识别联想对购买意愿的标准回归系数 (β 值) 分别为 0.234 ($t=4.214$, $p=0.000<0.01$)、0.220 ($t=3.859$, $p=0.000<0.01$)、0.097 ($t=2.060$, $p=0.040<0.05$)、0.127 ($t=2.922$, $p=0.004<0.01$)，均有显著的正向影响关系。可以看出，品质保证和个性识别对购买意愿的影响较为突出，这可能与消费者的购车需求和消费心理有关。现代消费者在购车时，除

考虑品牌形象外,更加关注产品的实际品质与个性化特征,以满足自身使用需求。社会认同联想的回归系数为 0.097 虽不如其他维度的影响大,但其 t 值为 2.060 且 p 值为 0.040,即便回归系数($\beta=0.097$)较小,只要其 t 值足够大(本例为 2.060),就能证明该系数与零有显著差异。表明在统计上这一影响是显著的。这说明,即使社会认同的作用较为微弱,在购买决策中的权重相对较低,但仍然在整体模型中对购买意愿起到了正向推动的作用,也反映出消费者在多元化决策因素中,社会识别因素的不可忽视性。

本研究认为,消费者在购买意愿中,首先关注的是品牌所传递出的品质保证信息,这反映了他们对产品实际质量和可靠性的基本需求;与此同时,个性识别联想也发挥了重要作用,表明消费者在追求产品个性化、满足品牌带来的产品独有的特色过程中,对品牌寄予了较高期望。虽然地位识别与社会认同联想的影响程度相对较弱,但它们依然在一定程度上满足了消费者对品牌背后所代表的社会地位和群体归属感的追求。消费者在决策过程中,会综合考虑品牌所承载的多重联想,包括产品功能、象征意义以及情感价值。品质保证和个性识别联想的突出作用,表明消费者对品牌既有理性诉求,也有情感共鸣,而地位识别和社会认同联想的影响尽管相对较小,但在特定消费群体中可能发挥更大的作用。因此,品牌联想的构建应结合消费者的多维需求,通过强化品牌核心价值、精准传播品牌联想,进一步提升品牌竞争力和市场影响力。

5.1.2 品牌感知价值对购买意愿的影响研究结果

实证结果显示,品牌感知价值对购买意愿具有显著正向影响。具体而言,回归分析表明,品牌感知价值的标准化回归系数为 0.386 ($t=7.723$, $p=0.000<0.01$),这意味着在消费者的购买决策过程中,品牌感知价值起到了积极推动作用。该结果与大部分学者研究结果一致,进一步验证了品牌感知价值作为消费者决策关键因素的理论假设。换句话说,消费者对品牌的综合感知能够显著提升其购买意愿,从而为企业在激烈的市场竞争中赢得先机提供了实证依据。

5.1.3 品牌联想对品牌感知价值的影响研究结果

实证结果显示,品牌联想的四个维度均对品牌感知价值产生了显著正向影响。具体而言,品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想与地位识别联想的标准化回归系数(β 值)分别为 0.160 ($t=3.128$, $p=0.002<0.01$)、0.143 ($t=2.728$, $p=0.007<0.01$)、0.161 ($t=3.715$, $p=0.000<0.01$)和 0.153 ($t=3.814$, $p=0.000<0.01$),且显著性均在 0.01 水平上显著,这一结果表明,在各维度中,社会认同联想对品牌感知价值的正向影响最为显著,其次依次为品质保证联想、地位识别联想和个性识别联想。

而社会认同对购买意愿具有显著的总体正向效应,但在进一步进行中介效应检验时发现,当引入品牌感知价值这一中介变量后,社会认同对购买意愿的直接效应变得不显著,而通过品牌感知价值传递的间接效应则显著($p<0.01$),表明社会认同联想对购买意愿的影响完全依赖于品牌感知价值这一中介机制,即呈现完全中介效应。这一发现进一步说明,消费者在形成品牌感知价值时,社会认同联想起到了重要的作用,而品牌感知价值又是推动社会识别联想与购买意愿的重要中介变量。这不仅丰富了品牌联想传递机制的理论内涵,也为企业在制定品牌营销策略时提供了实证支持。未来研究可在不同产品类型或市场情境下进一步探讨中介效应的普适性,同时考虑引入其他中介或调节变量,以构建更为复杂和完善的理论模型。换句话说,在竞争激烈的市场环境中,强烈的品牌联想能够有效提升品牌的市场定位,使消费者在面对众多选择时更倾向于认可和偏好特定品牌,还可能进一步增强消费者的品牌忠诚度和品牌溢价能力。同时,不同维度的品牌联想可能在不同消费情境下发挥不同的作用,例如,在高端市场中,相较于个性识别联想,地位识别联想往往对消费者的品牌价值认知影响更为深远。因此,企业在品牌塑造过程中,应结合消费者需求与市场特征,精准构建品牌联想体系,以最大化品牌价值并提升市场竞争力。

5.1.4 品牌感知价值的中介作用影响研究结果

研究结果显示,品牌感知价值在品牌联想与购买意愿之间起到了关键的中介作用。实证分析表明,品牌感知价值在传递不同品牌联想维度与购买意愿之间的作用存在显著差异,其对品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想和地位识别联想与购买意愿间的中介效应分别占总效应的 23.4%、24.3%、54.3%和 35.8%。这一发现表明,在品牌联想各个维度中,社会认同联想通过品牌感知价值对购买意愿的影响最为显著,其中介效应达到 54.3%,其次依次为地位识别联想(35.8%)、个性识别联想(24.3%)和品质保证联想(23.4%)。

从理论角度看,该结果揭示了品牌感知价值作为中介变量,在将消费者对品牌的认知和情感转化为实际购买行为中发挥了桥梁作用。消费者在接触品牌信息时,通过内化和构建品牌感知价值,从而使原本较为抽象的联想转化为切实的购买意愿。

5.2 管理建议

1) 强化品牌联想构建与管理

企业应系统性地设计和执行品牌传播战略,重点打造正面、独特的品牌联想。通过持续强化品质保证、个性识别、社会认同及地位识别等各个维度,促使消费者在接触品牌信息时形成积极且深刻的认知,并以此提升品牌感知价值。这要求企业在广告、公共关系和促销活动中注重信息的一致性与创新性,确保品牌联想能够有效传递企业的核心价值和竞争优势。

2) 提升品牌感知价值的内涵和外延

研究表明,品牌感知价值在传递消费者对品牌的联想与购买意愿中起着关键作用。鉴于品牌感知价值在消费者决策中起到了桥梁作用,企业应注重从产品、

服务、用户体验及品牌形象等多个角度提升消费者对品牌的综合感知。具体措施包括：优化产品设计和质量管理，确保产品在功能性和经济性上的竞争力；通过差异化定位和情感营销，强化品牌的象征性和体验性价值；定期进行市场调研，了解消费者对品牌各维度感知的变化，及时调整品牌策略。

3) 精准市场细分与差异化营销

不同消费者群体在消费动机和决策过程中存在显著差异，尤其在 30 万以下新能源轿车市场中，消费者更注重产品的实用性和性价比。企业应根据目标市场的购车预算、消费偏好和需求特征，对市场进行精细化细分，并制定差异化的营销策略。对于重视功能性和经济性价值的消费者，品牌应突出产品的技术优势和性价比；而在定位较高的细分市场，则可适当强调品牌的社会认同和地位象征功能。同时，定期开展市场调研，动态监测消费者需求与品牌认知的变化，以便及时调整营销策略，实现品牌建设与市场竞争优势的持续提升。

4) 推动跨界合作与战略联盟

在全球化和市场竞争日益激烈的背景下，新能源企业可以通过与知名企业合作和战略并购整合来提升品牌影响力和公信力。比如吉利收购沃尔沃的跨国并购和战略整合行为，目的在于获取沃尔沃的先进技术、管理经验以及国际品牌资源。虽然在并购后，吉利有机会借用沃尔沃的品牌优势来改善自身产品形象，但其核心动机是通过整合资源和提升竞争力，并购后所带来的品牌联结效应确实能对吉利品牌形象产生积极影响。与其他优质品牌开展联合营销、共同研发及品牌联合推广，不仅有助于扩展品牌传播渠道，还能增强消费者对品牌联想和品牌感知价值的认可，从而在激烈的市场竞争中赢得先机。

5.2.1 新能源汽车行业的品牌联想研究建议

在新能源汽车行业中，品牌联想的影响特征具有一定的特殊性。由于新能源汽车的技术特性、市场渗透率以及消费者对新能源品牌的认知尚处于发展阶段，品牌联想在影响消费者购买意愿的过程中表现出不同于传统燃油车市场的特点。首先，品质保证联想在新能源汽车市场中尤为关键。消费者在购买新能源汽车时，最为关注的是电池寿命、续航能力、充电便利性以及安全性能。因此，企业需要通过技术创新、质量管理和真实的用户口碑，强化品牌的品质保证联想，以降低消费者的感知风险。其次，个性识别联想在新能源汽车市场中也发挥着显著作用。当前新能源汽车消费者以年轻、环保意识强的群体为主，他们更加注重个性化、科技感和智能化。因此，品牌需通过智能驾驶、汽车性能、个性化外观设计等方式强化品牌的个性化联想，吸引目标消费者。此外，社会认同联想在新能源汽车市场中呈现出逐步增强的趋势。消费者越来越认可新能源汽车的社会属性价值，使得新能源汽车品牌的用户能够形成特定的社会群体认同，并在群体内部共享品牌体验、讨论产品优势，甚至塑造品牌文化。这种社群归属感增强了消费者的品牌黏性，并在潜在用户群体中形成示范效应，进而扩大品牌影响力。因此，企业可以通过强化品牌的联想，提升消费者的社会认同感，从而提高品牌的市场接受度。最后，地位识别联想在高端新能源汽车市场的作用尤为突出。奔驰、特斯拉等品牌成功塑造了高端、科技和智能的品牌形象，使得新能源汽车不仅仅是交通工具，更成为身份的象征。因此，对于高端新能源车企而言，应进一步强化品牌的科技创新、高端服务和尊贵体验，以满足消费者对社会地位和身份认同的需求。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

1) 问卷样本数量有限

虽满足数据分析要求，但数量仍有限。未来在条件允许时，扩大样本规模将

有助于提升数据的代表性与结果的说服力。

2) 作用边界问题

作者认为,社会认同联想对购买意愿的影响具有情境依赖性。汽车作为一种混合型产品,经济型轿车主要侧重功能性和性价比,社会认同在这种消费情境中所起的作用相对较弱,直接效应不显著;而豪华车型则更多承载身份和地位的象征,社会认同对购买意愿的影响可能更为显著。本研究样本中,购车预算在30万以下者占比达69.23%(其中10万以下8.39%,10-20万29.37%,20-30万31.47%),这一分布可能混合了不同消费情境,导致结果存在偏差。未来研究应充分考虑产品类型异质的影响,或在样本中对汽车的车型价格类型进行明确划分,从而更准确地揭示社会认同联想的作用机制。此外,为进一步丰富研究结论,未来研究可以考虑引入其他可能的中介变量或调节变量,探讨社会认同、品牌感知价值与购买意愿之间更为复杂的关系结构。此外,也可在不同的情境或行业中验证完全中介效应的普适性与边界条件,进而完善理论模型。

5.3.2 未来研究方向

未来研究可在以下几个方向展开,以期进一步完善理论模型并增强实证结果的普适性。

1) 首先,应扩大样本规模和丰富样本结构。尽管本研究的样本数据满足基本分析要求,但样本量的局限性可能影响结果的代表性。未来研究在条件允许时应采集更大规模、覆盖更广地域和消费群体的样本,以提升数据的外部效度和结论的推广性。

2) 其次,需进一步关注产品类别的异质性问题。新能源汽车消费情境中,经济型新能源汽车与豪华车型新能源汽车在功能诉求和身份象征上的侧重点存在

显著差异，可能导致社会认同联想对购买意愿的影响效应不一。后续研究可明确区分不同价格区间或车型类型，通过分组比较和情境实验等方法，深入探讨社会认同在不同消费情境下的作用机制和边界效应。

3) 此外，未来研究应尝试构建更为复杂的模型，纳入其他可能的中介或调节变量，考察品牌联想、品牌感知价值与购买意愿之间的交互作用。以及将该模型应用于不同行业和消费情境中进行验证，也是拓展研究视野的重要方向。跨领域比较不仅有助于检验模型的普适性，还能发现特定情境下的独特作用路径，从而进一步完善相关理论。



参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7, 237-247.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of product & brand management*, 11(4), 213-236.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Germany: Springer.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155.
- Anderson, J.C. (1993). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *J Bus Bus Market*, 1, 8-9.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

参考文献 (续)

- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137.
- Best, R. J. (2004). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Biel, A. L. (1991). The brandscape: converting brand image into equity. *Journal: Admap (UK)*(26/10), 26(10).
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and modelling of the process behind brand association transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541-556.
- Boisvert, J., & Burton, S. (2011). Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 57-66.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International journal of service industry management*, 10(5), 469-486.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-407.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.

参考文献（续）

- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16-27.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 1-12.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of air transport management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973-985.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.

参考文献（续）

- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1681-1689.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Dall’Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913.
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- do Paço, A., Rodrigues, L., & Rodrigues, R. G. (2015). Brand Image and Awareness in the Third Sector and their Influence on the Intention to Donate. *Brazilian Business Review*, 12(5), 97-117.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1).
- 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.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351.

参考文献（续）

- Erdoğmuş, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (2013). The dual structure of brand associations. In *Brand equity & advertising* (pp. 263-277). Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies. *Journal of consumer research*, 14(3), 363-371.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of business research*, 89, 462-474.
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Green, S., & Boshoff, C. (2002). An empirical assessment of the relationships between service quality, satisfaction and value: A tourism study. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 11(3), 2-16.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2017). How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products. *Research for rural development*, 2, 210-216.
- Hal Dean, D. (2004). Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of product & brand management*, 13(7), 506-513.

参考文献（续）

- Hanifah, R. D., Wahyudi, A. S., & Nurbaeti, N. (2016, November). Influence of brand equity towards perceived value in 5 star hotel at Jakarta. In *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)* (pp. 235-241). Paris, France: Atlantis Press.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). SAGE Publications, Inc.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London, England: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

参考文献 (续)

- Huang, P. Y., Wang, C. C., Tseng, Y. Y., & Wang, R. J. (2011). The impact of brand equity on customer's purchase intention-Taking perceived value as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657-672.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of marketing research*, 19(3), 324-333.
- Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15(4), 434-447.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., & Sandeep, P. N. (2016). Role of brand equity and brand identity on preferences of smartphones among students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44-53.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

参考文献（续）

- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=c5ejcQAACAAJ
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (1987). Trademark law: an economic perspective. *The Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- Li, J., Zhou, Y., Yu, D., & Liu, C. (2020). Consumers' purchase intention of new energy vehicles: do product-life-cycle policy portfolios matter?. *Sustainability*, 12(5), 1711.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*, 10(2), 120-136.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

参考文献（续）

- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33, 497-514.
- Mathur, A. (1999). Incorporating choice into an attitudinal framework: cross-cultural extension and additional findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- McNeal, J. U., & Zeren, L. M. (1981). Brand name selection for consumer products. *MSU Business Topics*, 29(2), 35-39.
- Mohd Yusof, Y. L., Wan Jusoh, W. J., & Maulan, S. (2021). Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315.
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International journal of consumer studies*, 33(4), 477-485.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749 - 763.

参考文献（续）

- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*, 12(1), 39-51.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of services marketing*, 17(5), 452-475.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Pandža Bajsić, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

参考文献（续）

- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Piri Rajh, S. (2012). Usporedba strukturnih modela percipirane vrijednosti. *Market-Tržište*, 24(1), 117-133.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302.
- Porral, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, O. J., & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-118.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rio, A. B. R. V., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Rshidi, H., & Rahmani, Z. (2013). Brand and its effect on brand loyalty. *Economic Journal*, 6(1).
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, (1-2), 153-163.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of communication management*, 22(4), 362-381.

参考文献（续）

- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of consumer research*, 28(2), 202-223.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer research*, 23, 399-404.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Wright, L. T., Millman, C., & Martin, L. M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 137-155.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in psychology*, 13, 1002275.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

参考文献（续）

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J. L., & Wei, Y. M. (2013). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61, 382-393.
- Zheng, C., Ling, S., & Cho, D. (2023). How social identity affects green food purchase intention: the serial mediation effect of green perceived value and psychological distance. *Behavioral Sciences*, 13(8), 664.
- Zhou, Y. (2011). The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: an empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(1), 1-15.
- 白慧春. (2013). 基于品牌感知价值的消费者 Lenovo 品牌选择实证研究 (硕士学位论文). 武汉理工大学, 硕士
- 白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论*, 4(2), 51-55.
- 陈新跃, & 杨德礼. (2003). 基于顾客价值的消费者购买决策模型. *管理科学*, (02), 58-61.
- 成海清. (2007). 顾客价值驱动要素剖析. *软科学*, (02), 48-51+59.
- 董大海, 权小妍, & 曲晓飞. (1999). 顾客价值及其构成. *大连理工大学学报 (社会科学版)*, 20(4), 18-20.
- 懂车帝. (2024 年 9 月). 2024 年 9 月新能源汽车销售数据. 摘自:
<https://www.dongchedi.com/sales/sale-x-202409-x-35,-x-x>
- 范秀成. (2000). 基于顾客的品牌权益测评: 品牌联想结构分析法. *南开管理评论*, (06), 9-13.

参考文献 (续)

- 郭正卫, 田云彦, & 宋永高. (2010). 基于整合传播的品牌联想创建研究——以蒙牛品牌为例. *现代商业*, (30), 184-185.
- 黄合水, & 彭聃龄. (2002). 强、弱品牌的品牌联想比较. *心理科学*, (05), 605-606.
- 纪丽华, & 宋永高. (2009). 品牌联想影响品牌延伸的实证分析——基于海尔的研究. *现代商业*, (35), 26-29.
- 雷珂馨. (2024-05-22). 20 万元级新能源汽车市场竞争激烈. *中国商报*, 006.
- 李佳敏, & 张晓飞. (2020). 品牌感知价值对顾客重复购买意愿的影响: 顾客情绪的中介作用. *商业经济研究*, (18), 63-66.
- 李珂. (2024). 中国企业海外拓展新能源市场的策略研究——基于 SWOT 分析. *中国集体经济*, (01), 13-16.
- 沈宗奇, & 苏副强. (2014). 购物网站促销讯息设计对消费者购物行为之影响: 框架效果, 调节焦点与促销时机之整合模式. *行销评论*, 11(4), 367-389.
- 汪秀英. (2008). 品牌资产与品牌价值的动力源泉——基于消费者视角的分析. *中国流通经济*, (08), 63-65.
- 王东升. (2022). 我国新能源汽车国际化发展战略研究. *汽车文摘*, 2022(3), 34-43.
- 王永贵, & 董大海. (2004). 客户关系管理的研究现状、不足和未来展望. *中国流通经济*, (06), 53-57.
- 温昕. (2024). 2024 年新能源汽车市场将进入白热化竞争. *智能网联汽车*, (01), 88-90.
- 吴水龙, 胡左浩, 姚卿, & 焦文字. (2014). 功能属性和品牌个性对购买决策的影响——以家用轿车行业为例. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 16(01), 76-83+91.
- 武永红, & 范秀成. (2004). 顾客价值导向的企业竞争力及其提升策略. *中国流通经济*, (11), 52-55.
- 夏治斌, & 石英婧. (2024-10-28). 自主品牌“围剿”特斯拉 Model Y. *中国经营报*, C07.

参考文献（续）

- 于春玲, 王海忠, 赵平, & 林冉. (2005). 品牌忠诚驱动因素的区域差异分析. *中国工业经济*, (12), 115-121.
- 袁静. (2012). *品牌联想构成维度及对品牌忠诚影响的实证研究* (硕士学位论文). 南京财经大学, 中国.
- 中国乘用车市场信息联席会. (2024a 年 2 月 8 日). 2023 年 12 月新能源汽车行业月报. 摘自: <http://www.cpcaauto.com/newslist.php?types=bgzl&id=1270>
- 中国乘用车市场信息联席会. (2024b 年 11 月 8 日). 2024 年 9 月新能源汽车行业月报. 摘自: <http://www.cpcaauto.com/newslist.php?types=bgzl&id=1349>
- 周倩. (2012). *精品饭店品牌联想对顾客行为倾向的影响研究* (硕士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 邹德强, 王高, 赵平, & 王燕. (2007). 功能性价值和象征性价值对品牌忠诚的影响: 性别差异和品牌差异的调节作用. *南开管理评论*, (03), 4-12+18.



附录

调查问卷

“品牌联想对消费者购买意愿的影响研究——以品牌感知价值为中介变量”

问卷调查

尊敬的女士/先生：您好！

我们正在进行一项关于新能源汽车品牌和消费者购买意愿的调查研究，十分感谢您在百忙之中参与我的调查研究，占用您几分钟时间来回答问卷，了解您的看法。本次调查没有任何商业目的，回答也没有对错之分，您只需回答您最真实的看法，全部内容仅用于学术研究使用，您的回答及个人基本资料也将完全保密。请您放心填写！

请根据您的个人对以下陈述的同意程度做出判断，并在选项上做答。（按程度由低到高依次从1分到5分），如下所示：影响程度：非常不同意1分，不同意2分，不确定3分，同意4分，非常同意5分。分数越高，认同程度越强。对我们的支持我们再次表示万分的感谢！

1. 您是否有购买汽车的打算？您在购买汽车前是否会考虑到品牌相关信息？若无，问卷到此结束，感谢您的配合与支持！若有，请您继续进行以下答题。

[单选题]*

- ☐ 会考虑
- ☐ 不会考虑 (请跳至第问卷末尾，提交答卷)

2. 您是否因为喜欢某一品牌的汽车，而看好与该品牌有关的其他汽车产品。

【例如：您喜欢沃尔沃品牌的汽车产品，从而影响您对领克品牌（沃尔沃与吉利合作开发）的汽车产品的喜爱】 [单选题]*

- ☐ 是
- ☐ 否

3. 您是否有平时非常喜爱的品牌汽车？若有，请可以写出您非常喜爱的汽车品牌，或者，您也可以填无，就请您以平时关注的某汽车品牌为参照题，进行

下列全部题项作答。 [填空题]*

4. 下列问题是想了解您在意向购买或关注某品牌汽车时,汽车的品牌联想给您的一些感受,请参照您关注的品牌,根据您的认同程度在相应的数字下打√(分数越高,认同程度越高)。(品质保证方面) [矩阵量表题]*

	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
该品牌新能源汽车不断致力于性能的完善。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌新能源汽车非常值得信赖。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌新能源汽车安全可靠质量非常好。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌新能源汽车拥有最好的性价比。	☐	☐	☐	☐	☐

5. 下列问题是想了解您在意向购买或关注某品牌汽车时,汽车的品牌联想给您的一些感受,请参照您关注的品牌,根据您的认同程度在相应的数字下打√(分数越高,认同程度越高)。(个性识别方面) [矩阵量表题]*

	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
我对该品牌新能源汽车特别喜欢。	☐	☐	☐	☐	☐
该新能源汽车符合我追求的生活态度。	☐	☐	☐	☐	☐
该新能源汽车能够体现使用者的性格特点。	☐	☐	☐	☐	☐

6. 下列问题是想了解您在意向购买或关注某品牌汽车时, 汽车的品牌联想给您的一些感受, 请参照你关注的品牌, 根据您的认同程度在相应的数字下打√(分数越高, 认同程度越高)。(社会认同方面) [矩阵量表题]*

	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
在同类产品中, 该品牌新能源汽车比较受欢迎。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌新能源汽车是行业中的领导者。	☐	☐	☐	☐	☐

该品牌新能源汽车的声誉非常好。	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

7. 下列问题是想了解您在意向购买或关注某品牌汽车时, 汽车的品牌联想给您的一些感受, 请参照你关注的品牌, 根据您的认同程度在相应的数字下打√(分数越高, 认同程度越高)。(地位识别方面) [矩阵量表题] *

	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
购买该品牌新能源汽车能体现购买者社会地位。	☐	☐	☐	☐	☐
我所熟知的一些社会成功人士也会推荐该品牌新能源汽车。	☐	☐	☐	☐	☐
购买该高端品牌新能源汽车能够体现购买者的经济地位。	☐	☐	☐	☐	☐

8. 下列问题是想了解您在意向购买或关注某品牌汽车时, 汽车品牌的品牌感知价值给您的一些感受, 请根据您的实际情况作答(分数越高, 认同程度越高)。
[矩阵量表题] *

	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
这个品牌新能源汽车的性价比非常高。	☐	☐	☐	☐	☐
鉴于其定价，该品牌在经济性方面表现非常突出。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌可视为一项颇具较高吸引力的购买选择。	☐	☐	☐	☐	☐
就其质量而言，该品牌的定价是非常合理的。	☐	☐	☐	☐	☐
该品牌的价格与其所体现的实际价值十分相符。	☐	☐	☐	☐	☐

9. 有关消费者购买意愿的测量，请根据您的实际情况作答（分数越高，认同程度越高）。[矩阵量表题]*

	1	2	3	4	5
购买该品牌新能源汽车是一个非常明智的选择。	☐	☐	☐	☐	☐
我下一次购车时会选择该品牌新能源汽车。	☐	☐	☐	☐	☐
我正在计划购买该品牌新能源汽车。	☐	☐	☐	☐	☐
我想向我的朋友推荐该品牌新能源汽车。	☐	☐	☐	☐	☐

10. 您的性别： [单选题] *

☐男

☐女

11. 您的年龄段： [单选题] *

☐18 岁以下

☐18~25 岁

☐26~30 岁

☐31~40 岁

☐41 岁以上

12. 如果您打算购车，您的购车预算 [单选题] *

☐10 万以下

☐10-20 万

☐20 万-30 万

☐30 万-40 万

☐41 万以上

13. 您的学历 [单选题] *

☐高中及以下

☐大专

☐本科

☐硕士及以上

14. 您的月收入(单位元)(若尚无收入, 请选择月可支配收入)。 [单选题] *

☐5000 元及以下

☐5001 元——1 万

☐10001 元 —— 2 万

☐2 万以上

问卷到此结束, 再次感谢您的支持与合作, 祝您生活愉快!

个人简历

姓 名	翁 伦
出生日期	1997 年 12 月 30 日
出 生 地	山东济南
教育背景	本科：吉林大学
	专业：软件工程，2022 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2024 学年
	山东省济南市历城区二环东路
联系邮箱	weng999799@163.com

