



**THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON
CONSUMERS' NEW ENERGY VEHICLE
PURCHASES—THE MEDIATING
ROLE OF PERCEIVED VALUE
AND THE MODERATING
ROLE OF NEW MEDIA
RICHNESS**

**BY
HUQIUCHEN HE**

**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**



用户生成内容对消费者新能源汽车购买影响研究—基于感知价
值的中介效应和新媒体丰富度的调节效应



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON CONSUMERS' NEW
ENERGY VEHICLE PURCHASES—THE MEDIATING ROLE OF
PERCEIVED VALUE AND THE MODERATING
ROLE OF NEW MEDIA RICHNESS**

by

HUQIUCHEN HE

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 28, 2025

致谢

本研究的完成得益于多方支持。首先向导师金茂竹教授致以最深切的谢意，您在理论框架构建与实验设计中的系统性指导，使研究始终沿着正确方向推进。感谢兰实大学课题组在数据采集与模型验证阶段提供的技术支持。

同时铭记 1109 位参与者的信任配合，以及评审委员对论文结构、方法论提出的建设性意见，这些珍贵建议极大提升了研究严谨性。最后，将这份成果献给我的家人和朋友，感谢你们一直以来的理解、鼓励和支持，始终是支撑我前行的温暖力量。

文末搁笔时刻，谨向所有照亮科研征途的引路者躬身致礼。

和胡秋辰
研究生



6604528 : Huqiuchen He
 Thesis Title : The Impact of User-Generated Content on Consumers' New Energy Vehicle Purchases —The Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Role of New Media Richness
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

This study examines the impact of User-Generated Content (UGC) on consumers' purchase intentions for new energy vehicles (NEVs) and explores the underlying mechanisms driving this effect. The findings reveal that UGC significantly enhances purchase intentions, with perceived value mediating 62% of the total effect, highlighting its crucial role as a chain mediator in the "UGC–Perceived Value–Purchase Intention" pathway. Additionally, new media richness positively moderates both the "UGC–Purchase Intention" and "Perceived Value–Purchase Intention" relationships, though it has no significant effect on the "UGC–Perceived Value" linkage. A demographic heterogeneity analysis further reveals that (1) females and high-income consumers exhibit heightened responsiveness to UGC, (2) highly educated consumers demonstrate lower engagement with new media, and (3) occupational types indirectly influence purchasing decisions through perceived value. The reliability of these findings was confirmed through multi-group comparative analyses and robustness checks. Theoretically, this study establishes a chain mediation model and unveils the moderating role of new media richness. Practically, it offers actionable strategies such as optimizing UGC through tailored content and differentiated dissemination, providing empirical support for precision marketing in the new energy vehicle sector.

(Total 67 pages)

Keywords: User-Generated Content (UGC), Perceived Value, New Media Richness, Purchase Intention, New Energy Vehicles (NEVs)

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

6604528 : 和胡秋辰

论文题目 : 用户生成内容对消费者新能源汽车购买影响—基于感知价值
的中介效应和新媒体丰富度的调节效应

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

本研究以消费者新能源汽车购买行为为研究对象,探讨用户生成内容(UGC)对购买意愿的影响及其作用机制。研究发现:用户生成内容对购买意愿有显著的正向促进作用,其中感知价值的中介效应占总效应的 62%,说明感知价值是用户生成内容对购买意愿影响的重要中介机制;同时新媒体丰富度对(用户生成内容-购买意愿)和(感知价值-购买意愿)起到了显著的正向调节作用,而用户生成内容对感知价值提升作用不受新媒体丰富度影响。人口学异质性显著:女性、高收入群体对用户生成内容的响应更积极,而高学历者对新媒体平台的使用意愿较低,职业类型通过感知价值间接影响决策。研究通过多组别对比与稳健性检验验证结论可靠性,理论层面构建了“用户生成内容-感知价值-购买意愿”中介链式模型,并揭示了新媒体丰富度的调节机制;实践层面提出用户生成内容分层优化、差异化内容传播等策略,为新能源汽车精准营销提供依据。

(共 67 页)

关键词: 用户生成内容, 感知价值, 高丰富度媒体, 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	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 研究思路	4
第 2 章	
文献综述	6
2.1 购买意愿的研究现状	6
2.2 新能源汽车购买意愿的特点及变化趋势	8
2.3 用户生成内容的研究现状	12
2.4 感知价值的研究现状	16
2.5 新媒体丰富度的研究现状	19
2.6 以往研究的不足	23
第 3 章	
研究模型与研究方法	25
3.1 变量的定义与测度	25
3.2 研究模型和假设	27
3.3 研究方法	32

目录 (续)

	页
第 4 章	34
实证分析	34
4.1 信效度检验	34
4.2 共同方法偏差	34
4.3 相关性分析	38
4.4 主效应分析	39
4.5 中介效应分析	41
4.6 调节效应分析	43
4.7 结果和讨论	44
第 5 章	49
研究结论与展望	49
5.1 研究结论	49
5.2 研究贡献	50
5.3 研究启示	51
5.4 研究不足	52
参考文献	54
附录	60
附录 A	61
附录 B	64
个人简历	67

表目录

表	页
表 2.1 媒体丰富度描述	22
表 4.1 信效度检验	34
表 4.2 人口学差异性汇总	35
表 4.3 性别差异比较	36
表 4.4 学历差异比较	36
表 4.5 收入差异比较	37
表 4.6 相关分析结果	38
表 4.7 组间差异表现	40
表 4.8 Bootstrap 检验	42
表 4.9 回归分析结果	43
表 4.10 调节路径假设验证	44
表 4.11 假设检验结果汇总	45



图目录

图	页
图 2.1 SOR 模型	8
图 3.1 研究示意图	28
图 3.2 研究模型	32
图 4.1 各变量间的路径系数	42



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

全球性的能源危机及环境危机，给世界各国敲醒了警钟，发展新能源汽车已经是必然的选择，这已经毋庸置疑，新能源汽车普及的时代即将到来。同时随着我国政府针对新能源汽车产业出台的免税优惠政策，很多地方政府也面向新能源交通出台了一定的奖励性政策，现阶段新能源车逐渐成为用户购买汽车的第一选择。无论是新能源汽车质量的升级，还是新能源汽车黑科技的使用体验，亦或是政府部门提供的购车补贴，都能够对消费者购买新能源汽车提供非常重要的助力，再加上当前新能源汽车的配套设施逐步完善，同时新能源汽车的性价比也高于传统燃油汽车，所以新生代消费主体在购买汽车时更倾向于购买国产新能源车。

目前国内新能源汽车市场的竞争越来越激烈，并且由于新能源汽车产业的不断发展，许多国有企业都在着力打造自身特色的新能源车品牌，市场竞争力日益提升。据统计数据，我国新能源汽车的保有量以及产销量已经连续几年居于全球首位，并且在新能源车的电动化和智能化也有明显的提升，居于全球领先行列。新能源汽车行业的发展一方面可以有效节约能耗并且减少碳排放，另一方面对整个社会运行效率的提高也有非常重要的促进作用。

特别是近几年来，国家政策和经济发展战略导向的大力驱动、人们消费意识提高和需求的升级，新能源汽车市场渗透率逐年显著递增。这得益于新能源汽车不需要完全依赖发动机等传统内燃机汽车核心构造部件，摆脱了技术壁垒和依赖进口的局面，这使得新能源汽车的制造成本大大降低。并随着产业链流水化生产的完善，产能过剩引发的价格内卷不可避免，工业流水线的产品不断出现，产品同质化严重，缺乏竞争力，这给整个新能源汽车业的产品市场营销带来很大压

力。

随着新能源汽车的市场规模逐步扩大，技术不断更迭，产业链和供应链趋于完善，将成本价格不断压低，自 2023 年年初开始特斯拉率先进行了两轮降价，比亚迪也持续跟进，导致整个新能源汽车行业被迫进行降价，席卷全行业的降价潮已悄然开始，价格战成为每一个厂商都必须考虑的问题，但是降价的过后，销量增长极为有限，甚至出现了剧场效应，反而加剧了行业内卷。如果缺乏价格优势，这对市场营销策略合理适用有更高的要求，所以营销策略及时根据市场变化加以改进有着重要意义。

随着新能源汽车制造商制定差异化战略，旨在突出新能源汽车的定制化智能功能，以此与其他品牌竞争，借助智能化功能提升市场优势。目前，已经有很多新能源汽车使用了诸如车联网和自动驾驶等科技前沿的智能化功能，例如小鹏汽车专注于自动空中软件更新技术（OTA），利用无线网络远程检测和更新汽车软件系统，使得搭载车操作系统更加人性化和智能化，这样的技术使得车辆在生命周期内持续获得性能优化和功能升级。在电机方面，汽车制造商依然不断创造竞争优势，为了缓解消费者对续航里程的焦虑，理想汽车通过减能增效的方式，设计了自家独特的增程式电动技术，在行使过程中采用增程器来为电池充电，从而延长续航里程。虽然汽车制造商从智能化和电动化的功能中创造了显著的优势，但是在产品推广中，制造商往往忽视了产品信息和媒体的匹配，这种不足导致了消费者无法准确感知新能源汽车与传统能源汽车的差异性，从而对其产生的价值产生了认知模糊，阻碍了购买意愿的形成。

在内容营销盛行的社交媒体时代，消费者更加注重消费过程中的参与感和分享性。通过虚拟社区进行“种草”“安利”，已成为消费者推动购买意愿的常态化行为。这种行为模式体现了“内容即媒介”的特点：消费者不再是单纯的产品寻求者和接受者，而是主动的内容制造者、传播者与分享者。他们通过自身的体验和感受创造内容，并通过社交网络扩散，形成独特的消费生态。这种以消费者为中心的内容互动，极大增强了品牌与用户之间的黏性，同时重新定义了传统营

销方式。

随着虚拟社区的兴起，使营销人员与消费者之间的交流更加便捷和即时，同时也加强了消费者彼此之间的互动。在这种环境下，消费者在完成从“受众”到“用户”的身份转变后，能够在网络上展开更深层次的交互，分享使用体验、评论产品特点，甚至参与品牌的联合创作。特别是在新兴媒体时代，每一条用户生成内容（UGC）都可能成为高传播力的信息源，这种去中心化的传播形式，让消费者的“话筒”影响力与日俱增。UGC 不仅是消费者个人的表达工具，更是品牌激发潜在客户关注、引发讨论的重要媒介。

从商家的视角来看，以社交媒体为主要推广渠道已经成为营销界的普遍现象。然而，在信息高度碎片化和传播速度极快的背景下，如何提高用户生成内容的质量与效率显得尤为重要。高质量的 UGC 不仅能够吸引更多受众关注，还能激活潜在网民的购买意愿，进而实现消费者的转化。消费者往往更倾向于信任来自身边人的推荐或社区内真实的用户体验分享。因此，探究用户生成内容如何影响消费者的产品购置意愿很有必要。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

1) 拓展消费者行为理论的应用范畴：本研究通过对消费者行为理论拓展，从消费者与企业之间的产品信息交流为媒介，网络传播媒体为平台，探讨用户与营销人员在新媒体平台下对用户购买行为的营销机制的影响。揭示了用户与营销人员之间的信息交互作用，验证了消费者行为理论在新媒体营销环境下的适用性，丰富了消费者行为理论的使用范畴。

2) 完善消费者购买因素的理论框架：本研究通过引入媒体丰富度作为调节变量，顾客感知价值为中介变量，构建了更为完善的消费者购买因素理论框架。这一框架整合了新媒体环境下，消费者从媒体平台获取信息对消费者认知改变的过程，为理解消费者认知和行为改变提供了新的理论视角。

1.2.2 现实意义

1) 为企业制定有效的营销策略提供依据: 本研究通过用户生成内容对消费者认知改变, 直接或间接的影响消费者购买因素的机制, 为企业在新媒体平台制定更加精准和有效的营销策略提供了重要参考。研究结果可以帮助营销人员更好地理解如何通过新媒体平台激励消费者关注和购买。

2) 增强消费者与营销人员之间的信息沟通: 通过揭示消费者与营销人员发布内容的沟通交互, 使消费者能从更多渠道获取更多产品信息和表述意见, 以及获取更加真实可靠的产品信息, 增强消费者与营销人员之间的信息沟通。让新能源汽车产品能够好的被消费者了解, 进一步扩展新能源汽车市场。

1.3 研究思路

本研究将采用文献分析法对相关文献进行回顾、整理和归纳, 再从消费者视角并结合顾客价值理论构建基础理论模型, 然后研究设计采用定量研究法, 通过调查问卷收集数据, 通过实验设计因果变量, 通过统计分析进行运算和检验, 最后在此基础上提出优化建议。上述过程按照“文献分析—模型构建—实证检验—结论分析”的逻辑思路开展。

第 1 章: 绪论。本章主要阐述本文的选题背景、研究意义、研究内容、及文章框架。

第 2 章: 文献综述。本章首先对本文研究内容涉及的用户生成内容, 购买意愿, 感知价值以及新媒体丰富度进行文献综述并指出目前研究的不足。

第 3 章: 研究模型与假设。本章借鉴前人的研究, 设置相关变量, 然后提出本文的研究假设, 构建研究模型, 最后介绍数据收集工作, 涉及具体调查问卷研究对象, 程序与测量, 以及数据处理。

第 4 章: 实证研究。本章遵循量化研究规范流程: 首先执行数据质量检验, 包括量表信度与效度检验、共同方法偏差诊断以及变量间相关性分析; 随后验证

主效应假设，中介效应假设，以及调节效应假设；最终整合实证结果，结合理论框架进行讨论。

第 5 章：研究结论与建议。首先对本文研究进行综述，其次提出本文的研究建议；最后对文章进行反思和总结，阐述研究的局限与展望。



第 2 章

文献综述

2.1 购买意愿的研究现状

2.1.2 购买意愿的概念与维度

目前学界对于购买意愿的研讨已经非常完善，并且绝大多数的研究一致认为购买意愿与购买行为二者相辅相成，将其作为协同路径进行研究，购买意愿这一变量在营销领域主要指个体对于某产品或服务产生购买想法并将其转化为实际购买行为的主动性水平，Fishbein（1975）首次概念化提出购买意愿，将其定义为消费者对特定产品或服务产生购买欲望以及后续购买行为实际发生的可能性。在此基础上，学者又归纳出消费者的购买意愿由内外部因素共同影响和作用所产生。综上所述笔者认为购买意愿指的是消费者自愿产生购买行为时的倾向性和后续态度。

关于购买意愿的维度，目前消费者购买意愿在学界开发了出多种不同视角的测量量表。Zeithaml（1988）最早基于消费者感知开发出的量表，主要包括产品吸引力、购买可能性以及重复购买三大维度，Dodds（1991）在此基础上进行了进一步开发，提出了可能发生购买行为的题项，Kim（2009）新增了推荐周围群体购买的题项。目前学界大多基于 Dodds（1991）的量表进行参考并调整，并将其大致界定为自身购买行为发生、推荐购买行为发生及复购行为等维度进行评价。Biswas（1992）又针对新能源汽车购置的可能性和未来购置计划扩展了购买意愿的内容，本文将主要使用 Biswas（1992）的量表，其改编自 Dodds（1991）的量表来测量购买意愿。

2.1.2 购买意愿的相关理论

消费者行为研究旨在理解消费者在获取、使用和服务过程中表现出的心理活动和行为模式，该过程受到社会人口学特征（如性别、年龄、收入、文化等）和认知心理因素的影响，帮助细分市场和锁定潜在消费群体。

在研究影响消费者行为理论的研究中，首先从消费群体的自身特征，即社会人口学变量就涵盖的很多方面，包括消费者的个人特征区别、社会角色差别带来的群体区别，划分标准包括比如性别、年龄、教育程度、收入、行业，文化等。研究通常通过消费者特征的识别将其进行类别划分，细化群组偏好，锁定潜在消费群体。再从认知角度反应消费者的决策过程，作为影响消费者决策的内在因素，决策过程包含一系列复杂的心理活动，其原因在于消费者对刺激的反应是主观的，通常会通过各种基本形态表现出来，比如会形成对产品的各类态度和评价等。再对特定消费者行为分析各项影响因素和影响程度，以及这些因素是通过怎样的方式和路径最终作用于购买行为。

实际上消费者行为形成的过程是复杂和难以量化的，这源于影响消费者行为的因素是广泛存在的，本文将着重介绍消费者行为理论中的 SOR 模型并用于构建研究框架。

SOR 模型（Stimulus-Organism-Response）是营销学中关于消费者行为决策理论的基础模型框架，该模型由心理学发展而来，能够反应个体从接受物理刺激，到信息加工，最后到反应的过程，这个概念最早由 Russell（1978）提出。陈诺亚等（2022）之后关于刺激的研究指出，刺激可以是外界环境发生的、也可以来自消费者的内在生理或心理因素，如产品信息、网站信息、品牌形象、促销活动、营销体验等。Troye（2013）和孙国辉等（2019）在此基础上又研究了刺激对消费者认知改变的研究，从中可以认为个体在接收到刺激后，便会产生诸如认知、情感、联想、思考等在内的知觉反应或心理活动，最后通过品牌好感度、产品厌恶、产品评价、购买行为等做出回应，由此完成整个购买决策过程。如今 SOR 模型已经有了较为完善的研究，被广泛应用于市场营销、消费

者心理学与行为学研究，为影响消费者行为的营销现象、消费者面对营销问题的心理机制以及后续行为等研究话题提供了总的理论支撑。

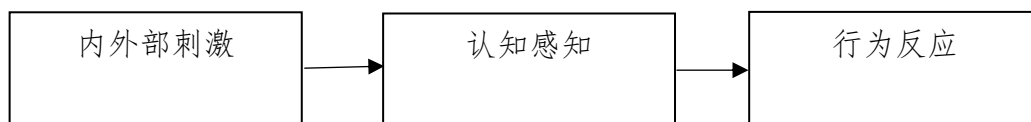


图 2.1 SOR 模型

数据来源：笔者自行整理

SOR 模型描述了消费者从接受刺激到做出反应的过程：环境刺激因素—心理反应—行为反应。其中环境刺激因素包括外部环境（如促销活动、品牌形象、营销体验等）和消费者内在因素（如情感、喜好、心理需求等）；心理反应指消费者接收刺激后的心理和情感活动，如认知、联想和态度的形成；行为反应则体现在消费者的具体行为上，如产品评价、品牌好感度及最终的购买决策。

SOR 模型是消费者行为理论的基础模型框架，从其各个学者对其的发展和完善，使它在消费者心理和市场营销领域已经取得了广泛的认同，并且在目前的研究结论中，已经证实了消费者需求是最基础的购买动力，而消费者内在心理因素和外界环境的刺激，都会直接或间接的影响购买决策。例如在营销领域中，通过正向的促销活动，品牌形象，营销体验等都会增强消费者的购买欲望，最终影响消费者的购买决策。本文将 SOR 模型作为理论基础，构建基础理论框架，为后续研究提供最根本的理论支持。

2.2 新能源汽车购买意愿的特点及变化趋势

2.2.1 新能源汽车购买意愿的特点

购买意愿影响因素的研究一直是学术界关注的热点。研究表明，影响消费者购买意愿的因素是复杂且繁多的，行业普遍从环境因素和内部因素开展相关

的研究，且涉及到消费者认知和行为的转变过程，这些环节又会受到多种因素的影响和调节，所以实际上购买意愿和行为的产生是影响消费者认知和行为改变的过程。其中消费者内部因素与购买行为的研究，主要包括人口特征，心理因素，态度以及价值和消费观。

1) 人口特征

Nie (2018) 的研究表明，人口特征如性别、年龄、教育程度及绿色消费意识会影响电动汽车的购买意愿。Plötz (2014) 从性别和年龄的角度出发，发现德国男性在本国中相较于女性，中年的男性对购买电动车的热情和意愿最高。Hidrué (2011) 和 Abotalebi (2019) 的研究从收入和教育角度出发，发现并设置了收入、教育程度、已有汽车数量等变量因素，研究表明收入和教育程度的提高增加并不会显著增加购买电动汽车的倾向，从侧面反应了经济能力不是唯一影响购买意愿的因素。Cheng (2015) 通过对居住地区的调查研究，发现不同地区的居民对电动汽车的满意度不相同，远离城市的居民并不愿意购买电动汽车，尽管居住地区会影响满意度，但其对满意度的影响并不显著。

2) 心理因素与价值体现

Du (2018) 针对消费者行为态度与规范的研究，发现用户的主观行为态度和主观规范都会影响感知行为的控制，并显著影响电动车的购买意愿，意味着行为态度会对购买意愿产生正向的激励。Qian (2017) 从感知价值的角度出发，通过研究社会价值，表明社会心理与价值观会影响社会感知价值和风险认知，如面子意识和风险态度，都会对购买行为产生显著的影响。

这些研究揭示了社会人口学特征与消费者行为之间的复杂关系，但也表明这些变量的影响可能因地区和人群差异而存在不确定性。而环境因素与购买行为的研究，又集中体现在品牌认知，价格和产品属性上。

1) 政策激励与品牌认知

章岚等（2017）从政府政策和品牌认知的角度入手，揭示了政府提供相关新能源汽车激励政策,如税收减免和补贴，都能够显著增加消费者的购买电动汽车的接受度和满意度；通过对品牌信誉和品牌感知的研究分析，知名品牌往往具有更高的消费者信任度和忠诚度，说明品牌认知的中介属性，能够带来更多的消费者接受度，能对购买认知和购买行为产生影响。

2) 价格

Kim（2018）通过感知价值的研究，指出消费者对整体汽车的感知，包括其性能，可靠性，环保效应都会产生一定影响，但消费者最关注的问题是价格，高价低质的产品会极大的抑制消费者的购买意愿，反之亦然。

3) 营销体验和产品属性

Matthews（2017）和 Li（2017）的研究针对了售前咨询和服务体验，强调专业的售前咨询服务和良好售前体验的重要性，认为专业的人员素养和良好的环境体验均会对提升消费者信任感和购买意愿产生积极影响。

Higgins（2017）针对不同属性的电动汽车，如 SUV，轿车等，发现不同属性的汽车受众群体不同，其中车身尺寸是影响消费者选择新能源汽车类型的重要因素，特别是对于已有家庭汽车的购买者，拥有较大车身的 SUV 是当地最受欢迎的热销的汽车类型。

根据以上研究表明，性别、年龄、家庭结构等人口特征，以及消费者的心理态度和社会价值观对购买意愿都会产生影响。政府的政策支持和品牌认知也能够显著提高消费者的购买意愿，同时，价格对购买决策起着重要作用，消费者更关注价格与质量的平衡。售前咨询和服务体验、产品的特性（如车身尺寸等）也会进一步影响消费者的选择。因此，新能源汽车的购买意愿是一个多维度的决策过程，涉及多方面因素的综合作用。

2.2.2 购买意愿是动态变化的过程

研究显示，影响消费者购买意愿的因素复杂且多样，环境因素和内部因素的共同作用构成了消费者决策的关键领域，同时涉及消费者认知和行为的变化过程。在这一过程中，多个变量相互作用，对消费者的态度和选择产生调节和影响。因此，购买意愿和最终行为的形成，其实是一个消费者认知与行为逐渐变化和发展的过程。

尽管已有大量研究探讨了影响电动汽车购买的刺激因素，但这些研究大多集中在静态影响因素上，如人口统计特征、政策激励和价格等。然而，消费者的购买决策往往是动态过程，潜在消费者在从接触到最终购买电动汽车的过程中，经历多个心理和行为阶段，消费者的态度也可能会随着信息获取和体验的增加而变化。

比如徐国伟（2021）基于“刺激-有机体-反应（SOR）模型”框架，研究实际驾驶体验模型框架中对购买意愿的作用机理，强调了电动汽车试驾过程，会在短时间内影响和改变消费者对产品的认知和态度，也提示了研究动态过程的重要性。

然而，目前的研究依旧较少关注潜在购买者在不同阶段的态度转变及其背后的动机。例如，消费者从初次接触电动汽车到决定购买的过程中，态度如何演变、营销策略如何在不同阶段发挥作用等问题尚未得到充分研究，所以本研究认为消费者的认知可能会随着信息获取和体验增强而变化，在接下来的研究中，将参考动态过程的理念，针对消费者信息获取再到认知转变最后影响消费者购买行为的过程，进行更深入的研究。

2.3 用户生成内容的研究现状

2.3.1 用户生成内容的概念界定

随着网络信息技术以及数字化媒体技术的迅速发展，产品传播方式更加丰

富多样，当前消费者消费观念更加多元化与个性化。海量的用户生成内容

（UGC，User-Generated Content）成为在线社交网络中不可缺失的一环，是网络用户重要的信息交流渠道和数据来源。杨善林（2015）等认为用户生成内容是指由参与到网络社交活动中的用户制作、生成、公布并传播的可以被其他用户公开获取和使用的的数据内容；随着新媒体推广，UGC 的类型更加丰富多样，金燕（2016）提出在如今的时代，UGC 内容形式主要涵盖了文本、图像、音视频、表情包、网络直播等等，并向移动化、大众化和融合化的趋势发展。王宗水（2022）等认为这种由大众媒体创造的用户生成内容具有较强的文化社交属性和传播属性，可以由网络用户协同创作和转发分享传播，这些社会化媒体可分为博客、社交网站、虚拟社区等多种形式，例如等 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信、抖音、快手等，它们为网络用户提供了交流平台，极大的促进了 UGC 的创造和传播，对企业品牌推广以及和消费者建立有效的沟通关系产生了极大的推动作用，提升了品牌口碑传播的广度和深度。

王平等（2011）指出了消费者与用户生成内容的关系，用户可以自由分享他们的购物体验和产品消费体验，自由表达对企业产品或服务的意见或评论价格形成的内容。王平（2021）提出 UGC 具有三个特征：其一内容在互联网网上自由公开传播；其二用户观点具有一定的原创性；其三群体大多是顾客对于产品和品牌的评价和使用。Berthon（2008）提出消费者通过内容生成，在表达自己对企业产品或品牌的消费体验和评价的同时，也对其他消费者的认知和购买决策产生一定的影响。薛云建（2022）在对消费者购物意愿影响的研究中发现，消费者无法判断自己从未体验过的新产品的性能，因此获得的第三方信息是决定购买意愿的关键因素；在实证研究中得出社交媒体营销类型和用户生成内容对消费者购买意愿有显著影响作用。Bickart（2010）指出 UGC 从消费者的角度描述基于使用条件的产品，以消费者为导向，更具有说服力。

综上所述，笔者认为：

1) 用户生成内容的定义与特征：是指由以消费者为导向，用户自发创作并

通过数字平台公开分享的各种类型的内容。这些内容通常包括文字、图片、视频、评论、评价、社交媒体帖子等，主要涵盖：记录个人的体验、观点、或对某一产品、品牌、服务或事件的看法。这使得用户生成内容在一定程度上可以反应不同消费者消费观的个性化，消费者可以通过新媒体平台分享购物体验和产品使用心得，从消费者的角度描述产品，让用户生成内容成为消费者表达对企业产品或服务意见的一个重要途径。

2) 用户生成内容对消费者认知和行为的影响：消费者在生成内容时，表达了自己对品牌或产品的消费体验，同时也会影响其他消费者的认知和购买决策；同时 UGC 具有双重作用，既体现个人对产品的体验和评价，又成为其他潜在消费者进行消费判断的重要信息来源。

3) 用户生成内容对购买决策的影响：消费者在面对未知产品时，由于缺乏直接体验，他们往往依赖于第三方信息，因此，UGC 成为了影响消费者购买意愿的关键因素之一。

2.3.2 用户生成内容的维度

目前对于 UGC 的研究呈现出跨学科、跨领域的特性，虽研究的内容不断丰富，但测量的维度始终围绕着 Wang 和 Strong（1996）所设计的内容质量评估体系，本文将着重关注 UGC 与消费者购买意愿以及价值感知相关的研究文献。

张永（2018）通过社区用户生成内容，探究 UGC 质量特征对消费者意愿的影响，研究发现 UGC 的相关性，可靠性，和及时性可以通过感知价值显著影响消费者购买意愿。刘雪纯（2020）基于社会化电商视角，引入中介变量认知反应和情感反应，对 UGC 的社会互动性、可靠性和专业性等维度进行研究，得出 UGC 既可以直接影响消费者的购买意愿，也可以通过情感 and 认知态度的中介作用对购买意愿产生间接影响。王梦珠（2021）从移动视频为例，探究 UGC 真实性，流畅性和趣味性对购买意愿的影响程度，得出在移动短视频 UGC 中真实性极大程度的影响购买意愿的产生。蔡爱丽（2021）从电动汽车为例，通过构筑

SOR 模型，建立中介变量感知价值，研究了 UGC 质量的专业性，时效性和完整性特征，认为 UGC 在消费者购买电动汽车购买意愿的提升中产生了明显正向作用。王敏（2021）通过同时设立信任和感知价值作为中介变量，从消费者心理的角度出发，揭示了 UGC 真实性，互动性，专业性三个维度对购买意愿的影响，研究得出 UGC 中的真实性对信任的产生最为显著，而在中介变量中，感知价值比信任能对购买意愿产生更为显著的正向激励。此外有研究指出，用户生成内容之所以能够被大众所认可，主要原因是用户生成内容是由用户自主发布的，更能够引起用户的共鸣。

从上述文献中，用户生成内容的维度划分较为复杂和多样，一些维度之间也存在交集的关系，而研究维度也大多选择从真实性，可靠性，专业性着手，其中真实性和可靠性是消费者最为看重的关键因素，此外，针对非交易类社交媒体的研究情景，互动性代表了这类媒体的本质属性，所以本文将选取真实性（可靠性），互动性和专业性相关的量表作为测度 UGC 内容的质量特征。

2.3.3 用户生成内容的相关理论

理性行为理论最早由 Fishbein（1975）提出，该理论认为在消费者决策处理模式中，消费者个体始终保持理性，据此提出分析消费者个体思想态度对特定行为的影响，需要着重于消费者对于信息的认知和接纳而形成的态度以及后续行为的作用。具体来说，消费者个体在做出决策行为以前，会先整理搜集相关信息，综合考量信息内容及可能产生的后续结果，然后做出满足或符合自身的判断的决策，其行为意向将决定后续行为的产生。由此看来，在理性行为模型中，消费者在进行购物决策前会考虑周围群体信息对其的影响，因此消费者信息决策与消费者获取信息有着紧密联系。

精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model）又称为详尽可能模型（ELM），最初是由 Petty（1986）年提出的一个消费者信息处理模型，它阐述了信息如何对于个体态度产生不同的说服影响并促使个体做出行为决策，即不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。其中，精细加工指

的是个体对特定产品或事件话题进行综合衡量和分析判别的程度。

从 ELM 的视角来看,精细加工水平的高低主要取决于信息受众自身的两个因素,一是分析信息的动机,即个体是否有意愿去深入思考和分析信息;二是处理信息的能力,即个体是否具备足够的知识和技能去理解和评估信息。

在营销领域,当消费者面对产品信息时,如果他们能够主动地衡量广告宣传、产品介绍等内容,并且具备高效理性的信息处理能力,从而形成逻辑化的认知态度,那么此时他们表现出较高的动机和能力,倾向于采取理性化决策,这种态度形成的过程就属于中心路径,对应的精细加工程度也较高。而与中心路径相对的是边缘路径,当消费者的动机或能力中的一项较低,或者两者都较低时,他们对产品的态度形成就不会经过高参与度的信息分析处理,而是更多地参考信息的外围因素,比如产品的包装形象、宣传方式或者情感因素等,将对产品的态度更多地与另一事物相联结。可以认为,当动机和能力都较高时,消费者往往倾向于理性的选择,消费者更可趋向于遵从中心路径,反之则是边缘路径。

在营销学中,这类趋于中心路径的产品被称为高介入度的产品,例如购买一辆汽车,这通常需要较高程度的精细加工,消费者会通过接受信息,评估信息的质量和相关性来改变其态度,主要表现在考量汽车的性能和功能,品牌等信息,从而形成对产品的感知价值。高质量的信息有助于提高消费者的感知价值,进而促进购买决策。将这一理论模型应用于本文的研究可以理解为 UGC 作为互联网时代的信息来源,消费者在获取该类信息时产生对内容传递出的感知价值,进而引发其使用这类信息的意愿。

2.4 感知价值的研究现状

2.4.1 感知价值的概念界定

顾客感知价值是消费者在综合分析自身掌握的信息基础上,对产品或服务能够带来的效用与损失的主观认知和评价。这是消费者形成产品态度和购买决

策的重要参考指标。

Zeithaml (1988) 从“得与失”的权衡视角首次定义顾客感知价值理论，认为顾客感知价值是消费者对购买过程中所获得效用与付出成本的整体评价。他提出，感知价值不仅复杂且多维度，涉及消费者的个性化体验与多方面考量。尽管学界至今没有统一的标准定义，但大多研究基于或认同 Zeithaml 的观点。顾客感知价值被界定为消费者对产品或服务使用价值的综合主观感受，这种感知与产品功能、品牌附加值以及消费者使用体验密切相关。在购买行为的不同阶段，消费者对感知价值的侧重点会有所不同：购买前是优先关注“付出与成本”；购买后则更重视“收益与价值”。即购买前会优先考虑“付出和成本”，购买后会优先考虑“收益和价值”，这也意味着，潜在顾客会受营销策略的影响，来体现感知价值的多少，所以感知价值可以反映消费者对产品的综合评价，还能够体现市场营销策略的效果与顾客的接受程度。

Zeithaml (1988) 认为消费者心理是一种主观认知，消费者对产品（服务）的感知利得因素越高时，对产品的感知价值也随之提高，高的感知价值会提升顾客对产品（服务）的评价，产生更高的购买意愿。在新能源汽车购买情境中，感知价值超越了单纯的价格与质量权衡，涵盖了功能性、情感性和社会性等多维因素。杨珂欣（2023）提出消费者是否购买新能源汽车取决于其感知价值，更高的感知价值可以提高消费者的购买意愿，所以消费者总是会选择能提供他们最高水平感知价值的选项。

因此，本文采用 Zeithaml (1988) 的整体价值视角，将感知价值定义为：消费者对某一产品的主观认知，是其对产品及相关服务的综合评价和感受。

2.4.2 感知价值的维度

关于顾客感知价值维度的探究，大致分为两种视角：

1) 感知利得与感知利失：如 Zeithaml (1988) 强调产品质量、属性及价格。

2) 综合价值模型: Sheth (1991) 提出五个基本维度, 包括功能价值、条件价值、情感价值、社会价值和认知价值。

其中一部分学者从感知利得和感知利失的角度出发, Zeithaml (1988) 为代表的学者认为感知价值应包含产品质量, 属性, 产品价格等, 而另一批学者提出产品质量和消费者心理的整体模式, Sheth (1991) 等认为顾客感知价值应包含功能价值, 功能成本, 情感, 社会等, 并提出了五个基本维度: 社会价值, 情感价值, 功能价值, 认知价值, 和条件价值。Sweeney (1999) 通过功能性价格价值、功能性质量价值、情感性价值和社会性价值四个方面来开发了 19 个题项在 PERVAL 量表来针对商品各个维度、不同种类的感知价值评价进行测量, 并且通过了稳定性和有效性检测, 是经过多次实证研究的成熟量表, 这一量表经实证研究验证具有稳定性和有效性, 被广泛应用于不同商品和情境中。

结合新能源电车的自身特点, 同时考虑用户生成内容依托媒体平台主要进行的是通过视频, 在线留言 (弹幕) 等方式对产品的介绍, 而消费者首先关注的是产品的功能需求和情感需求, 这对于新能源汽车而言, 视频和在线留言 (弹幕) 更多的是对汽车的性能 (如动力, 续航) 和产品质量 (做工, 用料, 稳定性) 等客观存在的功能价值以及驾驶体验 (操作性, 舒适性,) 和造型美感等更具主观考量的情感价值, 所以本文选取以下两个价值作为感知价值的核心指标:

1) 功能价值: 涵盖汽车性能 (如动力、续航)、产品质量 (如做工、用料、稳定性) 等客观因素。

2) 情感价值: 包括驾驶体验 (操作性、舒适性) 和造型美感等具有主观性的因素。

在研究过程中, 功能维度将参考 Degirmenci (2018) 等针对新能源汽车续航以及充电的相关量表, 而情感维度则结合 Zhou (2017) 和 König (2017) 针对新能源汽车开发的智能化设计相关量表 (如车联网与自动驾驶评价)。这两

个维度不仅能够覆盖新能源汽车消费者的核心需求，还能为研究用户生成内容对消费者感知价值的影响提供可靠的测量依据。

2.4.3 感知价值的相关理论

4CS 理论最初于二十世纪年代提出，作为对传统 4P 理论（产品、价格、渠道、促销）的补充和改进，更加关注顾客的需求与体验。4CS 强调企业应从顾客的角度出发，针对传统的营销组合 4Ps 理论中只是从企业角度出发来制定营销决策，忽视顾客真正的价值需求这一问题，该理论认为，企业在市场营销活动中应该强调顾客价值的真正体现，注重顾客需求为导向，满足顾客的价值需求。

4C 营销理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：

1) 消费者的需求和期望（Customer）。Customer（顾客）主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此产生的客户价值。

2) Cost（成本）不单是企业的生产成本，或者说 4Ps 中的价格，它还包括顾客的购买成本，同时也意味着产品定价的理想情况，应该是既低于顾客的心理价格，亦能够让企业有所盈利。此外，这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括其为此耗费的时间，体力和精力消耗，以及购买风险。

3) Convenience（便利），即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 营销理论强调企业在制订分销策略时，要更多的考虑顾客的方便，而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时，也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4) Communication（沟通）则被用以取代 4Ps 中对应的促销。4Cs 营销理论认为，企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新

型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

该研究基于 4C 消费者理论进行变量的选择。在 4C 理论观点中提出了顾客，成本，便利以及沟通，而 4C 理论是 4P 理论（产品，价格，渠道，推广）的衍生，两者最大的不同在于分析的立场观点不同，4P 为生产者观点，4C 则为消费者观点，其中与消费者行为转变和营销效果最为相关的就是“推广-沟通”。

对比于 4P 中的推广，沟通则是更多的强调双向互动，更能确保生产者想传达的信息，能否让消费者正确接收，并且得到消费者的反馈，从早期的消费者信箱到网络时代的线上留言，都是一种沟通的形式，随着网络信息和数字化媒体技术的不断的进步，新媒体的出现也为消费者和生产者提供了更加丰富的沟通平台。

2.5 新媒体丰富度的研究现状

2.5.1 新媒体营销的推广作用

基于 4C 理论从消费者角度考虑分析，消费者是新能源汽车推广中的核心，而新能源汽车的营销策略涉及众多组成部分，不仅与“推广-沟通”有关，还与顾客需求的车辆设计与类型，产品价格定位以及分销渠道的便利有关。在推广新能源汽车时，需要了解消费者的需求和购车动机，通过针对不同定位和价格的消费者需求制定不同的营销推广策略。因此，新能源汽车企业与消费者建立良好的沟通渠道，了解消费者的需求和反馈是非常必要的，诸如，通过社交媒体、汽车展会等渠道，向消费者展示新能源汽车的特点和优势，吸引消费者的关注。鉴于本研究的重点是“推广-沟通”的互动，我们将重点放在网络媒体营销的方向。

网络媒体营销作为一种重要的营销手段，使消费者对商品属性的感知和购买意愿具有重要影响。方鹏飞（2022）媒体营销则更注重互动和个性化营销，

通过精准投放内容、社交媒体平台等方式来引导消费者对商品属性的感知。随着新媒体概念和形式的出现,如 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信、抖音、快手等社交媒体平台为消费者提供了大量的机会来创建和传播与消费者相关的内容和产品使用信息。Alalwan (2017) 提出高丰富度和高互动的新兴媒体是一种参与性、合作性、用户自创的媒体,它基于微信、微博、抖音、快手等互联网社交媒体应用,可以随时随地访问,通过营销、广告等多种方式为用户之间的不同活动提供支持和效益。Das (2018) 指出这类新兴媒体包含大量基于经验的信息和共享的产品知识,通过在线社交平台的密集互动可以增加消费者对产品或服务的采用意愿。Vikas (2017) 发现新兴社交媒体所带来的营销活动具有的娱乐性,定制性、互动性和品牌口碑等特征,并会对消费者购买意愿产生正向激励。

综上所述,笔者认为:

什么是新媒体营销?新媒体营销是指依托非交易类性质的社交媒体平台(如 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信、抖音、快手等),通过高丰富度,高互动性和用户生成内容(UGC)的方式进行品牌和产品推广的一种营销策略。它基于网络媒体营销,强调与用户的互动性,鼓励用户生成和分享产品内容,建立与消费者之间的深度沟通和信任关系,以此来增强消费者对商品属性的感知,刺激消费者产生购买决策。

新媒体营销助力用户生成内容(UGC)的推广:新兴媒体是一种高丰富度和高互动性的用户驱动型媒体,它依赖于用户的参与和合作,通过微信、微博、抖音、快手等社交媒体平台,用户可以随时获取和分享信息。这种基于社交平台的互动环境,使得消费者不再是信息的被动接受者,而是信息的生产者和传播者。同时用户生成内容(UGC)在网络媒体营销中的作用也不可忽视。UGC通常包括产品使用体验、消费者评价、测评视频等内容,真实且基于经验的分享更具可信度,能够有效地影响其他消费者的产品认知和购买意愿,而用户之间的沟通交流和口碑树立,构建了一个由消费者自主推动的信息生态,有助于

品牌信息在社交平台上的快速扩散和积累。

2.5.2 新媒体丰富度的概念界定与维度

媒体丰富度最初来自于 Daft 和 Lengel 提出的媒介丰富度理论，他们认为媒体在完成信息传递的过程中，为了确保信息准确的传达，提升媒体传达各种信息的能力和效率，首先要降低缺乏信息而产生的不确定性，其次是降低由于立场和认知不同产生的对于信息理解上的模糊性。不确定性会导致信息的接收者难以理解和抉择，而模糊性则使得不同接受主体会对信息的含义产生歧义和矛盾。因此，针对媒体传播特性的表现，可以将传播媒体划分为作为高丰富度，中等丰富度和低丰富度三种类型，一般来说高丰富度的媒体高丰富度的媒体更有助于解决高信息需求和模糊度高的复杂内容，低丰富度的媒体能提供的信息量更少，内容更加简单，同时没有交互性，可以减少信息的不确定性，所以，新能源汽车内容涉及了车辆的性能，驾驶体验，以及相关专业技术，内容相对复杂专业，受众人群对新能源汽车的了解也参差不齐，模糊度更高，使用丰富度更高的媒体能够带来更好的传播效果。

随着新兴媒体的兴起（如 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信、抖音、快手等）许多学者也将这些新兴媒体纳入到了媒介丰富理论的研究之中。Ishii（2019）针对新兴媒体与传统媒体在信息传递类型上进行了新的分类和定义，他认为可以通过媒体类型进行连续的尺度划分，以此来区别不同媒体类别间处理信息的丰富度。他将媒体丰富度类型分为了低，中，高三种丰富度，他认为媒体丰富度体现了媒体在信息传递中的多样化能力，包括线索丰富性、语言多样性、个体关注度和反馈及时性四个特征。线索丰富性通过文本、声音、图像及非语言行为（如手势、肢体语言）多渠道传递信息；语言多样性借助符号、表情包和数据拓展语言表达；个体关注度依托用户生成内容（UGC）吸引受众共鸣；反馈及时性通过实时互动减少沟通中的歧义。这种基于社交平台（如微信、微博、抖音、快手等）的高丰富度媒体在信息传播中展现出高互动性、参与性和快速传播的特点。与传统媒体相比，新媒体不仅信息线索多样且

真实可信，还能够通过个性化内容和实时互动，增强消费者对品牌和产品的感知和信任。

表 2.1 媒体丰富度描述

媒体特性与维度	媒体丰富度		
	低丰富度	中等丰富度	高丰富度
线索丰富性	一种	两种	三种及以上
语言多样性	一种	两种	三种及以上
个体关注度	无	有限	高
反馈及时性	无	有限	迅速

数据来源：笔者自行整理

高丰富度的特性强调虚拟的面对面，提供多种途径的信息线索，涵盖文本，视频和音频等，Alalwan（2018）提出高丰富度的媒体可以为用户之间的各类沟通活动提供支持和便利，用户将在媒体平台分享个人的体验和情感，及时提供反馈和互动，使信息的传递变得快捷与有趣。Zhang（2022）认为高丰富度媒体表现形式集中在参与性，合作性，它基于微信，微博，抖音，快手等互联网社交媒体应用。Yagci 和 Das（2018）指出高丰富度的媒体涵盖大量的信息，基于各类经验和产品知识，而这些信息恰恰是消费者购买产品前，了解产品信息的主要模式。周钰萍（2023）探讨媒体丰富度对消费者新能源汽车采用意愿的影响机制中，发现高丰富度的媒体媒介比低丰富的媒体更加可靠和更能体现感知价值。目前在新能源汽车消费市场，车企也不断鼓励消费者在社交媒体上发布产品相关的体验，经验，图片和视频，以帮助消费者更了解和宣传他们的产品。对于车企和经销商来说，媒体内容越丰富，产品的信息也越丰富，获得消费者关注和认可的机会也就越多，因为丰富的媒体可以承载更多有价值的信息。因此，对于新能源汽车行业，高丰富度的媒体能够有效的增长消费者对于产品属性的感知。

综上所述，笔者认为：

新媒体丰富度是指新媒体平台传递各种信息的能力。根据 Ishii（2019）对媒体丰富度的分类，新媒体丰富度属于高丰富度的媒体，能够提供多样化的信

息线索，适用于解决高信息需求和复杂问题。它应具备线索丰富性和个体关注度等两个主要特征，研究量表将采用 Lei 和 Liang（2017）针对丰富度媒体开发的成熟量表，其中节选涉及高丰富度的相关题项。

2.6 以往研究的不足

综上所述，以往关于用户生成内容对购买意愿的研究揭示了一些重要结果，但依然存在一些不足，主要表现在：

1) 目前关于新能源汽车购买意愿的研究，还较少关注潜在购买者在不同阶段态度的变化及其背后的动机，例如消费者在从初次接触到最终决定购买电动汽车的过程中，态度如何演变、营销策略在各个阶段应如何发挥作用等。因此，本研究将参考动态过程的概念，深入分析从信息获取到认知转变，最终影响消费者购买行为的过程。

2) 目前关于用户生成内容的研究主要涉及传统电商平台，对新能源汽车领域的研究相对较少，而该领域与传统电商平台存在很大的差异。例如信息传播模式：传统电商平台主要依赖商品购买页面的评论，短视频宣传以及直播带货等，传播的方式集中在碎片化和高互动的特点，用户多是短期消费者（甚至是一次性的消费者），这也导致消费者产生的互动效应十分短暂；而新能源汽车本身不具备网购属性，且传播的内容涉及车辆相关的专业技术，这使得在内容形式上更加强调深度体验和专业性，同时新能源汽车涉及车辆升级，维修保养以及技术交流，使得购车用户成为“长期用户社群”，不仅会分享购车前的调研过程，还会在购车后持续参与讨论。因此，本研究在各项测度中，选择与新能源汽车更为贴近的指标用于研究。

3) 新媒体丰富度的调节作用有待探究。目前针对新媒体丰富度的研究，主要从自变量的形式，考察不同媒体丰富度对购买意愿的影响，但是忽略了新媒体丰富度对用户生成内容的影响，目前从新媒体丰富度的调节属性对用户生成内容和购买意愿影响的研究，还知之甚少；因此，本研究将从新能源汽车领

域的视角，来探究新媒体丰富度对用户生产内容和购买意愿的影响。



第 3 章

研究模型与研究方法

3.1 变量的定义与测度

3.1.1 模型变量

购买意愿是指消费者在特定情境下自愿产生购买行为的主观倾向及其转化为后续实际行为的可能性。在测量行为意向的实证研究领域已经有许多成熟的量表可供借鉴。测度量表参考了 Biswas (1992) 的量表改编自 Dodds (1991) 的购买意愿量表, 涵概盖消费者会选择去购置电动汽车的可能性、消费者在一定时间内有购置计划的可能性以及会否推荐给周围人购买的可能性等, 共计三项。(Cronbach's 系数为 0.893)

用户生成内容是指由用户自发创作并通过数字平台公开分享的各种类型的内容。这些内容通常包括文字、图片、视频、评论、评价、社交媒体帖子等, 主要涵盖: 记录个人的体验、观点、或对某一产品、品牌、服务或事件的看法。测度量表将结合真实性(可靠性), 互动性和专业性三个内容质量特征进行, 分别参考: 真实性量表采用了郝媛媛(2010)的量表改编自 Wang (1996) 的真实性量表, 以及夏泽慧(2019)改编自 Cao(2005)的成熟量表, 并节选其中 3 项; 专业性量表采用了 Netemeyer& Bearden (1992) 的成熟量表, 并节选了其中 2 项, 互动性量表采用了 Hagel et al.(1999)的成熟量表, 并节选其中 2 项; 共计 7 测量项。(Cronbach's 系数为 0.930)

感知价值定义是指消费者对某一产品的主观认知, 是其对产品及相关服务的综合评价和感受。测度量表将选取功能维度和情感维度作为感知价值的两个维度。功能价值将采用 Degirmenci (2018) 关于新能源汽车充电时间以及续航的量表改编自 Sweeney (1999) 开发的 PERVAL 量表, 并节选其中五项; 情感

价值将采用 Zhou (2017) 和 König (2017) 等人针对新能源汽车智能化设计出的车联网和自动驾驶相关量表分别节选其中各两项，共四项。以上共计 9 项测量项。(Cronbach's 系数为 0.917)

新媒体丰富度指的是新媒体丰富度是指新媒体平台传递多样化信息的能力。测度量表将采用来自周钰萍 (2023) 的量表改编自 Lei 和 Liang (2017) 的高丰富度媒体量表，分别节选其中线索丰富性的两个题项以及个体关注度的三个题项，共计 5 个测量项。该问卷曾被用于调查不同媒体丰富度对消费者的作用机制。(Cronbach's 系数为 0.864) 以上量表具体请参阅附录。

3.1.2 控制变量

Nie (2018) 通过系统性研究发现，性别、年龄、教育程度与绿色消费意识共同构成影响消费者决策的核心人口特征，其作用机制呈现显著差异性。这一结论在后续研究中得到进一步验证与拓展。

在性别与年龄维度，Plötz (2014) 针对德国市场的实证研究表明，性别差异对消费偏好存在结构化影响：男性群体中，中年 (35-50 岁) 消费者对电动汽车的技术接受度与购买意愿显著高于女性及同年龄段其他群体。研究者指出，这可能与德国汽车文化中男性主导的消费传统及中年群体对创新技术的平衡态度 (既非保守亦非激进) 密切相关。

经济因素与教育水平的关联性研究则呈现差异化结论。Hidru (2011) 通过面板数据分析发现，当家庭收入超过电动汽车入门价格阈值后，收入增长与购买意愿的正向关联呈现边际递减趋势。Abotalebi (2019) 的跨国比较研究进一步揭示，高等教育群体虽具备更强的环保认知，但其购买决策更多受充电基础设施完备性等现实条件制约。这两项研究共同指向一个重要结论：经济能力与教育水平作为必要条件而非充分条件，需与其他社会技术因素协同作用方能激发消费行为。

综上所述，人口学差异因素对购买决策会产生直接或间接的影响，所以本

研究认为人口差异因素同样在研究用户生成内容对购买意愿的影响中，对研究中的变量可能产生影响，故将性别，年龄，学历，收入，职业作为影响新能源汽车购买意愿的作为人口学变量，为进一步研究新能源汽车购买意愿的影响因素做好准备。

3.2 研究模型与假设

以 SOR 模型为代表的消费者行为决策模型普遍认为当消费者受到刺激后，会产生一系列认知、情感、联想、思考等知觉反应或心理活动，进而做出反应。本文将在 SOR 模型的理论基础上，建立刺激-认知-行为的逻辑框架。

首先通过理性行为理论和 ELM 模型，认为新能源汽车营销过程中，UGC 作为客户从网上获取信息的主要来源，不同 UGC 质量水平对消费者的影响效果不同，通过引入 UGC 的质量特征作为刺激因素，研究认为高质量的用户生成内容对购买意愿有更强的影响。

然后通过顾客价值理论，引入感知价值作为消费者认知的中介变量，消费者在获取 UGC 信息时，对内容产生感知价值，进而促进购买意愿的形成，研究认为用户生成内容不仅直接正向影响新能源汽车购买意愿，而且还通过感知价值间接影响新能源汽车购买意愿。

最后通过媒介传播理论，通过引入新媒体丰富度这一概念，来衡量用户生成内容在新媒体平台下的信息传播效果，并根据相关文献综述，认为新媒体丰富度增强用户生成内容对消费者认知和行为的影响。本文以此为依据，构建用户生成内容与购买意愿有调节的中介模型。

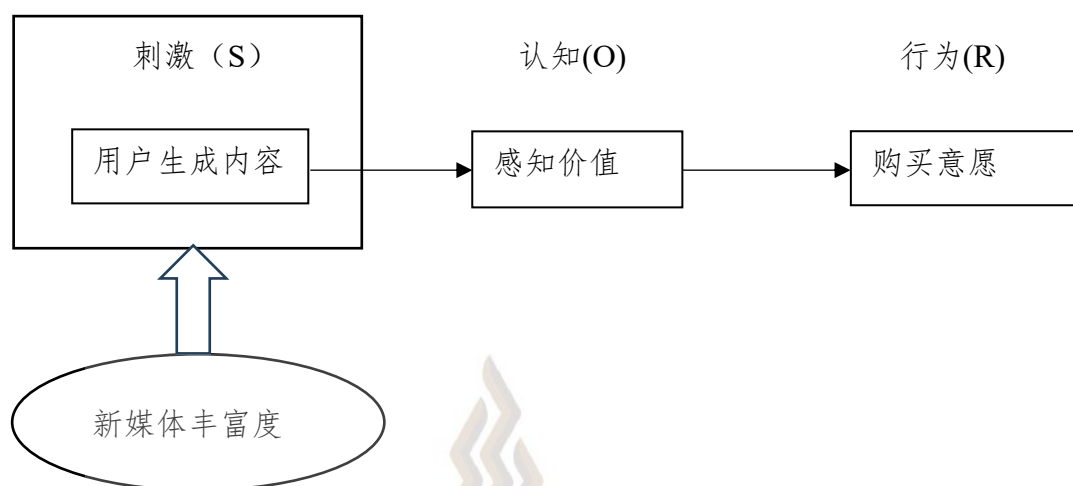


图 3.1 研究示意图

数据来源：笔者自行整理

3.2.1 用户生成内容对购买意愿

用户生成内容对购买意愿的直接影响。王平等（2011）指出，UGC 通过记录和分享消费体验，不仅传递个性化的消费观念，还能显著影响其他消费者的认知与行为。这种影响在新产品场景中尤为突出：薛云建（2022）发现，当消费者缺乏直接经验时，依赖 UGC 等第三方信息成为评估产品性能的关键依据，进而直接驱动购买决策。Berthon（2008）进一步强调，消费者通过生成内容参与信息传播，形成对其他消费者认知和购买行为的“社会化影响”，这种影响在数字化平台中通过口碑效应被放大。此外，刘雪纯（2020）的研究表明，UGC 的社会互动属性能够直接激发购买意愿，无需完全依赖中介变量的传导，其作用机制可能源于消费者对 UGC 即时性和群体共识的信任。

用户生成内容的质量特征对购买意愿有更积极的影响。林书妍（2022）通过验证用户生成内容的质量特征，证明了用户生成内容与购买意愿被证实确有显著地相关关系。在新能源汽车领域，蔡爱丽（2021）在用户生成内容与购买意愿的研究中，通过研究 UGC 的高质量内容特征，认为 UGC 的高质量内容（如真实的

用户测评、详细的产品说明、专业的视频解说等）首先有助于增强消费者对产品性能和品牌的认知，还能进一步拉近企业与消费者之间的距离。研究认为高质量的用户生成内容能够显著推动消费者做出购买决策。据此形成以下假设：

H1：高质量的用户生成内容对购买意愿有更积极的影响

3.2.2 感知价值的中介效应

用户生成内容通过直接信息传递和间接价值感知两条路径影响购买意愿。尽管 UGC 可直接作用于购买意愿，但其影响更多通过增强消费者感知价值实现间接传递。

感知价值的核心中介作用。张永（2018）从社区 UGC 研究中发现，消费者对内容价值的感知显著提升其购买意愿，这一过程以感知价值为核心中介。王敏（2021）进一步揭示了感知价值相较于其他中介变量（如信任）的优先性：UGC 通过提升消费者对产品价值的主观判断，比单纯建立信任更直接地激励购买行为。此外，刘雪纯（2020）提出双重中介路径，即 UGC 不仅通过认知反应影响感知价值，还通过情感反应强化价值感知，两者共同作用于购买意愿，研究体现感知价值在 UGC 对购买意愿路径中的重要性。杨珂欣（2023）的结论进一步支持，强调感知价值是消费者权衡成本与收益的核心因素，消费者是否购买新能源汽车取决于其感知价值，更高的感知价值可以提高消费者的购买意愿。

功能价值与情感价值能较好的反映感知价值。这对于新能源汽车而言，视频和在线留言更多的是对汽车的性能（如动力，续航），产品质量（做工，用料，稳定性）等客观存在的功能价值以及驾驶体验（操作性，舒适性），造型美感等更具主观考量情感价值的反映。蔡爱丽（2021）在新能源汽车领域验证了类似结论，指出 UGC 通过提供高质量信息（如专业评测、用户体验），帮助消费者更全面地理解产品效用，突出新能源汽车的驾驶优势，从而增强其对产品功能、情感和社会价值的综合感知，最终推动购买决策。因此，研究认为在新能源汽车场景中，功能价值与情感价值能较好的反映感知价值。

所以在本研究中，借鉴前人研究，将感知价值作为用户生成内容影响新能源汽车购买意愿过程中的中介变量展开研究，据此形成以下假设：

H2: 感知价值对用户生成内容影响新能源汽车购买意愿起显著中介作用。

3.2.3 新媒体丰富度的调节效应

新媒体丰富度对（用户生成内容-购买意愿）和（用户生成内容-感知价值）：

1) 新媒体丰富度在用户生成内容对购买意愿的路径上产生积极的影响。

新媒体丰富度通过增强用户生成内容（UGC）的信息承载与传播效能，显著强化了其对消费者购买意愿的促进作用。Goh（2013）通过实证研究发现，高丰富度媒体（如 Facebook 等）能够显著增强消费者的购买意愿。Yagci（2018）认为新媒体丰富度可以提高 UGC 的信息承载量，新媒体丰富度通过多模态特征提高 UGC 的表达力，使其能够承载更丰富、更直观的信息，从而增强 UGC 对消费者决策的影响力。Das（2018）指出新媒体丰富度还应包含大量基于经验的个性化信息，通过在线社交平台的密集互动可以增加消费者对产品或服务的采用意愿。这类信息表达了个性化需求，包含了用户个人的体验和情感，通过新媒体的即时互动，形成了参与认同，进一步促进信息效能的提升。Zhang（2022）发现新媒体丰富度不仅提升了信息的承载量，还通过社交互动（如弹幕、评论、转发等）形成集群传播效应。高丰富度媒体通过激发用户参与内容共创与互动传播，借助社交传播和群体认同增强消费者对产品的接受度激发消费者从众心理，进而刺激消费者意愿的产生。据此形成以下假设：

H3: 新媒体丰富度对用户生成内容影响新能源汽车购买意愿起显著调节作用；

2) 新媒体丰富度在用户生成内容对感知价值的路径上产生积极的影响。

新媒体丰富度通过提升 UGC 的真实性与沉浸感，显著增强了消费者对产品

价值的感知。薛云建（2022）发现消费者无法判断自己从未体验过的新产品的质量 and 性能，因此获得的第三方信息是决定购买意愿的关键因素。新媒体丰富度起着调节消费者信息获取以及认知和行为的作用，新媒体丰富度的出现能够降低信息不对称，提高消费者对产品认知。周钰萍（2023）研究指出，高丰富度媒体比低丰富度媒体更可靠，能够有效降低消费者对新能源汽车的认知不确定性，使消费者能够更清晰地了解产品特点，他认为高丰富度媒体能够整合多元信息形式（如短视频、实时互动、3D 展示），提供更详尽的产品动态和真实使用反馈从而增强价值感知。尤其是在新能源汽车等高信息需求领域，消费者存在对产品的不确定性，而车企缺少对产品信息宣发的渠道和表现形式，而新媒体丰富度带来的媒介平台，能为其提供更多的选择，通过直观的信息展示（如驾驶体验视频、用户测评等）可以降低消费者的不确定性，促进产品认知。例如新能源汽车用户发布的续航测试视频或充电场景图文，直观呈现产品优势，降低消费者对技术或性能的认知不确定性。这种多模态内容不仅帮助消费者更清晰地识别产品与自身需求的匹配度，还通过沉浸式体验（如虚拟试驾）增强其情感共鸣，降低消费者对新能源汽车等技术密集型产品的不确定性，进而提升其对产品价值的认可。

Yagci 和 Das（2018）认为这种多维度、高互动的信息呈现方式，帮助消费者构建更全面的价值评估框架，最终提升其感知价值并转化为购买行为。同时，新媒体平台的协作性与真实性（如用户共同创作的内容、推荐的个性化测评）进一步强化了信息的可信度，使消费者更易形成对产品价值的积极判断。据此形成以下假设：

H4: 新媒体丰富度对用户生成内容影响感知价值起显著调节作用；

本研究以用户生成内容为自变量，新能源汽车消费者购买意愿为因变量，感知价值为中介变量，新媒体丰富度为调节变量，同时考虑人口学差异影响设置为控制变量（例如性别、教育、收入等）。构建研究模型如下：

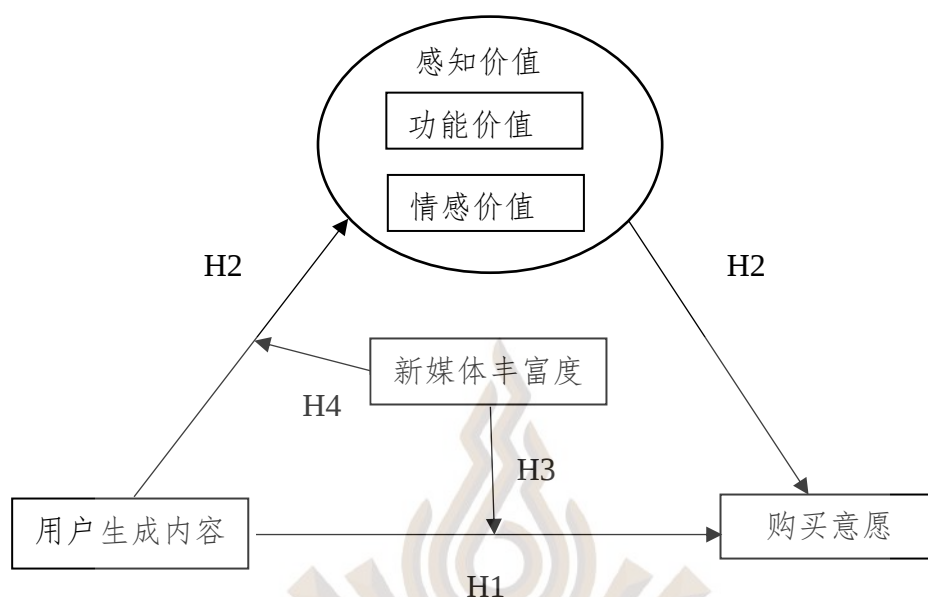


图 3.2 研究模型

数据来源：笔者自行整理

3.3 研究方法

3.3.1 研究对象

采用简单抽样的方法抽取样本，通过腾讯问卷星程序，主要选取有一定经济基础的潜在中国消费者或新能源汽车车主进行问卷调查。问卷调查共 1160 人参与被试，最终收回有效问卷 1109 份，有效问卷率 95.6%。其中男性 558 人，女性 551 人，占比分别为 50.3%，49.7%；年龄 18 岁以下 26 人，19-26 岁 322 人，27-36 岁 220 人，37-46 岁 191 人，47-60 岁 309 人，61 岁以上 41 人，占比分别为 2.3%，29.0%，19.8%，17.2%，27.9%，3.7%；学历高中及以下 134 人，大专 169 人，本科 650 人，研究生及以上 156 人，占比分别为 12.1%，15.2%，58.6%，14.1%；月收入 2000 以下 147 人，2000-5000 共 284 人，5001-8000 共 317 人，8001-15000 共 277 人，15000 以上 84 人，占比分别为 13.3%，25.6%，28.6%，25.0%，7.6%；职业为管理层 147 人，普通员工 390 人，学生 169 人，公务员 126

人，自由职业者 84 人，无业者 21 人，其他 172 人，占比分别为 13.3%，35.2%，15.2%，11.4%，7.6%，1.9%，15.5%。

3.3.2 调研程序

在问卷制作过程中，为保证问卷的信度和效度，进行了访谈和预调研的程序。首先通过线上线下对部分当地新能源汽车 4S 店销售人员以及当地新能源车协和车友会相关代表进行了访谈，对研究问卷的题项量表提前进行了多套备选，最终根据访谈内容完成问卷内容的设计。然后在问卷调查正式发放前，通过发放 50 份问卷进行预调研，进行了信度和效度的检验，各项指标符合预调研标准，最后进行数据的正式收集工作。

为确保问卷调查的质量，且问卷内容对于一些受试人群，在专业性和技术性名词等方面不是很了解，所以在填写过程中，会适当使用通俗的解释和引导，更好的帮助受试者了解问卷相关的内容。在线下问卷（依然使用问卷星进行数据回收和统计）发放的过程中，会使用统一的指导语言对受试者进行内容解释，通过举例具体内容帮助受试者联想，如使用抖音，小红书等替代社交媒体平台，使用评测视频，回复，体验分享来替代用户生成内容等；线上问卷，在被试者作答前也使用具体举例的方式帮助被试者理解和联想。

3.3.3 数据处理

研究主要使用 SPSS 和 AMOS 进行数据分析，首先使用了描述性统计、单因素方差分析和独立样本 t 检验用户生成内容对购买意愿的分析，然后使用结构方程模型（SEM）和 Bootstrap 检验感知价值的中介效应，最后对性别、收入、用户生成内容、感知价值、新媒体丰富度和新能源汽车购买意愿 6 个变量进行描述性统计和相关分析，使用分层回归分析的方法考察新媒体丰富度在用户生成内容影响感知价值、新能源汽车购买意愿过程中的调节效应。

第 4 章

实证分析

4.1 信效度检验

数据收集工作完成，首先进行信度和效度的检验。其中结构信度通过计算 Cronbach's 和综合信度（CR）来评估测量，效度通过计算 AVE 平均方差提取值来评估测量。结果表现出组合量表表现出极高的信度和效度。

表 4.1 信效度检验

变量	Cronbach's α	CR	AVE
购买意愿	0.893	0.918	0.648
用户生成内容	0.930	0.947	0.814
感知价值	0.917	0.939	0.795
新媒体丰富度	0.864	0.901	0.672

数据来源：笔者自行整理

所有变量的 Cronbach's α 均高于 0.85，表明具有良好的内部一致性；组合信度（CR）均超过 0.90，显示结构可靠性较高；平均方差提取量（AVE）均大于 0.6，说明各结构具备良好的聚合效度。

4.2 共同方法偏差

为进一步确保数据的有效性，通过 Harman 单因素检验方法进行共同方法偏差检验，将本研究使用的所有题项进行主成分因子分析。结果表明，析出特征值大于 1 的因子共有 5 个，且第一个因子解释的变异量为 38.7%，小于 40% 的临界标准。由此推断本研究的数据不存在共同方法偏差。

为进一步增强实证的稳健性，在本研究中选取了几个可能影响消费者购买意愿的人口统计学变量作为控制变量。因为目前人口统计学特征一直是国外研究的

研究重点，但是国内针对人口统计学的研究并不充分，多是使用外国文献的相关数据，而人口统计学因素在时空分布上仅具有参考意义。所以将围绕本研究的时间和地点从人口学变量与各变量之间相结合进行分析，进一步对人口学变量进行甄选，最后选择性别和收入作为控制变量，过程如下：

表 4.2 人口学差异性

变量	性别	年龄	学历	收入	职业
	t	F	F	F	F
用户生成内容	-2.0***	1.56	1.62	2.58*	2.3
新媒体丰富度	0.69	2.02	7.65***	3.19*	0.91
感知价值	-3.5***	2.52*	1.74	0.72	4.71***
购买意愿	-2.0***	0.312	0.54	2.48*	1.75

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

综合来看，性别、收入和对部分变量（两个以上）存在显著影响，学历对新媒体丰富度存显著影响，而年龄、和职业仅在感知价值的部分存在影响。所以在后续的研究中将性别和收入作为控制变量。

具体来看在性别方面，不同性别在用户生成内容、感知价值和购买意愿上存在显著差异，而新媒体丰富度无显著差异；在年龄方面，仅感知价值存在显著差异，其他变量均无显著影响；在学历方面，学历对新媒体丰富度有显著影响，且学历越高，新媒体丰富度均值越低，而其他变量无显著差异；在收入方面，用户生成内容、新媒体丰富度和购买意愿在不同收入群体间存在显著差异，而感知价值无显著影响；在职业方面，仅感知价值在不同职业群体间存在显著差异，其他变量无显著影响。

表 4.3 性别差异比较

变量	男生 M/SD	女生 M/SD	t
用户生成内容	24.3/5.0	24.9/4.1	-2.0***
新媒体丰富度	15.9/4.0	15.7/3.9	0.69
感知价值	30.9/6.4	32.2/5.5	-3.5***
购买意愿	9.4/2.9	9.7/2.6	-2.0***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

不同性别群体中：在用户生成内容、感知价值和购买意愿在不同性别间存在显著差异，但新媒体丰富度无显著差异。用户生成内容（ $p < 0.001$ ）男性显著低于女性；感知价值（ $p < 0.001$ ）男性显著低于女性；购买意愿（ $p < 0.001$ ）男性显著低于女性；新媒体丰富度（ $p = 0.611$ ）性别间无显著差异。女性在用户生成内容与感知价值，购买意愿都比男性活跃度更高。因此不同性别群体中，除了新媒体丰富度外，其他三项指标均表现出显著性别差异。

表 4.4 学历差异比较

变量	高中及以下 M/SD	大专 M/SD	本科 M/SD	研究生及以上 M/SD	F	p
用户生成内容	24.5/5.9	24.2/4.7	24.8/4.2	24.2/4.7	1.62	0.18
新媒体丰富度	16.8/4.4	16.3/3.7	15.8/3.8	14.7/4.0	7.65	<.001
感知价值	31.4/7.7	30.7/6.2	31.8/5.6	31.3/6.0	1.74	0.156
购买意愿	9.6/3.1	9.4/2.7	9.6/2.7	9.4/2.8	0.54	0.65

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

不同学历群体中：新媒体丰富度（ $p < 0.001$ ）在不同学历上存在显著差异。结果表明，用户生成内容，感知价值，购买意愿在各年龄段均值差异不大，组间差距小，且 p 值大于 0.05 说明年龄对用户生成内容，感知价值，购买意愿的影响并不显著；新媒体丰富度（ $F = 7.65$, $p < 0.001$ ），学历对新媒体丰富度有显著影响，高中及以下（ $M = 16.8/SD = 4.4$ ）处于最高值，然后 M 值按学历增高顺次降低，在研究生及以上达到最低值（ $M = 14.7/SD = 4.0$ ）。其中学历较低（高中及以下）的群体对新媒体内容的丰富度感知最高，说明他们更加依赖社交媒体获取信息。因

此不同学历群体中，只有新媒体丰富度在不同学历群体中存在显著差异。

表 4.5 收入差异比较

变量	2000 — 下	2000- 5000	5001- 8000	8001- 15000	15000 以 上	F	p
	M/SD	M/SD	M/SD	M/SD	M/SD		
用户生成内容	23.9/4.9	24.5/4.6	24.9/4.5	25.0/4.3	23.7/5.2	2.58	0.036
新媒体丰富度	15.0/4.1	16.2/3.9	16.0/3.9	15.9/3.8	15.1/4.2	3.19	0.013
感知价值	31.3/6.4	31.4/6.0	31.7/6.0	31.9/5.8	30.8/6.3	0.72	0.58
购买意愿	9.0/2.8	9.5/2.6	9.6/2.7	9.8/2.7	9.7/3.1	2.48	0.043

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

不同收入群体中：用户生成内容、新媒体丰富度、购买意愿在不同收入水平之间存在显著差异（ $p < 0.05$ ），而感知价值无显著差异。感知价值在不同收入水平下均值差异不大，组间差距小，且 p 值大于 0.05 说明收入差异对感知价值无显著影响；用户生成内容（ $F = 2.58$, $p = 0.036$ ）；新媒体丰富度（ $F = 3.19$, $p = 0.013$ ）；购买意愿（ $F = 2.48$, $p = 0.043$ ）均 p 值小于 0.05，说明收入差异对用户生成内容，新媒体丰富度和购买意愿存在显著差异。其中收入较高（8001-15000 元）的人群在用户生成内容上评分最高（ $M = 25.0$ ），说明可能他们更愿意分享使用体验或关注新能源汽车的信息；新媒体丰富度在 2000-5000 元收入群体中最高（ $M = 16.2$ ），可能由于该收入群体更依赖新媒体进行产品信息获取。购买意愿在收入 8001-15000 元群体中最高（ $M = 9.8$ ），说明中等偏高收入群体对新能源汽车的购买意愿可能更强。因此不同收入群体中，收入水平对用户生成内容、新媒体丰富度和购买意愿均有显著影响。

4.3 相关性分析

对性别、收入、用户生成内容、感知价值、新媒体丰富度和新能源汽车购买

意愿 6 个变量进行描述性统计和相关分析，结果如表 4.6 所示。

表 4.6 相关分析结果

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6
性别	1.50	0.50	1.00					
收入	2.88	1.51	-	1.00				
用户生成内容	24.59	4.58	.061*	.008	1.00			
感知价值	31.54	6.03	.103**	-.072*	.664***	1.00		
新媒体丰富度	15.83	3.94	-.021	.045	.619***	.566***	1.00	
购买意愿	9.56	2.75	.060*	.017	.518***	.673***	.538***	1.00

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

1) 性别 ($M=1.50, SD=0.50$): 编码时 1=男性, 2=女性; $M=1.5$ 更接近女性, 说明在性别分类中, 女性群体得分比起男性更高。

性别分别与用户生成内容显著正相关 ($r=0.061, p=0.043$), 与感知价值显著正相关 ($r=0.103, p=0.001$), 与购买意愿显著正相关 ($r=0.060, p=0.045$), 说明在用户生成内容, 感知价值和购买意愿中, 女性比男性表现出更强烈创作和分享用户生成内容意向; 对产品的感知价值更高, 更愿意购买新能源汽车。

2) 收入与感知价值 ($r=-0.072, p=0.017$): r 系数 (皮尔森系数) 为负数, 二者关系成负相关, 说明收入越高的消费者对新能源汽车的感知价值越低。

3) 用户生成内容 (UGC) 与感知价值呈显著正相关 ($\beta = 0.664, p < 0.001$)。 $\beta > 0$ 代表用户生成内容与感知价值为正相关, 意味着 UGC 的内容越丰富, 可以引导消费者对新能源汽车更高的感知价值。

4) 用户生成内容 (UGC) 与新能源汽车购买意愿呈显著正相关 ($\beta = 0.518, p < 0.001$)。说明随着 UGC 越丰富, 消费者购买新能源汽车的意愿越强烈。

5) 感知价值与新能源汽车购买意愿呈显著正相关 ($\beta = 0.673, p < 0.001$)。表明了消费者对新能源汽车的感知价值越高, 购买意愿也越强烈。

6) 新媒体丰富度的影响: 新媒体丰富度与用户生成内容显著正相关 ($r=0.619$, $p<0.001$) 说明新媒体丰富度越丰富, 用户生成内容越多。新媒体丰富度与感知价值显著正相关 ($r=0.566$, $p<0.001$), 新媒体丰富度高的消费者对产品的感知价值更高。新媒体丰富度与购买意愿显著正相关 ($r=0.538$, $p<0.001$), 新媒体丰富度较高的消费者购买意愿更强。

综上所述, 新媒体丰富度、用户生成内容、感知价值和购买意愿之间显著正相关 ($p<0.001$)。

4.4 主效应分析

4.4.1 水平操作检验

通过单因素方差分析验证用户生成内容 (UGC) 水平操纵的有效性。在具体实验中, 根据用户生成内容的操纵按照均值加减标准差的原则分为低内容组, 控制组和高内容组, 即用户生成内容得分小于 $20.0(24.6-4.6)$ 的列为低内容组, 用户生成内容得分大于 $29.2(24.6+4.6)$ 的列为高内容组, 用户生成内容得分介于 20.0 和 29.2 之间的记为控制组。结果如下:

不同 UGC 水平组 (高内容组、控制组、低内容组) 之间存在显著差异 ($F(2,1108)=795.2$, $p<0.001$, $\eta^2=0.589$)。其中 F 值 $=795.2$ 以及 $p<0.001$, 说明组间差异显著; 效应量 $\eta^2=0.589$, $\eta^2>0.14$ 时, 效应量属于极大效应, 说明 58.9% 的 UGC 水平差异由实验操纵解释, 属于极大效应; 综合以上数据可以得出组 UGC 水平显著不同, 操纵成功。事后检验表明:

1) 高内容组的 UGC 水平 ($M=33.5, SD=1.9$) 显著高于低内容组 ($M=16.0, SD=4.3$) $d=2.97$ 效应量极大 ($t=33.7, d=2.97$);

2) 高内容组的 UGC 水平 ($M=33.5, SD=1.9$) 也显著高于控制组 ($M=24.8, SD=2.8$) $d=1.94$ 效应量极大差异 ($t=36.7, d=1.94$);

3)控制组的 UGC 水平($M=24.8,SD=2.8$)显著高于低内容组($M=16.0,SD=4.3$)
 $d=1.64$ 极大差异 ($t=20.1,d=1.64$)。

实验成功区分了高、中(控制组)、低三种 UGC 水平,说明实验对 UGC 水平的操纵具有高度有效性,组间差异的效应量(Cohen's d)均超过 1.0,表明分组标准(均值±标准差)能够清晰区分不同 UGC 暴露水平。高内容组的低标准差($SD=1.9$)说明该组内容呈现高度一致性,而低内容组的高标准差($SD=4.3$)可能反映了个体对低质量 UGC 的感知存在较大波动。

4.4.2 方差分析

不同水平用户生成内容对新能源汽车购买意愿有显著影响,且不同组别之间存在显著差异。单因素方差分析表明: $F(2,1108)=119.6,p<0.001,\eta^2=0.178$ 。其中 F 值远超临界值,组间差异显著,效应量 $\eta^2=0.178$ 属中等效应($\eta^2>0.14$) 17.8%的购买意愿差异由 UGC 水平解释。事后检验显示:

1)高内容组的购买意愿($M=13.0,SD=3.0$)显著高于低内容组($M=7.3,SD=3.0$)
中等效应 ($t=12.9,d=0.41$)

2)高内容组的购买意愿($M=13.0,SD=3.0$)显著高于控制组($M=9.5,SD=2.4$)
小效应 ($t=10.2,d=0.10$)

3)控制组的购买意愿($M=9.5,SD=2.4$)显著高于低内容组($M=7.3,SD=3.0$)
小效应 ($t=7.4,d=0.26$)

表 4.7 组间差异表现

组别比较	均值差	t 值	效应量	效应等级	统计显著性
高内容组与低内容组	5.7	12.9	0.41	中等效应	$p<0.001$
高内容组与控制组	3.5	10.2	0.10	小效应	$p<0.001$
控制组与低内容组	2.2	7.4	0.26	小效应	$p<0.001$

数据来源:笔者自行整理

研究说明:UGC 水平与新能源汽车购买意愿呈线性的正相关,即 UGC 暴露

水平越高,购买意愿反而越高。其中高内容组存在显著优势,高内容组($M=13.0$)购买意愿显著高于低内容组($M=7.3$)和控制组($M=9.5$),且与低内容组的差异具有中等实际意义($d=0.41$)。

对于假设 H1:高质量的用户生成内容对购买意愿有更积极的影响,通过方差分析结果支持这一假设。

4.5 中介效应分析

通过验证用户生成内容对新能源汽车购买意愿主效应,并通过相关分析发现用户生成内容与感知价值以及新能源汽车购买意愿之间存在两两显著正相关;为进一步验证感知价值的中介效应,探寻感知价值是如何影响用户生成内容对新能源汽车购买意愿,进行中介效应分析。

4.5.1 结构方差模型分析

1) 模型拟合度

其中卡方自由度: $\chi^2/df=2.069$ (一般认为 <3 为拟合良好); $p=0.150$ ($p>0.05$, 说明模型与数据拟合良好); $NFI=0.999$ 、 $CFI=0.999$ 、 $IFI=0.999$ (接近 1, 表明模型拟合优良); $RMSEA=0.031$ (小于 0.05, 表明模型拟合较好)。结合以上指数得出,模型拟合良好,数据支持该研究模型。

2) 变量之间的路径关系

从观测变量到潜变量:因子载荷均大于 0.5 这意味着观测变量与潜变量之间的关系强,且是正向显著的。功能价值(因子载荷系数 0.860 显著, $p<0.001$)和情感价值(因子载荷系数 0.818 显著, $p<0.001$)这两个观测变量能够较好地反映感知价值这个潜变量。

从路径分析来看:从用户生成内容—感知价值(路径系数 0.729 显著, $p<0.001$);感知价值—新能源汽车购买意愿(路径系数 0.773 显著, $p<0.001$);

用户生成内容—新能源汽车购买意愿（路径系数 0.345 显著， $p < 0.001$ ）。结合以上路径分析，表明感知价值在 UGC 与购买意愿之间起到了中介作用。各变量之间的路径系数具体详见图 4.1。

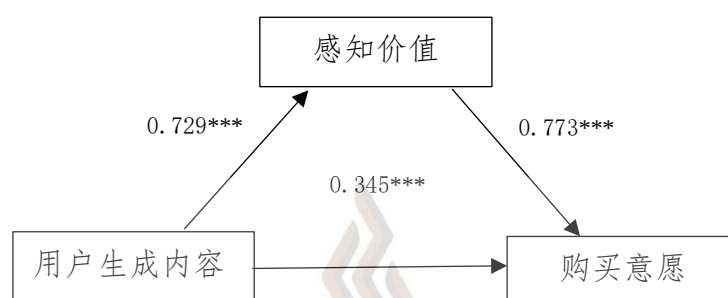


图 4.1 各变量间的路径系数

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

数据来源：笔者自行整理

图 4.1 中结果显示用户生成内容与感知价值与新能源车购买意愿的路径系数均显著，表明感知价值在用户生成内容和新能源汽车购买意愿之间起中介作用。

4.5.2 Bootstrap 检验中介效应

为进一步验证感知价值的中介效应，采用偏差校正非参数百分比 Bootstrap 法（重复取样 5000 次），结果如下：

表 4.8 Bootstrap 检验

	效应值	中介 效应 比重	Bootstrap 置信区间	
			下限	上限
用户生成内容→购买意愿	0.345	38.0%	0.283	0.469
用户生成内容→感知价值→购买意愿	0.563	62.0%	0.447	0.667

数据来源：笔者自行整理

95% 置信区间 (CI) = [0.447,0.667]，意味着在 5000 次的重复抽样实验中，有 95% 的情况下，中介效应落在[0.447,0.667]之间，且置信区间不包含 0，说明

中介效应显著,而中介效应占总效应的62.0%,其占比较大,表明感知价值在 UGC 影响购买意愿的过程中起到了主导作用。

综上所述,可以认为用户生成内容不仅直接影响新能源汽车购买意愿,同时也通过提升感知价值间接促进购买意愿,且感知价值在过程中起到显著的中介效应作用。因此 H2 成立。

4.6 调节效应分析

基于用户生成内容对感知价值、新能源汽车购买意愿的影响过程,引入新媒体丰富度作为调节变量,性别和收入为控制变量,探寻在新媒体丰富度下,在不同路径中的影响机制。具体来说以用户生成内容和新媒体丰富度为自变量并构造交乘项,将性别和收入作为控制变量,购买意愿和感知价值作为因变量建立回归模型,运用 SPSS 23.0 对新媒体丰富度的调节作用进行检验,首先对用户生成内容和新媒体丰富度进行去中心化处理,得到交互项,然后进行分层回归,以用户生成内容(M1)、感知价值(M2)、新媒体丰富度(U1)为核心变量,分别考察新媒体丰富度在用户生成内容,购买意愿和感知价值中的调节作用,以及并控制性别和收入,并绘制表 4.9。

表 4.9 回归分析结果

变量	购买意愿			感知价值		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
性别	0.08**	0.04	0.07**	0.11***	0.06**	0.08***
收入	0.10**	0.07**	0.08**	0.04	0.00*	0.01
用户生成内容 (M1)		0.51***	0.30***		0.66***	0.50***
新媒体丰富度 (U1)			0.35***			0.26***
M1 × U1			0.05*			0.01
R ²	0.012	0.274	0.353	0.012	0.445	0.486
ΔR ²	-	0.262	0.079	-	0.433	0.041
F-value	7.0	139.1	122.1	6.0	295.5	208.8

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

数据来源: 笔者自行整理

模型 1-3 研究用户生成内容 (M1) 对购买意愿的影响, 并考察新媒体丰富度 (U1) 的调节作用。首先建立模型 1, 检验性别和收入对购买意愿的基础影响, 不考虑用户生成内容 (M1) 和新媒体丰富度 (U1), 作为对照组。然后加入用户生成内容 (M1) 构建模型 2, 检验用户生成内容对购买意愿的影响 ($r=0.51$, $p<0.001$), 结果影响显著, 表明用户生成内容有助于提高消费者的购买意愿。最后引入新媒体丰富度 (U1) 和交互项 ($M1 \times U1$), 构建模型 3 交互项系数 ($\beta=0.05$, $p=0.033$) 对购买意愿的影响显著, 说明新媒体丰富度在用户生成内容对购买意愿的影响中起到了显著的正向调节作用。

模型 4-6 研究用户生成内容 (M1) 对感知价值的影响, 并考察新媒体丰富度 (U1) 的调节作用。建立模型 4 性别和收入对感知价值的基础影响, 然后构建模型 5 用户生成内容 (M1) 对感知价值影响显著 ($r=0.66$, $p<0.001$), 说明用户生成内容有助于提高消费者的感知价值。构建模型 6 加入交互项 ($M1 \times U1$), 但交互项系数的影响不显著 ($\beta=0.01$, $p=0.533$), 说明新媒体丰富度对用户生成内容影响感知价值的调节作用不显著。综上分析, 假设结果如下表所示:

表 4.10 调节路径假设验证

调节路径	β 系数	ΔR^2	显著性	结论
UGC $\times$ 新媒体 $\rightarrow$ 购买意愿	0.05*	7.9%	支持	H3 成立
UGC $\times$ 新媒体 $\rightarrow$ 感知价值	0.01		不支持	H4 不成立

数据来源: 笔者自行整理

这意味着新媒体丰富度仅在用户生成内容对购买意愿起到了显著的正向调节作用, 得出以下结论:

- 1) 用户生成内容能显著提高购买意愿, 并在新媒体丰富度下作用更强。
- 2) 用户生成内容对感知价值的提升作用不受新媒体丰富度影响。

4.7 结果和讨论

本研究通过信效度检验 (Cronbach's $\alpha>0.85$, AVE >0.6) 和共同方法偏差检验

(Harman 单因子解释率 38.7%)，验证了数据可靠性。人口学差异显示，女性在用户生成内容 (UGC)、感知价值和购买意愿上显著高于男性 ($p<0.001$)，高学历群体对新媒体的丰富度感知更低，中等收入群体购买意愿更强。相关性分析表明，UGC、感知价值、新媒体丰富度与购买意愿显著正相关 ($r=0.518\sim0.673$ ， $p<0.001$)。主效应分析证实，高质量的 UGC 更能提升购买意愿 ($F=119.6, \eta^2=0.178$)，中介效应显示感知价值解释 62% 的作用 (Bootstrap CI=[0.447,0.667])，而新媒体丰富度在 UGC 影响购买意愿中发挥正向调节作用 ($\Delta R^2=7.9\%$ ， $\beta=0.05^*$)，但对感知价值的调节不显著。

表 4.11 假设检验结果汇总

假设	结果
H1 高质量的用户生成内容对购买意愿有更积极的影响	成立
H2 感知价值对用户生成内容影响新能源汽车购买意愿起显著中介作用	成立
H3 新媒体丰富度对用户生成内容影响新能源汽车购买意愿起显著调节作用	成立
H4 新媒体丰富度对用户生成内容影响感知价值起显著调节作用	不成立

数据来源：笔者自行整理

本研究进一步发现，用户生成内容 (UGC) 对新能源汽车购买意愿的驱动呈现多路径机制：一方面通过高质量信息直接提升消费者的购买意愿，另一方面通过增强感知价值间接促进购买意愿的产生，且后者贡献率达 62%。值得注意的是，新媒体丰富度在此过程中呈现选择性调节作用——其通过优化信息呈现形式，提升信息承载量显著放大 UGC 对购买意愿的直接效应，但对感知价值的中介路径无显著影响，暗示情感价值与功能价值的形成更依赖内容质量本身。

4.7.1 ELM 视角下的中心路径主导效应

ELM 理论认为不同 UGC 水平的信息会影响消费者的认知加工路径。当消费者具有较高的信息处理动机和能力时，他们倾向于采用中心路径进行精细加工，从而形成基于逻辑和理性的决策；当动机或能力较低时，消费者则可能依赖边缘路径，通过外围线索形成态度和决策。

本研究的实验结果表明,不同 UGC 水平(高内容组、控制组、低内容组)对新能源汽车的购买意愿产生了显著影响。事后检验结果显示,高质量 UGC 是核心驱动力,根据详尽可能性模型(ELM),消费者对信息的加工路径取决于其处理动机和能力,不同 UGC 水平对购买意愿的影响可通过以下机制解释:首先高内容组的中心路径主导作用,说明在新能源汽车场景下,高水平的 UGC(如详细测评、续航数据、使用场景)能提供大量实质性信息,这一过程需要消费者投入认知资源进行深度加工,而新能源汽车作为高参与度决策(涉及高成本、技术复杂性),使得消费者通常具有较强动机和能力处理信息,主动选择中心路径,通过认知分析来达成理性决策;其次低内容组作为边缘路径,低水平 UGC 的对实质性内容的加工有限,无法支撑深度加工,使得消费者可能仍有动机了解产品,但低质量信息导致其认知资源无法有效利用,转而依赖中心路径的线索,这也说明新能源汽车的购买意愿的信息路径,是以高内容组的中心路径作为主导,新能源汽车的购买者趋向于有较强的动机和专业信息处理能力,希望通过深度的认知分析来达成理性决策,所以主动选择中心路径。

林书妍(2022)的研究也强调 ELM 模型下高质量 UGC 的决定性作用。他认为信息高度碎片化的时代,互联网居民更应该意识到自我注意力的重要性。信息传递价值的判断需要意识到信息载体及其表现形式对摄入效果的影响,只有在保持客观理性的状态下,消费者才能更好抵御和接受高质量信息产生的刺激和冲动消费,由此可见,高质量 UGC 起着决定性作用。

4.7.2 功能与情绪价值的载荷优势

在中介效应方面,功能价值(因子载荷系数 0.86)和情绪价值(因子载荷系数 0.818)更好的体现了潜变量感知价值在用户生成内容与购买意愿间的显著中介效应。可以认为,消费者在选择新能源汽车时不仅关注其性能优势,如续航、充电效率和节能环保等功能性价值,更加注重其带来的情绪价值,尤其是智能化体验带来的便捷与舒适。当新能源汽车的技术持续革新逐步完善时,消费者对产品的功能价值和情感价值的综合评价显著增加,原本存在的偏见逐渐减弱,新能

源汽车在市场上的接受度和认知度不断提高，从而推动了新能源汽车逐步替代传统燃油车的趋势。

1) 当消费者通过用户生成内容了解新能源汽车产品的信息的时候，首先考虑产品的功能价值，其中具体包含的内容有新能源汽车的续航历程和充电效能，可以得出，与传统燃油车相比目前消费者普遍接受新能源汽车的续航和充电时间以及充电设施，比起先前的研究来说，续航焦虑所带来的影响不在明显，这可能得益于充电效率的升级或基础充电设施建设的增加，或者消费者对新能源汽车功能价值的偏见已经减弱。

2) 情绪价值也是消费者考虑新能源汽车不可或缺的因素，目前新能源汽车所搭载的智能化设备能够吸引更多的潜在消费。这使得新能源汽车固有偏见已经减弱，反而为新能源汽车拥有了更智能化和便捷化的出行体验，从自动驾驶再到车联网的驾驶体验，获得了越来越多初驾者或者女性车主的选择和认可，新能源汽车逐渐成为智能化驾驶的代名词。

回顾用户生成内容-感知价值-购买意愿的链式结构，用户生成内容作为外部刺激传递了新能源汽车的两类关键信息：一是功能信息，包括续航历程、充电效能和充电设施建设的完善情况，这些信息有助于消费者消除对续航和充电过程的疑虑；二是情绪信息，主要体现在车辆搭载的智能化设备、自动驾驶和车联网等技术创新，这些科技元素改善了驾驶体验并增加了便捷性。消费者在接收到这些信息后，认知层面上形成对新能源汽车更为客观和积极的认识，情感层面上对智能化和高效出行的体验产生了共鸣，尤其是在女性车主和初驾者中，产生了较强的购买兴趣，最终促成了积极的购买行为。

4.7.3 调节效应的非显著性归因

调节回归分析中，模型 5 发现用户生成内容对购买意愿呈显著正相关，但在模型 6 中提示新媒体丰富度并没有显著调节用户生成内容对感知价值的影响。可从以下角度详细探讨这一现象的原因：

1) 用户生成内容质量的主导作用, 新媒体丰富度的影响被削弱。主要体现在 UGC 的质量优先于平台的丰富度, 消费者在接触 UGC 时, 首先关心的是信息的真实性、可信度以及实用性, 而非平台的互动性或视觉设计。在高丰富度的媒体环境中, 消费者往往更加注重内容的质量。即使新媒体平台提供了丰富的功能和互动形式, 消费者仍然更关注 UGC 是否满足他们的实际需求。因此, 即使新媒体平台具备更丰富的传播功能, 用户生成内容的质量仍然是决定感知价值的关键因素。

2) 新媒体丰富度的调节作用可能较为间接。平台的技术特性并不会显著影响消费者对内容本身的评价, 如果用户生成的内容质量较高、信息准确且切合需求, 媒介平台丰富度反而可能变得不那么重要。在这种情况下, 新媒体丰富度对感知价值的调节作用更可能是间接的。平台的功能可能影响用户的行为 (例如增加互动或提高参与度等行为), 但不会直接改变他们对内容的核心评价标准——即内容本身的质量和与需求的契合度。

总的来说, 尽管新媒体平台提供了更多的互动和传播功能, 这些功能的丰富性并未能显著调节用户生成内容对感知价值的影响。原因可能在于消费者在评估 UGC 时, 更关注内容的质量、真实性、和与自身需求的匹配度, 而不是平台的技术和互动功能。因此, 我们认为新媒体丰富度对影响消费者认知的路径未能发挥显著的调节作用, 其带来的影响可能是间接且微弱的。

周钰萍 (2023) 也遇到了类似的情况, 她发现媒体丰富度在特定的范围内具有不利影响, 例如在新能源汽车功能属性营销方面。她认为新能源汽车采用意愿的影响因素对于不同个体具有一定的共性, 消费者最常考虑的是新能源汽车的创新属性, 他们普遍认为智能化功能是消费者选择新能源汽车是必不可少的因素。换言之, 创新属性在这一过程中起决定因素, 从而忽视其他属性, 间接的使相应的媒体丰富度效果减弱甚至产生不利影响, 导致人们对采用新能源汽车的态度冷淡。

第 5 章

研究结论与展望

本章是对全文的总结，共包括四部分内容：研究结论部分将对研究的结论进行系统梳理总结；理论贡献部分将提炼对于学术研究的创新点与贡献点；研究启示将根据研究结论，结合中国消费市场实际情况为新能源汽车销售提出建议；最后研究局限将分析研究的不足，为后续研究提供借鉴。

5.1 研究结论

本文以感知价值理论，理性行为理论，媒介传播理论和消费者行为决策模型为依据，以用户生成内容对消费者新能源汽车购买影响研究为题，分别探究感知价值和新媒体丰富度在路径中的中介和调节效应。先通过相关理论及文献参考，构建了用户生成内容通过影响感知价值，进一步影响购买意愿的整体框架，接下来探寻在新媒体丰富度下，在 2 条路径中的影响机制。实验研究共设计 3 个步骤；首先检验用户生成内容对购买意愿的直接影响；其次检验感知价值的中介效应作用；最后探究新媒体丰富度对于用户生成内容影响新能源汽车购买意愿这一过程的调节作用。具体研究结果如下：

1) 性别、年龄、学历、收入和职业等人口统计特征对用户生成内容、新媒体丰富度、感知价值和购买意愿的影响存在显著差异。其中，女性在用户生成内容、感知价值和购买意愿上的得分高于男性，而新媒体丰富度未见显著性别差异；而新媒体丰富度未见显著性别差异；年龄仅对感知价值产生影响；学历对新媒体丰富度有显著影响，且学历越高，新媒体丰富度得分越低；收入水平显著影响用户生成内容、新媒体丰富度和购买意愿，但对感知价值无显著影响；职业仅影响感知价值，其他变量均未见显著影响。

2) 不同水平用户生成内容对新能源汽车购买意愿有显著影响，且不同组别之

间存在显著差异。其中组间差距明显，17.8%的购买意愿差异由 UGC 水平解释；同时得出高水平 UGC 通过中心路径起到主导作用，效应显著且稳定；低水平 UGC 因无法满足深度加工需求，而效应有限（效应量低）。

3) 用户生成内容不仅显著正向影响新能源汽车购买意愿，而且还通过感知价值间接作用新能源汽车购买意愿。其中相关性分析表明，用户生成内容，感知价值与购买意愿间两两显著正相关，即用户生成内容越丰富，感知价值就越高，购买意愿也越强烈；通过结构方程模型（SEM）表明，感知价值的中介效应显著，用户生成内容通过感知价值对购买意愿产生间接影响，且该中介效应占总效应的 62.0%，表明感知价值在 UGC 影响购买意愿的过程中起到了主导作用。，

4) 新媒体丰富度在用户生成内容对购买意愿以及感知价值对购买意愿的路径上起到了显著的正向调节作用。其中，用户生成内容对购买意愿的促进作用，新媒体丰富度对这一关系具有正向调节作用，说明在高新媒体丰富度环境下，用户生成内容对购买意愿的影响更强；用户生成内容对感知价值的提升作用不受新媒体丰富度影响。在新媒体信息更丰富的环境下，消费者更容易受用户生成内容的影响，提升购买新能源汽车的意愿。

5.2 研究贡献

1) 理论融合创新

整合感知价值理论、理性行为理论与媒介传播理论，构建"UGC-感知价值-购买意愿"路径模型，拓展了消费者行为研究的学科视角，引入新媒体丰富度，验证了新媒体环境下 UGC 的多层次影响机制。

2) 中介-调节机制深化

第一感知价值的中介效应（62%）表明 UGC 主要通过心理价值认知转化影响决策，支持"信息-认知-行为"链式理论。第二新媒体丰富度调节（UGC→购买意愿）揭示媒介环境对信息效力的强化作用，补充了信息接受模型在动态媒介场

景中的应用。

3) 人口学异质性发现

突破传统人口变量与购买行为的线性假设,揭示性别、学历、收入等变量对UGC接收与价值感知的非对称影响,为细分市场理论提供新证据。

5.3 研究启示

1) 优化UGC信息投放策略,增强信息质量管理。首先提升信息质量,UGC的质量是影响消费者感知价值的关键因素。企业应鼓励用户生成高质量的内容,如真实的使用体验、详细的产品测评等,确保信息的真实性、可信度和实用性。通过优化UGC内容结构,使信息更加直观易懂,帮助消费者更高效地获取有价值的信息。其次避免信息过载,企业在进行UGC营销时,应避免一味追求信息的密度和数量,而应注重信息的适度性。过多的信息可能导致消费者信息过载,降低其信息处理效率,进而影响购买决策。

2) 传播策略动态分层,精准定位不同消费者群体。应该针对不同消费者群体,采用合适的信息传播路径,提升营销宣传的效果。其一针对女性用户:女性用户在UGC创作、感知价值和购买意愿上表现更为积极。因此,企业可以通过设计更多女性视角的内容,如家庭使用场景、安全舒适性测评等,吸引女性消费者的关注。此外,可以创建女性车主的社群互动话题,增强女性用户的参与感和认同感。其二针对高学历群体:随着学历的提升,消费者对新媒体社交平台的依赖度降低,更倾向于通过权威性内容进行决策。因此,企业可以通过发布技术解读、行业报告等深度内容,满足高学历群体的理性决策需求,而对于学历一般的群体可以采用短视频、信息图等认知负荷较低的形式,直观地传递产品价值,降低信息获取的难度。

3) 产品定位明确,价值导向清晰。聚焦新能源汽车的经济性(如充电成本)、情感价值(舒适性,操作性)、功能价值(续航实测)等核心价值点,通过用户故事、场景化媒介视频增强感知价值,突出产品特点,定位潜在客户。其一定位

明确,新能源汽车的价格是消费者关注的重点,企业应该按照客户需要合理安排价格区间,实行汽车分级销售,同时通过 UGC 和营销手段,突出型新能源汽车在长期使用中的经济优势,帮助消费者更好地理解其性价比。其二注重情感价值,情感价值新能源汽车的舒适性、操作性和智能化功能(如自动驾驶、车联网)是吸引消费者的重要情感价值点。企业可以通过用户故事、场景化视频等形式,突出新能源汽车的驾驶优势和驾驶体验,增强消费者对产品的情感认同。其三功能价值续航里程、充电效率等是消费者在购买新能源汽车时最关心的功能价值。企业应通过 UGC 展示真实的使用场景和续航实测数据,帮助消费者消除对续航焦虑的担忧。

4) 充分利用新媒体平台的高丰富度特性。首先需要充分发挥媒介平台的互动性。新媒体平台的高丰富度特性(如多模态信息、实时互动)能够显著增强消费者对产品属性的感知,企业应充分利用这些特性,通过直播、短视频等形式,与消费者进行实时互动,增强品牌与用户之间的黏性。其次提升信息传播效果,新媒体平台的多样化信息展示方式(如视频、图文、用户评论)能够有效降低消费者的信息不对称,提升其对产品的认知和信任。企业应通过多样化的内容形式,全面展示新能源汽车的优势,增强消费者的购买意愿。

5.4 研究不足

首先,样本局限。在数据采集方法上,为平衡研究效率与成本约束,采用简单抽样调查方式获取样本数据。这种方法可能产生样本结构单一性问题,导致研究结论的普适性受限,特别是对非交易类虚拟社交平台的适用性验证仍需更多实证支撑。建议后续研究可通过多渠道数据采集、跨平台对比分析等方式提升数据的效度。

其次,用户生成内容(UGC)的理论框架有待深化。本文通过过往文献将 UGC 的特质提炼出了三个方面。但这种划分方式不能完全代表 UGC 的内涵,仅仅是从中选择较为有代表性内容特质作为 UGC 的测度依据,忽略了其他定量特质(如

形式构成,交互层级等)。此外,研究将各类非交易类社交平台进行同质化处理,即仅从新媒体视角出发,仅对主要的新媒体平台进行联想和考察,未能充分考虑不同平台功能差异对用户行为模式的调节效应,该问题值得在后续研究中建立分类研究框架予以完善。

针对以上不足,认为未来的研究可以优化和改进:

第一,进一步融入动态研究理念,采用纵向研究捕捉各变量的长期效应,通过不同时间节点进行多次采样,可以考察各变量的长期效应,结合实验数据,进一步增强样本的效度。

第二,进一步完善理论模型,考虑各变量的更多特征和具体维度,结合 ELM 模型构建多路径中介效应模型,考察更多路径,在新媒体丰富度的作用下,是否会产生显著影响,进一步检验新媒体丰富度的调节效应。



参考文献

- Abotalebi, E., Scott, D. M., & Ferguson, M. R. (2019). Why is EV uptake low in Atlantic Canada? A comparison to leading adoption provinces. *Transportation Geography*, 74(7), 289–298.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R., et al. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(2), 1177–1190.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2010). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251–262.
- Cheng, Y., Chen, J., & Lin, K. (2015). Exploring consumer attitudes and public opinions on battery electric vehicles. *Journal of Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 7(5), 122–134.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2018). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? – Authors' reply. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 65, 846–848.
- 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.

参考文献 (续)

- Dorcec, L., Pevec, D., Vdovic, H., Podobnik, V., & Babic, J. (2019). How do people value electric vehicle charging service? *A gamified survey approach. Journal of Cleaner Production, 210*, 887–897.
- Du, H., Liu, D., Sovacool, B. K., Wang, Y., Ma, S., & Li, R. Y. M. (2018). Who buys new energy vehicles in China? Assessing social-psychological predictors of purchasing awareness, intention, and policy. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 58*, 56–69.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24*(1), 88–107.
- Hagel III, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 13*(1), 55–65.
- Hidru, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and Energy Economics, 33*(6), 686–705.
- Higgins, C. D., Mohamed, M., & Ferguson, M. R. (2017). Size matters: How vehicle body type affects consumer preferences for electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 100*, 182–201.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies, 1*(2), 124–131.
- Kim, M., Oh, J., Park, J., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy, 159*, 799–809.
- Kim, S., & Oh, S. (2009). Users' relevance criteria for evaluating answers in a social Q&A site. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(4), 716–727.

参考文献 (续)

- König, M., & Neumayr, L. (2017). Users' resistance towards radical innovations: The case of the self-driving car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 44, 42–52.
- Lei, Q., & Liang, C. (2017). The new media and social culture demoralized and demoralizing in China. *Cultural Studies*, 31(6), 877–893.
- Matthews, L., Lynes, J., Riemer, M., Del Matto, T., & Cloet, N. (2017). Do we have a car for you? Encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100, 79–88.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 42–53.
- Nie, Y., Wang, E., Guo, Q., & Shen, J. (2018). Examining Shanghai consumer preferences for electric vehicles and their attributes. *Sustainability*, 10(4), 2036.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 19(4), 123–205.
- Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J., & Dutschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 96–109.
- Qian, L., & Yin, J. (2017). Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: The mediating role of ethical evaluation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 56, 175–188.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387.
- 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.
- Si, Y. C., & Hichang, C. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media. *Interactive Experiences for TV and Online Video*, 8(1), 214–227.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

参考文献 (续)

- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: “I made myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33–46.
- Vikas, G., & Vikram, S. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Yagci, I. A., & Das, S. (2018). Measuring design-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 50–64.
- 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.
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107–124.
- Zhou, M., Qu, X., & Li, X. (2017). A recurrent neural network-based microscopic car following model to predict traffic oscillation. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 84, 245–264.
- 蔡爱丽. (2021). 消费者感知可靠性与电动汽车购置意向关系研究——基于长三角城市群消费者的调查. *泰州职业技术学院学报*, 21(2), 46 – 50.
- 陈诺亚, 黎俊显, & 李少波. (2022). 孤独感与消费者决策研究: 述评与展望. *外国经济与管理*, 44(11), 29 – 48.
- 方鹏飞, 罗震东, & 毛茗. (2023). 移动互联网时代中国城市网络营销的空间效应——基于抖音数据的实证. *城市发展研究*, 30(3), 106 – 114.
- 郝媛媛. (2010). 在线评论对消费者感知与购买行为影响的实证研究 (硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 金燕. (2016). 国内外 UGC 质量研究现状与展望. *情报理论与实践*, 39(3), 15 – 19.
- 林书妍. (2022). 用户生成内容与购买意愿的关系机制研究 (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.

参考文献 (续)

- 刘雪纯.(2020). 社会化电商情境下用户生成内容特征对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 安徽财经大学, 中国.
- 孙国辉, 梁渊, & 李季鹏.(2019). 品牌延伸类型选择: 不同品牌概念下契合度和真实度对延伸产品态度的影响研究. *管理评论*, 31(3), 102 - 115.
- 王梦珠.(2021). 移动短视频用户生成品牌内容质量对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 山西财经大学, 中国.
- 王敏.(2021). 国产化妆品感知价值、品牌认同与消费者购买意愿的实证研究(硕士学位论文). 上海应用技术大学, 中国.
- 王平, 陈启杰, & 宋思根.(2011). 网络互助社群中消费者内容选择的影响因素研究: 以 IT 产品消费为例. *财贸经济*, 4, 117 - 124.
- 王平.(2021). 消费者生成内容: 数字经济时代企业营销战略选择. *全国流通经济*, 3, 15 - 17.
- 王宗水, 赵红, & 刘霞等.(2022). 社会化媒体环境下的品牌传播及品牌形象差异——基于华为与海尔的比较研究. *中国管理科学*, 30(6), 178 - 187.
- 夏泽慧.(2019). 追加评论类型对评论感知有用性的影响研究(硕士学位论文). 重庆工商大学, 中国.
- 徐国伟.(2021). 驾乘体验对消费者新能源汽车购买意愿影响机理及干预策略研究(博士学位论文). 中国科学技术大学, 中国.
- 薛云建.(2022). 用户和营销人员生成内容对消费者购买意愿的影响: 以新浪微博为例. *经营*, 22.23-35
- 杨珂欣, 张奇, & 余乐安.(2023). 基于消费者价值观和有限理性的新能源汽车购买意愿与助推政策研究. *管理评论*, 35(1), 146 - 158.
- 杨善林, 王佳佳, & 代宝.(2015). 在线社交网络用户行为研究现状与展望. *中国科学院院刊*, 30(2), 200 - 215.
- 张永, 陈兵, & 王勇.(2018). 非交易类虚拟社区用户生成内容质量对消费者购买意愿的影响. *商业经济研究*, (23), 63 - 66.

参考文献 (续)

- 章岚, 胡磊, 孙茂华, & 曹冠英. (2017). 超大城市居民对纯电动汽车的认知因素与购买意愿. *上海城市管理*, 26(4), 63 - 70.
- 周钰萍. (2023). 政策激励与媒体丰富度对消费者新能源汽车购买影响研究 (博士学位论文). 南昌大学, 中国.







量表题项

用户生成内容量表:

编号	题项	来源
RU1	我认为内容生成内容 (e.g.评论、使用体验、产品推荐) 是真实客观	Wang, 1996 和郝媛媛, 2010
RU2	我认为内容生成内容 (e.g.评论、使用体验、产品推荐) 更值得信赖的	
RU3	我认为内容生成内容 (e.g.评论、使用体验、产品推荐) 可以帮助我了解产品的质量	Cao, 2005 和夏泽慧, 2019
PU1	我认为用户生成内容为我提供了产品不同方面的看法	
PU2	我认为用户生成内容帮助我了解产品的专业知识	Netemeyer& Bearden, 1992
LU1	我认为通过搜索他人的消费分享能获取有价值的产品信息	
LU2	我认为用户之间总是容易乐于分享产品信息	

新媒体丰富度量表:

编号	题项	来源
HL1	自媒体 (e.g.微信、微博、抖音、快手) 资讯和评论有助于我了解新能源汽车。	Lei & Liang, 2017 和周钰萍, 2023
HL2	我能记起自媒体 (e.g.微信、微博、抖音、快手) 上有关新能源汽车的主要内容。	
HL3	我经常在自媒体 (e.g.微信、微博、抖音、快手) 上对新能源汽车资讯分享自己的观点和经历。	
HL4	我经常在自媒体 (e.g.微信、微博、抖音、快手) 分享新能源汽车相关资讯。	
HL5	我经常在自媒体 (e.g. 微信、微博、抖音、快手) 上对新能源汽车资讯进行评论和回复。	

购买意愿量表:

编号	题项	来源
ANAL1	我愿意在三年内购买电动汽车	Dodds, 1991 和 Biswa, 1992
ANAL2	我计划在三年内购买电动汽车	
ANAL3	我乐于推荐他人购买电动汽车	

感知价值量表：

编号	题项	来源
FUN1	我认为新能源汽车满足我市内交通出行需求。	Degirmenci, 2018
FUN2	我认为新能源汽车满足我短途旅行需求。	
FUN3	我能接受新能源汽车的续航里程。	
FUN4	我能接受新能源汽车的充电时间。	
FUN5	我认为新能源汽车充电方便。	
CON1	我认为自动驾驶功能的新能源汽车可以增强驾驶 舒适感（e.g.自动壁障，自动停车）。	König, 2017
CON2	我认为具有自动驾驶功能的新能源汽车可以提高 汽车灵活性（e.g.自动壁障，自动停车）。	
CON3	我认为使用具有车联网功能的新能源汽车可以提 高出行效率	Zhou, 2017
CON4	我认为使用具有车联网功能的新能源汽车可以提 高汽车驾驶体验	





调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您的点击，本次问卷将用于消费者调研相关行为的学术研究，回答无对错之分，按您真实情况作答即可，您的回答将被严格保密，请放心填写。

非常感谢您抽出珍贵时光配合此次研究。

一、基本信息

- 1、我的年龄： A. 18 岁以下 B. 19-26 岁 C. 27-36 岁 D. 37-46 岁 E. 47-60 岁 F. 61 岁以上
- 2、我的性别： A. 男 B. 女
- 3、我的学历： A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 研究生及以上
- 4、我的个人月收入总额：
A. 2000 元以下 B. 2000-5000 元 C. 5,001-8,000 元
D. 8,001-15,000 元 E. 15,001-20,000 元 F. 20,000 元以上
- 5、我的职务职业：
A. 高中层管理人员 B. 普通员工 C. 学生 D. 政府公务员
E. 自由职业者 F. 无业者 G. 其他
- 6、我的家庭成员人数：
A. 1 人 B. 2 人 C. 3 人 D. 4 人 E. 5 人及以上
- 7、我的家庭拥有的汽车数量： A. 0 B. 1 C. 2 D. 3 辆及以上
- 8、我的家庭是否已经拥有新能源汽车： A. 有 B. 无
- 9、购买一辆新能源车，我能接受的价格是不超过
A. 30,000 元 B. 60,000 元 C. 100,000 元 D. 150,000 元 E. 250,000 元
F. 350,000 元 G. 450,000 元及以上
- 10.请您回忆一下最近在社交媒体（如微博、微信、小红书、豆瓣、抖音等）中浏览用户生成内容（如新能源汽车产品资讯、评价、测评等）的情景并针对其中您印象较为深刻的用户生成内容。回答下列问题。请问该社交媒体平台是？
A. 朋友圈 B. 小红书 C. 微博 D. 抖音 E. 哔哩哔哩 F. 快手 G. 公众号 H. 其他

二、对于以下陈述，我的同意程度为（1-5）：1 非常不同意、2 不同意、3 一般、4 同意、5 非常同意。

部分	项目	答案选项				
		1	2	3	4	5
用户生成内容	我认为内容生成内容（e.g.评论、使用体验、产品推荐）是真实客观					
	我认为内容生成内容（e.g.评论、使用体验、产品推荐）更值得信赖的					
	我认为内容生成内容（e.g.评论、使用体验、产品推荐）可以帮助我了解产品的质量					
	我认为用户生成内容为我提供了产品不同方面的看法					
	我认为用户生成内容帮助我了解产品的专业知识					
	我认为通过搜索他人的消费分享能获取有价值的产品信息					
	我认为用户之间总是容易乐于分享产品信息					
新媒体丰富度	自媒体（e.g.微信、微博、抖音、快手）资讯和评论有助于我了解新能源汽车。					
	我能记起自媒体（e.g.微信、微博、抖音、快手）上有关新能源汽车的主要内容。					
	我经常在自媒体（e.g.微信、微博、抖音、快手）上对新能源汽车资讯分享自己的观点和经历。					
	我经常在自媒体（e.g.微信、微博、抖音、快手）分享新能源汽车相关资讯。					
	我经常在自媒体（e.g. 微信、微博、抖音、快手）上对新能源汽车资讯进行评论和回复。					
功能价值	我认为新能源汽车满足我市内交通出行需求。					
	我认为新能源汽车满足我短途旅行需求。					
	我能接受新能源汽车的续航里程。					
	我能接受新能源汽车的充电时间。					
	我认为新能源汽车充电方便。					
情感价值	我认为自动驾驶功能的新能源汽车可以增强驾驶舒适感（e.g.自动壁障，自动停车）。					
	我认为具有自动驾驶功能的新能源汽车可以提高汽车灵活性（e.g.自动壁障，自动停车）。					
	我认为使用具有车联网功能的新能源汽车可以提高出行效率					
	我认为使用具有车联网功能的新能源汽车可以提高汽车驾驶体验					
购买意愿	我愿意在三年内购买电动汽车					
	我计划在三年内购买电动汽车					
	我乐于推荐他人购买电动汽车					

个人简历

姓 名	和胡秋辰
出生日期	1998 年 9 月 04 日
出 生 地	中国云南丽江
教育背景	本科：南昌工学院 专业：会计学，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	云南省丽江市古城区
联系邮箱	3535875753@qq.com

