



**A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND
SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION**



**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 2020**



品牌知名度与服务品质对购买意愿的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术论文

兰实大学研究生院
公历 2020 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASE INTENTION**

by
BINGHUI SU

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

Rangsit University
Academic Year 2020

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

Assoc. Prof. Zheng Jiangbo, Ph.D.
Member Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D. Eng.)

Dean of Graduate School

December 11, 2020

致谢

经过为期两年的兰实大学硕士课程的学习和近一年的毕业论文写作，本论文终于完成。没有许多人的帮助，这是不可能完成的，因此，本人在此对所有帮助过我的人表示衷心的感谢。

首先，我要感谢我得卓越和亲切的导师杨书成副教授，他以他的独到见解和有意义的灵感影响了我，为我提供了实用的学术建议和可行的指导，并在写作过程中启发了感到困惑的我。杨书成副教授发人深省的建议和耐心的鼓励对我完成本论文是必不可少的。

归根结底，我最需要感谢的是我的父母，他们是我从小就读地老师和监护人。没有他们的优质教育和关怀，我将永远无法在这样一个愉悦而舒适的环境中成长，也没有勇气面对成功道路上的任何障碍。

苏秉辉
研究生



6106368 : Binghui Su
Thesis Title : A Study of the Influence of Brand Awareness and Service
Quality on Purchase Intention
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

Abstract

The study aims at exploring the factors of consumers' willingness to buy BYD new energy vehicles. The service quality is the service-oriented way and the brand popularity is the marketing-oriented way. It also focused on which of these two methods has great influence on the consumer's purchase intention. The potential consumers of BYD new energy vehicles in Shanghai were employed as the research object to describe the relationship between potential consumers' service quality, brand awareness, consumer trust, and purchase intention of BYD new energy vehicles.

By investigating 304 consumers in four BYD new energy auto sales stores in Shanghai, China, it revealed that service quality has a positive effect on purchase intention; brand awareness has a positive effect on purchase intention; service quality has a positive effect on consumer trust; brand awareness has a positive effect on consumer trust; consumer trust has a positive effect on purchase intention; and consumer trust plays an intermediary role between BYD new energy car brand awareness and consumer purchase intention.

(Total 62 pages)

Keywords: Service Quality, Brand Awareness, Consumer Trust, Purchase Intention

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

6106368 : 苏秉辉
论文题目 : 品牌知名度与服务品质对购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

为探讨消费者对比亚迪新能源汽车的购买意愿的影响因素，采用上海市比亚迪新能源汽车的消费者为研究对象，描述潜在消费者对比亚迪新能源汽车的服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿的影响关系，以及服务品质对购买意愿与品牌知名度对购买意愿路径的差异性。本文针对服务品质这种以服务为主导的方式，与品牌知名度这种以营销为主导的方式，这两种方法中哪一种对更能预测购买意愿，也是本文研究的目的所在。

本文通过调查中国上海市四家比亚迪新能源汽车销售店的 304 位消费者，发现服务品质正向预测购买意愿；品牌知名度正向预测购买意愿；服务品质正向预测消费者信任度；品牌知名度正向预测消费者信任度；消费者信任度正向预测购买意愿；消费者信任度在比亚迪新能源汽车品牌知名度与消费者购买意愿之间存在中介作用。

(共 62 页)

关键词：服务品质；品牌知名度；消费者信任度；购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究目的
	3
	1.3 研究意义
	3
	1.4 研究问题
	4
	1.5 研究创新
	4
	1.6 研究流程
	5
第 2 章	文献综述
	7
	2.1 服务品质 (PZB) 与 SERVQUAL 量表
	7
	2.2 品牌知名度
	11
	2.3 消费者信任度
	14
	2.4 购买意愿
	16
第 3 章	研究方法
	18
	3.1 研究框架
	18
	3.2 研究假设
	19
	3.3 变量操作性定义与衡量
	22

目录 (续)

	3.4 抽样方法与设计	25
	3.5 研究方法	26
第 4 章	数据分析	28
	4.1 信度与效度	28
	4.2 描述性统计分析	31
	4.3 相关性分析与区别效度	34
	4.3 结构方程式	35
	4.4 研究假设结果	38
第 5 章	结论与建议	40
	5.1 研究结论	40
	5.2 研究建议	42
	5.3 研究不足与未来建议	44
参考文献		46
附录		51
	附录 A	51
	附录 B	54
	附录 C	56
	附录 D	58
	附录 E	60
个人简历		62

表目录

表		页
表 2.1	SERVQUAL 量表之衡量因素及其组成项目	10
表 3.1	服务品质衡量量表	23
表 3.2	品牌知名度衡量量表	24
表 3.3	消费者信任度测量量表	24
表 3.4	购买意愿衡量量表	25
表 3.5	前测样本回收情况	26
表 4.1	信度分析	28
表 4.2	模型适配指标	30
表 4.3	验证性因子分析汇总表	32
表 4.4	样本人口统计	33
表 4.5	问卷描述性统计	35
表 4.6	相关性分析与区别效度分析	35
表 4.7	路径假设检验结果	36
表 4.8	总效应、直接效应与间接效应	37
表 4.9	中介模型的间接效应	38
表 4.10	研究假设结果汇总表	38

图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	6
图 2.1 PZB 服务品质模型	9
图 2.2 信誉吸引力模型	15
图 2.3 购买决策反应模式图	17
图 3.1 研究框架	18
图 4.1 本研究结构模式分析图	35
图 4.2 路径编号图	37



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

由于全球气候日趋严峻，例如全球变暖、天气、环境污染和能源危机，新能源汽车的发展可以控制温室气体排放，改善大气中的大气层并提高能源安全性。因此，全球大多数国家都积极发展与支持新能源汽车来取代传统的燃油汽车。据统计，2019 年中国汽车保有量已达到 3.48 亿辆，作为主要发展目标，新型纯电动汽车的数量仅为 310 万。占比为 0.98%。如何有效地推广新能源汽车是很多国家以及汽车厂商所重点关注的方向。所以，对购买纯电动汽车的购买意图进行研究已经成为学术界的紧迫问题 (方羨辉, 2019)。

2017 年 1 月至 10 月，中国颁布了 32 项与能源车辆有关的新政策 (国务院，新闻部，发展改革委员会，科技部，商务部等)。2010 年以来，上海被确定为全国首个新能源汽车试点城市。不仅对购车给予地方补贴，还采取了一系列针对性措施 (上海市人民政府公报，2016 年)，如从 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日起对购车的新能源汽车免征购车税 (王海蕴, 2018)。作为国家重点支持新能源汽车的城市，上海为纯电动汽车市场开辟了道路。因此，选择上海根据需要制定和调整政策，并进行实地调查以实施有效的干预措施。

比亚迪有限公司在中国深圳市成立于 1995 年 2 月，主要以研究高性能电池为基础的一家公司，后续持续发展进行与美国特斯拉汽车的电池合作，以及自主生产传统然后汽车与新能源汽车为主。并与 2002 年 7 月在香港主板上市。目前比亚迪在全球多个国家与地区均设立了分公司或办事处。2013 年 1 月，比亚迪获得欧盟 WVTA 车辆认证，目前在欧洲生产和销售消费电动客车 (王宏起、汪英华、武建龙与刘家洋, 2016)。2014 年后，“Internet +”使新能源汽车成为乐视和北汽，富士康和腾讯，和谐汽车等企业的跨境开发点，苹果在其中利用

CarPlay 技术使汽车信息系统与 iPhone 同步，谷歌研发无人驾驶汽车。截至 2019 年，比亚迪汽车总销量为 45 万辆，纯电动汽车总销量为 22 万辆。据“新能源汽车数据监测月报”报道，比亚迪获得了新的全国冠军。针对比亚迪新能源汽车的销售，易开展研究的消费者和潜在消费者群体，以及具有代表性的研究，因此本研究可能购买或者已经购买过比亚迪新能源汽车的消费者。

自“双管齐下”政策出台以来，世界各地都颁布了燃料禁令，新能源汽车逐渐在市场上获得了一席之地 (利息, 2014)。比亚迪领先一步，由于许多汽车制造商都加入了新能源汽车领域，比亚迪已经构建了包括“汽车+SUV，插件+纯动力，五+七”在内的新能源产品矩阵，涵盖了更广阔的发展潜力，更高的 12-30 万元市场和该领域近 70% 的市场份额 (曹亚梅, 2017)。凭借丰富的优质车型选择，比亚迪的新能源汽车已经突破了双限量城市和地方补贴的限制，其 50% 的销量覆盖了 200 多个非限量城市 (香力丹、赵蕊与孟宁, 2017)。针对比亚迪新能源汽车的销售，易开展研究的消费者和潜在消费者群体，以及具有代表性的研究，因此本研究以此为研究方向。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 的 PZB 模型和 SERQUAL 量表后，PZB 服务品质模型就一直在国外处于百家争鸣的情况。而后在 90 年代末期国内对于 PZB 服务品质模型的研究也较少，现今千禧年以后逐渐发展起来，也应用于各个领域各个行业。比如汽车营销这一块领域，汽车营销由销售与售后两种服务组成 (李晋, 2006)。目前国内外研究的比较多的是汽车 4S 店的服务品质与售后服务品质，对汽车营销的售前服务品质的分析较少，对新能源汽车的分析就更少了。最近几年，中国新能源汽车的发展迅速上升，各类厂商的激烈竞争，各个汽车厂商都在不断的通过营销服务作为突破口，作为营销服务支持的新型能源汽车服务质量也显得尤为重要。

消费者购买一个品牌，首先这个品牌可以让消费者知道，消费者在购买产品时可以先想到品牌。这就是品牌意识，而消费者选择购买产品的主要原因是他们的购买意愿 (Soyeon & Mary, 2001)，而信心是分销行业最基本，最重要的因

素。因此，本文以消费者信任为中介，研究服务质量和品牌知名度是否可以通过消费者信任影响购买意愿。

1.2 研究目的

从研究背景中得知，推广新型能源汽车是当前的热点问题。因此，如何研究电动汽车的购买意愿成为学术界亟待解决的问题。张圣亮与汪晓旺 (2009) 证明了不同的服务承诺和品质会对消费者信心和购买意向产生积极的影响。而以服务品质与购买意愿对新能源汽车进行研究的却没有，服务品质间接影响消费者的购买意愿的研究较少，此乃一项重要的理论基础。此外，吴雪贤 (2018) 研究了吉利品牌知名度对购买意向的影响，但没有考虑消费者信心之间的关系。另外，对于服务品质这种以服务为主导的方式，与品牌知名度这种以营销为主导的方式，这两种方法中哪一种营销主导方式效果更好，也是当前主流市场所急需探索的内容，也是本文研究的目的所在。

因此本研究的以比亚迪汽车的服务品质与品牌知名度为切入点，以当前消费者对于新能源汽车的信任度为中介，探讨其对购买意愿的关系。为了解决上述研究问题，本研究拟定了三项研究目的：

- 1) 探讨比亚迪新能源汽车的服务品质、品牌知名度、消费者信任度对购买意愿的影响关系。
- 2) 探讨消费者信任度在比亚迪新能源汽车的服务品质、品牌知名度与购买意愿之间的中介效应。
- 3) 探讨比亚迪新能源汽车的服务品质与品牌知名度与购买意愿的关系是否具有差异性。

1.3 研究意义

1) 现实意义：针对 2019 年购车市场的热点，包括新移民：随着城市化，迁入大城市的新移民人群将成为巨大消费市场。新能源：政策刺激对新能源汽车

消费者关注点持续影响，呈逐年增长趋势，潜在市场蓄势待发。新能源汽车已逐渐从爆炸性销售中脱颖而出，但新能源汽车的营销与传统汽车存在很大差异(孙越，2020)。

2) 理论意义：本研究通过服务品质、品牌知名度为解释变量，消费者信任度为中介变量，探讨对购买意愿的直接与间接影响效果，透过产品外在的服务品质与内在的品牌知名度为切入点，并分析了外部服务质量与内部品牌意识对购买意愿的差异；本文以上海地区为例探讨，期望可以建立有效的模型，提供给后续研究者继续挖掘与研究。

1.4 研究问题

通过研究背景与文献综述的汇总，本研究提出以下研究问题：

问题 1：服务品质是否影响消费者的购买意愿。

问题 2：服务品质是否影响消费者的信任度。

问题 3：品牌知名度是否影响消费者的购买意愿。

问题 4：品牌知名度是否影响消费者的信任度。

问题 5：消费者的信任度是否影响其购买意愿。

问题 6：服务品质是否能够通过消费者信任度影响其购买意愿。

问题 7：品牌知名度是否能够通过消费者信任度影响其购买意愿。

问题 8：服务品质与品牌知名度对购买意愿的影响是否具有差异性。

1.5 研究创新

基于目前新能源汽车方面的研究，大部分的文献仅限于对新能源汽车的发展进行质性研究(段艳妮与董俊，2017；李佳星、胡楠与许正锐，2017；马亮、

仲伟俊与梅姝娥, 2017; 辛耀贤, 2017); 在新能源采购决策方面, 一些学者进行了探索性因素分析, 研究了新能源汽车的购买行为决策 (徐国虎与许芳, 2010); 采用 TAM 和 TPB 整合模型研究购买意愿的 (王月辉与王青, 2013) 和感知风险与涉入程度等 (王颖, 2010), 截止为此, 较少有学者通过服务品质、品牌知名度、消费者信任度等方面进行研究, 故本研究采用服务品质与品牌知名度的视角作为切入点, 通过影响消费者购买意愿的消费者信任度作为中间变量, 构建新能源汽车购买意愿的理论模型。

张圣亮与汪晓旺 (2009) 证明了不同的服务承诺和品质会对消费者信心和购买意向产生积极的影响。而以服务品质与购买意愿对新能源汽车进行研究的却没有, 服务品质间接影响消费者的购买意愿的研究较少, 此乃一项重要的理论基础。另外, 吴雪贤 (2018) 研究了吉利品牌知名度对购买意向的影响, 但没有考虑消费者信任之间的关系。另外, 对于服务品质这种以服务为主导的方式, 与品牌知名度这种以营销为主导的方式, 这两种方法中哪一种对消费者的购买意愿影响较大, 将是本文主要的创新之处。

1.6 研究流程

本研究针对关于服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿等相关文章进行文献汇总, 拟定主题后, 针对相关重要文献进行系统性整理, 并建立研究架构。如图 1.1。

第一章概述了本文的讨论、论文的背景和研究动机, 对研究重要性和研究目的的解释, 最后提供了研究内容。

第二章是基于国内外文献综述及相关研究的文献综述。总结出服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿的定义与构面。

第三章为研究方法和设计, 主要是模型构建和问卷设计。结合研究背景和前人文献综述, 本文设计了研究框架模型图, 提出了研究假设, 并通过第二章的文献综述, 对设计研究问卷进行了总结, 提出了研究框架模型。然后对调查

进行抽样调查，以确定如何收集数据。

第四章为数据分析，包括四个部分：样本描述、问卷信度效度检验、相关检验与回归分析。

第五章是调查的结论和建议。本章总结了第四章的实证分析，并将简要解释得出这些结果的原因以及数据的实际重要性，根据经验分析结果为公司提供建议并遵循研究方向。

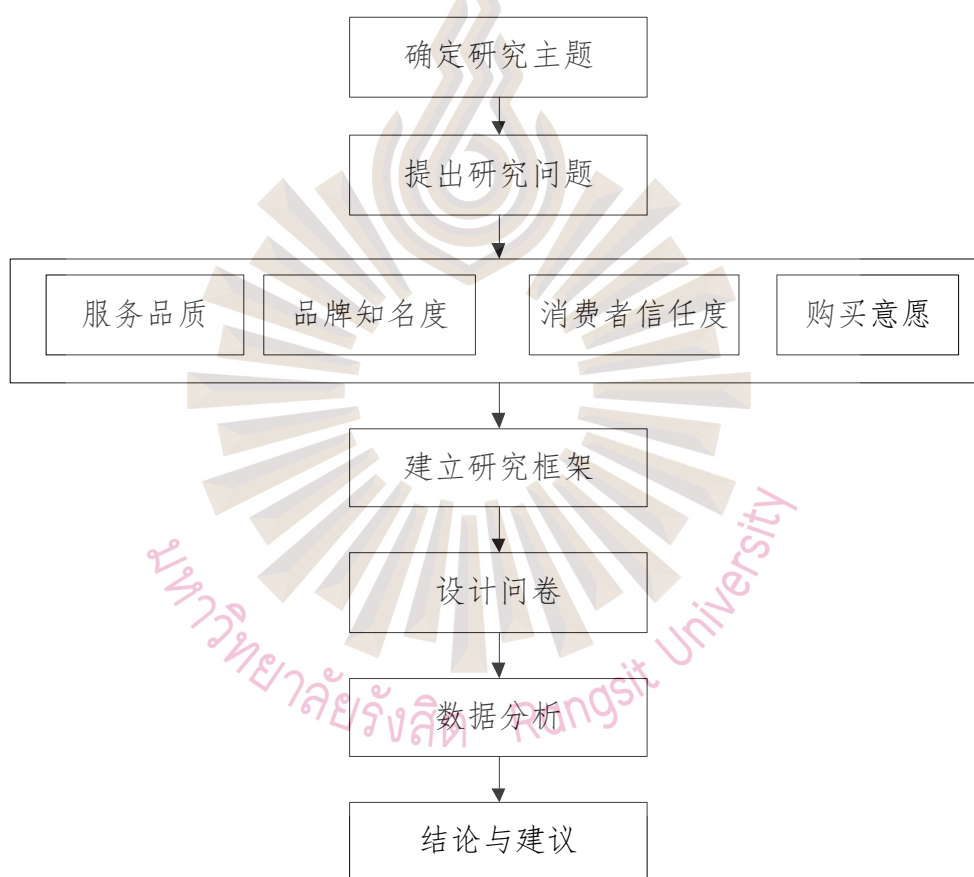


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究整理

第 2 章

研究现状述评

本章有个四部分，第一部分为服务品质与 SERVQUAL 量表综述，其次为品牌知名度综述，接着为消费者信任度综述，最后为购买意愿综述。

2.1 服务品质 (PZB) 与 SERVQUAL 量表

2.1.1 服务品质的定义

Parsuraman, Zeithaml and Berry (1985) 认为顾客对服务的预期和顾客接受服务后实际认知到服务之间的差距，也就是消费者在消费之前对于产品或服务的预期值与消费之后的实际知觉之间的差，如果这两者的差距是 0，那么就表示消费者对于产品或者服务是满意的，如果这两者的差距大于 0，那么就说明消费者对于产品或者服务是非常满意的，如果两者的差距小于 0，那么就说明消费者对于产品或服务是非常不满意的。

而另一位学者 Haywood (1988) 进而提出分析服务品质应该从 Physical Process、People's Behavior、Professional Judgment (3P) 来看，而所有有关服务品质的冲突均是从 3P 交互影响所产生的后续，既服务品质由 3P 组成，并且相互交叉影响与干扰，由 3P 的维度来进一步分解服务品质，又进一步说明此 3P 必须均衡发展才能产生好的服务品质。此 3P 的构面决定于企业人员的多少、员工运行的执行力和与买家提供销售活动的交流状况，而当组织特性不同构面的均衡状态也会不同，既不同的组织面对不同的顾客，其服务品质的性质与状态也会存在不同的差异，所以厂商或企业在面对顾客时都必须处于随时应变的状态中，才能维持服务品质的水平，相对于产品的品质而言，因为服务是无形的，不可存储的，所以相对的服务品质取决于相对的服务，而非固定一层不变的；服务品质为顾客与商家在提供服务时产生的互动，分别包括这个厂商或企业的

外在的品质，比如店铺的整洁度、地址位置的便利性等；以及公司内在的品质，比如公司的企业影响力、企业的品牌价值等；还有商家与消费者的互动服务，比如消费者与商家的互动活动所表现出来的素质。

综合上述学者的定义可知，服务品质是消费者对于商家提供的产品或者服务所感受到的符合内心需求的认知行为；内心态度的表现提出商家应该对消费者提供耐心的、定制化的、符合价值的服务。通常取决于很多因素组成，为顾客主观性感知，不同感知、需求的消费者，对于服务品质的高低具有相对的差异性。

2.1.2 服务品质的模式

服务品质具有不尽相同的模型，例如，Parasuraman *et al.* (1985) 的 PZB 模型，例如有 Haywood (1988) 的 3P 模型，而 PZB 模式较为清楚且完整 (余鹏与韩印, 2017)。Parauraman *et al.* (1985) 三位学者采用量化分析与质性分析，通过发放问卷调查五种不同的服务业，通过访谈法与问卷法，多次调查，最终提出了服务品质的 PZB 模式。如图 2.1 所示。

PZB 服务品质分为两大部分，分别针对消费者的部分与服务业者的部分，消费者首先通过口碑与传闻、个人需求以及过去经验等了解业主的产品或服务，并产生对产品或者服务的期望，接着通过实际上所接触到地服务，与期望地服务产生地差，主观上判断其对产品或者服务的满意程度，这个部分就是 PZB 模型的缺口五，也是唯一一项消费者与服务业者产生互动的环节。所以这个环节也是最为重要的，直接决定消费者的满意度。

PZB 共分为五个缺口，这些缺口，也就是厂商与消费者交互过程中所造成顾客不满意地几个重点，前四个缺口是企业内部的问题，也就是企业内部管理、文化、以及创新能力等问题，这四个缺口可以作为企业内部运营、管理甚至创新的研究；第五个缺口则是由消费者在消费之前的期望与消费之后的实际感知的差距而形成的，而本文仅研究消费者的感知，所以本文仅研究第五缺口。

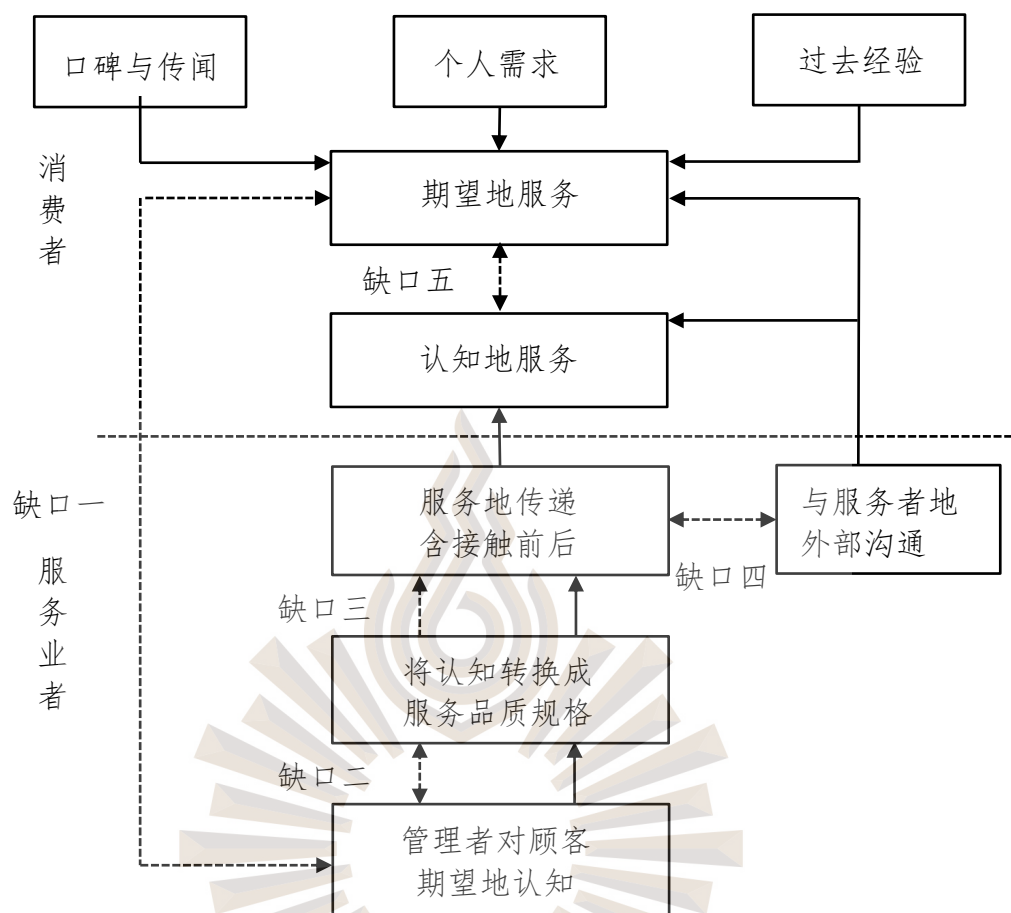


图 2.1 PZB 服务品质模型

资料来源: Parasuraman et al., 1985

在之后多次的研究中发现，服务品质模式里，缺口五地消费者预期与实际感知地差距不仅仅是消费者与从业者互动过程中产生的问题，同时也因为另外几个缺口的改变而改变，所以厂商在熟知了其他的几个缺口因何而起，并且能够通过内部策略与系统的管理，就可以避免出现这些缺口，弥补与修复其他四个缺口，经量降低四个缺口所带来的第五缺口，就可以有效的降低消费者与厂商所直接接触的第五缺口的差距。因此 Parasurman et al. (1988) 对服务业的管理者进行访谈调查，整合营销学、组织行为学等多个方面知识，整理出这 5 个缺口的因素，通过多次的问卷调查，并最终设计出 SERVQUAL 量表，用以观测五个构面汇整而成的服务品质的扩展模式。

2.1.3 服务品质的构面与衡量

SERVQUAL 量表为 Berry, Zeithaml, and Parasuraman, (1988) 提出, 皆为消费者主观衡量商家提供的产品或者服务的服务品质, 目前被广泛应用于各种具有商家与消费者互动环节的行业。学者首先针对五种服务业的管理者、以及消费者进行深入访谈, 设计出 10 个维度, 共九十七个题项测量服务品质, 通过多次的问卷调查法收集数据, 多次的项目分析、因子分析等方法, 最终形成了当前的五个衡量构面, 共计二十二个服务品质观测项目, 如表 2.1 所示。

表 2.1 SERVQUAL 量表

维度	服务定义	问项
有形性 (Tangibles)	实体设施场地与服务人员的外表	1.设施外表具有吸引力。 2.具有现代完善的设备。 3.员工具有整洁的服装与外表。 4.公司的各项设施与所提供的服务项目搭配完整。
确实性 (Assurance)	服务人员的专业知识与礼节以及给顾客信赖的能力	5.提供给顾客满意的服务。 6.服务人员总是很有耐心与礼貌。 7.服务人员是可以被信任的。 8.提供给顾客详细的解说。
关怀性 (Empathy)	服务人员为顾客的关注与个别关注	9.对不同的客户提供个人化的关心。 10.明白与重视顾客的需求。 11.重视顾客的权利。 12.提供顾客便利的营业时间。
可靠度 (Reliability)	可靠度与正确履行其承诺服务的能力	13.能够履行对顾客的承诺。 14.顾客有困难时, 表现出协助的意愿。 15.公司是可以被信赖的。 16.准时提供所承诺的服务。 17.员工的品德可以被信任。 18.确实告知顾客各项服务时间。
回应力 (Responsiveness)	协助顾客与提供立即服务的意愿	19.提供的服务符合顾客的重视。 20.服务人员乐于协助顾客。 21.服务人员不会因忙碌而怠慢对顾客的服务。 22.员工能够明白顾客的需求。

资料来源: Berry et al., 1988

服务品质缺口五考虑的是买家预期服务与消费者认知地服务, 虽测量的问卷是一样的, 但是测量的侧重点不尽相同。消费者期望的服务是指消费者在消

费之前对于服务的信念与期望，这些信念与期望是评估服务绩效的标准。也就是说，消费者在购买之前，对于比亚迪新能源汽车的 4S 店的有形性、确实性、关怀性、可靠度与回应力的期望与信念，消费者期望的服务包含未购买产品的消费者，同时也包含已经购买过产品的消费者。而消费者感知的服务，是消费者在消费过程中与消费之后的实际感知情况，需要与消费者期望的服务进行比较，才能判断出消费者对于该品牌的服务是否满意，消费者感知的服务，仅为购买过产品的消费者为测量对象。

汽车在中国属于消费大件，购买与更换的频率较低，甚至很多消费者为首次购买汽车，而新能源汽车也是近几年才迅速发展出来的汽车产业，较多的消费者属于观望状态，对于新能源汽车的知识多数来源于网络上、亲朋好友的口碑传播，以及自身对于新能源汽车的个人需求，如不用排队摇号，直接获得上海地区的绿色车牌等，以及过去经验，如用普通燃油汽车的经验、试驾新能源汽车的经验等，结合图 2.1 的 PZB 服务品质模型可知，口碑与传闻、个人需求与过去经验，都是针对消费者的期望服务。且本文仅为探讨消费者对于新能源汽车的服务品质，而非研究顾客对新能源汽车服务品质与其满意度的关系，且为扩大研究范围，目的是为新能源汽车厂商提供营销方面的策略，所以仅以探讨消费者期望的服务，既调查对象不限于是否购买过比亚迪新能源汽车，仅以进入过 4S 店的消费者为研究对象。

2.2 品牌知名度

2.2.1 品牌知名度的定义

品牌是品牌或服务地特殊名称或徽标，可帮助消费者很直观与方便的方式区分出这个产品所属的企业或者其包含的意义，消费者购买产品时，会面对众多的产品可供选择，那么不同的产品所属的生产商也不同，其中就以这个产品的品牌为标识。消费者在购买产品时倾向于选择他们熟悉的品牌，一方面消费者可能会通过口碑的传播了解了这个品牌，或者曾经使用过这个品牌，所以会熟悉这个品牌，而熟悉的品牌可以给消费者带来信心。因此，人们倾向于选择

知名品牌而不是未知品牌，知名品牌代表里更多人的选择，无论是购买的途径，还是后续的售后保障，相对于未知的品牌，都有一定的优势。当客户仅关注品牌产品并仅选择自己喜欢的几个品牌时，品牌知名度就非常重要，品牌的知名度可以通过更多的消费者传播，吸引更多潜在消费者。因此，国内外专业人士和学者一直在密切关注品牌知名度如何影响消费者态度和购买意愿的研究。

品牌知名度是指消费者在不同情况下能够识别和回想品牌的能力 (Aaker, 1996)。品牌知名度包括品牌记忆和品牌认可。品牌记忆意味着当消费者看到产品类别时，他们可以准确地记忆品牌名称，品牌牢牢的在消费者的脑海中烙上了印记；而品牌识别则意味着当存在品牌提示时，消费者具有识别品牌的能力，也就是说，消费者是否曾经看过或这个商标可以马上说出其名称。此外，Hoeffler and Keller (2002) 指出，品牌知名度可以从深度和宽度的角度来区分，深度意味着如何使消费者容易地回想起或识别品牌，既品牌知名度深入消费者的脑海中，而宽度表示顾客内心处于需求的推断，这个品牌地名词就会马上浮现在其思想中，既消费者对于品牌的反应程度。如果这个品牌具有深度与宽度，那么买家就可以想到这么一个记忆犹新的商标，这个品牌会直接引导消费者，而让消费者忽略其他竞争品牌，也就是说，该产品具有较高的品牌知名度。此外，品牌名称是品牌知名度中最重要的元素 (Davis, Golobic, & Marquardt, 2008)，一个号的牌名称，是打开品牌知名度最重要的基础，容易记忆的品牌名称容易加深消费者的印象，品牌知名度将通过品牌联想影响购买决策，消费者面对产品的选择，联想到品牌，无论是深度还是宽度，无论是品牌记忆还是会想品牌，都可以直接或间接的影响消费者做决策的过程，品牌形象如果是积极向上且让消费者趋之若鹜地，它将有助于营销活动 (Keller, 2001)。品牌名称提供了可以帮助消费者识别服务提供商并预测服务结果的符号 (Janiszewski & Osselaer, 2000)。

品牌知名度在购买意向中起着重要作用，因为消费者倾向于购买熟悉且众所周知的产品 (Keller, 2001)。品牌知名度可以帮助消费者从产品类别中识别品

牌并做出购买决定。品牌知名度对选择呈很大的帮助效果，比如很多地比较知名地品牌会在消费者的思想中积累，并潜意识或者直接的对买家购买产品所引发不同地效果。具有很好地品牌知名度地产品将具有较高的市场份额和质量评价，因此会受到更高的消费者青睐。

综上所述，本文认为，在新能源汽车行业，品牌意识可以衡量消费者心目中的品牌形象。品牌知名度反映买家识别其商标差异化水平地能力，并且是品牌记忆力中的品牌连接力。结合本文研究对象，可以认为，消费者若对比亚迪新能源汽车的了解程度、品牌记忆与品牌识别的程度越高，说明比亚迪新能源汽车在消费者心中的品牌知名度越高。

2.2.2 品牌知名度的相关研究

根据 Keller (2001) 的研究，品牌知名度和品牌形象是品牌知名度的两个方面。其中，品牌知名度包括品牌记忆和品牌知名度。品牌意识意味着消费者可以记住他们以前是否看过品牌。品牌记忆意味着获得特定的产品。消费者可以回想起与该类别相关的品牌。品牌知名度是影响消费者购买决策的主要原因。首先，如果消费者接触某种类型的产品，那么知名度更高的品牌比知名度较低的品牌更有可能被消费，从而影响购买决定；其次，如果消费者要购买特定产品，那么知名品牌通常是消费者的首要考虑因素；最后，品牌意识通过品牌形象中品牌链接地质量和干扰买家的购买思维。因此，品牌意识在消费者购买过程中具有非常重要的地位。Hoyer and Brown (1990) 认为，品牌知名度对消费者的购买决定有重大影响。如果消费者没有深入参与特定产品，则会错误的，或者很难决定购买决策。也就是消费者通常会选择自己所熟知的品牌的产品进行购买，一方面是消费者更熟知这个品牌的产品，另一方面消费者也不是很愿意花费更多的学习成本来了解其他未知的、不为人知的品牌的产品。

本文依据对比亚迪新能源汽车的品牌知名度作为研究，选取 Homburg, Klarmann, and Schmitt (2010) 提出的品牌知名度的衡量与研究工具，认为品牌知名度是消费者对比亚迪新能源汽车的了解程度，以及在购买新能源汽车地时

候，是否能优先想到比亚迪新能源汽车。

2.3 消费者信任度

2.3.1 消费者信任度的定义

信任在传统上的定义，是个人对他人言语的恳切性、意图或行为动机的相信程度 (Mellinger, 1956)。信任以往学者常常引用相关的概念来加以说明，如信誉、可靠性或信心等 (Wang & Emurian, 2005)。多数学者对信任的定义基本上都建立两个构面上，即善意及信赖的认知。Hall, Blass, Ferris, and Massengale (2004) 指出，信任意味着一种信念，一个人不会从事投机行为或只关注利己的一种方式的一致性价值观的信念。也就是说，双方无论是在利益交换，或是正常人际关系交往中，双方对彼此的相信程度。

到目前信任一词，仍然是一种比较深奥与复杂的人际关系现象，是一种多学科交叉的抽象概念，到如今，还没有一个准确并且一致的概念。Mayer, Davis, and Schoorman (1995) 认为的信任是当前主流学术界比较常用的概念之一。在网络购物中，消费者之信任具备有某种程度的重要性。陈宜棻与刘璧莹 (2010) 研究中发现，网站服务品质、网站的界面、网站的易用性等都会透过信任来预测买家在网站上的购买行为。

消费者信任度是以消费者为主载体，记录消费者对于提供产品的商家的一种信任程度。不同于其他信任的研究，其他的信任，包括人际关系方面的信任，师生之间的信任，以及同侪同事之间的信任。消费者信任是基于利益交换的信任，消费者对于商家提供的产品的认可度为衡量的依据，包括产品的硬件质量以及软性方面的信任等。

2.3.2 消费者信任度之构面与衡量

Poston (2008) 研究表明，当自我怀疑的消费者收到的信息，来自高度可靠的来源，网上咨询最有说服力。依据彭金燕 (2000) 的研究发现指出厂商通过广告的宣传与曝光，提高买家对这个品牌的认知，通过广告的形象与声音，以及

剧情来指导消费者对产品地正向的态度，采用趋利避害的形式，降低产品包含的负面的信息，这个过程中，买家对于广告的内容以及产品的质量是否信任，这是主要的。因 ELM 推敲可能性理论中两路径的影响，是经由公司品牌的声誉与诚信、专家的推荐及粉丝团。所以，消息源头的可信度是决定消费者是否购买这个品牌的最主要的内容。

Wang and Emurian (2005) 研究发现当消费者对产品是不了解的时候，讯息传播来源地可信度便能作为买家追溯地的信息，这样高可信度来源的广告效果较低；而当消费者对产品是非常了解且熟知的，讯息传播来源地可信度与广告效果则没有其正向关系。由此可知，消费者对于产品的熟知与了解程度会直接影响到消费者最终是否选择购买这款产品的主要方面，不熟悉的产品的时候，消费者更大的参考方面是来源于可靠的信息来源，而熟悉产品的时候，信息的传播并不重要，且信息的来源的可靠性也并不重要。因此 Ohanian (1990) 研究提出制定一个规模来衡量名人代言人知觉的专业知识，诚信和吸引力相结合的信譽吸引力模型，如下图所示。

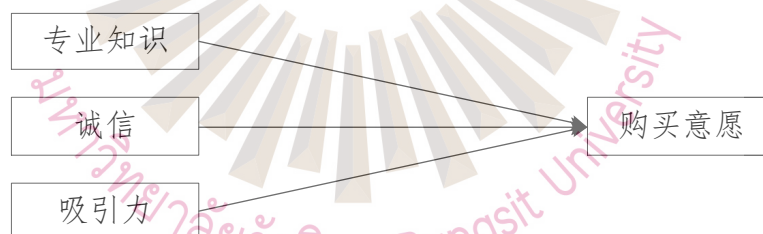


图 2.2 信譽吸引力模型

资料来源：Ohanian, 1990

影响可信度中之要素为专业知识，尤其涉及到消费者个人的福利及与个人高度相关之信息，会更为显着。总之，操纵沟通来源的专业知识和诚信并评估其影响沟通的说服力，诚信的沟通（代言人）是一个重要的说服和态度转变的研究。所以一个具有正向影响力的代言人可以很大程度提高消费者的信任度。

黄清国 (2013) 将消费者信任定义为消费者对公司或品牌的特定产品或服务的接受和信任，这是客户满意度不断提高的结果。消费者信心与客户认知不同

消费者信誉和基于理性分析的信誉确认，在此基础上，提出了影响消费者信誉的三个因素：了解信用、易于使用与承担风险。根据文献 Mccole (2002) 所示，客户对销售的信任受到十个因素的影响，例如数据可用性、流程一致性、定价、客户忠诚度和合同履行情况。

2.4 购买意愿

2.4.1 购买意愿的定义

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 提出意愿 (Intention) 为态度结构中一项关键的要素，可以被用来预测实际行为的发生。意愿是指个体做某件事时，自己内心是否愿意地概率，由此概念可以推导出，购买意愿就是买家购买某个产品的时候，内心是否决定购买的概率。Schiffman and Kanuk (2008) 也认为购买意愿是观测顾客购买此商品的可能性，如果购买意愿程度较高，表示越可能购买此商品。

而关于购买意愿，以下有两派说法，一派为以利益为出发点，另一派则是以感性面为出发点。首先，Zeithaml (1988) 以利益的角度，定义顾客的购买意愿一般是利用顾客内心所认可的产品价值是否符合自己的需求，作为决策购买与否地考虑变量，以衡量购买意愿程度的高低，顾客对特定产品产生的评价后而进行的一种心理因素上的判断，是对内心行为判断后所采取特定感性地行动，顾客觉得这个产品的价值是等于或者高于自己的需求，那么就会产生购买的行动，而如果顾客觉得这个产品的价值低于自己的需求，或者有同类产品可以替代这个产品，那么顾客就不会对这个产品产生购买的行动。而感性面则有 Wilkie (1994) 指出的顾客是为了满足自己内心的渴望与需求，对该品牌产品做出选择、购买、使用，而发生在自己本身心理、情绪及实际上的活动。

本文研究对象为比亚迪新能源汽车的消费者，综合文献地研究，认为购买意愿是顾客企图购买新能源汽车的可能性，既顾客企图购买新能源汽车的可能性越高，就表示消费者的购买意愿越高，消费者企图购买比亚迪新能源汽车的可能性越底，就表示顾客的购买意愿越底。

2.4.2 购买意愿的构面

Kotler (2002) 将消费者对一品牌产品产生的购买决策反应定义为以下图模式。营销和环境刺激达到顾客的思维，接着依照顾客之特征与决策过程中萌发的一种心理需求与酝酿。当中之营销刺激包涵了商品、价格、渠道及营销活动，而商品信息的刺激则是包括品牌、生产地、外观、功能等信息。

这些刺激必定通过顾客内心黑箱地消化，这个黑箱中涵盖两个部分：首先是购买者背景，包涵人口统计变量、人格特性和日常形态等，他们能够预测顾客对刺激的感受；其次部分为购买决策流程，这一程序将深刻预测顾客的购买意图与结果，另外顾客特征又将对购买决策过程造成预测。

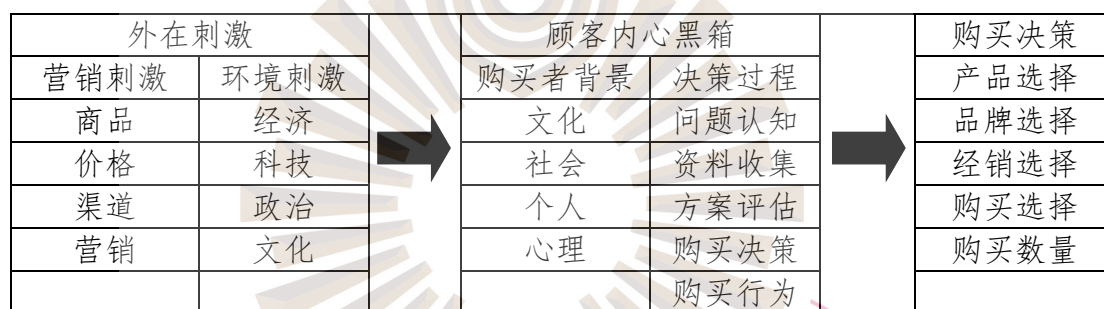


图 2.3 购买决策反应模式图

资料来源：Kotler, 2002

针对购买意愿衡量构面，Zeithaml (1988) 认为如何使用感知价值来衡量购买意愿，例如未来购买意愿，购买需求和购买注意事项等，并使用李克特量表的水平测量。在关于店铺名字、机构促销与顾客评估对购买意愿影响的研究中，将购买意愿分为购买意愿、推荐他人购买和愿意多花钱购买三个构面。

本研究综合 Dodds et al. (1991) 的文献，把购买意愿分成三个项目，分别为购买产品的意愿、优先考虑购买产品的可能性、是否愿意推荐他人购买产品。

第 3 章

研究设计

本章节配合第 2 章文献探讨的汇总，构思研究架构，并编制问卷进行预试，然后根据预试结果重整正式问卷，针对研究对象进行施测。本章一共分成 5 节，包括研究框架、研究假设、变量操作性定义与衡量、问卷设计、抽样方法与设计与资料分析方法。

3.1 研究框架

本研究拟采用上海市比亚迪新能源汽车的潜在买家为研究地对象，描述潜在消费者对比亚迪新能源汽车的服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿的影响关系，以及服务品质对购买意愿与品牌知名度对购买意愿路径的差异性，同时检验服务品质通过消费者信任度到购买意愿与品牌知名度通过消费者信任度到购买意愿的中介效应的差异性。构建并验证比亚迪新能源汽车购买意愿的理论模型。研究架构图如图 4.1 所示。

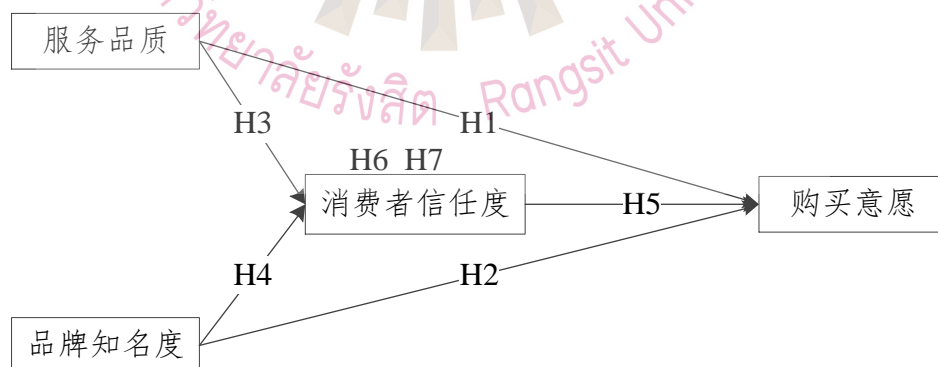


图 3.1 研究框架

资料来源：本研究整理

3.2 研究假设

陈丽如与玉淑惠 (2006) 认为在顾客感到服务品质高时, 顾客会比较认可该商家的产品, 其实际的感知大于预期的感知, 就会产生比较好的满意度, 同时消费者会更愿意购买该产品。多位学者实证了满意度的增加会提高购买意愿 (关蕾、鲁小雪与赵玉欣, 2016; 李刚与黄朕, 2017; 余鹏与韩印 2017), 说明服务品质能够直接影响到消费者的购买意愿。另外, 企业当前与未来的收入与发展情况主要来源于消费者地忠诚度, 而消费者地忠诚度会受到消费者的满意度的直接影响。基于此, 本研究认为比亚迪新能源汽车销售公司地服务品质会影响潜在买家地购买意愿, 故提出如下假设欲加以验证。

H1: 服务品质对购买意愿呈正向影响

Cobb, Ruble, and Donthu (1995) 研究了 2 个品牌的酒店惊喜了比较, 结果发现, 拥有更多口碑与识别度的酒店比另一家低识别度的酒店的入住率更高, 也就是消费者更愿意选择大家所熟知的酒店, 而不会选择陌生的、没有听说过的酒店, 说明消费者对于商家的产品的感知价值的高低, 是可以直接影响消费者对酒店的入住的概率, 也就是说, 消费者感到这个酒店的品牌价值更高, 在消费者能够承受的价格范围内, 消费者更愿意入住品牌价值更高的酒店。林素吟 (2005) 认为, 品牌的知名度可以有效提高企业的正面形象, 品牌的知名度对于产品的促销方面会有比较好的辨识作用, 拥有较高品牌知名度的产品, 可以拥有品牌溢价、品牌效应等优势, 可以在同类产品的销售中, 具有更好的销售知名度与优势。基于此, 本研究认为比亚迪新能源汽车的品牌知名度会影响潜在消费者的购买意愿, 故提出如下假设欲加以验证。

H2: 品牌知名度对购买意愿呈正向影响

Koufaris and Hampton-Sosa (2004) 认为影响消费者信任的因素具有口碑传播, 服务品质和满意度, 商家服务品质的高低, 会影响消费者的心理状态; 通常情况下, 大型企业的服务品质较差的话, 会让消费者感到店大欺客的感觉, 进而选择竞争产品的购买, 所以服务品质的高低, 这是买家主要考虑与参考选

择这个产品或服务的指标。而服务品质的高低，也会让消费者对该产品的信任产生改变，若服务品质高，消费者可能会更信任该产品，比如服务品质高，消费者的内心状态会认为该产品拥有更好的售后服务、更可靠的产品质量等，所以可以认为企业的服务品质会影响消费者的信任。Lee and Overby (2004) 表明多个因素可以决定并影响消费者的信任，例如服务、品牌等，品牌就是品牌的知名度，服务就是服务的过程、服务的品质等，技术就是产品的技术壁垒，比如比亚迪新能源汽车的技术就是他的电池技术，在中国国产汽车中属于行业顶尖电池技术，而交易安全，目前的汽车 4S 店的交易安全相对来说也是比较值得信任的。基于此，本研究认为比亚迪新能源汽车销售公司的服务品质会影响潜在消费者信任度，故提出如下假设欲加以验证。

H3: 服务品质对消费者信任度呈正向影响

当前网络时代，各类信息的获取更容易，但是也带来更大的不便，比如信息过多，造成消费者无法准确获取自己所需要的信息，那么消费者对于某个品牌的信任，就要建立在这个品牌的知名度与口碑之上了，比如品牌知名度的较高，消费者可以有效的从网络中筛选出该产品的信息，同时，一个好的口碑的建立，可以更好的提高消费者的信任 (韩继光、李哲与徐则民, 2015)。如果在“全国人民都知道的品牌”和“鲜为人知的新品牌”之间做选择，绝大多数消费者都会选择购买“全国人民都知道的品牌”，说明品牌知名度对消费者的信任有很大的影响关系。但是在当前信息爆炸的网络时代，品牌知名度是否还会影响消费者的信任度，有待研究；本研究认为亚迪新能源汽车的品牌知名度会影响潜在消费者信任度，故提出如下假设欲加以验证。

H4: 品牌知名度对消费者信任度呈正向影响

姜宝山与孟迪 (2019) 研究表明，感官营销中，消费者首先要对产品的实际感知要大于预期感知，心理上的达到对产品的价值的信任，价值的满足可以促使消费者的信任度，进而营销消费者的购买行为。孟晓芳、刘增金、张莉侠与李玉峰 (2019) 对于猪肉购买的研究中表示，可行的信息来源可以让消费者更可

行，并且最终正向预测买家购买意愿地效果，消费者通常比较重视食品安全，而对于中国人常吃的猪肉，如果消费者能够在购买的过程中，可以查询到猪肉的来源，比如地区、养殖场、检疫站等，一系列的信息源头，可以让消费者对销售的猪肉产生信任，相对于没有信息源的猪肉，消费者更愿意购买能让消费者信任的猪肉。基于以上研究，本研究认为消费者的信任度会直接影响其购买意愿，故提出如下假设欲加以验证。

H5: 消费者信任度对购买意愿呈正向影响

姜宝山与孟迪 (2019) 研究表明，感官营销中，消费者首先要对产品的实际价值要大于预期价值，心理上的达到对产品的价值的信任，价值的满足可以促使消费者的信任度，进而影响消费者的购买行为。信任作为消费者体验价值的后因变量，最终直接影响消费者的购买行为，由此可知，消费者首先会体验产品 (服务) 等，消费者体验后，才会对这个产品产生信任，当产生信任后，才会有产生购买行为。邵景波、李泽昀与高子强 (2019) 表示，消费者在购买奢侈品母婴用品中，一个品牌是否值得消费者的购买，是否影响消费者的购买行为，首先就是消费者能够信任这个产品，因为购买母婴产品的消费者通常为孩子的母亲，出于母爱，对于产品的安全性尤其重要，而产品的安全性，也是包含在产品的服务品质中，其中品质包含产品的质量，例如安全性，可靠性等，所以奢侈品母婴用品的服务品质直接影响消费者的信任，有了信任，消费者才会有购买的行为，由此可知，消费者购买产品基于这个产品的服务品质，而服务品质的安全性、可靠性等也会提高消费者的信任度，信任度高，则消费者购买的行为的概率也会提高。基于以上研究，本研究提出如下假设欲加以验证。

H6: 消费者信任度在比亚迪新能源汽车服务品质与消费者购买意愿之间存在中介作用。

韩继光、李哲与徐则民 (2015) 认为那么消费者对于某个品牌的信任，就要建立在这个品牌的知名度与口碑之上，比如品牌知名度的较高，消费者可以有效的从网络中筛选出该产品的信息，同时，一个好的口碑的建立，可以更好的

提高消费者的信任；消费者对于不了解的产品，通常更愿意相信其广告的传播与广告的力度，通过各种广告或口碑的传播，消费者会在心中对这个产品有一个了解，当消费者知道了这个品牌的存在，就会通过网络、电视、朋友等传播方式了解这个产品，最终形成对这个产品的信任，信任进而又提高购买行为的概率。孟晓芳等人 (2019) 认为信息源的可靠性是会提高消费者的购买意愿，当消费者觉得自己获得的信息员是值得信任的，那么就会坚定这款产品的可靠性；邵景波等人 (2019) 表示，消费者在购买奢侈品母婴用品中，一个品牌是否值得消费者的购买，是否影响消费者的购买行为，首先就是消费者能够信任这个产品，购买母婴用品的消费者在众多产品的选择中，可能会迷失选择方向，这时候，一个“全国人民都知道的品牌”将会大大提高消费者对于该产品的选择，对于普罗大众来说，“全国人民都知道的品牌”拥有更高的可信度、更好的质量等，所以可以认为，品牌知名度直接影响消费者的信任，有了信任，消费者才会有购买的行为。基于以上研究，本研究提出如下假设欲加以验证。

H7：消费者信任度在比亚迪新能源汽车品牌知名度与消费者购买意愿之间存在中介作用。

3.3 变量操作性定义与衡量

1) 服务品质

本研究参考 Parsuraman et al. (1985) 提出地服务品质定义，衡量顾客对比亚迪新能源汽车服务的期望与信念。同时参考 Parasuraman et al. (1985) 建立的服务品质模型，采用 SERVQUAL 量表的五个构面 22 个观测项目为主要架构与测量项目，五个构面分别为：1) 有形性：包含所有的硬体设施、设备与人员等等。2) 确实性：增强服务人员地知识、礼貌及服务执行结果，有值得信赖的能力。3) 关怀性：用关怀为出发点，提供给消费者客制化并体贴的服务。4) 可靠性：确且信赖可执行服务承诺的能力。5) 回应力：协助顾客的意愿与迅速提供服务地能力。采用 Likert 的五点尺度法，计分方式都采用正向计分，依次从 1 到 5 分子以给分。分数越高表示消费者对比亚迪新能源汽车 4S 店的服务品质越高。如表

3.1 所示。

表 3.1 服务品质衡量量表

维度	观测题项
有形性	1. 比亚迪新能源汽车公司外表具有吸引力。
	2. 比亚迪新能源汽车公司具有现代完善的设备。
	3. 比亚迪新能源汽车公司员工具有整洁的服装与外表。
	4. 比亚迪新能源汽车公司的各项设施与所提供的服务项目搭配完整。
确实性	5. 比亚迪新能源汽车公司的服务让我很满意。
	6. 比亚迪新能源汽车公司服务人员总是很有耐心与礼貌。
	7. 比亚迪新能源汽车公司服务人员是可以被信任的。
关怀性	8. 比亚迪新能源汽车公司服务人员提供给顾客详细的解说。
	9. 比亚迪新能源汽车公司会对不同的客户提供个人化的关心。
	10. 比亚迪新能源汽车公司服务人员明白与重视顾客的需求。
	11. 比亚迪新能源汽车公司重视顾客地权利。
可靠度	12. 比亚迪新能源汽车公司提供顾客便利的营业时间。
	13. 比亚迪新能源汽车公司能够履行对顾客的承诺。
	14. 顾客有困难时，比亚迪新能源汽车公司表现出协助的意愿。
	15. 比亚迪新能源汽车公司是可以被信赖的。
	16. 当我需要协助时，比亚迪新能源汽车公司准时提供所承诺的服务。
回应力	17. 比亚迪新能源汽车公司的员工的品德可以被信任。
	18. 比亚迪新能源汽车公司确实告知顾客各项服务时间。
	19. 比亚迪新能源汽车公司提供地服务符合顾客的重视。
	20. 比亚迪新能源汽车公司服务人员乐于协助顾客。
	21. 比亚迪新能源汽车公司服务人员不会因忙碌而怠慢对顾客地服务。
	22. 比亚迪新能源汽车公司员工能够立即理解我的需求并满足我。

资料来源：Parasuraman et al., 1985

2) 品牌知名度

本文对于品牌知名度定义为：消费者对于比亚迪新能源汽车的品牌有很强的识别能力。对于比亚迪新能源汽车的品牌知名度量表，采用 Homburg, Klarmann, and Schmitt (2010) 研究品牌知名度与销售业绩的关系，该量表具有较好的信度与效度，采用 Likert 的五点尺度法，计分方式都采用正向计分，依次从 1 到 5 分予以给分。分数越高表示消费者感知的比亚迪新能源汽车品牌知名度越高。如 3.2 所示：

表 3.2 品牌知名度衡量量表

变量	问项
品牌知名度	1. 我听说过比亚迪新能源汽车。
	2. 我在想到新能源汽车的时候会马上想到比亚迪新能源汽车。
	3. 我在想到新能源汽车的时候，比亚迪新能源汽车会最先出现在我的脑海中。
	4. 我非常了解比亚迪新能源汽车在中国新能源汽车行业地地位。

资料来源：Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010

3) 消费者信任度

本研究参考 Mellinger (1956) 对消费者信任度的定义，个人对他人言语的恳切性、意图或行为动机的相信程度。以李来锡、谢明晃 (2006) 对于网络群体 UGC 信任分析中之对个人信任倾向的问项再加以修改；综合上述衡量问项采用 Likert 的五点尺度法，计分方式都采用正向计分，依次从 1 到 5 分予以给分。分数越高表示消费者对于比亚迪新能源汽车的信任度越高。如表 3.3 所示。

表 3.3 消费者信任度测量量表

问项	资料来源
1. 我愿意相信比亚迪新能源汽车的可靠度。	陈启英与徐圣钧, 2010;
2. 我愿意相信比亚迪新能源汽车的价值。	李来锡与谢明晃, 2006
3. 我愿意相信比亚迪新能源汽车能给我带来非常好的体验。	
4. 我愿意相信比亚迪新能源汽车品牌。	

资料来源：陈启英与徐圣钧, 2010; 李来锡与谢明晃, 2006

4) 购买意愿

本研究参考 Dodds et al. (1991) 对购买意愿的定义，顾客企图购买产品地概率性。在衡量方面，本研究综合 Dodds et al. (1991)，将购买意愿分为三个项目，分别为购买产品的意愿、优先考虑购买产品地概率、是否愿意推荐他人购买产品。采用 Likert 的五点尺度法，计分方式都采用正向计分，依次从 1 到 5 分予以给分。分数越高表示消费者购买比亚迪新能源汽车的意愿越高。衡量量表见表 3.4 所示。

表 3.4 购买意愿衡量量表

问项	资料来源
1.我有购买比亚迪新能源汽车的意愿。	Dodds et al., 1991
2.我会有限考虑购买觉得比亚迪新能源汽车。	
3.我会推荐其他人购买比亚迪新能源汽车。	

资料来源：Dodds et al., 1991

3.4 抽样方法与设计

吕穆荣 (2017) 定义汽车经销商为汽车厂商的销售方，其行为与义务代表汽车厂商。在中国，大量的一线和新一线城市地汽车保有量较大，消费者对于汽车牌照的需求量是非常巨大的，政府也出台了相应的限制措施，比如北京与广州需要进行抽签，很多车主需要花一两年的时间甚至更久，才能拍到车牌；上海需要进行拍卖，不仅需要花费时间进行拍照的拍卖，同时也需要支付人民币九万元的价格购买。所以对于北上广的汽车消费者来说，燃油车的车牌是非常稀缺的产品；从 2010 年开始，中国上海市是第一批实施新能源汽车的试点城市，政府一方面鼓励消费者购买新能源汽车，一方面针对汽车车牌的问题，对于上海地区购买新能源汽车的消费者均免费赠送车牌，同时对于充电设备，政府也实施了多项政策来支持消费者 (上海市人民政府公报, 2016)，比如买新能源汽车送上海车牌，新能源汽车大大满足了短期内需要购买汽车的上海车主，所以本文选择以上海地区为研究范围。

从 2017 年的前 11 个月的销售情况分析，比亚迪新能源乘用车总销：96617 辆，占比全国前 11 个月的 458027 辆的 21.1%，不出意料的排名中国第一，据网站 EVSales 排名展示，比亚迪新能源乘用车获得今年的全球新能源销量冠军 (王海蕴, 2018)。所以，本问的研究对象定位上海市的消费者为主，抽查地为上海市，采用分成抽样的方法进行抽样。上海市共有 19 家销售比亚迪新能源汽车销售公司，为了准确回收到有效资料，本研究以销售量最大的四家销售公司为调查地，分别为上海富林新能源、上海君和汽车 4s 店、上海兴迪新能源、上海彤新汽车公司，通过这四家比亚迪新能源汽车销售公司的销售经理发放纸质问卷，以每天进店咨询新能源汽车的顾客为研究对象，既专门咨询新能

源汽车的顾客为潜在消费者。

本文研究母体为整个上海市比亚迪新能源汽车地所有潜在买家，因无法确定潜在消费者数量，研究母体数量未知。本研究计划 2020 年 6 月份分别在四家公司便利抽样共 40 份问卷，样本回收结果如表 3.5 所示。

表 3.5 前测样本回收情况

发放地点	预计回收问卷	实际有效问卷
上海富林新能源	10	10
上海君和汽车 4s 店	10	10
上海兴迪新能源	10	10
上海彤新汽车	10	10
总计	40	10

资料来源：本研究整理

通过计算前测问卷的最大方差，带入公式计算求得问卷的发放最小样本数。计算公式如下。

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

n 为样本大小；e 为容量估算误差，本文设置为 0.1，既估算误差为 10%；Z 为标准常态值，置信区间 95% 时，Z 值为 1.645； σ^2 为信赖系数，既样本观测变量最大的方差。本文通过回收的 40 份问卷，计算出最大的一项观测变量的方差为 1.087，通过上述公式计算，得出 n 值为 319.794，既然约等于 320。也就是说，需要回收 320 份的有效问卷，既在置信区间 90% 的范围内验证本文的假设。

3.5 研究方法

3.5.1 研究方法

1) 文献研究法：本研究对服务品质、消费者信任度与购买意愿文献做整理与汇总，寻找变量之间的相互关系与逻辑关系，并建立研究模型。

2) 问卷调查法：本研究通过问卷调查法收集服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿等相关数据，用以实证本研究模型。

3.5.2 数据分析方法

本研究采用文献探讨法与问卷调查法进行研究。使用 AMOS 24 与 SPSS 24 软件进行数据资料分析。

1) 叙述性统计：本研究利用叙述性统计分析，对研究样本地结构，做简单描述。以人口统计变量之数据，观察受访顾客对于问卷中，各项构面及其问项的分布情况与相关统计数据。

2) 信度分析：本文以 Cronbach's α 信度分析法，检验问卷地信度。当 α 值高于 0.7 时，问卷的信度则是高的，亦即问卷具有信度，若 α 值小于 0.7，则为不具信度的问卷。

3) 效度分析：效度是衡量工具能不能准确测量到研究者所要之特质。也就是指概念定义以及操作化定义间是否存有契合度。本研究利用建构效度中的收敛效度分析法，作为研究之效度分析，并采用 Wixom and Watson (2001) 建议之收敛效度的因素负荷量必须大于 0.5，才有达到显著水平。

4) 回归分析：对本研究假设，进行回归分析检验其因果关系，检验服务品质对购买意愿的影响，用以检验 H1；检验品牌知名度对购买意愿的影响，用以检验 H2；检验服务品质对消费者信任度的影响，用以检验 H3；检验品牌知名度对消费者信任度的影响，用以检验 H4；检验消费者信任度对购买意愿的影响，用以检验 H5；其次检验服务品质对消费者信任度对购买意愿的影响，用以检验 H6；检验品牌知名度对消费者信任度对购买意愿的影响，用以检验 H7。

第 4 章

数据分析

4.1 信度与效度

4.1.1 信度分析

本研究通过 SPSS 24.0 对量表进行信度统计分析，分析结果表明，服务品质的五个构面地 Cronbach's α 值分别为 0.850, 0.898, 0.821, 0.907, 0.868，总的服务品质的 Cronbach's α 系数为 0.952；品牌知名度为 0.941，消费者信任度为 0.892，购买意愿为 0.884。这些数据说明各个变量的量表信度良好，具有较高的可信程度。如表 4.1 所示。

表 4.1 信度分析

变量	维度	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	Cronbach's α	
服务品质	有形性	xa1	11.38	3.531	0.771	0.773	0.850
		xa2	11.44	3.580	0.744	0.786	
		xa3	11.29	4.575	0.563	0.859	
		xa4	11.21	3.973	0.696	0.808	
	确实性	xb1	11.67	5.633	0.729	0.885	0.898
		xb2	11.61	5.685	0.691	0.899	
		xb3	11.55	5.212	0.829	0.848	
		xb4	11.48	5.280	0.851	0.840	
	关怀性	xc1	11.18	3.627	0.671	0.762	0.952
		xc2	11.02	3.666	0.666	0.764	
		xc3	10.98	4.049	0.646	0.775	
		xc4	10.81	4.032	0.597	0.795	
		可靠度	xd1	16.89	5.665	0.804	
	xd2	16.99	5.591	0.776	0.885		
	xd3	16.74	5.969	0.767	0.887		
xd4	16.99	5.743	0.742	0.892			
xd5	16.80	5.956	0.748	0.891			

表 4.1 信度分析 (续)

	xe1	16.35	5.554	0.697	0.839	
回 应 力	xe2	16.33	5.481	0.709	0.836	
	xe3	16.37	5.467	0.783	0.818	0.868
	xe4	16.33	6.175	0.594	0.863	
	xe5	16.57	5.533	0.681	0.843	
	BT1	11.00	8.211	0.713	0.880	
消 费 者 信 任 度	BT2	11.19	7.508	0.795	0.850	
	BT3	11.11	7.156	0.786	0.853	0.892
	BT4	11.15	6.963	0.770	0.861	
	BA1	11.60	3.799	0.855	0.924	
品 牌 知 名 度	BA2	11.53	3.781	0.887	0.914	
	BA3	11.57	3.863	0.863	0.921	0.941
	BA4	11.59	3.900	0.831	0.931	
	PI1	7.51	2.607	0.737	0.875	
购 买 意 愿	PI2	7.68	2.114	0.840	0.776	0.884
	PI3	7.71	2.053	0.771	0.848	

资料来源：本研究整理

4.1.2 验证性因子分析

本文首先对服务品质的 5 个维度做 Pearson 相关性分析，其中显示，有形性与确实性为高度正相关 ($r = 0.617, p < 0.05$)，与关怀性为高度正相关 ($r = 0.688, p < 0.05$)，与可靠性为高度正相关 ($r = 0.664, p < 0.05$)，与回应力为高度正相关 ($r = 0.729, p < 0.05$)。确实性与关怀性为高度正相关 ($r = 0.697, p < 0.05$)，与可靠性为高度正相关 ($r = 0.607, p < 0.05$)，与回应力为高度正相关 ($r = 0.609, p < 0.05$)。关怀性与可靠性为高度正相关 ($r = 0.543, p < 0.05$)，与回应力为高度正相关 ($r = 0.653, p < 0.05$)，可靠性与回应力为高度正相关 ($r = 0.874, p < 0.05$)，如附录 B 所示。所以采用二阶验证性因子分析检验服务品质的数据与模型的匹配程度。

在表 4.2 中，服务品质的 χ^2/df 为 5.814，高于 3 的标准，但是吴明隆 (2009) 指出， χ^2/df 值小于 3 为好的拟合标准，小于 5 为可接受的拟合标准，由于样本的大小会影响 χ^2/df 的取值范围，所以高于 5 的标准，也是可以接受的。CFI 为 0.931，高于 0.9 的标准；IFI 为 0.931，高于 0.9 的标准；GFI 为 0.903，高于 0.9 的要求；NFI 为 0.927，高于 0.9 的要求；AGFI 为 0.709，略低于 0.8 的标准；RMSEA 为 0.081，略高于 0.8 的要求；综合这么多指标，仅有少部分指标接近

拟合要求，基本上是在可以接受的区域内。服务品质模型拟合指标可以接受。

品牌知名度的 χ^2/df 为 2.065，小于 3 的标准；CFI 为 0.998，大于 0.9 地要求；IFI 是 0.998，高于 0.9 的要求；GFI 为 0.993，大于 0.9 地要求；NFI 为 0.996，高于 0.9 地要求；RMSEA 为 0.059，低于 0.8 地要求；AGFI 是 0.967，高于 0.8 地要求；综合这么多指标，品牌知名度模型拟合指标适配程度可以接受。

消费者信任度的 χ^2/df 为 1.616，小于 3 的标准；CFI 为 0.998，大于 0.9 地要求；IFI 是 0.998，高于 0.9 得要求；GFI 为 0.995，大于 0.9 地要求；NFI 为 0.995，高于 0.9 地要求；RMSEA 为 0.045，低于 0.8 地要求；AGFI 是 0.973，高于 0.8 得要求；综合这么多指标，消费者信任度模型拟合指标程度可以接受。

购买意愿的 χ^2/df 为 1.752，小于 3 的标准；CFI 为 0.969，高于 0.9 的标准；IFI 为 0.969，高于 0.9 的标准；GFI 为 0.963，高于 0.9 的标准；NFI 为 0.967，高于 0.9 地要求；RMSEA 为 0.075，低于 0.8 地要求；AGFI 为 0.781，略低于 0.8 的标准；综合这么多指标，消费者信任度模型拟合指标适配程度可以接受。

将服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿做斜交模型，建立整体模型的验证性因子分析，其中显示，模型的 χ^2/df 为 2.545，小于 3 的标准；CFI 为 0.962，高于 0.9 的标准；IFI 为 0.962，高于 0.9 的标准；GFI 为 0.860，略低于 0.9 的标准；NFI 为 0.939，大于 0.9 地要求；RMSEA 为 0.071，大于 0.8 地要求；AGFI 为 0.860，高于 0.8 的标准；综合这么多指标，整体模型的拟合指标适配程度可以接受，说明数据与模型的匹配程度符合标准。

表 4.2 模型适配指标

拟合指数	χ^2/df	CFI	IFI	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
服务品质	5.814	0.931	0.931	0.903	0.709	0.927	0.081
品牌知名度	2.065	0.998	0.998	0.993	0.967	0.996	0.059
消费者信任度	1.616	0.998	0.998	0.995	0.973	0.995	0.045
购买意愿	1.752	0.969	0.969	0.963	0.781	0.967	0.075
总模型	2.545	0.962	0.962	0.899	0.860	0.939	0.071
参考值	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.80	>0.90	<0.08

注：参考值来源 吴明隆，2009

一般而言, CR 值须高于 0.7。AVE 需要高于 0.5, 满足这 2 个条件后, 才表示具有收敛效度。如表 4.3 所示, 各变量的标准化因素负荷量 (λ) 普遍较高, 说明各个观测因子均可以很好的解释潜变量。本研究中地 CR 值存在于 0.890~0.941, 均高于 0.7 的建议值, 表示本研究地维度具有良好地内部一致性。AVE 值介于 0.652-0.800, 均大于 0.5 的标注, 说明各量表具有较好的收敛效度。

表 4.3 验证性因子分析汇总表

潜变量	观测变量	Estimate	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	C.R.	P	CR	AVE
服务品质	XA	1	0.790	0.624	0.376				
	XB	1.018	0.676	0.457	0.543	12.682	***	0.902	0.652
	XC	0.859	0.688	0.473	0.527	12.997	***		
	XD	1.050	0.898	0.806	0.194	12.848	***		
	XE	1.089	0.948	0.899	0.101	19.035	***		
XX1	1	0.891	0.794	0.206					
品牌知名度	XX2	1.024	0.930	0.865	0.135	25.767	***	0.941	0.800
	XX3	0.973	0.895	0.801	0.199	23.319	***		
	XX4	0.945	0.859	0.738	0.262	21.367	***		
	MT1	1	0.830	0.689	0.311				
消费者信任度	MT2	0.975	0.851	0.724	0.276	17.326	***	0.894	0.680
	MT3	0.904	0.853	0.728	0.272	17.138	***		
	MT4	0.746	0.760	0.578	0.422	14.623	***		
	YA1	1	0.853	0.728	0.272				
购买意愿	YA2	1.206	0.888	0.789	0.211	18.851	***	0.890	0.730
	YA3	1.202	0.820	0.672	0.328	16.628	***		

资料来源: 本研究整理

4.2 描述性统计分析

4.2.1 样本人口统计

本研究通过上海 4 家比亚迪新能源汽车 4S 店的工作人员利用工作获取的潜在消费者的网络联系方式, 将网络问卷星连接发放给他们, 以确保本次调查的对象均为进入过上海 4 家比亚迪新能源汽车 4S 店的顾客, 确保研究对象的准确性。本次通过网络问卷星总计共收回 335 份, 其中无效问卷 31 份, 有效问卷 304 份, 有效问卷回收率为 90.70%。样本特征具体如表 4.4 所示。

表 4.4 样本人口统计

变量	分类	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
性别	男	201	66.1	66.1	66.1
	女	103	33.9	33.9	100.0
年龄	18-25 岁	7	2.3	2.3	2.3
	26-30 岁	99	32.6	32.6	34.9
	31-39 岁	179	58.9	58.9	93.8
	40-49 岁	13	4.3	4.3	98.0
	50 岁及以上	6	2.0	2.0	100.0
学历	高中及以下	103	33.9	33.9	33.9
	大学学历	155	51.0	51.0	84.9
	研究生学历	46	15.1	15.1	100.0
月收入	3000 元以下	6	2.0	2.0	2.0
	3001-6000 元	24	7.9	7.9	9.9
	6001-10000 元	42	13.8	13.8	23.7
	10000-15000 元	160	52.6	52.6	76.3
	15001 元以上	72	23.7	23.7	100.0
工作状态	公务员/事业单位	40	13.2	13.2	13.2
	国营企业	74	24.3	24.3	37.5
	私营企业	87	28.6	28.6	66.1
	自由职业	65	21.4	21.4	87.5
	其他	38	12.5	12.5	100.0
	总计	304	100.0	100.0	

资料来源：本研究整理

男性与女性的比例分别为 66.1% 与 33.9%，性别比例相差较大，现实中，男性对于汽车的喜爱程度与了解程度要高于女性，所以来比亚迪新能源汽车 4S 店的消费者，多数以男性为主。年龄分布主要集中在 26-30 岁与 31-39 岁的受试者，分别占样本数的 32.6% 与 58.9%，18-25 岁、40-49 岁与 50 岁及以上的分别占样本数的 2.3%、4.3% 与 2.0%，说明大多数消费者都是青中年的消费者，26-30 岁正是毕业工作几年的年轻人，且面临结婚状态，对于汽车的需求较大，同时 31-39 岁的人，一般已经结婚，且有孩子，对于家庭汽车的需求也是很大，所以这两个年龄段的消费者人数最多。学历主要集中在高中及以下与大学学历，分别占样本数的 33.9% 与 51%，其次为研究生学历，占到样本数的 15.1%，与当前中国民众的学历相吻合，普遍学历在高中及大学学历、较少的人数拥有研究生学历。收入主要集中在 10000-15000 元，占样本的 52.6%，其次为 15001 元以

上，占样本数的 23.75%，3000 元以下与 3001-6000 元的仅占样本数的 2% 与 7.9%，这与中国上海市普通群主的收入差不多，现在普遍在上海工作的人群中，普遍工资是 5000 元起步，上海的人均收入为 9000 元左右。工作状态的分布相对较为分散，公务员/事业单位的人数占样本数的 13.2%，国营企业的人数占样本数的 24.3%，私营企业的人数占样本数的 28.6%，自由职业的人数在样本数的 21.4%，其他职业的占样本数的 12.5%。综上所述，样本分布与实际大致相同，结构较为合理。本次调查的样本对本次研究的内容具有代表性，抽样具有合理性。

4.2.2 问卷描述性统计分析

本研究利用李克特五点尺度量表，个案数为 304 份，最小值为 1，最大值为 5，各研究变量与维度的平均数介于 3.666-4.221 之间，平均值高于中间值 3 分，有集中偏高分的趋势，各研究变量与维度的标准差介于 0.544-0.895，说明各个变量与维度的数据的波动相对较小，受试者在填写问卷时的选项趋于一致性。对于数据的分析中，统计学要求数据符合正态分布，但是社科学的调查问卷数据较难达到这一要求，所以 Kline (2016) 认为偏度绝对值小于 3，峰度绝对值小于 10，为近似正态分布，一般可以接受。本研究偏度绝对值介于 0.397-0.948，峰度绝对值介于 0.409-2.098，属于近似正态分布，数据分布较合理，数据可以进行后续的研究分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 问卷描述性统计

	个案数	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
有形性	304	1.00	5.00	3.776	0.644	-0.607	0.975
确实性	304	1.00	5.00	3.859	0.765	-0.691	0.866
关怀性	304	1.00	5.00	3.666	0.635	-0.839	1.815
可靠度	304	1.00	5.00	4.221	0.594	-0.852	1.792
回应力	304	1.00	5.00	4.097	0.584	-0.948	2.098
服务质量	304	1.00	5.00	3.924	0.544	-0.841	1.655
品牌知名度	304	1.00	5.00	3.857	0.647	-0.533	1.426
消费者信任度	304	1.00	5.00	3.705	0.895	-0.781	0.409
购买意愿	304	1.00	5.00	3.817	0.731	-0.397	0.698

资料来源：本研究整理

本研究量表采用 5 点量表，最小值是 1 分，最大值是 5 分，中间值为 3 分，如表 4.5 所示，服务品质的五个维度中，有形性的平均值为 3.776，确实性的平均值为 3.859，关怀性的平均值为 3.666，可靠性的平均值为 4.221，回应力的平均值为 4.097，五个维度的平均值均高于中间值 3，说明消费者对于这 5 个维度的认知度呈中等偏上水准，其中这 5 个维度中，以可靠性的平均值最高，其次为回应力，接着依次为确实性、有形性与关怀性，由此可知，消费者对于比亚迪新能源汽车的可靠性的认知度最高。

在各个变量方面，服务品质的总体平均值为 3.924，高于中间值 3 分，说明受试者对比亚迪新能源汽车的服务品质持中等偏上现状，说明消费者对比亚迪新能源汽车的各种销售服务、汽车质量具有较高的肯定性。品牌知名度的总体平均值为 3.857，高于中间值 3 分，说明受试者对比亚迪新能源汽车的品牌知名度持中等偏上现状，说明消费者对比亚迪新能源汽车这个品牌的宣传、传播、及知名度具有较高的肯定性。消费者信任度的总体平均值为 3.705，高于中间值 3 分，说明受试者对比亚迪新能源汽车的信任度持中等偏上现状，说明消费者对比亚迪新能源汽车具有较高的信任。购买意愿的总体平均值为 3.817，高于中间值 3 分，说明受试者对比亚迪新能源汽车的购买意愿呈中等偏上现状，说明消费者对比亚迪新能源汽车具有较高的购买意愿。

4.3 相关性分析与区别效度

为探讨模型中各变量之间的关系，使用 Pearson 相关分析。如表 4.6 所示，服务质量、品牌知名度、消费者信任度和购买意愿之间都是正相关关系。

AVE 的平方根若高于其他变量间的相关系数，则可以陈述此问卷具有良好的区别效度。表的斜率代表每个变量 AVE 的平方根，服务品质 AVE 的平方根为 0.807，品牌知名度 AVE 的平方根为 0.894，消费者信任度 AVE 的平方根为 0.825，购买意愿 AVE 的平方根为 0.854。均大于对应的相关系数，故表示本研究各概念都是不尽相同地概念，表示本研究具有区分效度。因此，本研究的观测问卷应能观测所构建理论的概念。

表 4.6 相关性分析与区别效度分析

	服务质量	品牌知名度	消费者信任度	购买意愿
服务质量	0.807			
品牌知名度	.625**	0.894		
消费者信任度	.318**	.308**	0.825	
购买意愿	.696**	.761**	.373**	0.854

注: ** $p < 0.05$

资料来源: 本研究整理

4.4 结构方程式

如图 4.1 为本研究模型的路径分析图, 其中服务品质与品牌知名度为外生变量, 故 2 个外生变量需要做相关连接, 消费者信任度与购买意愿为内生变量。导入数据到 AMOS 24 建立模型。

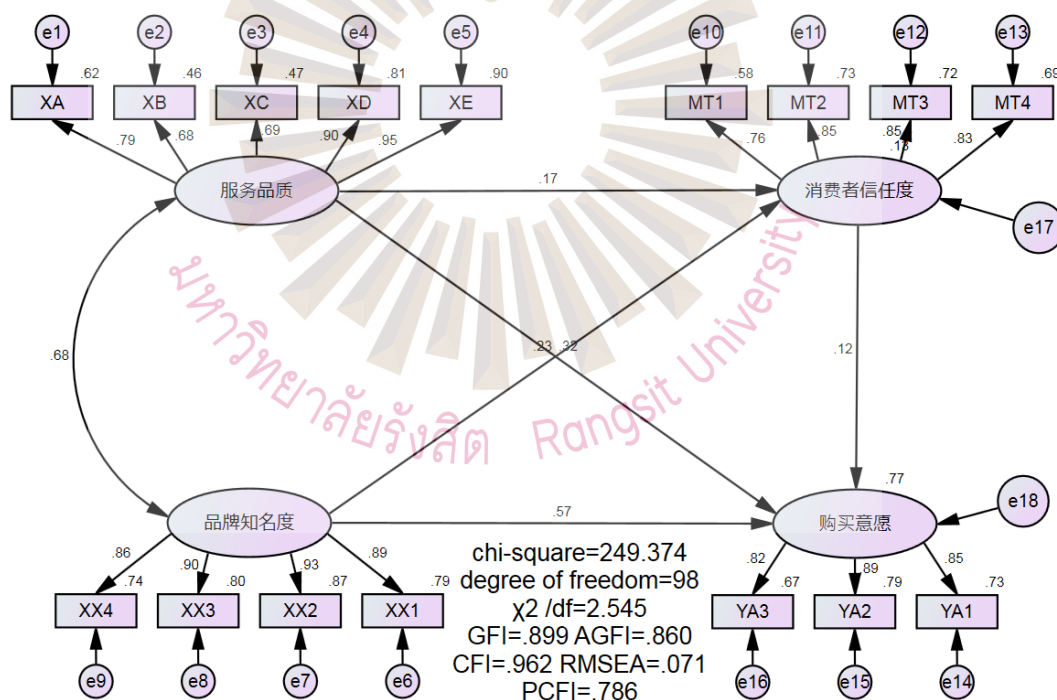


图 4.1 本研究结构模式分析图

资料来源: 本研究整理

如表 4.7 所示, 为研究结构模式分析图导出的标准化回归系数参数。可知其中 Estimate 为标准化回归路径系数, C.R. 大于 1.96, 且 p 值小于 0.05, 说明路径

具有统计意义。其中显示，服务品质对购买意愿的回归系数为 0.325，且显著，所以 H1 成立。品牌知名度对购买意愿的回归系数为 0.573，且显著，所以 H2 成立。服务品质对消费者信任度的回归系数为 0.169，且显著，所以 H3 成立。品牌知名度对消费者信任度的回归系数为 0.226，且显著，所以 H4 成立。消费者信任度对购买意愿的回归系数为 0.117，且显著，所以 H5 成立。

表 4.7 路径假设检验结果

直接效应路径	Estimate	C.R.	P	结果
服务品质→购买意愿	0.325	5.866	***	H1 成立
品牌知名度→购买意愿	0.573	9.553	***	H2 成立
服务品质→消费者信任度	0.169	1.991	0.047	H3 成立
品牌知名度→消费者信任度	0.226	2.664	0.008	H4 成立
消费者信任度→购买意愿	0.117	2.874	0.004	H5 成立

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

如表 4.8 所示。在总效应与直接效应方面，品牌知名度对消费者信任度总效应为 0.226 且显著，同时品牌知名度对消费者信任度直接效应为 0.226 且显著，进一步验证了假设 H4 的成立。品牌知名度对购买意愿总效应为 0.600 且显著，同时品牌知名度对购买意愿地直接效应是 0.573 且显著，进一步验证了假设 H2 的成立。服务品质对消费者信任度总效应为 0.169 且显著，同时服务品质对消费者信任度的直接效应为 0.169 且显著，进一步验证了假设 H3 的成立。服务品质对购买意愿总效应为 0.344 且显著，同时服务品质对购买意愿地直接效应是 0.325 且显著，进一步验证了假设 H1 的成立。消费者信任度对购买意愿总效应为 0.117 且显著，同时消费者信任度对购买意愿地直接效应是 0.117 且显著，进一步验证了假设 H5 的成立。

在间接效应方面，品牌知名度对购买意愿间接效应为 0.026 且显著，说明品牌知名度通过消费者信任度影响购买意愿的路径呈显著状态，假设 H7 获得支持。服务品质对购买意愿间接效应为 0.020 不显著，说明服务品质通过消费者信任度影响购买意愿的路径呈不显著状态，假设 H6 未获得支持。

表 4.8 总效应、直接效应与间接效应

		BA	p	QS	p	BT	p
BT	总效应	0.226	0.030	0.169	0.047	-	-
	直接效应	0.226	0.030	0.169	0.047	-	-
	间接效应	-	-	-	-	-	-
PI	总效应	0.600	0.000	0.344	0.001	0.117	0.021
	直接效应	0.573	0.000	0.325	0.001	0.117	0.021
	间接效应	0.026	0.030	0.020	0.055	-	-

注：QS 服务品质；BA 品牌知名度；BT 消费者信任度；PI 购买意愿；
资料来源：本研究整理

为进一步检验中介效应，采用 Bootstrap 检验中介效应的显著性。参考方杰、张敏强、顾红磊、梁东梅 (2004) 提出的多重中介效应分析程序。本研究路径编号如图 4.2 所示，本研究的中介效应为消费者信任度的中介效应，即以服务品质为自变量的 $M1a = a \times m$ 。以品牌知名度为自变量的 $M1b = b \times m$ 。并比较两条中介效应的差异性，既 $M1a - M1b$ 。

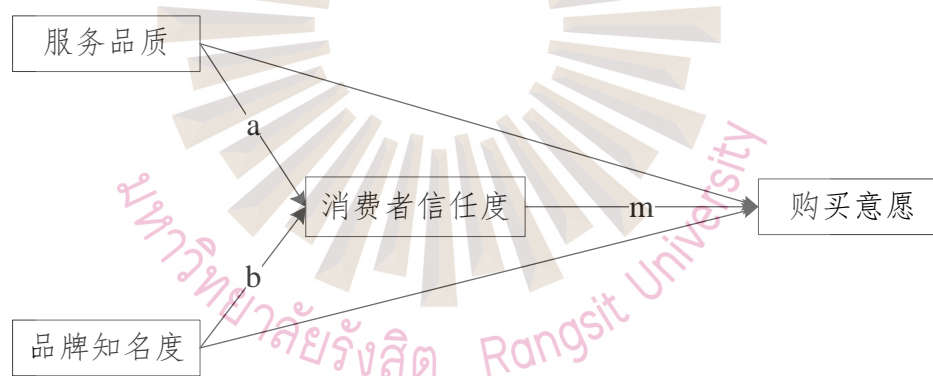


图 4.2 路径编号图

资料来源：本研究整理

本文将 Bootstrap 设定为 5000 次运行。结果如表 4.9 所示，服务品质通过消费者信任度到购买意愿的特定中介效应 $M1a$ 为 0.023，Bias corrected 95% CI = [0.000, 0.076]，CI 包含 0，所以路径不具有统计意义。进一步验证了假设 H6 不成立。

品牌知名度通过消费者信任度到购买意愿的特定中介效应 $M1b$ 为 0.025，

Bias corrected 95% CI = [0.002, 0.070], CI 不包含 0, 路径具有统计意义。进一步验证了假设 H7 成立。

M1c 为中介效应 M1a = (服务品质→消费者信任度→购买意愿) 与 M1b = (品牌知名度→消费者信任度→购买意愿) 的差, 点估计为 -0.002, Bias corrected 95% CI = [-0.057, 0.050], CI 包含 0, 说明两条中介系数之间没有显著差异。

表 4.9 中介模型的间接效应

完全中介模型	点估计	P	Bias corrected 95% CI	
			下限	上限
M1a=服务品质→消费者信任度→购买意愿	0.023	0.052	0.000	0.076
M1b=品牌知名度→消费者信任度→购买意愿	0.025	0.028	0.002	0.070
M1c=M1a-M1b	-0.002	0.940	-0.057	0.050

资料来源: 本研究整理

4.5 研究假设结果

根据本研究的研究假设, 通过前文假设推倒、数据分析和假设检验, 得出本文主要结论, 如表 4.10 所示。

表 4.10 研究假设结果汇总表

假设	结论
H1: 服务品质对购买意愿呈正向影响	成立
H2: 品牌知名度对购买意愿呈正向影响	成立
H3: 服务品质对消费者信任度呈正向影响	成立
H4: 品牌知名度对消费者信任度呈正向影响	成立
H5: 消费者信任度对购买意愿呈正向影响	成立
H6: 消费者信任度在比亚迪新能源汽车服务品质与消费者购买意愿之间存在中介作用。	不成立
H7: 消费者信任度在比亚迪新能源汽车品牌知名度与消费者购买意愿之间存在中介作用。	成立

资料来源: 本研究整理

本文使用验证性因子分析对各构念量表进行检验, 并做信度分析检验量表的一致性、稳定性与可靠性。运用 SPSS 24.0 软件, 进行描述性统计分析与推断

性统计分析。通过 AMOS 软件进行路径分析与中介效应的分析，实证本文的研究假设。

通过研究分析可知，对消费者信任度的影响因素中，品牌知名度 ($\beta = 0.226$, $p < 0.05$) 的影响效应量最大，其次为服务品质 ($\beta = 0.169$, $p < 0.05$)。对购买意愿的影响因素中，品牌知名度 ($\beta = 0.573$, $p < 0.05$) 的影响效应量最大，其次为服务品质 ($\beta = 0.325$, $p < 0.05$)，最后是消费者信任度 ($\beta = 0.117$, $p < 0.05$)。服务品质通过消费者信任度影响购买意愿的中介路径效应不显著 ($\beta = 0.023$, $p > 0.05$)；品牌知名度通过消费者信任度影响购买意愿的中介路径效应显著 ($\beta = 0.025$, $p < 0.05$)。



第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

本节部分针对本文提出的研究问题与研究假设进行阐述，分述如下。

1) 服务品质是否影响消费者的购买意愿。

服务品质对购买意愿的回归系数为 0.325，且显著，所以 H1 成立。与陈丽如与玉淑惠 (2006)；关蕾等人 (2016)；李刚与黄朕 (2017)；余鹏与韩印 (2017) 等学者的研究结果类似。当消费者感知到比亚迪新能源汽车的服务品质，购买意愿的概率就会增高。

2) 服务品质是否影响消费者的信任度。

服务品质对消费者信任度的回归系数为 0.169，且显著，所以 H3 成立。与 Koufaris, and Hampton-Sosa (2004)、Lee and Overby (2004) 等学者的研究结果类似。当消费者感知到较高的比亚迪新能源汽车的服务品质，顾客对于比亚迪新能源汽车产生较高的信任度。

3) 品牌知名度是否影响消费者的购买意愿。

品牌知名度对购买意愿地回归系数为 0.573，且显著，所以 H2 成立。与 Cobb, Ruble, and Donthu (1995)、林素吟(2005) 等学者的研究结果类似。比亚迪新能源汽车的品牌知名度较高时，就会对消费者的购买意愿的概率增高。

4) 品牌知名度是否影响消费者的信任度。

品牌知名度对消费者信任度的回归系数为 0.226, 且显著, 所以 H4 成立。与韩继光等人 (2015) 的研究结果类似。比亚迪新能源汽车的品牌知名度较高时, 消费者对比亚迪新能源汽车的信任度就会越高。

5) 消费者的信任度是否影响其购买意愿。

消费者信任度对购买意愿地回归系数是 0.117, 且具有统计意义, 所以 H5 成立。与姜宝山与孟迪 (2019); 孟晓芳等人 (2019) 等学者的研究结果类似。当消费者对比亚迪新能源汽车产生足够的信任的时候, 就会激发消费者的购买概率。

6) 服务品质是否能够通过消费者信任度影响其购买意愿。

服务品质通过消费者信任度到购买意愿的特定中介效应效应为 0.023, Bias corrected 95% CI = [0.000, 0.076], CI 包含 0, 所以路径不具有统计意义。进一步验证了假设 H6 不成立。与姜宝山与孟迪 (2019); 邵景波等人 (2019) 等学者的研究结果不相符。比亚迪新能源汽车的服务品质对消费者地信任度不会间接提高消费者的购买概率。既消费者信任度在服务品质与购买意愿不起中介作用。汽车属于大宗价格的产品, 消费者对于汽车的选择, 有很多考量的因素, 尤其是对于只是进入过销售 4S 店体验之后, 仅有服务品质的预期期望, 而没有经过长时间的使用, 无法获取汽车本身质量方面的耐用性与可靠性, 同时, 在中国境内销售的新能源汽车中, 各个品牌如雨后春笋一般的出现, 且各品牌的销售 4S 店均提供的服务品质较高, 面对同质化一样的服务品质, 消费者很难通过表面上所期望的服务品质就能影响到消费者的信任度并最终影响到购买意愿。对于大宗产品的购买, 消费者会更加理性、且会进行多方比较, 最终影响消费者意愿的因素恐不限于此。

7) 品牌知名度是否能够通过消费者信任度影响其购买意愿。

品牌知名度通过消费者信任度到购买意愿的特定中介效应效应为 0.025, Bias corrected 95% CI = [0.002, 0.070], CI 不包含 0, 路径具有统计意义。进一

步验证了假设 H7 成立。与韩继光、李哲与徐则民 (2015); 孟晓芳等人 (2019); 邵景波等人 (2019) 等学者的研究结果类似。比亚迪新能源汽车的品牌知名度会通过消费者的信任度间接影响消费者的购买意愿。

8) 服务品质与品牌知名度对购买意愿的影响是否具有差异性。

服务品质通过消费者信任度对购买意愿的影响与品牌知名度通过消费者信任度对购买意愿的影响的差, 点估计为-0.002, Bias corrected 95% CI = [-0.057, 0.050], CI 包含 0, 说明两条中介系数之间没有显著差异。

5.2 研究建议

从实证分析可知, 服务品质对消费者信任度与购买意愿都有正向的显著预测, 就是说, 比亚迪新能源汽车经销商能够提高自身服务品质, 则能提高消费者信任度与购买意愿。在市场营销方面, 消费者如果对品牌的服务品质的感知度超过预期值, 则会提高对该品牌的满意度, 对品牌有坚固的忠诚度、对品牌有良好的联想, 也是一个企业立足于商海中最主要的资本, 同时可以有效提高企业差异化的蓝海竞争优势 (徐国虎与许芳, 2010) (关联假设 H1: 服务品质对购买意愿呈正向影响)。在信息爆炸、产品选择丰富但产品同质化严重的时代, 消费者对于产品和服务的选择, 不仅受产品本身的质量、价格、包装等外在因素的影响, 生产产品的企业是的服务品质、产品品牌是否有高知名度、美誉度、商品口碑等, 都会直接或间接的改变消费者是否购买这款产品。企业应该以顾客为导向进行营销, 主动地提高其服务品质, 把服务品质作为竞争优势的来源和品牌声誉提升的途径, 与消费者建立良好的关系 (曹亚梅, 2017)。

比亚迪新能源汽车品牌知名度对消费者信任度与购买意愿都有正向的显著影响, 就是说, 比亚迪新能源汽车能够提高自身的品牌知名度, 则能提高消费者信任度与购买意愿。这一结论表明品牌知名度会影响消费者信任度与购买意愿的影响效果。比亚迪新能源汽车经销商需要多关注商品的正面口碑, 多与消费者沟通交流, 提高产品的品牌曝光率与知名度, 以顾客为中心地策略中, 提升消费者地满意度与忠诚度, 接着提高消费者对商品口碑的正面传播。在实施

商品口碑传播活动时，要主动地与消费者进行信息沟通(关联研究假设 H2: 品牌知名度对购买意愿呈正向影响)。实际上，企业与消费者双方的信息是不对称的，企业产品的品质不一定会被消费者得知(香力丹等人，2017)。如果企业仅仅埋头苦干，没有进行有效的商品正面口碑传播，并不能得到消费者的认知与认可，对于产品营销的提升没有帮助，对于品牌资产的累积也没有实质上的益处(关联假设 H4: 品牌知名度对消费者信任度呈正向影响)。现代企业的营销重点已经从产品营销转向关系营销。企业应当把消费者作为重要的利益相关者，从消费者的视角来研究企业的服务品质应该如何实施、如何宣传、如何让消费者得到这方面的讯息。企业如果能够在履行提高服务品质的同时，将服务品质与商品口碑传播营销结合起来，培养消费者对产品的正面认知(韩继光等人，2015)(关联假设 H3: 服务品质对消费者信任度呈正向影响)。企业能够以良好的服务品质表现来获得消费者的好评，提升服务品质和品牌资产，与消费者建立良好的稳定的关系。消费者也因为企业用心负责的服务品质，而得到更加安全可靠的产品、得到更加绿色的环境和生活空间，全社会也因此企业的服务品质变得更加和谐。可以说，企业的品牌知名度对作为卖家的企业与作为买家的顾客都是双方有利的。因此，企业应该积极地通过各种宣传方式和营销方法使消费者尽量了解企业的产品与服务品方面做了什么，付出了什么，让这种服务品质的双赢的效果更加突出(王海蕴，2018)。

从上文的实证分析可以看出，消费者信任度在品牌知名度与购买意愿的影响关系中起着中介作用。如果消费者对比亚迪新能源汽车的信任度较差，那么比亚迪新能源汽车的品牌知名度对消费者购买意愿地影响和提升就会受到影响。有的企业仅仅采用广告和营销来提高曝光率，却不注重对消费者信任度的培养，对于品牌资产的提升帮助不大。从研究可以看到，提高消费者信任度，不仅可以促进提升消费者对于品牌的认可度与满意度，而且可以增加比亚迪新能源汽车的品牌知名度对消费者购买意愿地预测效果(关联假设 H5: 消费者信任度对购买意愿呈正向影响)。因此，消费者信任度是比亚迪新能源汽车经销商营销过程中重要的一部分，它是消费者购买意愿的前因，也是比亚迪新能源汽车经销商品牌知名度影响消费者购买意愿的跳板(利息，2014)(关联假设 H7:

消费者信任度在比亚迪新能源汽车品牌知名度与消费者购买意愿之间存在中介作用。)。服务品质无法通过消费者信任度影响消费者的购买意愿，各品牌汽车厂商对于销售网点的服务态度、服务品质、以及服务效率均有一定的标准，且各品牌汽车厂商的服务品质同质化较为严重，依据 KANO 模型，可以认为服务品质已经属于无差异属性，比亚迪新能源汽车 4S 店的服务品质无法与其他品牌厂商的服务品质有明显的差异，无法通过服务品质影响消费者的信任度并最终决定消费者的购买意愿，比亚迪新能源汽车厂商一方面需要保持较高水准的服务品质，另一方面，需要制定服务品质的其他魅力属性，来提高消费者的惊喜度，最终提高消费者的信任度并影响购买意愿 (关联假设 H6: 消费者信任度在比亚迪新能源汽车服务品质与消费者购买意愿之间存在中介作用。))。

5.3 研究不足与未来建议

通过以上理论和数据分析，证实了所提出地研究假设，得出了一些结论，但仍有一些不足之处有待于进一步研究。具体来说，有以下几个方面：

1) 本研究仅调查了中国上海市比亚迪新能源汽车的消费者。调查结果可能与其他地区有所偏差，后续研究可以扩大调查范围，或采用地区分层抽样，对多个城市同时调查，比较多个城市的消费者之间的差异性。

2) 本研究影响因素尚不全面，如消费者的个人特质、户籍情况、消费者是首次购车，还是再次购车等因素未全面考虑进去，后续研究可以针对消费者人口背景变量进行统计与研究。

3) 整个研究仅反映了中国上海市比亚迪新能源汽车的消费者的服务品质、品牌知名度、消费者信任度、购买意愿等情况，对服务品牌与品牌知名度的干预，以及纵向变化缺乏跟踪。

4) 本研究调查的为中国上海市比亚迪新能源汽车的消费者，未对其他品牌的新能源汽车的消费者进行调查。后续研究者可针对其他品牌的新能源汽车的消费者进行研究，以补充本研究的不足。

5) 本研究仅以量化分析探讨中国上海市比亚迪新能源汽车的消费者的购买意愿等，后期可采用访谈法对消费者进行调查，期望可通过访谈法发现新能源汽车购买意愿新的影响因素。

6) 本研究以中国上海市比亚迪新能源汽车的顾客为研究对象，虽然是对以往有关服务品质、品牌知名度、消费者信任度与购买意愿的弥补，不过通过本文的结论在现实上的推广上，还是存在一定的误差，希望后续学者在这方面的研究上，可以更好的扩大研究区域与研究范本，降低抽样框误差。

7) 本研究采用的量表在内容效度方面有些许欠缺，在问卷设计方面，忽略问卷本质的内容效度与测量方向，最终导致研究结果可能与实际结果有所偏离，后期研究可针对问卷的内容效度进行多方检测。



参考文献

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, Macmillan.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multi- item scale for measuring customer perceptions of service. *Journal of Marketing*, 56(11), 79-97.
- Cobb, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 35-44.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a b2b service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- 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.
- Hall, A. T., Blass, F. R., Ferris, G. R., & Massengale, R. (2004). Leader reputation and accountability in organizations: implications for dysfunctional leader behavior. *Leadership Quarterly*, 15(4), 500-536.
- Haywood, F. J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 27-43.
- Janiszewski, C. V., & Osselaer, M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 34-51.

参考文献 (续)

- Keller, K. M. (2001). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Kline, R. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. *Journal of the American Statistical Association*, 101(12), 25-29.
- Kotler, M. L. (2002). Proof of stability conditions for token passing rings by lyapunov functions. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 41(6), 908-912.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 17(8), 71-79.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.
- Mellinger, G. D. (1956). Interpersonal trust as a factor in communication. *Journal of Abcdrmal Social Psychology*, 52(18), 304-309.
- Ohanian, L. E. (1990). The impact of stochastic and deterministic trends on money-output causality: A multi-country investigation. *Journal of Econometrics*, 45(3), 291-308.
- Parsuraman, L. E., Zeithaml, G. S., & Berry, B. (1985). A conceptual model of service quality and tts implications for future research. *Journal of Markrting*, 49(8), 44-50.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer Behavior (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Soyeon, S., & Mary, A. (2001). An online prepurchase intentions model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(397), 41-65.

参考文献 (续)

- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wilkie, N. M. (1994). The active monomeric form of macrophage inflammatory protein-1 alpha interacts with high- and low-affinity classes of receptors on human hematopoietic cells. *Blood*, 84(6), 1790-1801.
- Wixom, S., & Watson, L. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *Management Information Systems Quarterly*, 25(1), 17-41.
- 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.
- 曹亚梅. (2017). 比亚迪公司新能源汽车的发展分析. *江苏商论*, 7(10), 32-33.
- 陈丽如, & 玉淑惠. (2006). 商店形象、顾客满意度与忠诚度关系的实证研究. *预测*, 27(5), 27-32.
- 陈宜菜, & 刘璧莹. (2010). 结合服务品质与 TAM 观点探讨消费者线上信任及购买意愿之影响因素. *顾客满意学刊*, 6(1), 1-32.
- 段艳妮, & 董俊. (2017). 中国新能源汽车产业发展问题探讨. *汽车与配件*, 11(8), 36-37.
- 方杰, 张敏强, 顾红磊, & 梁东梅. (2014). 基于不对称区间估计的有调节的中介模型检验. *心理科学进展*, 22(10), 1660-1668.
- 方羨辉. (2019). 新能源汽车消费者购买意愿影响因素及引导政策研究. *现代商贸工业*, 19(21), 16-19.
- 关蕾, 鲁小雪, & 赵玉欣. (2016). B2C 网站品质对客户购买意愿及满意度的影响. *经营者*, 30(11), 17-18.
- 韩继光, 李哲, & 徐则民. (2015). 消费者信任影响因素实证研究—基于过程的观点. *管理世界*, 15(7), 93-99.
- 黄清国. (2013). C2C 网络购物买方初始信任的建立分析. *中国商界*, 7(2), 7-9.
- 姜宝山, & 孟迪. (2019). 感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究. *科学与管理*, 19(5), 37-39.

参考文献(续)

- 李刚, & 黄朕. (2017). 旅游者购买意愿和满意度模式研究—基于旅游行为构造的视角. *广西师范学院学报*, 38(1), 93-100.
- 李佳星, 胡楠, & 许正锐. (2017). 浅析新能源汽车的发展意义及发展阶段. *南方农机*, 48(1), 82-82.
- 李晋. (2006). *汽车服务备件的库存管理研究* (博士论文). 华中科技大学, 武汉市, 中国.
- 李来锡, & 谢明晃. (2006). 社群信任、产品涉入与认知风险对于虚拟社群购买动机之影响研究. *行销评论*, 3(2), 149-168.
- 利息. (2014). 比亚迪新能源汽车. *中国战略新兴产业*, 15(14), 11-13.
- 林素吟. (2005). 服务质量、满意度与购买意图关系之研究-层级干扰回归分析之应用. *管理评论*, 24(2), 1-17.
- 吕穆荣. (2017). 民营汽车经销商集团的融资现状探析. *当代会计*, 22(12), 36-37.
- 马亮, 仲伟俊, & 梅姝娥. (2017). “供给侧改革”背景下的新能源汽车产业补贴政策创新研究. *系统工程理论与实践*, 37(9), 2279-2288.
- 孟晓芳, 刘增金, 张莉侠, & 李玉峰. (2019). 信息源信任对消费者可追溯猪肉购买意愿的影响研究——基于上海市和济南市 1009 份消费者问卷调查数据的实证分析. *上海农业学报*(2), 107-114.
- 彭金燕. (2000). *代言人可信度对广告效果与购买意愿影响之研究* (硕士论文). 大叶大学, 彰化县, 中国台湾.
- 上海市人民政府公报. (2016). 上海市人民政府办公厅关于转发市发展改革委等七部门制订的《上海市鼓励购买和使用新能源汽车暂行办法 (2016 年修订)》的通知. *上海市人民政府公报*, 45(7), 9-14.
- 邵景波, 李泽昀, & 高子强. (2019). 奢侈品母品牌价值感知对延伸品购买意愿的影响--顾客满意和品牌信任的链式中介作用. *预测*, 19(3), 38-44.
- 孙越. (2020). 我国新能源汽车分类及发展现状浅析. *汽车实用技术*, 20(4), 13-15.
- 王海蕴. (2018). 2017 中国汽车服务金扳手奖评选榜单揭晓. *财经界*, 18(001), 76-78.

参考文献(续)

- 王宏起, 汪英华, 武建龙, & 刘家洋. (2016). 新能源汽车创新生态系统演进机理基于比亚迪新能源汽车的案例研究. *中国软科学*, 31(4), 81-94.
- 王颖. (2010). 基于感知风险和涉入程度的消费者新能源汽车购买意愿研究(硕士论文). 华东理工大学, 上海市, 中国.
- 王月辉, & 王青(2013). 北京居民新能源汽车购买意向影响因素—基于 tam 和 tpb 整合模型的研究. *中国管理科学*, 25(2), 691-698.
- 吴明隆. (2009). *结构方程模型*. 重庆市: 重庆大学出版社.
- 吴雪贤. (2018). 提高吉利汽车消费者购买行为意向的策略研究(硕士论文). 上海大学, 上海市, 中国.
- 香力丹, 赵蕊, & 孟宁. (2017). 新能源汽车营销现状及改进策略——以比亚迪为例. *农家参谋*, 27(16), 226-285.
- 辛耀贤. (2017). 我国节能与新能源汽车发展战略与对策. *民营科技*, 25(5), 245-255.
- 徐国虎, & 许芳(2010). 新能源汽车购买决策的影响因素研究. *资源与环境*, 20(11), 91-95.
- 余鹏, & 韩印(2017). 水果配送服务品质对顾客购买意愿的影响研究. *物流科技*, 40(10), 17-19.
- 张圣亮, & 汪晓旺(2009). 服务承诺策略有效性实施探讨. *价值工程*, 28(6), 9-12.



附录 A

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

调查问卷

亲爱的受访者：

* 以下为个人基本数据，数据仅供统计分析，绝不公开，请您放心填写。 *

1. 性别：男性 女性
2. 年龄：18-25岁 26-30岁 31-39岁 40-49岁 50岁及以上
3. 受教育程度：高中及以下 大学学历 研究生学历
4. 工作状态：公务员/事业单位 国营企业 私营企业 自由职业 其他
5. 月收入：3000元以下 3001-6000元 6001-10000元 10000-15000元
15001元以上

以下问题是调查您购买比亚迪新能源汽车的问卷调查，请依据您真实心理感知进行填写。	非常不同意	不同意	没意见	同意	非常同意
服务品质	1	2	3	4	5
1. 比亚迪新能源汽车公司外表具有吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比亚迪新能源汽车公司具有现代完善的设备。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比亚迪新能源汽车公司员工具有整洁的服装与外表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比亚迪新能源汽车公司的各项设施与所提供的服务项目搭配完整。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 比亚迪新能源汽车公司的服务让我很满意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 比亚迪新能源汽车公司服务人员总是很有耐心与礼貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 比亚迪新能源汽车公司服务人员是可以被信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 比亚迪新能源汽车公司服务人员提供给顾客详细的解说。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 比亚迪新能源汽车公司会对不同的客户提供个人化的关心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 比亚迪新能源汽车公司服务人员明白与重视顾客的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 比亚迪新能源汽车公司重视顾客的权利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 比亚迪新能源汽车公司提供顾客便利的营业时间。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 比亚迪新能源汽车公司能够履行对顾客的承诺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 顾客有困难时，比亚迪新能源汽车公司表现出协助的意愿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 比亚迪新能源汽车公司是可以被信赖的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 当我需要协助时，比亚迪新能源汽车公司准时提供所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

承诺的服务。					
17.比亚迪新能源汽车公司的员工的品德可以被信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.比亚迪新能源汽车公司确实告知顾客各项服务时间。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.比亚迪新能源汽车公司提供的服务符合顾客的重视。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.比亚迪新能源汽车公司服务人员乐于协助顾客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.比亚迪新能源汽车公司服务人员不会因忙碌而怠慢对顾客的服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.比亚迪新能源汽车公司员工能够立即理解我的需求并满足我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌知名度	1	2	3	4	5
23.我听说过比亚迪新能源汽车。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.我在想到新能源汽车的时候会马上想到比亚迪新能源汽车。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.我在想到新能源汽车的时候，比亚迪新能源汽车会最先出现在我的脑海中。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.我非常了解比亚迪新能源汽车在中国新能源汽车行业的地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消费者信任度	1	2	3	4	5
27.我愿意相信比亚迪新能源汽车的可靠度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.我愿意相信比亚迪新能源汽车的价值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.我愿意相信比亚迪新能源汽车能给我带来非常好的体验。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.我愿意相信比亚迪新能源汽车品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
购买意愿	1	2	3	4	5
31.我有购买比亚迪新能源汽车的意愿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.我会优先考虑购买觉得比亚迪新能源汽车。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.我会推荐其他人购买比亚迪新能源汽车。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



附录 B

服务品质维度的内部相关性

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

		有形性	确实性	关怀性	可靠性	回应力
有形性	皮尔逊相关性	1	.617**	.688**	.664**	.729**
	显著性 (双尾)		0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	304	304	304	304	304
确实性	皮尔逊相关性	.617**	1	.497**	.607**	.609**
	显著性 (双尾)	0.000		0.000	0.000	0.000
	个案数	304	304	304	304	304
关怀性	皮尔逊相关性	.688**	.497**	1	.543**	.653**
	显著性 (双尾)	0.000	0.000		0.000	0.000
	个案数	304	304	304	304	304
可靠性	皮尔逊相关性	.664**	.607**	.543**	1	.874**
	显著性 (双尾)	0.000	0.000	0.000		0.000
	个案数	304	304	304	304	304
回应力	皮尔逊相关性	.729**	.609**	.653**	.874**	1
	显著性 (双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	个案数	304	304	304	304	304





附录 C

总效应

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

标准化总效应 (组号 1-默认模型)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度	.226	.169	.000	.000
购买意愿	.600	.344	.117	.000
YA3	.492	.283	.096	.820
YA2	.532	.306	.104	.888
YA1	.511	.294	.100	.853
MT4	.187	.140	.830	.000
MT3	.192	.144	.851	.000
MT2	.193	.144	.853	.000
MT1	.171	.128	.760	.000
XX4	.859	.000	.000	.000
XX3	.895	.000	.000	.000
XX2	.930	.000	.000	.000
XX1	.891	.000	.000	.000
XE	.000	.948	.000	.000
XD	.000	.898	.000	.000
XC	.000	.688	.000	.000
XB	.000	.676	.000	.000
XA	.000	.790	.000	.000

标准化间接效应-双测检验(BC)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度	.030	.079
购买意愿	.000	.001	.021	...
YA3	.000	.001	.020	.000
YA2	.000	.001	.021	.001
YA1	.000	.001	.021	.000
MT4	.030	.081	.001	...
MT3	.031	.082	.001	...
MT2	.030	.079	.001	...
MT1	.030	.080	.000	...
XX4	.000
XX3	.001
XX2	.001
XX1	.000
XE000
XD000
XC000
XB001



附录 D

直接效应

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

标准化直接效应 (组号 1-默认模型)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度	.226	.169	.000	.000
购买意愿	.573	.325	.117	.000
YA3	.000	.000	.000	.820
YA2	.000	.000	.000	.888
YA1	.000	.000	.000	.853
MT4	.000	.000	.830	.000
MT3	.000	.000	.851	.000
MT2	.000	.000	.853	.000
MT1	.000	.000	.760	.000
XX4	.859	.000	.000	.000
XX3	.895	.000	.000	.000
XX2	.930	.000	.000	.000
XX1	.891	.000	.000	.000
XE	.000	.948	.000	.000
XD	.000	.898	.000	.000
XC	.000	.688	.000	.000
XB	.000	.676	.000	.000
XA	.000	.790	.000	.000

标准化间接效应-双测检验(BC)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度	.030	.079
购买意愿	.000	.001	.021	...
YA3000
YA2001
YA1000
MT4001	...
MT3001	...
MT2001	...
MT1000	...
XX4	.000
XX3	.001
XX2	.001
XX1	.000
XE000
XD000
XC000
XB001



标准化间接效应 (组号 1-默认模型)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度	.000	.000	.000	.000
购买意愿	.026	.020	.000	.000
YA3	.492	.283	.096	.000
YA2	.532	.306	.104	.000
YA1	.511	.294	.100	.000
MT4	.187	.140	.000	.000
MT3	.192	.144	.000	.000
MT2	.193	.144	.000	.000
MT1	.171	.128	.000	.000
XX4	.000	.000	.000	.000
XX3	.000	.000	.000	.000
XX2	.000	.000	.000	.000
XX1	.000	.000	.000	.000
XE	.000	.000	.000	.000
XD	.000	.000	.000	.000
XC	.000	.000	.000	.000
XB	.000	.000	.000	.000
XA	.000	.000	.000	.000

标准化间接效应-双测检验(BC)

	品牌知名度	服务品质	消费者信任度	购买意愿
消费者信任度
购买意愿	.030	.055
YA3	.000	.001	.020	...
YA2	.000	.001	.021	...
YA1	.000	.001	.021	...
MT4	.030	.081
MT3	.031	.082
MT2	.030	.079
MT1	.030	.080
XX4
XX3
XX2
XX1
XE
XD
XC
XB

个人简历

姓名	苏秉辉
出生日期	1995年07月26日
出生地	中国福建省泉州市
教育背景	本科：福建大学阳光学院 专业：工商管理，2018年06月 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2020年
联系地址	中国福建省泉州市
联系邮箱	439466707@qq.com

