

# 试驾、便利及服务对新能源汽车购买态度的影响

赵 敏

(安徽开放大学 经济与管理学院, 合肥 230022)

**摘要:**运用顾客感知价值理论,结合新能源汽车购买行为的特点,引入试驾体验价值、便利价值和服务价值,构建拓展的顾客感知价值模型并开发设计调查量表,对全国消费者进行了 305 个有效样本的抽样调查,采用基于 PLS 统计分析方法的结构方程模型进行假设检验。结果显示:价格价值、便利价值和试驾体验价值是影响新能源汽车购买态度的关键因素,质量价值、社会价值、情感价值和服务价值对新能源汽车的购买态度均有正向影响。最后基于实证结论提出引导消费者购买行为的措施建议。

**关键词:**顾客感知价值理论;新能源汽车;购买态度;试驾

**中图分类号:**F274

**文献标识码:**A

**文章编号:**2097-0625(2023)04-0026-08

## 一、引言

节能减排和环境污染是我国发展中遇到的严峻挑战。从能源角度看,目前我国石油的对外依存度已超过 70%,且高达 50%的石油是被汽车所消耗;从环境角度看,我国汽车污染物排放总量日趋上升,以北京为例,机动车对一氧化碳的分担率超过 86%,碳氢化合物的分担率超过 40%,氮氧化物分担率超过 50%,PM2.5 的浓度分担率超过 30%<sup>[1]</sup>。新能源汽车因其在能耗和碳排放上的独特优势,成为我国走节能环保之路的重要选择。2020 年国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划(2020—2035 年)》提出“2025 年新能源汽车新车销售量达新车销售总量的 20%,2035 年纯电动汽车成为新车的主流”。

在诸多因素的促进下,我国新能源汽车产销量持续攀升,据中国汽车工业协会统计,2020 年中国新能源汽车产量达 136.6 万辆,销量达 136.7 万辆,连续 6 年全球第一位。然而从市场占比上看,2020 年我国汽车保有量为 2.8 亿辆,而新能源汽车保有量仅为 492 万辆,还具有较大的市场发展空间。

目前,我国新能源汽车产业发展已开始从政策推动型向市场拉动型转变,私人用户已成为新能源汽车市场的消费主体<sup>[2]</sup>。大力拓展个人消费市场,是实现

我国新能源汽车市场化、规模化发展的必然选择。专家学者也开展了影响消费者购买新能源汽车的因素研究。例如 Junquera 等分析了西班牙消费者对电动汽车行驶里程、充电时长、价格等的感知对购买意愿的影响<sup>[3]</sup>;孙晓华等分析了政府补贴对消费者购买新能源汽车意向的影响<sup>[4]</sup>。本研究就是在前人研究的基础上,构建拓展的顾客感知价值模型,并进行问卷调查和实证分析,旨在寻找影响消费者对新能源汽车购买态度的关键因素,并为政府和汽车企业推广新能源汽车提供参考。

## 二、理论模型及研究假设

Sweeney 和 Soutar 构建的包含质量价值、价格价值、情感价值、社会价值的四维顾客感知价值模型主要用于探究消费者对某种产品的接受意向<sup>[5]</sup>。近年来,该模型也被用于研究新能源汽车的消费者购买态度问题。虽然顾客感知价值有较成熟的维度模型,但学者在研究中一直试图根据研究对象的特性和使用情景,通过增加变量的方式来完善原模型,提高其适用性和解释力。例如刘腾飞就运用了价格价值、质量价值、功能价值、社会价值、服务价值五个要素来分析北京消费者的新能源汽车购买意向<sup>[6]</sup>;艾明星则加入了消费者环保意识、消费者产品涉入度、政府政策等因素来研

**收稿日期:**2023-09-13

**基金项目:**安徽省高校人文社会科学研究重点项目“新能源汽车在个人消费市场的推广策略研究”(项目编号:SK2020A1002)、“基于 SOR 模型的会员制社交电商平台消费者持续性购买意愿影响因素研究”(项目编号:SK2021A0876)

**作者简介:**赵敏(1982—),女,广西柳州人,副教授,硕士。研究方向:电动汽车推广、可持续发展研究。

究青岛消费者购买北汽新能源汽车的意愿<sup>[7]</sup>。

新能源汽车作为一种技术创新型产品,其产品本身及使用方式都具有一定的新颖性,消费者对此并不熟悉,接受起来难免有所顾虑,然而随着新能源汽车分时租赁、整车租赁和试驾活动的普及和推广,越来越多消费者有机会驾驶新能源汽车,从而亲身体会到新能源汽车各方面性能和使用过程,形成试驾体验价值,这将有助于降低或消除消费者顾虑,提高其购买意愿,所以试驾体验价值很有可能是影响消费者对新能源汽车购买态度的感知价值要素之一;另外,在新能源汽车的推广实践中,有不少消费者表示,其购买行为主要是考虑到新能源汽车享有的免摇号获得车牌、单双号不限行、优先年检等政策优待所带来的便利,由此可见,便利价值很有可能是影响消费者对新能源汽车购买态度的又一个感知价值要素;另外,新能源汽车的推广需要各类服务的大力支持,一方面需要汽车销售企业提供售前、售中和售后的各种服务,另一方面还需要政府或企业提供充电基础设施的配备服务,所以服务价值也应作为影响消费者对新能源汽车购买态度的感知价值要素之一。这三个感知价值要素在已有的研究新能源汽车顾客感知价值的文献中较为少见,尤其是试驾体验价值这一要素更是极少有研究涉及。为了全面、深入地了解现阶段影响消费者对新能源汽车购买态度的关键因素,本研究在对国内外顾客感知价值及驱动要素理论研究成果进行分析总结的基础上,构建了拓展的顾客感知价值模型,即以 Sweeney 和 Soutar 四维度模型为基础,引入服务价值、便利价值和试驾体验价值三项,构成新的七维度模型,如图 1 所示。

#### (一)质量价值、价格价值、情感价值、社会价值

质量价值是指顾客将其从产品中感知到的质量与期望进行比较后所得到的效用,当消费者肯定并信任新能源汽车的产品质量时,就会产生积极的购买态度;新能源汽车可以节省燃油费,电价相比油价更为低廉,而且能享有一定的购车补贴及多种费用减免政策,具有一定的价格价值,当消费者从购买和使用新能源汽车的过程中,获得了价格优惠或成本节约时,就会产生积极的购买态度;由于新能源汽车具有节能环保特性,享有政策优惠,这使得消费者在节省燃油成本、享受政策优待的同时,还能实现对生态环境的保护,让消费者觉得自己在为环保出力,获得了情感

上的满足,产生情感价值,从而对购买新能源汽车持积极态度;购买新能源汽车一方面显示了购买者对环境的关注和对社会的责任感,另一方面,代表着较高的生活品质,是一种身份地位的象征,能给消费者带来社会价值。因此,本研究提出假设:

- H1: 质量价值正向影响新能源汽车的购买态度;
- H2: 价格价值正向影响新能源汽车的购买态度;
- H3: 情感价值正向影响新能源汽车的购买态度;
- H4: 社会价值正向影响新能源汽车的购买态度。

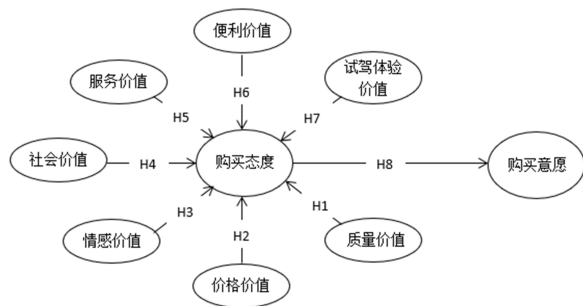


图 1 消费者新能源汽车购买态度的研究模型和研究假设

#### (二)服务价值

服务价值是指顾客通过将实际服务质量与服务预期进行比较后获得的效用。国际上普遍认可 Brady 和 Cronin 的服务质量三级模型,包括交互质量、物质环境质量和结果质量<sup>[8]</sup>。丁勇等的研究表明,服务价值会正向影响消费者的品牌偏好和购买意向<sup>[9]</sup>。如果新能源汽车企业能提供良好的销售全过程服务,政府部门能提供充足、完备的充电基础设施服务,这都将使消费者产生积极的购买态度。因此,本研究提出假设:

- H5: 服务价值正向影响新能源汽车的购买态度。

#### (三)便利价值

便利价值是指顾客通过产品或服务节约了时间或精力,从而便捷、高效地实现目标所获得的效用。目前对便利价值的研究主要集中在旅游、快递、电商等行业。东梁的研究表明,便利价值对提高电子商务模式下的顾客满意度有显著正向影响<sup>[10]</sup>。新能源汽车在推广中享有的多项特权和优惠政策能形成便利价值,从而使消费者产生积极的购买态度。因此,本研究提出假设:

- H6: 便利价值正向影响新能源汽车的购买态度。

#### (四)试驾体验价值

试驾体验价值是指顾客从新能源汽车的试驾过

程中所体验到的,由产品或服务所带来的源于内心感受的价值。Li 等的研究指出,消费者过去的经验会正向影响其对电动车的接受意愿<sup>[11]</sup>;徐国伟的研究也表明,驾乘体验会对消费者购买新能源汽车的意愿产生显著的正向影响<sup>[12]</sup>。新能源汽车作为一种新型汽车产品,对消费者来说具有新颖性,通过试驾体验能满足消费者的好奇心和求知欲,加深其对新能源汽车产品、使用过程和所享优待的认知,从而降低顾虑,提高信任度,产生积极的购买态度。因此,本研究提出假设:

H7:试驾体验价值正向影响新能源汽车的购买态度。

另外,购买态度是对购买行为的正面或负面评价。态度是行为意愿的一个重要前置变量。Han L

等的研究证实,对电动汽车持积极态度的消费者更愿意采用电动汽车<sup>[13]</sup>。因此,本研究提出假设:

H8:新能源汽车的购买态度正向影响购买意愿。

### 三、量表设计及数据收集

本研究在大量国内外文献的基础上,结合研究目的及研究对象特性,完成模型构建和变量选择。问卷如表 1 所示。调查问卷通过问卷星在线平台发布,在开头语中特别提示邀请有新能源汽车试驾体验的人员填写,并通过汽车经销商、互联网等多渠道收集问卷。问卷填写及回收的工作持续两个月,共收回有效问卷 305 份,涵盖全国近 20 个省、市、自治区。

受访者的人口统计信息详见表 2。本研究的样本分布情况与中国工业和信息化部(MIIT)发布的中国目前车主的人口统计资料相似。

表 1 潜变量的测量项目及来源

潜在变量	测量变量	来源
质量价值 <i>Performance Value</i>	PV1:新能源汽车耗能较少	Sweeney&-Soutar (2001) <sup>[5]</sup>
	PV2:新能源汽车性能良好,安全可靠	
	PV3:新能源汽车电池续航里程能满足日常需求	
	PV4:新能源汽车操作简便	
	PV5:新能源汽车故障较少	
价格价值 <i>Monetary Value</i>	MV1:新能源汽车的售价合理	
	MV2:新能源汽车的售价是我能接受的价位	
	MV3:新能源汽车长期使用的成本更低(电费低于油费)	
	MV4:目前购买新能源汽车是合适的	
	MV5:政府的购车补贴、税收减免、充电及停车免费等政策让我对购买新能源汽车更感兴趣	
	MV6:新能源汽车性价比较高,值得购买	
情感价值 <i>Emotional Value</i>	EV1:新能源汽车节能环保,这让我在购买和使用它时心情舒畅	
	EV2:购买和使用新能源汽车,让我觉得自己是紧跟时代发展潮流的人	
	EV3:购买和使用新能源汽车,让我自觉在为节能环保出力	
社会价值 <i>Social Value</i>	SOV1:购买新能源汽车会让我拥有良好的社会形象	
	SOV2:购买新能源汽车有助于改善我在他人心中的印象	
	SOV3:购买新能源汽车更易让我得到社会认可	
	SOV4:购买新能源汽车更能显示我的身份地位	
服务价值 <i>Service Value</i>	SEV1:新能源汽车销售企业的售前和售中服务良好	Brady&-Cronin (2001) <sup>[8]</sup>
	SEV2:新能源汽车的售后服务令人放心、满意	
	SEV3:销售及服务人员具有较高的综合素质	
	SEV4:基础服务设施(充电桩、充电站、专用停车位等)配备齐全、使用方便	

续表 1

潜在变量	测量变量	来源
便利价值 <i>Convenience Value</i>	CV1:购买新能源汽车能让我使用公交车专用道和专用停车位等,提高我出行的时间效率	Han et al(2017) <sup>[13]</sup>
	CV2:购买新能源汽车能免摇号获得车牌、享受优先年检和单双号不限行等优待,提高我的办事效率	
	CV3:购买新能源汽车会让我的出行更加便利	
试驾体验价值 <i>Driving experience Value</i>	DV1:新能源汽车的试驾体验会让我感觉兴奋	Li et al(2017) <sup>[11]</sup>
	DV2:通过试驾我会掌握一定的新能源汽车知识和技能	
	DV3:通过试驾我了解了新能源汽车的充电、保养等细节	
	DV4:试驾让我对深入了解新能源汽车更感兴趣	
新能源汽车购买态度 <i>New-energy Vehicle Purchase Attitude</i>	PA1:我认为应该倡导民众购买新能源汽车	Han et al(2017) <sup>[13]</sup>
	PA2:购买新能源汽车是有价值的	
	PA3:购买新能源汽车是令人愉悦的	
	PA4:相比燃油车我更倾向选择新能源汽车	
新能源汽车购买意愿 <i>New-energy Vehicle Purchase Intention</i>	PI1:我也许会购买新能源汽车	Han et al(2017) <sup>[13]</sup>
	PI2:我已打算购买新能源汽车	
	PI3:我会努力实现购买新能源汽车	
	PI4:我会推荐亲友购买新能源汽车	
	PI5:我会优先考虑购买新能源汽车	

表 2 受访者的口统计信息

控制变量	人数	占比 (%)	控制变量	人数	占比 (%)
性别			家庭年可支配收入		
1. 男	155	50.8	1. 5 万元以下	55	18.0
2. 女	150	49.2	2. 2.5 万~10 万元	147	48.2
年龄			3. 10 万~20 万元	82	26.9
1. 18 岁及以下	0	0	4. 20 万~30 万元	14	4.6
2. 18—25 岁	52	17.1	5. 30 万元以上	7	2.3
3. 26—35 岁	173	56.7	拥有汽车的数量		
4. 36—45 岁	65	21.3	1. 0 辆	75	24.6
5. 46—55 岁	13	4.3	2. 1 辆	197	64.6
6. 56 岁以上	2	0.6	3. 2 辆	30	9.8
受教育水平			4. 3 辆	2	0.7
1. 高中及以下	21	6.9	5. 更多	1	0.3
2. 专科、大专	119	39.0	年行驶里程数		
3. 本科	121	39.7	1. 10 000 km 以下	163	53.4
4. 硕士	41	13.4	2. 10 000~20 000 km	99	32.5
5. 博士及以上	3	1.0	3. 20 000~30 000 km	17	5.6
			4. 更高	26	8.5
合计	305	100	合计	305	100



#### 四、数据分析及结果

##### (一) 研究方法的选择

结构方程模型(SEM)中的PLS是将主成分分析和多元回归相结合的因果建模方法,以预测和应用为目的,不要求数据正态,可以处理偏态问题,并且可以最大限度地解释内因潜在变量的方差变异,适合本研究分析,故采用Smart PLS3.0软件对数据和模型

进行分析。

##### (二) 测量模型分析

###### 1. 信度检验

由表3可见,本研究所有潜在变量的Cronbach's  $\alpha$ 值和CR值均大于建议阈值0.7,表明测量变量均具有较好的信度。

表3 测量模型的信度与效度检验

潜在变量	测量变量	交叉因子载荷系数	Cronbach's $\alpha$ 值	组合信度	AVE	潜在变量	测量变量	交叉因子载荷系数	Cronbach's $\alpha$ 值	组合信度	AVE		
质量价值PV	PV1	0.91	0.91	0.93	0.74	服务价值SEV	SEV1	0.90	0.89	0.92	0.75		
	PV2	0.91											
	PV3	0.88											
	PV4	0.78											
	PV5	0.81						便利CV1	0.87	0.85	0.91	0.77	
价格价值MV	MV1	0.80	0.90	0.92	0.67	价值CV	CV2	0.89		0.89			
	MV2	0.78											
	MV	MV3	0.78						试驾体验DV1	0.91	0.93	0.95	0.83
		MV4	0.87						价值DV2	0.92			
		MV5	0.82						DV	DV3	0.91		
		MV6	0.86							DV4	0.91		
情感价值EV	EV1	0.92	0.84	0.90	0.76	新能源汽车购买态度PA	PA1	0.80	0.86	0.90	0.70		
	EV2	0.87											
	EV3	0.82											
社会价值SOV	SOV1	0.90	0.94	0.96	0.84	新能源汽车购买意愿PI	PI1	0.86	0.92	0.94	0.76		
	SOV2	0.95											
	SOV3	0.95											
	SOV4	0.87											
							PI4	0.87					
						PI5	0.87						

###### 2. 效度检验

结构方程模型中分别采用交叉因子载荷系数和平均方程抽取量(AVE)值的平方根来检验测量模型的聚合效度和区分效度。由表3可见,测量指标的交叉因子载荷范围为0.72至0.95,均高于阈值0.7,AVE值范围为0.67至0.84,均高于阈值0.6,测量变量聚合效度良好。由表4可见,每个潜在变量的

AVE平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数,说明各潜在变量的区分效度较好。

##### (三) 结构模型分析

该模型的信效度良好,可以进行影响路径分析。PLS结构方程验证结果详见表5。

对于结构方程模型的解释能力,PLS主要通过 $R^2$ 来说明。本研究结果显示,新能源汽车购买态度

的  $R^2$  为 0.81,说明本研究模型具有良好的预测效果。模型中提出的所有因果假设关系都得到了验证。其中价格价值、便利价值、试驾体验价值的  $t$  值分别达到 3.29、2.76 和 2.66,说明它们是影响新能源汽车

购买态度的关键预测因子;另外,质量价值、社会价值、情感价值和服务价值也是影响新能源汽车购买态度的重要因子。而新能源汽车的购买态度是影响新能源汽车购买意愿的关键预测因子,其  $t$  值达到 16.80。

表 4 平均值、标准差、潜变量之间的相关系数和 AVE 值的平方根

潜在变量	平均值	标准差	PV	MV	EV	SOV	SEV	CV	DV	PA	PI
PV	4.64	0.99	0.86								
MV	4.86	0.89	0.71	0.82							
EV	4.99	1.01	0.68	0.74	0.87						
SOV	4.71	1.09	0.78	0.71	0.73	0.92					
SEV	4.64	0.98	0.72	0.78	0.71	0.73	0.87				
CV	4.93	0.97	0.68	0.75	0.80	0.69	0.73	0.88			
DV	4.95	0.99	0.69	0.78	0.80	0.74	0.72	0.78	0.91		
PA	4.88	1.03	0.76	0.80	0.80	0.78	0.77	0.80	0.81	0.84	
PI	4.59	1.08	0.58	0.64	0.69	0.66	0.69	0.61	0.66	0.68	0.87

注:对角线上加粗的值是潜变量 AVE 值的平方根;非对角线上的值是各潜变量之间的相关系数。

表 5 结构模型验证结果

路径	路径系数	T 值	假设	结果
PV→PA	0.14	2.55*	H1	成立
MV→PA	0.15	3.29***	H2	成立
EV→PA	0.14	2.05*	H3	成立
SOV→PA	0.13	2.12*	H4	成立
SEV→PA	0.10	2.01*	H5	成立
CV→PA	0.18	2.76**	H6	成立
DV→PA	0.18	2.66**	H7	成立
PA→PI	0.68	16.80***	H8	成立
Gender→PA	-0.04	0.62		
Age→PA	-0.03	0.52		
Education→PA	0.15	2.49*		
Income→PA	0.16	2.44*		
Quantity→PA	-0.17	2.97**		
Mileage→PA	-0.15	2.66**		

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 。

一些控制变量也有显著结果。拥有汽车的数量、年行驶里程数、受教育水平以及家庭年可支配收入这 4 个因素对新能源汽车的购买态度有显著影响。其中拥有汽车的数量和年行驶里程数对购买态度的影响最大,  $t$  值分别为 2.97 和 2.66。两者的路径系数为负,说明其与因变量之间存在负向影响关系,即已拥有较多辆汽车的消费者,其购买新能源汽车的态度

越消极,而没有汽车或只拥有一辆汽车的消费者,其购买态度越积极;年行驶里程数越大的消费者,其购买态度越消极,而年行驶里程数越小的消费者,其购买态度越积极。同时,受教育水平和家庭年可支配收入均对新能源汽车的购买态度有正向影响,即受教育水平越高、家庭年可支配收入越多的消费者,对购买新能源汽车的态度越积极。而年龄和性别与新能源汽车的购买态度之间不存在显著影响。

## 五、结论与讨论

为缓解环境污染、提高能源效率,国家及地方政府近年来都在大力推广新能源汽车。本研究通过构建拓展的顾客感知价值模型,探讨了影响消费者对新能源汽车购买态度的主要因素,下面结合模型和数据的分析结果,展开深入讨论。

(一)价格价值、便利价值和试驾体验价值是新能源汽车购买态度的关键影响因素

价格价值是新能源汽车购买态度的关键影响因素。性价比一直是消费者关注的重点。新能源汽车由于生产工艺的限制,整体价格与同等规格的传统车辆相比要高出不少,这也一直是制约消费者选择购买新能源汽车的重要原因之一。虽然国家和部分地方政府制定了一系列补贴措施,但这些补贴更多是针对政府部门采购或汽车企业的,专门针对消费者给予补贴的政策还比较少。随着补贴政策的退坡,政府及企业应该综合运用其他途径或方式让消费者获得价格

价值。建议综合运用过路过桥费、停车费、车险保费、充电费优惠,以及税收减免和货币补贴等方式让消费者获得价格价值。更重要的是,政府和企业要加大对新能源汽车生产工艺及关键技术的研发,有效降低生产成本和售价,从而让新能源汽车的价位与传统燃油车达到同等水平,有效促进新能源汽车在私人消费领域的推广。

本研究中,便利价值和试驾体验价值的引入及其关键影响作用的提出,对现有研究起到了有力的补充作用。在产品同质化程度越来越高的当今社会,消费者在进行购买决策时,考虑更多的是产品所具有的特性,以及该特性能给消费者自身所带来的价值。过去,学者们关注更多的是新能源汽车环保节能的产品特性,但该特性并不能给消费者带来直接价值,反而是免摇号、优先年检、专用停车位以及单双号不限行等便利性政策措施,才是购买新能源汽车能给消费者带来的最直接的价值。这也与已有研究指出的,在上海、广州、天津等汽车限购城市,消费者购买新能源汽车的重要原因是其可以免摇号获得车牌的结论相一致。国家及地方政府可以因地制宜,考虑制定更多能为消费者带来直接利益的便利性政策措施,并加大宣传和实施力度,引导消费者购买和使用新能源汽车。例如可考虑积极推进并落实新能源汽车免限购、免限行、优先上牌、优先年检及享有专用停车位和路权等方面的优待政策。

另外,新能源汽车作为一种具有独特功能特性的新产品,消费者在接受过程中难免有所顾虑甚至存有偏见,尤其是在新能源汽车续航里程和电池安全方面,而打破其顾虑最有效的方式就是让消费者进行亲身体验,即试驾新能源汽车。通过试驾,消费者能切实了解到新能源汽车的行驶里程是否能满足自身出行要求,充换电站是否充足、操作是否简便、耗时能否接受等,同时也可以体验到新能源汽车可享受专用停车位、单双号不限行及可以使用公交车专用道等优待政策所带来的诸多好处,了解更多新能源汽车的配套服务。良好的试驾体验能有效降低消费者的购车顾虑,提高其对该产品的接受度和购买欲。这也印证了已有研究提出的,如果消费者对新能源汽车有更深入的认识,将增加其使用意愿的观点。因此,企业和政府应该积极通过分时租赁、整车租赁、试驾销售、绿色出行试驾体验活动、建设各级体验中心等多种方式和途径,增加消费者试驾新能源汽车的机会,

增加营销宣传的广度和深度,让更多消费者了解和熟悉新能源汽车,同时也消除消费者一些不必要的顾虑,从而提高其购买意愿。

(二)质量价值、社会价值、情感价值和服务价值对新能源汽车的购买态度均有正向影响

产品的质量和服务是消费者做出购买决策的基础。只有当新能源汽车的电池寿命、充电时长、续航里程、故障次数等质量要素,以及充电桩、维修点的普及和电池更换等服务要素,能基本达到消费者心理预期的情况下,消费者才会进一步考虑其价格价值、便利价值及环保节能特性等,做出购买决策。从本研究的调查结果看,新能源汽车质量价值和服务价值的平均值均为 4.64,是所有客户感知价值要素中平均值最低的两项,可见消费者对新能源汽车的质量和服务的整体认知和评价并不高。因此,企业及政府一方面应加强新能源汽车技术的研发,提高产品各方面的性能,加强服务设施的建设及服务流程的完善;另一方面还应加大对新能源汽车的公众宣传,让普通民众对新能源汽车的性能和所提供的服务有更为深入和正确的认识。

同时,本研究显示,虽然情感价值和社会价值被证实对新能源汽车的购买态度有正向影响,但其影响程度却没有预想的高。消费者认为,购买新能源汽车并不能让其在个人情感上获得更多的愉悦和满足,也不能在社会认可上获得更高的评价。造成这一现象的原因,可能是由于政府及企业对新能源汽车的宣传力度不够,社会导向及舆论氛围还未形成气候,未能在影响消费者的态度和行为方面发挥作用。因此,政府应考虑在公共交通、政府采购、物流及环卫用车等领域普及使用新能源汽车的同时,加强对人民群众的宣传及教育,逐步形成公众对实现节能环保型城市交通的认同和社会氛围,让消费者认识到使用新能源汽车是一种社会风尚和趋势,能获得更多的社会认可和美誉,从而对消费者的购买态度及行为形成潜移默化的影响。

(三)人口统计特征对新能源汽车购买态度的影响

本研究显示,消费者拥有汽车的数量和年行驶里程数对其购买新能源汽车的态度有显著的负向影响;受教育水平及家庭年可支配收入对购买态度有显著的正向影响。这说明,新能源汽车的重要潜在客户群应该是那些目前还未购置汽车或只拥有一辆汽车、年

行驶里程数在 20 000 km 以内、有本科以上学历背景且家庭年可支配收入在 5 万至 20 万元左右的消费

者。汽车企业应该针对这类消费者量身定制特色鲜明的营销方案,最大限度地激发其购车意愿。

#### 参考文献:

- [1] 赵福全,苏瑞琦,刘宗巍.探索汽车强国路[M].北京:机械工业出版社,2017:211.
- [2] 中国汽车技术研究中心,日产(中国)投资有限公司,东风汽车有限公司.新能源汽车蓝皮书:中国新能源汽车产业发展报告(2019)[M].北京:社会科学文献出版社,2019:2.
- [3] JUNQUERA B, MORENO B, ÁLVAREZ R. Analyzing Consumer Attitudes Towards Electric Vehicle Purchasing Intentions in Spain: Technological limitations and Vehicle Confidence[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2016, 109: 6-14.
- [4] 孙晓华,徐帅.政府补贴对新能源汽车购买意愿的影响研究[J].大连理工大学学报(社会科学版),2018,39(3):8-16.
- [5] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [6] 刘腾飞.北京消费者新能源汽车购买意愿影响因素研究[D].北京:北京林业大学,2016.
- [7] 艾明星.北汽新能源汽车青岛消费者购买意愿影响因素研究[D].青岛:山东科技大学,2019.
- [8] BRADY M K, CRONIN JR J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach [J]. Journal of Marketing, 2001, 65(3): 34-49.
- [9] 丁勇,肖金川,朱俊红.社会化媒体对品牌偏好的影响研究:基于顾客感知价值的视角[J].运筹与管理,2017,26(6): 176-184.
- [10] 东梁.基于 O2O 视角的顾客感知价值研究[D].北京:北京邮电大学,2018.
- [11] LI W, LONG R, CHEN H, et al. Household Factors and Adopting Intention of Battery Electric Vehicles: A Multi-group Structural Equation Model Analysis Among Consumers in Jiangsu Province, China [J]. Natural Hazards, 2017, 87(2): 945-960.
- [12] 徐国伟.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[D].合肥:中国科学技术大学,2021.
- [13] HAN L, WANG S, ZHAO D, et al. The Intention to Adopt Electric Vehicles: Driven by Functional and Non-functional Values [J]. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2017, 103: 185-197.

## Influence of Test Driving, Convenience and Service on the Purchasing Attitude of New Energy Vehicles

ZHAO Min

(School of Economics and Management, Anhui Open University, Hefei 230022, China)

**Abstract:** Based on the theory of customer perceived value, combined with the characteristics of new energy vehicle purchasing behavior, the test drive experience value, convenience value and service value were introduced to build an expanded customer perceived value model, and the survey scale was developed and designed. A sample survey of 305 valid samples was conducted among consumers across the country, and the hypotheses were tested using structural equation modeling based on PLS statistical analysis. The results show that the price value, the convenience value and the test drive experience value are the key factors that affect the purchasing attitude of new energy vehicles, and that quality value, social value, emotional value and service value have a positive influence on the purchasing attitude of new energy vehicles. Some measures are then proposed to guide consumers' purchasing behavior based on the empirical findings.

**Keywords:** theory of customer perceived value; new energy vehicles; purchase attitude; test drive

[责任编辑 王七萍]