

中国消费者汽车购买意图的影响要因分析及相关探究

陸潭晟*

<目次>

1. 绪论
2. 理论考察
3. 研究方法
4. 研究结果
5. 结论

1. 绪论

随着中国经济的快速发展，国内市场的巨大潜力吸引了诸多外来的目光，众多国外企业纷纷进军国内市场并迅速占领市场份额(孟志坚, 2011)，其中汽车行业更是一马当先。这一现象使中国的汽车市场呈现出多元化、综合化的发展趋势。另一方面，大量外来企业的流入在带动中国汽车市场的同时也引进了竞争机制，企业所面临的竞争自然也急剧增大，庞大的研发的成本与广告的支出又使得新产品推出的风险相对提高。在这炽热的竞争环境中，品质与服务逐渐成为了商品的标签，并伴随着消费渠道的多样化与消费选择的广泛性，消费者对产品品质与服务的要求也愈发锐利，商品市场的控制权早已由企业转向了消费者，换句话说，企业的竞争已然成为消费者占有率的竞争。此外，为了确保竞争的优势，企业的经营模式逐步从产品经营转向了品牌经营，企业希望通过建立品牌形象减

* 岭南大学校 社会学科 博士研究生, E-mail: china@ynu.ac.kr

少产品的销售成本，降低产品开发的風險，增加企业的竞争优势(熊光澤等，2010)。因此，提升品牌形象的重要性也成为产业界与学术界注目的焦点之一。

故本研究以中国消费者为调查对象，通过对其在汽车消费选择过程中所注重的产品特性、品牌形象以及其购买意图之间关系的分析，就品牌形象的中介效应进行实证，以期为致力于探索影响中国汽车消费者购买意图与消费行为的相关市场企划与战略提供实验性的辅助资料，并为国内今后开展该领域的研究有所裨益。

2. 理论考察

2.1 中国的汽车市场

2001年中国正式加入WTO后，汽车市场已从垄断市场演变为竞争性市场，正逐步从卖方市场向买方市场转变，其主要标志是汽车供给主体的竞争性和汽车服务的差异性凸显，汽车消费行为的主导性增强，汽车消费方式的选择性增多。汽车市场的变化带来了消费者行为和动机的较大变化，消费动机与行为更趋理性和实效。这些变化无疑对当前的汽车营销提出了更高的要求，针对市场转型带来的消费行为的变化，传统汽车营销方式面临诸多挑战(姜正根，2009)。回顾中国汽车产业的发展近况，2009年前10个月，中国汽车产销首次超过1,000万辆，分别为1,087.32万辆和1,089.14万辆，同比增长36.23%和37.71%。在国家政策支持下以及拉动内需的需要下，2009年中国汽车行业呈井喷式发展，全年产销超越美国成为世界第一，汽车消费也成为2009年GDP保持8%增长率的主要力量。至2013年，中国汽车产销双双超过2,000万辆，分别达到2,211.68万辆和2,198.41万辆，同比上年分别增长14.8%和13.9%，较2009年两倍，创历史新高，继续稳居全球之首(汽车工业协会统计信息网，2014)。

尽管中国汽车产业发展突飞猛进，但现在中国只是汽车大国，还不是汽车强国，主要原因之一便是中国现有人均汽车保有量较低。近年来，中国私人汽车保

有量虽得到快速提升，但平均每千人仅拥有105辆汽车(京华时报，2014)，与发达国家平均每两人拥有一辆汽车相比，中国汽车市场尚且还蕴含着巨大的发展潜力与增长空间。

2.2 产品特性

产品特性指产品本身所固有的构成质与量的元素，是产品在不同领域差异性的集合，即产品性质的集合，其包括产品质量、产品特征与产品风格等多个方面。而决定产品属性的因素众多，如需求因素、消费者特性、市场竞争、价格档次、渠道特性、社会因素、安全因素与法律政策等，每个因素在各自领域分别对产品进行性质的规定。产品在每个属性领域所体现出来的性质在产品运作的过程中所起的作用不同、地位不同、权重亦不相同。而最终呈现在消费者眼前的产品就是这些不同属性交互作用的结果(许丽娟，2011)。

此外，Mitchell(1981)等人在其研究中将产品特性大致分为两类，即以产品自身的物理特性，以汽车为例，如颜色、款式、油耗、性能等诸多方面为主的本质的(内在性)属性，与以产品相关的衍生特性如品牌、原产地、品质保证、价格、售后服务等诸多方面为主的附属的(外在性)属性所构成。值得关注的是，消费者们在对某种产品进行评价时，经常会使用附属的属性来作为评价基准，这与一般根据内在属性中的品质等特性来进行选择的“合理性消费”这一说法多少较为相异。故现今汽车制造业在制定产品设计与营销企划之时，同时将内、外属性纳入考虑的范畴以应对众口难调的消费者需求。

2.3 品牌形象

从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式，品牌形象本源含义是消费者对品牌的心理体验，它是由品牌的气质识别所打造的。人们对品

牌形象的认识刚开始是基本着眼于影响品牌形象的各种因素上,如品牌属性、名称、包装、价格、声誉等。而Biel(1992)的品牌形象理论结合了多重属性模型和品牌形象说,把关于品牌的联想分成“固有的”和“衍生的”等两方面,区分了品牌形象系统中的功能成分与意义成分。

此外,对于品牌形象的众多探讨中,Aaker与Biel(1993)认为,品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和消费者记忆中关于品牌的所有联想的总和。而Park(1980)等人则提出,品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中,品牌形象是一种品牌管理的方法,他们认为任何产品或服务都在理论都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。国内对品牌形象的评判常用市场调研形式的量化的方法来实现,即以品牌知名度、品牌美誉度、品牌反映度、品牌注意力、品牌认知度、品牌美丽度、品牌传播度、品牌忠诚度及品牌追随度等九种指标来进行度量。一般在实际工作中实难以九度俱全,故在研究过程中的尺度选择也因人而异。

2.4 购买意图

意图,即个人从事特定行为的主观概率。而购买意图则是消费者对某种产品或服务的态度与外在因素间相互作用的产物,可视作消费者在选择该种产品或服务的主观倾向(Fishbein et al. 1975)。亦有学者将购买意图定义为消费者企图购买某种产品或服务的可能性(William et al. 1991)。概括而言,购买意图即消费者在内在因素(产品或服务的固有因素)与外在因素(产品或服务的衍生因素)的刺激和影响下而产生的对该种产品或服务进行购买的心理行为。

此外,消费者在购买产品之前,会先构建一个购买的意思决定的流程¹⁾,购买意图则是指消费者根据这一流程而产生的购买某种产品的意愿。通常消费者会按其购买意图来做出购买决策,但在该过程中也会收到其他因素的影响。因此,

1) 根据Blackwell(2001)等人的先行研究可以得出,消费的意思决定的流程依次以问题认识、情报探索、决策评价、产品选择与购买后行为来进行展开。

购买意图是指消费者愿意考虑购买某种产品的可行性，即尚未实现的购买意愿，代表着消费者未来的消费行为。

2.5 产品特性、品牌形象与购买意图之间的关系

通过上面的理论考察可以得出，产品特性、品牌形象与购买意图之间存在着重要的关联性，但同时将这三者纳入考察范围的先行研究并不多见，致使一般学者在相关领域的研究过程中遭受限制，因此，本研究且对三者间的关系进行两两梳理。首先，何孝德(2006)在其研究中表明，汽车产品特性中的服务品质、价格、安全性、技术含量、造型、舒适性、耐用性、经济性等多种因素对其品牌形象起着重要的作用；Kotler(1997)也在其著作中提及，消费者的消费选择性行为受其记忆中对该品牌形象的联想关系所影响，而这种联想关系则主要由产品的属性与效益所构成，且产品的属性也对消费者的购买意图、喜好度与满足度等都有着较强的关联；此外，Reynolds与Gutman(1984)也提出，构成产品品牌形象的各要素中，产品设计、价格、品质、广告等要素能够直接影响消费者对该产品的认识构造，即，上述各要素的水准愈高，消费者对该产品品牌形象的认识则愈佳；邱睿(2005)亦在其论文中表示，产品的品牌形象会影响消费者购买意愿，品牌形象塑立的愈好，在消费者心中所存留的印象愈深，其消费者购买意愿就愈高，同理品牌形象差，或是根本尚未建立，消费者对其产品一无所知，其购买意愿也就愈低。

故本研究对上述的先行研究进行整合，并提出相关的研究模型，且在确保研究目的的先前条件下，试图对产品特性、品牌形象与购买意图三者间的相关关系进行确立与梳理，以便为今后相关领域研究的展开提供文献的保障与实践性帮助。

3. 研究方法

3.1 研究对象与资料

本研究中所使用的资料由2013年3月韩国岭南大学校市场营销学科所实施的“中国汽车消费者购买意图调查”的担当者(崔○)授权与提供。该调查意在对中国汽车消费者在消费选择过程中所注重的汽车特性、汽车品牌形象以及消费者购买意图之间存在的关系进行验证。具体操作为,通过社交网络平台使用随机性标集法对有购车意图的消费者人群发送构造化的设问调查问卷,并在设问时限结束后进行标本抽出,最终获得174份问卷得以回收。在剔除无应答、不诚实应答和缺乏一贯性的回收卷后,最终共153份为本研究所分析使用。

具体的人口社会学特征如下<表1>所见,研究对象者中男性为101名(66.0%),女性为52名(34.0%);年龄段中30岁以下者为106名(69.3%),30至40岁者为35名(22.9%),40岁以上者为12名(7.8%);再来看在婚姻状态,其中未婚人士占57.5%较为多数,而已婚人士则占42.5%;接下来是汽车所有,调查人群中,拥有汽车者占总比45.1%,而无汽车人士则为54.9%相对较高;另从职业来看,全体调查对象中,公务员为26.8%,公司普通职员为12.4%,从事专业职务者为11.8%,个体户为5.9%,家庭主妇或退休者占3.9%,学生则为11.8%,另,其他业种人士占27.5%。自己租房者为71名(53.0%)占大多数,其次与他人合租者占24.6%、宿舍居住者占21.6%;最后,从月收入该项来看,月入壹万人民币以下者为41.8%,壹万至壹万伍仟人民币者为30.7%,壹万伍仟至贰万人民币者为10.5%,贰万至贰万伍仟人民币者为7.2%,贰万伍仟人民币以上者为9.8%。

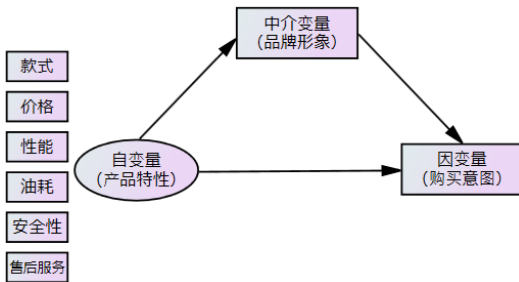
<表 1> 研究对象者一般特性表

区分		N=153	
		N	%
性别	男	101	66.0
	女	52	34.0
年龄	30以下	106	69.3
	31-40	35	22.9
	40以上	12	7.8
婚否	未婚	88	57.5
	已婚	65	42.5
汽车所有	有	69	45.1
	无	84	54.9
职业	公务员	41	26.8
	公司职员	19	12.4
	专职(律师, 医生, 教师等)	18	11.8
	个体户	9	5.9
	主妇/退休	6	3.9
	学生	18	11.8
	其他	42	27.5
月收入	10000元以下	64	41.8
	10000-15000元	47	30.7
	15000-20000元	16	10.5
	20000-25000元	11	7.2
	25000元以上	15	9.8

3.2 模型与测定

本研究将对调查对象在消费选择过程中所注重的产品特性、品牌形象以及消费者购买意图之间存在的关系展开分析, 并就品牌形象的中介效应进行实证。介于此, 变量的设定即汽车特性为自变量; 品牌形象为中介变量; 购买意图为因变量; 此外, 性别、年龄、婚否、汽车所有、职业、月收入等一般特性为控制变

量。研究模型具体见下图。



<图 1> 研究模型

3.2.1 产品特性

汽车产品特性的测定借助于Mitchell与Olson(1981)的先行研究，将产品特性分为以“款式”、“性能”、“油耗”与“安全性”等为主的内在属性，与以“价格”与“售后服务”等为主的外在属性两大类，各问项均使用“Likert 5分尺度²⁾”进行回答，即得分愈高，该种特性的影响程度也就愈高。本研究中，该尺度总信度Cronbach's α 值为 .748。

3.2.2 品牌形象与购买意图

品牌形象的测定依据Aaker(1997)与Keller(1998)的先行研究，将由品牌形象所衍生出的诸多联想进行组织化地集合，不仅仅局限于如“名称”、“象征”、“口号”之类的固有属性，更是包含有“产品评价”、“知名度”、“信赖度”与“后续服务”等多样性的因素以进行整理与使用。

而购买意图的测定则借助于Engel与Blackwell(1982)的研究成果，将其定义为对某种信念的态度以预想或计划性的方式向行为自身进行移转的可能性程度，即购买意图为购买行为的基础，亦可以用其来对购买行为进行预测。此外，

2) 本研究中测定工具的Likert 5分尺度皆以“完全不重要(1分)”、“比较不重要(2分)”、“一般(3分)”、“比较重要(4分)”、“非常重要(5分)”来进行划分。

本研究使用探索性因子分析来对调查对象者的品牌形象与购买意图进行有效区分, 以确保研究的效度, 并以固有值(eigen value) = 1为标准对其进行主成分分析, 其分析结果如下(表 2)。

<表 2> 因子分析表

项		Mean(Std)	因子1	因子2	共同性
购买意图	为该品牌忠实顾客	2.39(.94)	.874	-	.797
	有意愿向他人推荐	2.24(.83)	.845	-	.776
	有再次购买的意愿	2.41(1.04)	.778	-	.657
	对该品牌情有独钟	2.22(.90)	.771	-	.673
品牌形象	服务保障	2.03(.78)	-	.797	.667
	信赖度高	1.86(.67)	-	.787	.692
	知名度高	1.88(.73)	-	.682	.492
	产品高端	1.97(.83)	-	.540	.527
KMO			.871		-
问项数			4	4	
固有值 (eigen value)			4.185	1.096	
分散说明力 (66.010%)			52.314%	13.696%	
Cronbach's α			.873	.747	

据分析结果可得出, 研究对象者的购买意图(因子1)与品牌形象(因子2)可以得到明确区分, 其中购买意图具体由“为该品牌忠实顾客”、“有意愿向他人推荐”、“有再次购买的意愿”、“对该品牌情有独钟”等4个问项所构成, 而品牌形象则由“服务保障”、“信赖度高”、“知名度高”及“产品高端”等4个问项所构成, 各问项均使用“Likert 5分尺度”进行回答, 即得分愈高, 品牌形象的影响程度与消费者的购买意图也就愈高。经Cronbach's α 检验, 品牌形象的信度值为 .747, 购买意图的信度值为 .873。

3.2.3 控制变量

本研究将调查对象的一般特性, 即性别、年龄、婚否、汽车所有、职业、月

收入等作为控制变量(性别、婚否、汽车所有与职业作假变因处理³⁾), 以便于观测能对中国汽车消费者各变因间关系产生影响的变量。

3.3 假设

本研究通过上述测定工具的使用, 提出下列假设。

一: 中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车产品特性对该品牌形象有着积极的影响。

二: 中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车产品特性对其购买意图有着积极的影响。

三: 中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车品牌形象在该汽车产品特性对其购买意图的作用中能起到中介的效应。

3.4 分析处理

本研究将通过问卷调查最终获取的资料通过SPSS统计程序进行分析, 并使用 $\alpha = .05$ 的有益水准以确保分析结果的可信度。为了达到研究目的, 在分析过程中使用了以下的分析方法。

首先, 使用频度分析来获取在中国汽车消费者的一般特性。其次, 通过因子分析来对品牌形象与购买意图尺度进行区分, 以确保测定工具的效度。第三, 通过相关关系分析来观测各个变量之间的相关关系, 并为多重回归分析提供多重共线性的检测。第四, 使用阶段性与多重回归分析来获取能影响汽车品牌形象及消费者购买意图的因素。第五, 在进行多重回归分析后, 使用Baron和Kenny于1986年提出的中介效应检验法对作为中介变量的汽车品牌效应处于汽车产品特性

www.kci.go.kr

3) 性别为男=1, 女=0; 婚否为已婚=1, 未婚=0; 汽车所有为拥有者=1, 未拥有者=0; 职业为公务员=1, 其他业种=0。

与消费者购买意图之间的中介效应进行验证⁴⁾，并藉用Sobel检验法来确保中介效应验证的有效性。

4. 研究结果

4.1 各变量间的相关关系

本节着重于通过相关关系分析来观测各个变量之间的相关关系，并为多重回归分析提供多重共线性的检测(表 3)。

<表 3> 各变量间相关关系分析表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
年龄	1									
月收入	.280***	1								
款式	-.116	-.104	1							
价格	-.031	.030	.306***	1						
性能	.201*	-.105	.296***	.341***	1					
油耗	.091	.097	.172*	.363***	.305***	1				
安全性	.092	-.108	.404***	.250**	.439***	.440***	1			
售后服务	.021	-.192*	.204*	.184*	.350***	.357***	.565***	1		
品牌形象	.120	-.200*	.338***	.170*	.469***	.300***	.531***	.456***	1	
购买意图	.083	-.180*	.367***	.168*	.560***	.269***	.514***	.424***	.593***	1

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

4) Baron&Kenny(1986)的中介效应检验法中明确提出中介效应存在的3大前提条件，即①自变量显著作用于因变量，②自变量显著作用于中介变量，③中介变量显著作用于因变量。此外，结合Judd&Kenny(1981)之前提出的“完全中介检验法”可以得出下一个条件，即④自变量与中介变量同时进入后显著作用于因变量。该条件成立且其自变量的非标准化系数B系数较条件①中自变量的B系数减少时，则说明是不完全中介效应，即自变量对因变量的影响只有一部分是通过中介变量来实现的；反之，若该条件不成立且其自变量的B系数较条件①中自变量的B系数减少时，则说明是完全中介效应，即自变量对因变量的影响完全是通过中介变量来实现的(陆潭晟，2014，再引用)。

据上表, 首先, 由分析结果中的相关系数可以得出, 各变量间的相关系数皆小于0.7, 则意味着VIF(方差膨胀因子)值皆小于2, 故可以得出在之后的多重回归分析中不会发生多重共线性的问题。

其次, 对与购买意图之间的相关关系进行观察可得出, 相关关系最高的变量为品牌形象($r=.593, p<.001$)、性能($r=.560, p<.001$)与安全性($r=.514, p<.001$), 而后为售后服务($r=.424, p<.001$)、款式($r=.367, p<.001$)、油耗($r=.269, p<.001$)与价格($r=.168, p<.05$), 且皆为正相关, 即, 产品的品牌形象愈好, 性能、安全性、售后服务、款式、油耗与价格愈理想, 消费者的购买意图则愈高。

最后, 对与品牌形象的相关关系进行观察可得出, 相关关系最高的变量为安全性($r=.531, p<.001$), 而后为性能($r=.469, p<.001$)、售后服务($r=.456, p<.001$)、款式($r=.338, p<.001$)、油耗($r=.300, p<.001$)与价格($r=.170, p<.05$), 且皆为正相关, 即, 产品的安全性、性能、售后服务、款式、油耗与价格愈理想, 其品牌形象则愈好。最后可以观察出, 中国消费者在产品价格特性上的关注虽然显著, 但相比于其他特性则较为一般, 该点可与改革开放后中国经济的飞速发展, 人均收入的日益提高相挂钩。另外, 各特性、品牌形象与购买意图之间显著的相关关系也为接下来实证中所使用的多重回归分析提供效度的保障。

4.2 假設验证

4.2.1 汽车产品特性对该品牌形象的影响显著性验证

下列为针对假设一而进行的多重回归分析的结果(表 4)。

<表 4> 产品特性对品牌形象的多重回归分析表

	品牌形象			
	B	S.E.	β	
常数	.703	.202		
控制变量	性别(1=男)	.076	.083	.064
	婚否(1=未婚)	.063	.082	.055
	汽车所有(1=有)	-.025	.085	-.022
	年龄	.090	.064	.106
	职业(1=公务员)	.142	.087	.111
	月收入	-.057	.030	-.142
	特性_款式	.102	.056	.136
特性_价格	-.049	.052	-.070	
特性_性能	.150	.053	.224**	
特性_油耗	.044	.046	.074	
特性_安全性	.161	.061	.236**	
特性_售后服务	.137	.062	.183*	
F (R2)	8.626 (.425***)			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

经分析得出,影响中国汽车消费者认知中品牌形象的因素可以确定为产品的性能($\beta = .224$, $p < .01$)、安全性($\beta = .236$, $p < .01$)与售后服务($\beta = .183$, $p < .05$),该分析结果的说明力为42.5%($p < .001$)。则,中国消费者在对于品牌形象的认知为,其产品的性能、安全性与售后服务愈优秀,其品牌形象也就愈好。反之,款式、价格、油耗等经济相关的特性并不能影响消费者对该品牌形象的认知,由此可见经济因素已无法成为影响中国消费者对品牌形象进行评价的关键角色这一启示。从而可以得出“中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车产品的性能、安全性、售后服务特性对该品牌形象有着积极的影响”这一结果。至此,假设一部分成立。

4.2.2 车品牌形象对其购买意图的影响显著性验证

下列为针对假设三的前置条件“中介变量显著作用于因变量”而进行的多重回归分析的结果(表 5)。

<表 5> 品牌形象对购买意图的多重回归分析表

		购买意图		
		B	S.E.	β
常数		.863	.256	
控制变量	性别(1=男)	-.161	.115	-.097
	婚否(1=未婚)	.038	.114	.024
	汽车所有(1=有)	.157	.120	.100
	年龄	.047	.086	.040
	职业(1=公务员)	-.093	.120	-.052
	月收入	-.056	.042	-.100
	品牌形象	.823	.096	.593***
	F (R2)	12.323 (.373***)		

***p<.001

经分析得出,影响中国汽车消费者购买意图的因素可以确定为品牌形象($\beta = .593$, $p < .001$),该分析结果的说明力为37.3%($p < .001$)。则,中国汽车消费者所认知的品牌形象愈好,其对该品牌的购买意图则愈高。再次可以观察到,产品的品牌形象对消费者购买行为有着关键的作用。故可以得出“中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车品牌形象对其购买意图有着积极的影响”这一结果。即,本研究中的中介变量对因变量有着显著性的作用。

4.2.3 汽车产品特性对其购买意图的影响显著性验证

下列为针对假设二而进行的阶段性多重回归分析的结果(表 6)。

www.kci.go.kr

<表 6> 阶段性回归分析表

	购买意图					
	模型1		模型2		模型3	
	B(S.E.)	β	B(S.E.)	β	B(S.E.)	β
常数	2.391(.225)		.641(.270)		.337(.268)	
性别(1=男)	-.004(.138)	-.002	-.149(.111)	-.090	-.182(.106)	-.110
婚否(1=未婚)	.084(.140)	.053	.091(.110)	.057	.064(.105)	.040
汽车所有(1=有)	.125(.147)	.079	.175(.114)	.111	.186(.109)	.117
年龄	.172(.104)	.146	.044(.086)	.038	.005(.082)	.005
职业(1=公务员)	-.022(.147)	-.012	.030(.116)	.017	-.031(.112)	-.017
月收入	-.137(.050)	-.246**	-.069(.040)	-.124	-.045(.039)	-.080
特性_款式			.170(.075)	.164*	.127(.072)	.122
特性_价格			-.077(.070)	-.080	-.056(.067)	-.058
特性_性能			.360(.071)	.387***	.295(.070)	.317***
特性_油耗			.026(.062)	.031	.007(.059)	.008
特性_安全性			.199(.082)	.211*	.130(.080)	.137
特性_售后服务			.145(.083)	.140	.086(.080)	.083
品牌形象					.433(.108)	.312***
R ² 的变化量	.057		.405***		.056***	
F (R2)	1.476 (.057)		10.036 (.462***)		11.508 (.518***)	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

据上表, 仅将调查对象者的一般特性放入模型1, 从而对其购买意图的作用进行观察时, 该模型的拟合度并不显著($p > .05$); 再将产品特性的6个变量与其一般特性共同放入模型2, 从而对购买意图的作用进行观察时能够得出, 汽车产品的性能($\beta = .387$, $p < .001$)、款式($\beta = .164$, $p < .05$)与安全性($\beta = .140$, $p < .05$)特性亦能成为影响中国汽车消费者购买意图的因素, 该分析结果的说明力为46.2%($p < .001$), 相较于模型1增长了40.5%($p < .001$)。则, 汽车产品的性能、款式与安全性特性愈优秀, 消费者的购买意图也就愈强, 其中, 性能特性为主导因素。故可以得出“中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车产品的性能、安全性与款式特性对其购买意图有着积极的影响”这一结果。至此, 假设二部分成

立。

此外，將調查對象者的一般特性、產品特性與品牌形象變量共同放入模型3，從而對購買意圖的作用進行觀察時能夠得出，僅有汽車產品的性能($\beta = .317, p < .001$)與品牌形象($\beta = .312, p < .001$)能對其購買意圖產生顯著的影響，該分析結果的說明力為51.8%($p < .001$)，相較於模型2增長了5.6%($p < .001$)。則，接下來將對假設三進行驗證。

4.2.4 汽車品牌形象的中介效應驗證

下列為針對假設三而進行的係數檢驗的結果(表 7)。

<表 7> 中介效應檢驗表

D.V	M.V	I.V	中介效應檢驗階段	R2	B	p	判定
購買意圖	品牌形象	款式	c1 I.V→D.V	.462***	-.170	.024	-
			a1 I.V→M.V	.425***	.102	.070	
			b1 M.V→D.V	.373***	.823	.000	
			c'1 I.V+M.V→D.V	.518***	-.127	.080	
		性能	c2 I.V→D.V	.462***	.360	.000	部分 中介
			a2 I.V→M.V	.425***	.150	.005	
			b2 M.V→D.V	.373***	.823	.000	
			c'2 I.V+M.V→D.V	.518***	.295	.000	
		安全性	c3 I.V→D.V	.462***	.199	.017	完全 中介
			a3 I.V→M.V	.425***	.161	.010	
			b3 M.V→D.V	.373***	.823	.000	
			c'3 I.V+M.V→D.V	.518***	.130	.107	

*** $p < .001$

如上表所見，品牌形象作為中介變量在產品款式特性對消費者購買意圖的作用中，a1階段即自變量對中介變量的作用並不顯著，則判斷為其中介效應不存

在；然而，品牌形象作为中介变量在产品性能特性对消费者购买意图的作用中，皆为显著性作用，且在c'2阶段中，当中介变量进入后，自变量的非标准化系数B相较于条件一中自变量的B系数大为减少，证明自变量与因变量之间的相关关系要大于自变量与中介变量之间的相关关系，按照先行研究的测定标准可以判定其中介效应成立，且为部分中介，即自变量对因变量的影响力有一部分是通过中介变量来实现的；最后，品牌形象作为中介变量在产品安全性特性对消费者购买意图的作用中，当中介变量进入后(c'3阶段)，模型的显著性丧失，则证明在中介变量进入后，自变量对因变量的作用被其中断，按照先行研究的测定标准可以判定其中介效应成立，且为完全中介。考虑到仅通过回归分析进行判定，第二类型错误率⁵⁾较高，故下面将对分析结果进行Sobel检验(表 8)。

<表 8> Sobel检验表⁶⁾

路径	Ba (Sa)	Bb (Sb)	Z
款式→品牌形象→购买意图	.102 (.056)		1.782
性能→品牌形象→购买意图	.150 (.053)	.823 (.096)	2.688**
安全性→品牌形象→购买意图	.161 (.061)		2.523**

**p<.01

Sobel检验指为了验证中介变量是否产生中介效应且该效应有多大，通过对非标准化系数(B)与标准误(S.E.)的计算，以尝试对受中介效果影响而减少的影响力进行说明。计算结果值为±1.96以上时，中介效应成立，且结果值愈高，中介效应则愈强(曷咎성, 2014)。由<表 9>可知，品牌形象作为中介变量在产品款式特性对消费者购买意图的作用时，其计算结果为1.782(p>.05)，中介效应不成立；而品牌形象在产品性能特性与安全性特性对消费者购买意图的作用时，其计算结果分别为2.688(p<.01)与2.523(p<.01)，结合先前由回归分析所获得的

5) error of the second kind, 为在进行假设检验时，原假设不正确而接受原假设的错误。

6) Sobel检验公式 $Z = \hat{a} \hat{b} / \sqrt{\hat{a}^2 s_b^2 + \hat{b}^2 s_a^2}$, a 为中介变量对自变量的非标准化回归系数(B), s_a 是 a 的标准误(S.E.); b 是因变量对中介变量的非标准化回归系数(B), s_b 是 b 的标准误(S.E.)。

结果，可以确定品牌形象作为中介变量在产品性能特性与安全性特性对消费者购买意图的作用时，其中介效应成立。至此，假设三部分成立。

5. 结论

本研究以中国消费者为中心，意在对其在汽车消费选择过程中所注重的产品特性、品牌形象以及其购买意图之间的关系进行分析，试图对汽车消费者的消费行为进行说明与预测，并为今后相关领域的研究提供提供相应的基础资料与实践性方法。基于此点，本文的研究步骤为，首先对影响消费者认知性产品品牌形象的因素进行测定，其次对影响消费者购买意图的因素进行分析，最后为对产品品牌形象在其产品特性对消费者购买意图的作用中是否产生中介效应而进行验证。研究结果具体如下。

第一，汽车产品的安全性、性能、售后服务、款式、油耗与价格特性与该品牌的品牌形象之间存在着显著的正相关，相关关系系数由大到小排列。此外，调查对象对汽车产品的品牌形象、产品特性中的性能、安全性、售后服务、款式、油耗与价格的重视程度与其购买意图之间存在着显著的正相关，相关关系系数由大到小排列。分析结果表明，汽车产品的品牌形象愈好，性能、安全性、售后服务、款式、油耗与价格特性愈优异，消费者的购买意图则愈高。另外，由系数的强弱可以观察得出，中国消费者对于汽车产品中经济性特性上的重视程度虽为显著，但相较于其他产品特性较为显弱，则亦可得到经济因素作为消费者购买意图的影响因子，不再具有决定性作用的这一启示。

第二，在对影响中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车产品品牌形象的因素进行分析后得出，产品的性能、安全性与售后服务特性皆能对其产生显著的影响。分析结果表明，中国消费者在对于品牌形象的认知为，其产品的性能、安全性与售后服务愈优秀，该品牌的品牌形象也就愈好。反之，调查对象者的一般

特定与汽车产品特性中的款式、价格、油耗等经济相关的特性并不能影响消费者对该品牌形象的认知。综合来看，经济因素对中国消费者购买意图上的影响力正逐步衰减。

第三，通过对影响中国消费者汽车购买意图的因素进行分析后得出，汽车产品的品牌形象，产品特性中的性能、款式与安全性特性皆能对其购买意图产生显著的影响。分析结果表明，首先，中国汽车消费者所认知的品牌形象愈好，其对该品牌的购买意图则愈高；其次，汽车产品的性能、款式与安全性特性愈优秀，消费者的购买意图也会愈强。但，汽车产品的款式与安全性特性的显著水准与其影响力系数相对较低，且将全部变量放入整合模型(模型3)时，其显著性消失，故可得出能够对消费者汽车购买意图产生决定性作用的因素是品牌形象与产品性能特性这一结果。

第四，通过对中国汽车消费者在消费过程中所注重的汽车品牌形象在该汽车产品特性对其购买意图的作用中能否起到中介效应而进行分析后得出，品牌形象作为中介变量在产品款式特性识消费者购买意图的作用中可以判定为中介效应不成立；而品牌形象在产品性能特性与安全性特性对消费者购买意图的作用中可以判定其中介效应成立，且分别为部分中介与完全中介。即产品性能特性对消费者购买意图的影响有一部分是通过品牌形象变量来实现的，而产品安全性特性对消费者购买意图的影响完全由品牌形象变量所替代。因此，针对于在保证汽车产品特性不断提升的前提下，如何提高汽车产品的品牌形象，以至于促进消费者购买意图，从而实现消费行为这一课题也就有着重要的意义。

通过对上述研究结果的审察，下列为本文的研究意义与不足之处。首先，本研究意图探寻并预测中国汽车消费者在消费过程中所呈现的心理状态与行为模式，以获取能够刺激并促进其消费意图的有效方法，进而对后续该类研究的展开提供了必要的情报与探索方法。则，不仅通过提升产品的性能、安全性及售后服务来获取汽车消费者对该品牌形象的认可，更在产品款式特性上加以提高，进而促进消费者的消费意愿，并最终引导其进行消费行为。相信通过该种方式，能有效地提高中国汽车消费者的购买意图。其次，通过本研究可以对中国汽车消费

者，甚至于整体消费者的消费行为在未来将呈现何种发展的模式进行展望。中国消费者对于汽车产品中经济性特性上的重视程度并不理想，甚至于在研究模型中没有显著的影响力，相反，其更注重如性能、安全性等一些质性的因素，则可以推断出经济因素主导或制约中国消费者进行消费活动的时代正在离去，间接可以验证中国民众生活质量正在稳步提高的这一实情。最后，在本研究进行中，由于受到时间与成本的限制，本研究在资料收集的过程中所获得标本数较少，其次，在设问问项的构造中，没有能够对汽车产品特性与品牌形象进行充分地反映，致使研究模型的构造存在一定的缺陷性，进而有可能影响到研究的结果。故在今后的后续研究中，将考虑拉长整个资料收集的时间，以获得更多的标本数，并对该设问问项的构造进行系统性地梳理与补完，以达到研究的严谨性。

< 参考文献 >

- 육담성·정용교(2014), <中國高中學生多文化意識與態度相關研究>, 《동아인문학》, 27, 309-335.
- 姜正根(2009), 《汽车营销》, 中国劳动社会保障出版社。
- 京华时报(2014.02.05.), 全国机动车保有量破2.5亿31城市过百万, 搜索日期: 2014.05.22.
http://auto.msn.com.cn/auto_industry/20140205/1658255.shtml
- 邱 睿(2005), 来源国形象及品牌形象认知对消费者购买行为之影响, 中南大学, 硕士学位论文。
- 汽车工业协会统计信息网, <http://www.auto-stats.org.cn/>
- 孟志坚(2011), <中国汽车后市场现状分析及发展趋势探讨>, 《科协论坛(下半月)》, 2011年01期, 147页。
- 熊光泽·邓丹娟·杨伟文(2010), <品牌形象对消费者购买决策的影响研究>, 《现代物业(中旬刊)》, 2010年02期, 34-37+40页。
- 何孝德(2006), 轿车品牌形象的因素结构研究, 复旦大学, 博士学位论文。
- 许丽娟(2011), <对市场营销中产品利益属性的认识及其思考>, 《考试周刊》, 2011年40期, 203页。
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's*

- Role in Building Strong Brands*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Biel, A. (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Engle, J. F., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Keller, L. K. (1998), *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), "Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1980) "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984), Advertising Is Image Management, *Journal of Advertising Research* 24, 27-37.

< ABSTRACT >

The goal of this research is to explore the relationship between Automobile Attributes, Brand Image and Chinese consumers' Purchasing Intention in Chinese Auto market. For this purpose, a network survey questionnaire was given to 153 consumers located in China. The collected data was analyzed

through SPSS 21.0 which applied Factor Analysis, Frequency Analysis, Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results indicate the following findings. First, the Automobile Attributes(Performance, Safety and Service) had a positive influence on Brand Image. Secondly, the Brand Image and Automobile Attributes(Performance, Style and Safety) was positive correlated with Consumers' Purchasing Intention. Thirdly, Brand Image had an indirect effect on the relationship between Automobile Attributes(Performance and Safety) and Consumers' Purchasing Intention.

Key Words : Chinese Consumers, Auto market, Automobile Attributes, Brand Image, Purchasing Intention

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2014. 5. 30.	2014. 7. 18.	2014. 7. 22.	2014. 8. 22.	2014. 8. 31.