E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(2), 2903-2909
Published Online May 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.132356

Hans汉斯

电子商务平台消费者汽车购买意图的影响因素分析

——品牌形象的中介作用

陆潭晟，刘　艺

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院，江苏　南京

收稿日期：2024年3月24日；录用日期：2024年4月12日；发布日期：2024年5月30日

摘　要

目的：本文主要以电子商务平台消费者为调查对象，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分析。方法：通过社交网络平台使用多阶段随机抽样对662位有意在电子商务平台购买汽车的消费者进行调查，以探析电子商务平台消费者汽车购买意图、产品特性和品牌形象的关系，并确定品牌形象是否在购买意图和产品特性中具有中介效应。结果：1) 汽车消费者在消费过程中所注重的汽车性能特性($\beta = 0.41$, $p < 0.001$)与安全特性($\beta = 0.29$, $p < 0.01$)对其购买意图有着积极的影响。2) 汽车消费者在消费过程中所注重的汽车品牌形象($\beta = 0.59$, $p < 0.001$)对其购买意图有着积极的影响。3) 汽车消费者在消费过程中所注重的品牌形象在汽车产品特性对其购买意图的影响作用中能起到中介的效应。结论：电子商务平台消费者购买意图不仅直接受产品特性的影响，还可以通过品牌形象的中介作用影响汽车的购买意愿。

关键词

电子商务平台，汽车产品特性，品牌形象，购买意图

Research on Influencing Consumers' Automobile Purchase Intention on E-Commerce Platform

—The Mediating Role of Brand Image

Tansheng Lu, Yi Liu

School of Sociology and Population & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 24th, 2024; accepted: Apr. 12th, 2024; published: May 30th, 2024

文章引用：陆潭晟, 刘艺. 电子商务平台消费者汽车购买意图的影响因素分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2903-2909. DOI: 10.12677/ecl.2024.132356

Abstract

Objective: This paper mainly focuses on the consumers of Chinese e-commerce platform as the survey object, and empirically analyzes the intermediary effect of brand image by analyzing the relationship between the product characteristics, brand image and their purchase intention that they emphasize in the process of automobile consumption selection. Methods: Data collected from 622 consumers of e-commerce platform through a network survey questionnaire were analyzed to test the research hypothesis. Based on this, the paper explores the relationship between the automobile purchase intention, product characteristics and the brand image of the e-commerce platform consumers, and determines whether the brand image has an intermediary effect in the purchase intention and product characteristics. Results: 1) The Automobile Attributes (Performance (β = 0.41, p < 0.001) and Safety (β = 0.29, p < 0.01)) had a positive influence on consumers' purchasing intention. 2) The brand image (β = 0.59, p < 0.001) was positive correlated with consumers' purchasing intention. 3) The brand image had an indirect effect on the relationship between automobile attributes (Performance and Safety) and Consumers' Purchasing Intention. Conclusion: The purchase intention of consumers on e-commerce platforms is not only directly affected by the product characteristics, but also can affect the purchase intention of cars through the intermediary role of brand image.

Keywords

E-Commerce Platform, Automobile Attributes, Brand Image, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

汽车产业是世界主要工业国家的支柱产业，是衡量一个国家综合实力和发达程度的重要标志[1]。近年来，中国汽车市场呈现出持续增长的态势，加之国民经济水平的提升和消费者购买力的增强，中国汽车保有量逐年攀升，据中国汽车工业协会发布的年度汽车产销情况，2023 年我国汽车产销量分别达到3016.1 万辆和 3009.4 万辆，同比分别增长 11.6%和 12%，创历史新高并实现两位数增长，连续 15 年位居全球第一[2]。与此同时，随着互联网与电子商务技术的迅速发展，当今社会电子商务已成为一条崭新的产业链，在电子商务视野下的商业交易彻底改变了过去面对面的实物交易方式，消费者可以通过文本、视频、图片甚至直播等方式了解商品的细节，小到日常家用，大到不动产商品都出现在电子商务平台中供消费者任意选购，然后按照需要下订单，再由商户通过快递和物流的方式将商品送到消费者手里，汽车产品自然置身其中。如此科技赋能汽车产品的销售不仅给消费者带来了便捷的网络购物体验，还给经营者提供可以直观、立体地展示商品和信息的空间[3]，同时也使得汽车产业之间的竞争更加凸显，推动中国汽车市场的革新。

一方面，该种交易方式摆脱了时空的局限，消费者与商户可以在任何时间、地点进行交易，极大地节约了实体店铺的费用和时间费用[4]，即电子商务平台下汽车企业的竞争方式从传统走向现代。另一方面，新形态的交易方式促使企业的竞争不仅需要关注产品销售成本的降低与产品开发风险的保证，还需看重在平台助力下各企业对总消费市场中消费者占有率的竞争，即消费者对于该汽车品牌形象的重视程

度会愈加增大。由此，为了确保竞争的优势，企业的经营模式逐步从线下产品的经营转向了线上品牌的经营，企业通过营造优良品牌形象，借助互联网发展的机遇，进一步吸引消费者，从而加速扩大消费市场，以此增加企业的竞争优势。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。

在此情势下，本研究以当代消费群体为研究对象，通过对其在电子商务平台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，以期为致力于探索基于全球互联的背景下，促进电子商务平台下汽车消费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. 研究设计

2.1. 资料收集

本研究衔接韩国岭南大学经营学院 2013 年发起的“中国汽车市场特征及次世代用户消费行为研究”项目，该项目每五年为一阶段，故本次所使用的资料为研究者所实施的第三阶段“电子商务环境下消费者认知与行为综合调查 2023”部分数据。该板块意在对电子商务平台汽车消费群体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，通过双重抽样框方式(回访通道消费者，意向通道消费者)采用分层随机抽样对有意在电子商务平台中进行汽车消费(包括再次消费)的群体进行计算机辅助电话访问，同时辅以电子问卷的形式展开调查，共 683 份资料得以回收。在剔除无应答、不诚实应答和缺乏一贯性的电子回收卷后，最终共 662 份为本研究所分析使用。

调查对象中，平均年龄为 33.16 (±7.29)岁；男性 359 人，女性 303 人；已婚者 316 人，未婚者 346 人；现有汽车者 198 人，暂无汽车者 464 人；职业类别为管理和销售人员居多(39.27%)，其次为公务员或事业单位工作人员(30.97%)；月收入状况则多为集中于 8000~12,000 元之间(63.29%)。

2.2. 研究假设

电子商务平台的迅猛发展给传统汽车市场的变化带来了巨大的变化，面对多种选择的消费者对于汽车的消费动机与行为更趋理性和实效，日趋透明的信息渠道也使得消费主体对于如汽车款式、价格、性能等产品特性方面的重视程度也不断加深。从消费行为的影响层面而言，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[5]，而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[6]。此外，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亦能起到重要的影响作用[7]，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。同样，基于对消费者行为的研究发现，消费群体购买意愿的产生实质可被视为某类认知活动，通过对产品的认知与评价，从而产生个人选择性偏好，并最终转化购买行为的动因[8]，即作为代表性认知依据的产品品牌形象塑立地愈好，在消费者心中所存留的印象愈深，消费者的购买意愿则愈高，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。基于此，本文提出如下研究假设：

研究假设 1：电子商务平台消费者在汽车购买决策过程中所注重的汽车产品特性对其购买意图有着显著的影响倾向。

研究假设 2：电子商务平台消费者在汽车购买决策过程中所注重的汽车品牌形象对其购买意图有着显著的影响倾向。

研究假设 3：电子商务平台消费者在汽车购买决策过程中所注重的汽车品牌形象在产品特性对其购买意图的作用中能起到中介的效应。

2.3. 测量工具

2.2.1. 产品特性

汽车产品特性的测定借助于 Mitchell 与 Olson 的先行研究[9]，将产品特性分为以款式、性能、能耗、安全性等为主的内在属性，与以价格、售后服务等为主的外在属性两大类。各题项均使用 5 点计分，按照描述的重要程度进行赋值(“1 = 完全不重要”至“5 = 非常重要”)，得分越高即对相应产品特性的重视程度则越高。经检验，汽车产品特性的信度为 0.75，即内部一致性较为良好。

2.3.2. 品牌形象

品牌形象的测定依据 Aaker [10]与 Keller [11]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。各题项均使用 5 点计分，按照描述的符合程度进行赋值(“1 = 完全不符”至“5 = 非常符合”)，得分越高即对品牌形象的认可程度则越高。经检验，品牌形象的信度为 0.75，即内部一致性较为良好。

2.3.3. 购买意图

购买意图的测定参考 Blackwell 等学者的测量指标[12]，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。各题项均使用 5 点计分，按照描述的认同程度进行赋值(“1 = 完全不认同”至“5 = 非常认同”)，得分越高购买意图则越强烈。经检验，购买意图的信度为 0.87，即内部一致性较为良好。

2.4. 统计分析

回收数据通过 SPSS 24.0 及 Amos 24.0 统计程序进行处理，使用 $\alpha = 0.05$ 的显著性水准以确保分析结果的可信度。采用多元回归分析来获取汽车产品特性、品牌形象与被测购买意图间的相关性与预测性，并使用 bootstrap 法与路径分析来进行中介效应检验。

3. 分析结果

3.1. 共同偏差方法检验

应用 Harman 单因子检验法，将所有题项负荷于一个潜因子进行验证性因子分析，发现特征根大于 1 的因子有 4 个，且首个因子的方差解释百分比为 42.31%，说明本研究的数据不存在严重的共同方法偏差。

3.2. 描述性统计与相关分析

产品特性、品牌价值与购买意图相关分析结果如表 1 所示，产品特性与购买意图、品牌价值与购买意图间皆呈正相关($p < 0.001$)，且产品特性与品牌价值间亦为显著正相关($p < 0.001$)。

Table 1. The mean, standard deviation, and correlation between all variables
表 1. 产品特性、品牌价值与购买意图的描述统计与相关分析

	M (*SD*)	1	2	3
产品特性	2.35 (0.55)	1		
品牌价值	2.28 (0.57)	0.56***	1	
购买意图	2.31 (0.79)	0.57***	0.59***	1

注：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001，下同。

3.3. 假设检验

根据变量间的相关分析结果，进一步进行中介效应检验。结果显示，汽车产品特性中的性能($\beta = 0.39$, $p < 0.001$)、安全性($\beta = 0.21$, $p < 0.01$)对其购买意图起着显著的正向影响倾向，该分析结果的解释说明力为 46% ($p < 0.001$)，即电子商务平台中汽车产品特性中的性能及安全性表现越优秀，消费者购买行为的行使意愿则更强，继而可以得出“电子商务平台消费者在汽车购买决策过程中所注重的汽车产品特性(性能、安全性)对其购买意图有着显著的影响倾向”这一结果。至此，假设一部分成立。

品牌形象($\beta = 0.59$, $p < 0.001$)对购买意图亦能起到显著的积极作用，即电商平台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，故假设二“电子商务平台消费者在汽车购买决策过程中所注重的汽车品牌形象对其购买意图有着显著的影响倾向”成立。

表 2 显示当汽车产品特性与品牌形象共同投入回归模型中时，产品特性中的安全性维度对购买意图的影响不再显著，性能维度对购买意图的影响效应 β 值变小，说明性能与购买意图之间存在品牌形象的部分中介效应，安全性与购买意图之间存在品牌形象的完全中介效应。为进一步验证该效应，使用 Amos 24.0 进行路径分析检验各个变量之间的路径系数，并用 Bootstrap 法以验证心理弹性在无法忍受不确定性和心理应激间的中介效应(图 1)。

Table 2. Regression analysis of automobile attributes and brand image on purchase intention
表 2. 各维度产品特性及品牌效应对购买意图的多元回归分析

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B (*S.E.*)	*β*	*B* (*S.E.*)	*β*	*B* (*S.E.*)	*β*
常数	0.57 (0.25)				0.38 (0.27)	
特性_款式	0.17 (0.08)	0.16			0.13 (0.07)	0.12
特性_价格	−0.10 (0.08)	−0.09			−0.06 (0.07)	−0.06
特性_性能	0.38 (0.08)	0.41***			0.37 (0.08)	0.33***
特性_能耗	0.05 (0.06)	0.06			0.01 (0.06)	0.01
特性_安全	0.27 (0.09)	0.29**			0.13 (0.08)	0.14
特性_功能	0.17 (0.08)	0.16			0.09 (0.08)	0.08
品牌形象			0.82 (0.10)	0.59***	0.45 (0.11)	0.34***
F (ΔR^2)	11.40 (0.48***)		12.37 (0.39***)		12.01 (0.53***)	

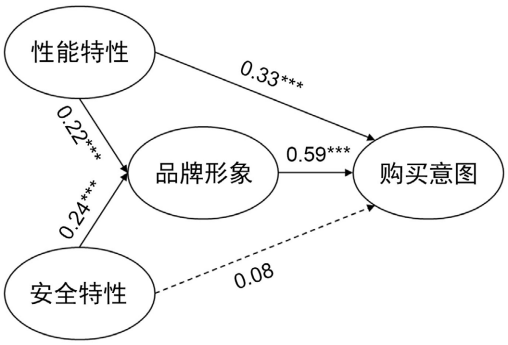

Figure 1. The mediating role of brand image between automobile attributes and purchase intention
图 1. 品牌形象在产品特性与购买意图间的中介作用

结合回归分析结果，发现产品特性中的性能特性与安全特性正向预测品牌形象和购买意图，品牌形象亦正向预测被测的购买意图，并且产品特性通过品牌形象影响购买意图。结合使用 Process Procedure for SPSS 中偏差矫正的非参数百分位 Bootstrap 法进行进一步验证的结果(表 3)，即，品牌形象作为中介变量在性能特性与购买意图之间[95% CI (0.21, 0.46)]、安全特性与购买意图之间[95% CI (0.12, 0.40)]皆能起到中介作用。至此，最终可判定假设 3 成立。

Table 3. The mediating role of brand image
表 3. 品牌形象的中介效应分析

	效应值	Se	Boot LLCI	Boot ULCI
性能特性	0.34	0.06	0.21	0.46
安全特性	0.26	0.07	0.12	0.40

4. 讨论

本研究意图探寻并预测电商平台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必要的参照。结合分析结果可见，电商平台环境下的汽车消费者对于产品款式、价格、能耗、售后等特性的重视程度日趋下降，对于性能与安全特性的需求愈发明显，即电商平台汽车销售过程中，不仅要通过展现产品的款式、价格、能耗、售后优势来获取汽车消费者对该品牌形象的认可，更应在产品性能与安全特性上加以重视，进而促进消费者的购买意愿，促使消费行为的发生。同时，通过本研究可以对电商平台汽车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。电商平台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消费者进行消费活动的时代正在远去，亦可间接验证大众生活质量正在稳步提高的这一实情。此外，本研究进行中，由于受到时间与经费的限制，本研究在资料收集的过程中所获得标本数仍有待补完，在设问题项中，未能进一步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可能存在一定的缺陷，进而有可能影响到研究的结果。故在后续研究中，将考虑拉长整个资料收集的时间，获得更多的样本量，并对调查工具进行系统性地梳理与补完，以达到研究的严谨性。

5. 结论

本研究以电商平台消费者为中心，意在对该群体在电商平台汽车消费选择过程中所注重的产品特性、品牌形象以及自身购买意图之间的关系进行分析，试图对电商平台消费者的汽车购买行为进行说明与预测，并为今后相关领域的研究提供相应的基础资料与实践性方法，结论大致如下：

1) 电商平台中所展现的汽车产品特性与该品牌的品牌形象、消费者的购买意图之间存在着显著的正相关。

2) 汽车产品价格特性未能对消费者汽车购买意图产生显著的影响，即经济因素对消费者汽车购买意图上的影响力式微。

3) 电商平台中所展现的产品特性中的性能特性与安全特性是影响消费者汽车购买意图的决定性因素。

4) 品牌形象在电商平台消费者汽车购买决策中具有重要的影响力。

5) 产品性能特性对电商平台消费者汽车购买意图的影响有一部分是通过品牌形象来实现的；而产品安全特性则完全通过品牌形象来实现。

参考文献

[1] 李政, 刘涛, 敬然. 培育世界一流中国汽车企业: 差距、潜力与路径[J]. 经济纵横, 2022(3): 59-67.

[2] 新华网. 向着建设汽车强国的目标奋勇前行——2023 年中国汽车产业观察[EB/OL]. http://www.news.cn/20240112/06c56e61d6a94f7f84662498c216ef9d/c.html, 2024-02-23.

[3] 杨方铭, 刘满成, 洪涵璐, 等. 科技创新与电子商务高质量发展的耦合关系及影响因素分析[J]. 统计与决策, 2023(10): 80-83.

[4] 陈亚玲. 基于电子商务视角的企业市场营销模式创新研究[J]. 活力, 2024(4): 148-150.

[5] Kotler, P. (2003) Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall, Hoboken, NJ.

[6] Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1984) Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*, **24**, 27-37.

[7] 何孝德. 轿车品牌形象的因素结构研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2006.

[8] 古川, 曾福生, 刘雯. 安全农产品认知影响产品和渠道选择的差异研究——基于消费认知行为模型的分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017(1): 50-60.

[9] Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981) Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, **18**, 318-332. https://doi.org/10.1177/002224378101800306

[10] Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, **34**, 347-356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

[11] Keller, L.K. (1998) Strategic Brand Management. Prentice Hall, Hoboken, NJ.

[12] Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001) Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, Orlando.