

关于新型玉石“杪楞玉”购买意愿与购买动机研究

陆欣明¹, 郭真^{1*}, 许润泽¹, 曾睿杰²

¹哈尔滨商业大学管理学院, 黑龙江 哈尔滨

²哈尔滨商业大学经济学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2025年2月5日; 发布日期: 2025年2月17日

摘要

本研究聚焦于新型玉石“杪楞玉”的消费者购买意愿及其背后的购买动机, 旨在探究个性化消费趋势对传统玉石市场的影响。通过文献回顾与问卷调查分析, 本研究构建了“消费动机-态度-购买意愿”的理论模型, 以身份认同、自我取悦、社会交往和追求独特四种动机为主, 考察其对“杪楞玉”购买意愿的影响, 并进一步引入认知性和情感性态度作为中介变量来解析购买意愿的形成机制。通过收集的508份有效问卷数据进行分析, 研究发现, 不同动机通过影响认知态度和情感态度, 对购买意愿产生显著的正向影响。此外, 研究指出, 性别、年龄、职业等个体差异在一定程度上调节了这种关系。研究结果表明, 满足个性化需求、彰显社交价值的产品定位, 能够显著提升消费者对“杪楞玉”这一创新性玉石的接受度。本研究的成果为“杪楞玉”的市场推广提供了理论支撑和实际参考。

关键词

消费动机, 消费态度, 购买意愿, “杪楞玉”

Research on the Purchase Intention and Motivation of the New Jade “Suale Jade”

Xinming Lu¹, Zhen Guo^{1*}, Runze Xu¹, Ruijie Zeng²

¹School of Management, Harbin University of Commerce, Harbin Heilongjiang

²School of Economics, Harbin University of Commerce, Harbin Heilongjiang

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Feb. 5th, 2025; published: Feb. 17th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 陆欣明, 郭真, 许润泽, 曾睿杰. 关于新型玉石“杪楞玉”购买意愿与购买动机研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(1): 18-33. DOI: 10.12677/mom.2025.151003

Abstract

This study focuses on consumer purchase intentions and motivations for the emerging gemstone, “Suale Jade”, to explore how personalization trends are impacting the traditional gemstone market. Based on a literature review and a theoretical model, the study establishes a “Motivation Attitude Purchase Intention” framework that investigates the influence of identity, self pleasure, social interaction, and uniqueness motivations on the intention to purchase “Suale Jade”. Additionally, cognitive and emotional attitudes are introduced as mediating factors to further clarify the mechanism behind purchase intentions. Through the analysis of 508 valid survey responses, the study finds that different motivations significantly affect purchase intentions by influencing cognitive and emotional attitudes, with individual factors such as gender, age, and profession modulating these relationships to some extent. The findings suggest that positioning “Suale Jade” as a product that meets personalized needs and embodies social value can increase consumer acceptance. The results offer theoretical support and practical guidance for the market promotion of “Suale Jade”.

Keywords

Consumption Motivation, Consumption Attitude, Purchase Intention, “Suale Jade”

Copyright © 2025 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

珠宝作为人类文明的重要组成部分，长久以来承担着装饰、美化和象征身份的多重功能。在中国文化中，玉石更因其深厚的文化内涵和象征意义而被赋予特别的地位。随着经济的发展和观念的转变，消费者对于珠宝产品的需求逐渐从基础功能延伸至情感满足和个性化表达。尤其是在当代消费市场，个性化和情感化需求成为推动新型珠宝产品创新的重要动力。

在这一背景下，“杪楞玉”作为一种新型玉石，以其独特的自然属性和美学价值吸引了消费者的关注。杪楞玉源于白垩纪时期的蕨类植物化石[1]，不仅保存了精美的内部结构，还展现了微晶质和显晶质的特殊特征，这使得它兼具自然与艺术的双重属性[2]。其独特性和稀缺性赋予其高端市场潜力，尤其是在追求差异化和独特性的消费群体中更受青睐。

然而，尽管“杪楞玉”的自然属性和市场潜力广受认可，相关消费者行为研究仍处于初步探索阶段。如何通过科学的理论框架揭示影响消费者购买意愿的关键因素，如何优化品牌推广策略以满足多样化的消费需求，成为学术界和产业界共同关注的课题。本研究基于消费动机理论和消费者行为理论，深入探讨“杪楞玉”的消费动机、消费者态度及购买意愿之间的关系，通过系统性研究揭示其内在逻辑，以期“杪楞玉”及其他新型珠宝的市场化提供理论支撑和实践指导。

2. 文献综述

2.1. 消费动机理论

消费动机理论的核心在于探讨个体行动的驱动力，即内在动机如何推动消费者采取特定的消费行为。该理论的源头可以追溯到1918年的定义，即每一个行动背后都有特定的内在驱动力。在消费行为的研究

中，对动机进行分类能帮助生产者更好地理解市场需求，并提供更具针对性的产品。此外，消费动机的理论分析也能帮助企业优化其经营策略，形成更符合消费者心理的市场方案。

学术界对消费动机的定义主要分为三种观点。第一种观点提出，将动机视为内在驱动力，认为消费者的行为由他们心中未完成的愿望和需求驱使，这些内在愿望推动个体完成特定行为[3]。然而，这种观点仅限于内在动力的影响，忽略了外部环境对动机的作用。第二种观点，从外部环境的角度理解动机，认为外部刺激如目标环境等会激发个体内部的需求和愿望，并推动其消费行为。此观点在一定程度上弥补了仅从内在动机分析消费行为的不足。综合以上两种观点，动机被视为个体内在心理需求的表现，是一种基于需求并直接决定行为的心理驱动力。

马斯洛的需要层次理论对消费动机的研究有着重要影响。马斯洛认为，人的需求具有从低到高的层次性，依次包括生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求[4]。在消费行为的分析中，消费者在满足了低层次需求后，才会产生追求高层次需求的动机。因此，个体的消费动机会随着需求层次的提升而发生变化。近年来，消费动机理论被广泛应用于各类消费心理研究，如教育程度对消费动机的影响、社交媒体对购物行为的激励等。

综上，消费动机具有多重性、复杂性和动态性。消费动机理论的进一步发展，将有助于解读当代消费者行为的多元化特征，为企业制定营销策略提供理论支持。

2.2. 消费者行为理论

消费者行为理论研究消费者在不同环境下的行为模式，旨在识别影响消费行为的主要因素。消费者行为的核心模型包括刺激-反应(S-R)模式、刺激-有机体-反应(S-O-R)模式、理性行为理论(TRA)和计划行为理论(TPB)。

2.2.1. 刺激-反应模式(S-R 模式)

S-R 模式是行为心理学的早期研究成果之一。该模型认为消费者的行为是对外界刺激的直接反应，而个体的内在心理活动则被视为不可探测的“黑箱”。在 S-R 模式中，环境中的刺激因素直接影响个体的行为，推动其做出购买决定。然而，S-R 模式因忽略了个体的内在心理过程，逐渐被更复杂的模型取代。

2.2.2. 刺激-有机体-反应模式(S-O-R 模式)

S-O-R 模式增加了对个体内在因素的考虑，将消费者视为“有机体”，外部刺激因素通过内在的生理和心理反应，最终引导出行为反应。S-O-R 模型在消费者行为研究中广泛应用，其中 S 代表外部刺激，O 表示个体内部反应过程，R 是最终行为反应[5]。此模型强调了外部和内部因素在消费者行为中的协同作用，更加全面地描述了消费者的购买决策过程。

2.2.3. 理性行为理论(TRA)

TRA 理论认为消费者的行为受其态度和主观规范的影响[6]。个体对某行为的态度以及他人对该行为的看法共同决定了行为意图。此模型在市场营销和企业管理中广泛应用，用于预测消费者的购买意图和行为倾向，但其忽略了外部环境等非主观因素的影响。

2.2.4. 计划行为理论(TPB)

在理性行为理论的基础上，计划行为理论(TPB)增加了感知行为控制的变量[3]。TPB 认为行为意图受到行为态度、主观规范和感知行为控制的综合影响。感知行为控制包括个体对行为难易度的主观判断，能够更好地预测个体在实际情境下的行为倾向。

这些理论为消费者行为研究提供了重要的理论框架，特别是在互联网+时代的背景下，消费者的消费动机和行为受到多方面因素的影响。在多样化的市场中，深入分析消费者的行为模式将有助于企业更好

地理解消费心理，并制定出更有效的市场策略。

动机理论和消费者行为理论为本文理解和研究新型玉石“桫欂玉”消费动机-消费态度双成分-购买意愿路径提供了理论基础。首先在各种外部因素的刺激下，消费者的消费观念变化，消费者会更渴望追求更加独特的产品，从而产生新的消费动机，相较于其他珠宝首饰，新型玉石“桫欂玉”因为其小众更加独特化。其中，“桫欂玉”购买意愿会受到消费动机四个维度、消费态度双成分以及性别等控制变量不同程度地影响。基于这些理论支撑，本文的研究目的就是探索新型玉石“桫欂玉”购买意愿的主要影响因素。

3. 调研框架与研究假设

3.1. 调研框架

本研究构建了“消费动机与购买意愿关系模型”，主要基于消费动机理论、理性行为理论以及计划行为理论，旨在探索消费者对新型玉石“桫欂玉”购买意愿的关键影响因素。研究以“动机—行为意愿”为核心主线[7]，选择“桫欂玉”这一创新性玉石作为研究对象，从群体身份认同、自我取悦、追求独特、社会交往四大动机出发，考察其对消费者购买意愿的影响。这些动机被视为自变量，以探讨它们与“桫欂玉”购买意愿(因变量)之间的关系，揭示多种动机如何共同影响消费者的购买决策。

为深入理解影响购买意愿的相关因素，本研究进一步引入了消费态度的双成分模型作为中介变量。通过这种方式，试图揭示消费者在购买新型玉石时的心理与行为特征，从而更加全面地分析购买意愿的形成机制。消费态度能够表达消费者对产品的整体情感倾向，本研究不仅从动机的直接影响角度进行探讨，还深入分析了消费者在购买新型产品时所经历的复杂心理过程，进一步完善了“桫欂玉”购买意愿的内部影响机制。

结合国内外相关文献的研究成果，以及理性行为理论和计划行为理论的基础，本研究发现购买意愿不仅是一种内在的心理表现，还反映了消费者的购买行为发生的可能性。消费者对于某种行为的态度受到内在动机的驱动，然而，即使购买意愿较高，也不一定会最终促成购买行为，往往会受到主观与客观现实因素的限制，例如购买条件、资金状况以及环境等。

目前，针对新型玉石“桫欂玉”的消费动机尚缺乏系统性的研究。为填补这一空白，本研究从产品类别与消费群体的关联性出发，选择了与购买意愿相关性较大的几个动机因素，包括身份认同、自我取悦、追求独特、社会交往以及信息获取动机。通过此研究如图 1 展示框架，希望从多角度揭示消费者购买意愿的驱动因素，并为后续“桫欂玉”相关产品的市场推广提供理论依据。

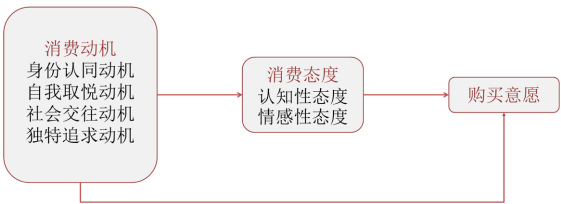


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

3.2. 研究假设

3.2.1. 消费动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿的影响

动机指的是在特定需求基础上，由外部或内部刺激引发的一种心理活动。消费动机通常被认为是预测购买行为的重要指标，动机越强，消费者的购买意愿越高。学界已有大量研究证实了动机与购买意愿之间的正相关关系，即动机可以有效预测消费者的购买意愿，并进一步预测实际的购买行为。

身份认同动机指的是消费者在满足其身份与地位需求的驱动下，倾向于选择高品质消费品，以展示其社会地位。当前社会被称为“消费社会”，消费已成为个体构建和传达社会身份的关键途径。研究表明，身份认同显著影响消费者的消费偏好。新型玉石“桫欂玉”作为一种象征财富与品位的标志性消费品，能够有效展现消费者的社会地位和个人品位，从而满足消费者在身份认同方面的需求。

自我取悦动机是指消费者基于情感价值追求而产生的消费动机。随着体验经济的兴起，购物已不仅仅是满足物质需求，更多地关注购物过程中带来的愉悦体验。新型玉石“桫欂玉”因其独特的美感和象征意义，吸引了众多消费者追求自我愉悦的需求。消费者在购买“桫欂玉”时，往往希望通过这种消费活动获得心理上的满足与愉悦。自我取悦不仅仅局限于物质满足，还包括精神上的愉悦感。在奢侈品领域，一些学者已经证实，自我取悦动机对购买意愿有显著正向影响[8] [9]。对于“桫欂玉”消费者来说，其带来的情感满足与美感体验，成为激发购买意愿的强大动力。

社会交往动机是指消费者基于维系人际关系的需求而产生的购买动机。社会交往动机主要体现在两个方面：其一，消费者可以将“桫欂玉”作为礼物赠送给商业伙伴或上级领导等重要社会关系人群，以巩固或提升自身的社会关系。珠宝在中国文化中具有较高的礼品价值，购买珠宝常被视为社交的重要手段。消费者认为珠宝的奢侈性和独特性可以为礼品赋予更多的社交价值，彰显礼品的独特性与档次[10]。其二，“桫欂玉”作为一种可穿戴珠宝产品，能够在社交场合中增强佩戴者与朋友的情感联系，体现个人魅力与独特品味。

追求独特动机反映了消费者表现自我、凸显个性与自信的心理需求。消费者希望通过消费行为将自己与他人区别开来，以增强自我认同感和满足个性化需求。新型玉石“桫欂玉”吸引了许多年轻消费者，他们多数为独生子女，自幼受家人关爱成长，这使他们在消费上更注重个性和独特性。为了在群体中脱颖而出，年轻消费者常会通过拥有独特的物品或展示自身在某一领域的专业知识来表现自我[11]。对于“桫欂玉”消费群体而言，这种对个性和新奇事物的追求，使他们更倾向于选择新颖而具有特殊意义的产品。

由此，本文提出如下假设：

H1：消费动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿有显著的正向影响：

H1a：身份认同动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿有显著的正向影响；

H1b：自我取悦动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿有显著的正向影响；

H1c：社会交往动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿有显著的正向影响；

H1d：追求独特动机对新型玉石“桫欂玉”购买意愿有显著的正向影响。

3.2.2. 消费态度的中介作用

(1) 消费动机对消费态度的影响

行为态度指个体对某种行为的正面或负面评价，是其对某行为进行权衡和概念化后形成的观点。这种态度来源于个体对该行为可能带来的结果的期望，即他们认为从行为中可以获得的预期结果。这是一种基于心理的信念系统，反映出个体对行为的整体评价。虽然动机是推动个体采取行动、实现某一目标的内在动力，通常由需求和诱因引发，直接影响行为的发生，因此在解释行为产生的心理动因上具有重要意义，但态度作为一种相对更加稳定且客观的心理倾向，进一步满足了个体的心理需求[9]。

相比动机的波动性，态度在更大程度上持续存在，提供了个体对行为选择的参考框架。消费动机能够通过态度的中介作用影响消费者的最终购买行为，虽然动机激发了个体的行为意愿，但态度将这种意愿进行了调节和规范，从而影响了行为的实际发生。因此，本文提出以下假设：

H2：消费动机对新型玉石“桫欂玉”认知性态度有显著的正向影响：

H2a：身份认同动机对新型玉石“桫欂玉”认知性态度有显著的正向影响；

H2b: 自我取悦动机对新型玉石“桫欂玉”认知性态度有显著的正向影响;

H2c: 社会交往动机对新型玉石“桫欂玉”认知性态度有显著的正向影响;

H2d: 追求独特动机对新型玉石“桫欂玉”认知性态度有显著的正向影响;

H3: 消费动机对新型玉石“桫欂玉”情感性态度有显著的正向影响;

H3a: 身份认同动机对新型玉石“桫欂玉”情感性态度有显著的正向影响;

H3b: 自我取悦动机对新型玉石“桫欂玉”情感性态度有显著的正向影响;

H3c: 社会交往动机对新型玉石“桫欂玉”情感性态度有显著的正向影响;

H3d: 追求独特动机对新型玉石“桫欂玉”情感性态度有显著的正向影响。

(2) 消费态度对新型玉石“桫欂玉”购买意愿的影响

态度是心理学中的关键概念,且在研究消费者行为的计划行为理论(TPB)等模型中被视为核心变量。该概念的界定已经在学术界达成共识,一般认为态度是个体对某特定事物的偏好表现,受到过去经验的影响,并在特定情境下通过反应表现出来[3]。在TPB和理性行为理论(TRA)模型中,态度始终被作为关键影响因素,用以解释和预测行为倾向。个体对某行为的态度越积极,其产生该行为的倾向也就越强烈[12]。同时态度可以理解为一种心理欲望,当这种欲望发展为执行该行为的意愿时,便构成了直接的行为意向[13]。

在本研究中,态度之所以被纳入核心变量,是因为消费者的态度会对购买意愿产生直接影响,进而决定是否会发生实际的购买行为。随着互联网的发展,消费者的意识不断提升,对于“桫欂玉”等新型玉石产品的看法和态度逐渐成为左右购买决策的重要因素。消费者对“桫欂玉”产品持有的积极或消极态度,将直接影响他们对该产品的选择,从而对市场需求产生深远影响。因此,理解和分析消费者的态度对解读其购买意愿以及实际购买行为具有重要的研究意义。因此,本文提出以下假设:

H4: 认知性态度对新型玉石“桫欂玉”购买意愿具有显著正向影响。

H5: 情感性态度对新型玉石“桫欂玉”购买意愿具有显著正向影响。

(3) 消费态度的中介作用

购买动机不会直接引发购买行为,而是通过购买态度的作用来预测行为。购买态度被认为是预测购买行为的关键稳定因素。根据理性行为理论和计划行为理论,态度是消费者行为的最显著影响因素,能够有效预测消费者的实际行为。同时,依据理性行为理论,态度在动机和行为之间起到中介作用,作为动机影响行为的关键路径[3]。由此,本文提出以下假设:

H6: 认知性态度在消费动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用:

H6a: 认知性态度在身份认同动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用:

H6b: 认知性态度在自我取悦动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用;

H6c: 认知性态度在社会交往动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用;

H6d: 认知性态度在追求独特动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用。

H7: 情感性态度在消费动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用:

H7a: 情感性态度在身份认同动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用:

H7b: 情感性态度在自我取悦动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用;

H7c: 情感性态度在社会交往动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用;

H7d: 情感性态度在追求独特动机与新型玉石“桫欂玉”购买意愿之间起到中介作用。

3.3. 测量量表和问卷设计

本研究采用问卷调查法,探讨“桫欂玉”消费动机与购买意愿之间的关系。问卷设计包含三个主要部分:

第一部分：为帮助被调查者理解“桫欂玉”，在问卷开头对其进行了简要的概念介绍，并提供了一些“桫欂玉”图片，使受访者能够更直观地认知和理解这一新型玉石产品。

第二部分：针对研究中的各项变量进行测量，具体包括前因变量(消费动机)的四个维度——身份认同动机、追求独特动机、社会交往动机和自我取悦动机；中介变量(消费态度)则细分为认知性态度和情感性态度，以全面评估受访者对“桫欂玉”的消费动机及态度倾向。

第三部分：收集被调查者的人口统计信息，包括出生年代、性别、职业等基本特征。由于收入信息涉及隐私且较为敏感，容易引起受访者的不适或填写不准确，故本问卷不包含受访者的收入问题，以确保数据的完整性和准确性。

问卷的回答采用李克特五级量表，从 1 到 5 表示受访者的认同程度逐渐递增：1 代表“完全不同意”，2 代表“不同意”，3 代表“一般”，4 代表“同意”，5 代表“完全同意”。

3.3.1. 消费动机量表

本研究的消费动机量表包括身份认同动机 IM、自我取悦动机 SPM、社会交往动机 SCM、追求独特动机 UM 四个维度。参考了前人的一些相关量表[5][13]，并根据“桫欂玉”的产品特性进行了适当修改，以更符合本研究的实际需求。具体测量项目详见下表 1 所示：

Table 1. Consumption motivation scale
表 1. 消费动机量表

动机	问题(Richard 等, 2004、Shu-pei, 2005)	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
IM1	1. 我购买“桫欂玉”是为了更好的体现自己的身份特征	1	2	3	4	5
IM2	2. 我购买“桫欂玉”是为了塑造自己的形象、显示自己的地位	1	2	3	4	5
IM3	3. 我购买“桫欂玉”是为了强化对个人努力、成就与财富的象征	1	2	3	4	5
SPM1	4. 我购买“桫欂玉”纯粹是为了自己开心	1	2	3	4	5
SPM2	5. 我购买“桫欂玉”只是为了自己愉快	1	2	3	4	5
SPM3	6. 我购买“桫欂玉”纯粹个人喜欢	1	2	3	4	5
SCM1	7. 我认为赠送或收到好友送的“桫欂玉”，有利于加深友谊	1	2	3	4	5
SCM2	8. 我认为送给好友“桫欂玉”，代表他/她对我很重要	1	2	3	4	5
SCM3	9. 我认为如果收到别人的“桫欂玉”，代表我对他/她很重要，应该选择回赠	1	2	3	4	5
UM1	10. 我购买“桫欂玉”是因为它独一无二的风格	1	2	3	4	5
UM2	11. 我购买“桫欂玉”是因为拥有别人都没有的，我会洋洋自得	1	2	3	4	5
UM3	12. 我购买“桫欂玉”是为了显示我与众不同	1	2	3	4	5

3.3.2. 消费态度量表

在对国内外相关研究和文献进行总结的基础上，本文将消费者态度分为认知性态度 CA 和情感性态度 EA 两个维度。也借鉴了一些测量量表[14][15]，在此基础上结合“桫欂玉”产品属性对原量表进行了一定的修改，用以符合本文的研究对象。具体测量题项如下表 2 所示：

Table 2. Consumption attitudes scale
表 2. 消费态度量表

态度	问题(Bagozzi 和 Warshaw, 2014; Jooyoung 和 Jon, 2007)	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
CA1	1. 我认为和一般玉石产品等相比“桫欂玉”质量更好	1	2	3	4	5
CA2	2. 如果我需要购买玉石产品等, 我会首选“桫欂玉”	1	2	3	4	5
CA3	3. 我认为“桫欂玉”是物超所值的	1	2	3	4	5
EA1	4. 我认为“桫欂玉”外观很新颖, 让我很喜欢	1	2	3	4	5
EA2	5. 我认为“桫欂玉”对于我来说很有吸引力	1	2	3	4	5
EA3	6. 相较于传统玉石产品, 我对“桫欂玉”更感兴趣	1	2	3	4	5

3.3.3. 购买意愿量表

关于购买意愿 PI 的研究较多, 测量量表也较成熟。本文根据“桫欂玉”的产品特点, 借鉴了有一定特征的量表[16]具体测量题项如下表 3 所示:

Table 3. Purchase intention scale
表 3. 购买意愿量表

购买意愿	问题(王月辉和王青, 2013)	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
PI1	1. 未来我购买“桫欂玉”可能性很大	1	2	3	4	5
PI2	2. 我会主动地去关注有关“桫欂玉”的消息和动态	1	2	3	4	5

4. 数据分析

4.1. 样本特征分析

本次研究的正式问卷数据收集来源通过线上调研共收集到问卷 619 份。为提高问卷数据的有效性, 需要删除作答时间较短、连续 15 道题以上选择相同选项的问卷, 最后剩余的有效问卷数量是 508 份, 有效的问卷占比是 82.06%。

在有效样本中, 男性占比 63.19%, 女性占比 36.81%; 18~25 岁占 13.00%, 26~35 岁占比 55.90%, 35 岁以上占比 31.10%; 在调查样本的城乡分布中。调查样本中: 可以看出男性年轻群体的比例是高于女性年轻群体, 在职业上受访者职业以互联网行业、珠宝等时尚行业 and 传统行业为主, 样本具有一定的代表性。

4.2. 信度分析

经过分析计算, 本研究问卷指标消费动机在整体删除后的 α 系数都大于 0.5, 此外整体 α 系数=0.931 > 0.7, 说明消费动机测量量表信度较好。同时消费态度在整体删除后的 α 系数都大于 0.5, 此外整体 α 系数 = 0.875 > 0.7, 说明消费动机测量量表信度较好。

4.3. 验证性因子分析

利用 IBM SPSS Amos 23.0 软件进行相应的拟合度测试和分析, 根据表 4 的构建的 CAF 模型适配检验结果可以看出, CMIN/DF (卡方自由度比)=3.571 在 3~5 的范围内, RMSEA (误差均方根)=0.071, 在 < 0.08 的优秀范围内。另外的 ITI、TLI 以及 CFI 的检验结果均达到了 0.8 以上的良好水平。因此, 综合本次的分析结果可以说明, CFA 模型具有良好的适配度。

Table 4. Model suitability test
表 4. 模型适配度检验

指标	CMIN	DF	CMIN/DF	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
实测结果	532.072	149	3.571	0.918	0.94	0.923	0.94	0.899	0.071

在量表 CFA 模型具有良好适配度的前提条件下, 将进一步检验量表各个维度的收敛效率(AVE)和组合信度(CR)在本次量表效度检验中, 各个维度的 AVE 值均达到了 0.5 以上, CR 值大部分达到了 0.7 以上, 综合可以说明各个维度均具有良好的收敛效率和组合信度。

4.4. 相关性分析

本研究主要采用 Pearson 相关系数来测量模型变量间的相关性。本文利用探索性因子分析得到的 7 个公共因子进行相关性分析。分析结果如表 5 所示。在本次分析中各个变量之间均存在显著的相关关系。并且都是在 99%的显著性水平上显著。根据相关系数的结果可以看出, 各个变量之间的相关系数 r 均大于 0, 因此综合可以说明在本次分析中, 各个变量之间均为显著的正相关关系。

Table 5. Pearson correlation between dimensions
表 5. 各个维度之间的 Pearson 相关性

维度	IM	SPM	SCM	UM	CA	EA	PI
IM	1						
SPM	0.730**	1					
SCM	0.747**	0.750**	1				
UM	0.745**	0.774**	0.782**	1			
CA	0.730**	0.756**	0.762**	0.757**	1		
EA	0.711**	0.739**	0.774**	0.740**	0.773**	1	
PI	0.617**	0.676**	0.643**	0.667**	0.727**	0.684**	1

注: *p < 0.05, **p < 0.01。

4.5. 主效应检验

本文研究消费动机(身份认同动机、自我取悦动机、追求独特动机、社会交往动机)与“杪楞玉”购买意愿的影响效应, 并探讨认知性态度、情感性态度在消费动机与“杪楞玉”购买意愿之间起到的中介作用; 综合以上实证分析, 本文假设检验结果如下所示。

4.5.1. 消费动机与“杪楞玉”购买意愿

如表 6 分析结果显示, 在模型 1 中当把身份认同动机和性别等控制变量作为自变量, 把“杪楞玉”购买意愿作为因变量时, 回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到, 回归系数值为 0.641, 这说明消费者的身份认同动机能够对“杪楞玉”购买意愿产生显著的正向影响, 即身份认同动机对“杪楞玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出: 以身份认同动机为自变量, 以“杪楞玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方为 0.386, 解释度为 38.6%, 回归作用解释尚可。研究假设 H1a 得到验证。在模型 2 中当把自我取悦动机和性别等控制变量作为自变量, 把“杪楞玉”购买意愿作为因变量时, 回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到, 回归系数为 0.498, 这说明消费者的自我取悦动机能够对“杪楞玉”购买意愿产生显著的正向影响, 即自我取悦动机对“杪楞玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出: 以自我取悦动机为自变量, 以“杪楞玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方

为 0.488，解释度为 48.8%，回归作用解释尚可。研究假设 H1b 得到验证。在模型 3 中把社会交往动机和性别等控制变量作为自变量，把购买意愿作为因变量时，回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到，回归系数为 0.252，这说明消费者的社会交往动机能够对“杪楞玉”购买意愿产生显著的正向影响，即社会交往动机对“杪楞玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出：以社会交往动机为自变量，以“杪楞玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方为 0.507，解释度为 50.7%，回归作用解释尚可。研究假设 H1c 得到验证。在模型 4 中当把追求独特动机和性别等控制变量作为自变量，把“杪楞玉”购买意愿作为因变量时，回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到，回归系数为 0.065，这说明消费者的追求独特动机能够对“杪楞玉”购买意愿产生显著的正向影响，即追求独特动机对“杪楞玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出：以追求独特动机为自变量，以“杪楞玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方为 0.522，解释度为 52.2%，回归作用解释尚可。研究假设 H1d 得到验证。

Table 6. Regression analysis of consumption motivation and purchase intention of “Suale Jade”

表 6. 消费动机与“杪楞玉”购买意愿回归分析

模型	预测变量	B	标准错误	标准化系数 B	显著性	调整后 R 方	F
1	(常量)	1.915	0.262		0	0.386	80.609
	性别	-0.105	0.067	-0.055	0.118		
	年龄	-0.082	0.051	-0.057	0.111		
	职业	-0.058	0.032	-0.065	0.068		
	IM	0.641	0.037	0.606	0		
2	(常量)	1.079	0.253		0	0.488	97.522
	性别	-0.073	0.061	-0.038	0.233		
	年龄	-0.027	0.047	-0.019	0.572		
	职业	-0.03	0.029	-0.034	0.294		
	IM	0.281	0.049	0.265	0		
	SPM	0.498	0.05	0.473	0		
3	(常量)	0.963	0.25		0	0.507	87.806
	性别	-0.073	0.06	-0.038	0.225		
	年龄	-0.029	0.046	-0.021	0.523		
	职业	-0.034	0.028	-0.038	0.231		
	IM	0.173	0.054	0.164	0.001		
	SPM	0.388	0.054	0.369	0		
	SCM	0.252	0.056	0.237	0		
4	(常量)	0.809	0.249		0.001	0.522	80.016
	性别	-0.072	0.059	-0.038	0.225		
	年龄	-0.025	0.045	-0.017	0.586		
	职业	-0.036	0.028	-0.041	0.197		
	IM	0.115	0.055	0.109	0.036		
	SPM	0.306	0.057	0.29	0		
	SCM	0.164	0.059	0.154	0.006		
	UM	0.266	0.065	0.234	0		

4.5.2. 消费动机与认知性态度

Table 7. Regression analysis of consumption motivation and cognitive attitudes
表 7. 消费动机与认知性态度回归分析

模型	预测变量	B	标准错误	标准化系数 B	显著性	调整后 R 方	F
1	(常量)	1.548	0.217		0	0.538	148.352
	性别	-0.054	0.055	-0.03	0.329		
	年龄	-0.115	0.042	-0.084	0.007		
	职业	-0.029	0.026	-0.034	0.275		
	IM	0.73	0.031	0.722	0		
2	(常量)	0.757	0.204		0	0.638	179.568
	性别	-0.024	0.049	-0.013	0.621		
	年龄	-0.063	0.038	-0.046	0.095		
	职业	-0.003	0.023	-0.003	0.906		
	IM	0.388	0.04	0.384	0		
	SPM	0.472	0.04	0.469	0		
3	(常量)	0.599	0.193		0.002	0.678	178.886
	性别	-0.024	0.046	-0.013	0.602		
	年龄	-0.067	0.036	-0.049	0.06		
	职业	-0.008	0.022	-0.009	0.723		
	IM	0.242	0.042	0.24	0		
	SPM	0.322	0.042	0.32	0		
	SCM	0.344	0.043	0.339	0		
4	(常量)	0.467	0.191		0.015	0.690	162.410
	性别	-0.023	0.045	-0.013	0.61		
	年龄	-0.063	0.035	-0.046	0.072		
	职业	-0.01	0.022	-0.011	0.658		
	IM	0.192	0.042	0.19	0		
	SPM	0.25	0.044	0.249	0		
	SCM	0.268	0.045	0.264	0		
	UM	0.229	0.05	0.211	0		

如表 7 分析结果显示在模型 1 中把身份认同动机和性别等控制变量作为自变量，把认知性态度作为因变量时，回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到，以身份认同动机为自变量，以认知性态度为因变量的回归系数为 0.730，这说明消费者的身份认同动机能够对其认知性态度产生显著的正向影响，即身份认同动机对消费者的认知性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出：以身份认同动机为自变

量,以认知性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.538,解释度为53.8%,回归作用解释尚可。研究假设H2a得到验证。在模型2中把自我取悦动机和性别等控制变量作为自变量,把认知性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以自我取悦动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数为0.472,这说明消费者的自我取悦动机能够对其认知性态度产生正向影响,即自我取悦动机对消费者的认知性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以自我取悦动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.638,解释度为63.8%,回归作用解释尚可。研究假设H2b得到验证。在模型3中把社会交往动机和性别等控制变量作为自变量,把认知性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以社会交往动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数为0.344,这说明消费者的社会交往动机能够对其认知性态度产生正向影响,即社会交往动机对消费者的认知性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以社会交往动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.678,解释度为67.8%,回归作用解释尚可。研究假设H2c得到验证。在模型4中把追求独特动机和性别等控制变量作为自变量,把认知性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以追求独特动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数为0.229,这说明消费者的追求独特动机能够对其认知性态度产生显著的正向影响,即追求独特动机对消费者的认知性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以追求独特动机为自变量,以认知性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.690,解释度为69.00%回归作用解释尚可。研究假设H2d得到验证。

4.5.3. 消费动机与情感性态度

如表8分析结果显示,在模型1中把身份认同动机和性别等控制变量作为自变量,把情感性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以身份认同动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数为0.637,这说明消费者的身份认同动机能够对其情感性态度产生显著的正向影响,即身份认同动机对消费者的情感性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以身份认同动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.509,解释度为50.9%,回归作用解释尚可。研究假设H3a得到验证。在模型2中把自我取悦动机和性别等控制变量作为自变量,把情感性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以自我取悦动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数为0.422,这说明消费者的自我取悦动机能够对其情感性态度产生显著的正向影响,即自我取悦动机对消费者的情感性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以自我取悦动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.608,解释度为60.8%,回归作用解释尚可。研究假设H3b得到验证。在模型3中把社会交往动机和性别等控制变量作为自变量,把情感性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以社会交往动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数为0.377,这说明消费者的社会交往动机能够对其情感性态度产生显著的正向影响,即自我取悦动机对消费者的情感性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以社会交往动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.668,解释度为66.8%,回归作用解释尚可。研究假设H3c得到验证。在模型4中把追求独特动机和性别等控制变量作为自变量,把情感性态度作为因变量时,回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到,以追求独特动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数为0.168,这说明消费者的追求独特动机能够对其情感性态度产生显著的正向影响,即追求独特动机对消费者的情感性态度的直接效应显著。通过以上回归分析得出:以追求独特动机为自变量,以情感性态度为因变量的回归系数显著不为0。解释R方为0.676,解释度为67.6%,回归作用解释尚可。研究假设H3d得到验证。

Table 8. Regression analysis of consumption motivation and affective attitudes
表 8. 消费动机与情感性态度回归分析

模型	预测变量	B	标准错误	标准化系数 B	显著性	调整后 R 方	F
1	(常量)	1.771	0.201		0	0.509	132.296
	性别	-0.096	0.051	-0.059	0.062		
	年龄	-0.061	0.039	-0.05	0.118		
	职业	-0.018	0.024	-0.024	0.459		
	IM	0.637	0.029	0.702	0		
2	(常量)	1.064	0.19		0	0.608	158.244
	性别	-0.069	0.046	-0.042	0.133		
	年龄	-0.015	0.035	-0.012	0.672		
	职业	0.005	0.022	0.007	0.813		
	IM	0.332	0.037	0.366	0		
	SPM	0.422	0.037	0.466	0		
3	(常量)	0.89	0.176		0	0.668	171.145
	性别	-0.069	0.042	-0.042	0.103		
	年龄	-0.019	0.032	-0.016	0.555		
	职业	0	0.02	-0.001	0.985		
	IM	0.172	0.038	0.189	0		
	SPM	0.257	0.038	0.284	0		
	SCM	0.377	0.039	0.414	0		
4	(常量)	0.793	0.176		0	0.676	152.267
	性别	-0.068	0.042	-0.042	0.102		
	年龄	-0.016	0.032	-0.013	0.613		
	职业	-0.002	0.02	-0.002	0.933		
	IM	0.135	0.039	0.149	0.001		
	SPM	0.204	0.04	0.226	0		
	SCM	0.321	0.042	0.353	0		
	UM	0.168	0.046	0.173	0		

4.5.4. 消费态度与“桫欂玉”购买意愿

如表 9 分析结果显示，在模型 1 中把认知性态度和性别等控制变量作为自变量，把“桫欂玉”购买意愿作为因变量时，回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到，以认知性态度为自变量，以“桫欂玉”购买意愿为因变量的回归系数为 0.753，这说明消费者的认知性态度能够对“桫欂玉”购买意愿产生显著的正向影响，即认知性态度对“桫欂玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出：以认知性态度为自变量，“桫欂玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方为 0.529，解释度为 52.9%，回归作用解释尚可。研究假设 H4 得到验证。在模型 2 中当把情感性态度和性别等控制变量作为自变量，把“桫欂玉”购买意愿作为因变量时，回归系数是显著的。从模型系数表中可以看到，以情感性

态度为自变量，以“桫欂玉”购买意愿为因变量的回归系数为 0.347，这说明消费者的情感性态度能够对“桫欂玉”购买意愿产生显著的正向影响，即情感性态度对消费者的“桫欂玉”购买意愿的直接效应显著。通过以上回归分析得出：以情感性态度为自变量，“桫欂玉”购买意愿为因变量的回归系数显著不为 0。解释 R 方为 0.564，解释度为 56.4%，回归作用解释尚可。研究假设 H5 得到验证。

Table 9. Regression analysis of consumption attitude and purchase intention of “Suale Jade”
表 9. 消费态度与“桫欂玉”购买意愿回归分析

模型	预测变量	B	标准错误	标准化系数 B	显著性	调整后 R 方	F
1	(常量)	1.145	0.237		0	0.529	143.278
	性别	-0.083	0.059	-0.044	0.158		
	年龄	0.001	0.045	0.001	0.985		
	职业	-0.04	0.028	-0.045	0.148		
	CA	0.753	0.032	0.72	0		
2	(常量)	0.699	0.238		0.004	0.564	132.044
	性别	-0.053	0.057	-0.028	0.351		
	年龄	-0.003	0.043	-0.002	0.942		
	职业	-0.039	0.027	-0.044	0.147		
	CA	0.514	0.049	0.491	0		
	EA	0.347	0.054	0.298	0		

5. 研究结论

本研究得出结论，消费者的身份认同、自我取悦、社会交往和追求独特的动机对新型玉石“桫欂玉”的购买意愿具有显著的正向影响，这些动机不仅能够直接激发购买意愿，还可以通过认知性态度和情感性态度的中介作用进一步影响购买决策。这表明消费者在选择“桫欂玉”时不仅出于展示身份和地位的需求，还可能是为了自我愉悦、满足社交需求或表现独特个性。此外，本研究发现性别、年龄和职业等因素会对动机和购买意愿之间的关系产生一定调节作用。因此，动机和态度是理解消费者行为的关键因素，为品牌在定位“桫欂玉”时提供了多元化视角和具体指导。

6. 对策或建议

对于新型玉石“桫欂玉”来说，在珠宝市场的占有量和影响力不够突出，针对此情况给出以下建议：
(1) 细分市场与个性化推广

针对不同消费动机细分市场，实施差异化推广策略。对身份认同动机较强的消费者，重点突出“桫欂玉”的文化价值和象征意义，以其独特的品质彰显佩戴者的品位和地位。在营销推广中可采用限量版和特殊款式，提升产品的稀缺性和收藏价值，以满足这部分消费者的身份认同需求。此外，对于重视自我取悦的消费者，应更多地强调产品的独特美感和使用体验，可融入艺术化的包装和展示，让消费者在购买时获得情感满足。针对追求个性化和社会交往的消费者，可以推行定制化服务，允许客户参与产品设计，将其个性化需求融入产品中，进而提升他们的购买兴趣。

(2) 增强品牌情感价值

品牌情感价值的建立能够有效提升消费者的情感态度，从而促进购买意愿。具体而言，可以通过讲述“桫欂玉”的故事、来源、文化意义等信息来强化品牌情感。品牌可以利用社交媒体，发布与“桫欂

玉”相关的历史故事、背后工艺和文化符号，使其不仅仅是一件首饰，更是一种文化体验。同时，通过公益活动或联名合作，深化品牌与消费者情感的联系，例如与环保组织合作，将部分利润用于生态保护，增强品牌的社会责任形象。情感价值的加强有助于消费者对品牌产生情感共鸣，从而加深其购买意愿。

(3) 提升社交价值与品牌知名度

在消费者重视社交关系的背景下，“桫欂玉”可以被塑造为具有社交价值的产品。品牌可以通过名人代言、社交媒体曝光等方式提升其在目标人群中的知名度。对于重视社交价值的消费者，珠宝不仅仅是饰品，更是巩固人际关系的礼物。因此可以设计一系列具有社交象征意义的“桫欂玉”产品，尤其适合赠送礼品和商业礼仪需求。同时，品牌可利用社交媒体进行线上线下互动，鼓励消费者在社交平台上分享佩戴体验，通过互动提升品牌的亲密感和认同感，以满足消费者的社交需求。

(4) 差异化设计与产品开发

面对追求独特和自我表达的消费者需求，品牌可以通过产品的差异化设计来吸引这部分消费者。例如，推出特别设计款、限定款、艺术家联名款等独特产品，为追求个性化的消费者提供专属选择。将“桫欂玉”的独特性、历史背景与现代设计相结合，推出符合时尚潮流且兼具文化内涵的新品。同时，在款式、颜色、工艺上不断创新，确保产品在视觉上有别于市场上同质化的其他珠宝。此外，可以考虑推出消费者可以参与定制设计的服务，增加产品的独特性和客户的参与感，使其在拥有“桫欂玉”时，能够展示独特的个性和自我风格。

(5) 产品教育与消费者引导

在市场推广中，品牌可以通过科普教育活动，让消费者更加全面地了解“桫欂玉”的独特之处。例如，通过线上线下活动展示“桫欂玉”的开采过程、加工工艺和质检流程等，以透明化的方式展现产品价值，增强消费者的信任感。利用短视频、直播等形式向消费者介绍如何挑选“桫欂玉”、佩戴搭配建议等，帮助他们更好地理解和使用产品。教育不仅仅局限于产品，还可以引导消费者对生活品质和美学的追求，让他们在“桫欂玉”中找到符合自己生活态度的象征。

基金项目

本文为哈尔滨商业大学国家级大学生创新训练计划项目(项目编号: 202410240098)。

参考文献

- [1] 程业明, 刘凤香. 中国首次发现白垩纪桫欂科茎干化石[J]. 地球学报, 2017, 38(2): 135-143.
- [2] 徐晗玥. 黑龙江蕨类植物硅化玉的宝石矿物学及结构特征研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国地质大学, 2021.
- [3] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- [4] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [5] Ashmore, R.D., Deaux, K. and McLaughlin-Volpe, T. (2004) An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*, **130**, 80-114. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.80>
- [6] Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Behavior. Prentice-Hall.
- [7] 苏原. 年轻群体智能珠宝消费动机与购买意愿关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江财经大学, 2020.
- [8] Wen, J., Huang, S. and Ying, T. (2019) Relationships between Chinese Cultural Values and Tourist Motivations: A Study of Chinese Tourists Visiting Israel. *Journal of Destination Marketing & Management*, **14**, Article ID: 100367. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>
- [9] Olson, J.M. and Zanna, M.P. (1993) Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, **44**, 117-154. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>

-
- [10] 王海忠, 秦深, 刘笛. 奢侈品品牌标识显著度决策: 张扬还是低调——自用和送礼情形下品牌标识显著度对购买意愿的影响机制比较[J]. 中国工业经济, 2012(11): 148-160.
- [11] Chan, W.Y., To, C.K.M. and Chu, W.C. (2015) Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need for Status and Their Affective Response Facilitate the Repurchase Intention of Luxury Goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, **27**, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- [12] 贾雷, 周星, 林文晓. 消费者渠道迁徙因素分析——基于 TAM 和 TPB 理论整合视角[J]. 消费经济, 2011, 27(5): 78-83.
- [13] Tsai, S. (2005) Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, **47**, 427-452. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- [14] Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992) An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors. *Multivariate Behavioral Research*, **27**, 601-634. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2704_6
- [15] Kim, J. and Morris, J.D. (2007) The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation. *Journal of Advertising*, **36**, 95-106. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360107>
- [16] 王月辉, 王青. 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[J]. 中国管理科学, 2013, 21(S2): 691-698.