



顾客感知价值对养老地产购买意愿
的影响研究—以贵阳中铁·太阳谷
为例

THE IMPACT OF CUSTOMER PERCEIVED
VALUE ON PURCHASE INTENTION OF SENIOR
CARE REAL ESTATE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

张鹏

PENG ZHANG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月



顾客感知价值对养老地产购买意愿
的影响研究—以贵阳中铁·太阳谷
为例

THE IMPACT OF CUSTOMER PERCEIVED
VALUE ON PURCHASE INTENTION OF SENIOR
CARE REAL ESTATE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

张鹏

PENG ZHANG

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月
版权归正大管理学院所有

顾客感知价值对养老地产购买意愿的影响研究
——以贵阳中铁·太阳谷为例

张鹏
二〇二〇年



摘要

论文题目： 顾客感知价值对养老地产购买意愿的影响研究—以贵阳
中铁·太阳谷为例

作者： 张鹏

导师： 何荣良教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二〇年

"养老地产"是快速老龄化、家庭照护功能弱化等催生的有机结合体,本研究在消费者行为理论模型的基础上,构建了养老地产感知价值与购买意愿模型,探索感知价值(功能价值、感知成本、情感价值)与购买意愿的关系和消费者信任作用下对消费者购买意愿的关系,通过问卷调查的方式进行原始数据收集,利用 SPSS 软件对回收调查问卷,描述统计分析、信度与效度检验、层次回归分析等进行检验,利用 AMOS 软件对中介变量进行路径分析,检验结果表明,顾客感知价值(功能价值、感知成本、情感价值)有利于促进购买意愿,消费者信任在养老地产购买意愿中具有显著的中介作用,研究结果不仅丰富了养老地产购买意愿研究的理论成果,对开发商在市场上营销策略的制定也具有参考价值。

关键词： 养老地产 感知价值 消费者信任 购买意愿

ABSTRACT

Title: The Impact of Customer Perceived Value on Purchase Intention of Senior Care Real Estate
Author: Peng Zhang
Advisor: Dr. Pak Thaldumrong
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2020

Senior care real estate is a result of rapid aging and weakening of family care functions. Based on consumer behavior theory, the research constructs a model of perceived value and purchase intention of senior care real estate to explore perceived value (i.e. functional value, perceived cost, emotional value) and purchase intention, and the relationship between consumers' purchase intention under the influence of consumer trust. The primary data were collected through questionnaire surveys and analysed using SPSS including describe analysis, reliability and validity test, hierarchical regression analysis. Moreover, AMOS software is used to conduct path analysis of intermediary variables. The results show that customer perceived value (functional value, perceived cost, and emotional value) has influence on purchase intention while consumer trust acts as the mediator. The research results not only enrich the theory on the purchase intention of the retirement real estate, but also have practical value for the developers in formulation of marketing strategies.

Keywords: Senior care real estate Perceived value
Customer trust Purchase intention

目录

摘要.....	I
ABSTRACT	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	IX
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究内容.....	4
1.4 文章结构.....	4
第二章 文献综述和理论基础.....	5
2.1 养老地产相关研究.....	5
2.1.1 养老地产的定义.....	5
2.1.2 西方有关养老地产的研究.....	6
2.1.3 中国有关养老地产的研究.....	6
2.2 概念界定.....	7
2.2.1 感知价值的概念界定.....	7
2.2.2 消费者信任的概念界定.....	8
2.2.3 购买意愿的概念界定.....	10
2.2.3 中等收入人群界定.....	11
2.3 理论基础.....	11

目录 (续)

2.3.1 计划行为理论	11
2.3.2 顾客感知价值理论.....	12
2.4 本章小结.....	13
2.4.1 感知价值对购买意愿的影响研究.....	13
2.4.2 感知价值对消费者信任的影响研究.....	14
2.4.3 消费者信任对购买意愿的影响研究.....	14
2.4.4 对现有研究的评述及本论文的切入点.....	15
第三章 实证研究设计.....	16
3.1 变量定义与测量.....	16
3.1.1 顾客感知价值的定义及测量.....	16
3.1.2 消费者信任的定义及测量.....	17
3.1.3 顾客购买意愿的定义及测量.....	17
3.2 研究模型.....	18
3.3 研究假设.....	19
3.3.1 顾客感知价值对养老地产购买意愿的作用分析与研究假设.....	19
3.3.2 顾客感知价值对消费者信任的作用分析与研究假设.....	19
3.3.3 消费者信任对购买意愿的作用分析与研究假设.....	20
3.3.4 消费者信任的中介作用分析与研究假设.....	20
3.4 样本选取和问卷设计.....	21
3.4.1 研究范围.....	21
3.4.2 样本选取.....	21
3.4.3 问卷设计.....	22
3.4.4 问卷检测.....	23

目录 (续)

3.4.5 问卷发放与回收.....	23
3.5 研究方法.....	24
第四章 数据分析与假设检验	29
4.1 问卷回收情况.....	29
4.2 信度分析.....	29
4.3 效度分析.....	30
4.4 描述性分析.....	30
4.5 回归分析.....	33
4.5.1 感知价值对购买意愿的影响	33
4.5.2 消费者信任对购买意愿的影响.....	34
4.5.3 消费者信任对购买意愿的影响.....	35
4.6 中介效应分析.....	36
4.6.1 认知信任在功能价值对购买意愿的中介作用路径分析	36
4.6.2 认知信任在感知成本对购买意愿的中介作用路径分析	38
4.6.3 认知信任在情感价值对购买意愿的中介作用路径分析	39
4.6.4 情感信任在功能价值对购买意愿的中介作用路径分析	40
4.6.5 情感信任在感知成本对购买意愿的中介作用路径分析	42
4.6.6 情感信任在情感价值对购买意愿的中介作用路径分析	43
4.7 研究结果.....	44
4.8 结果讨论.....	45
第五章 研究结论与展望.....	46
5.1 研究结论与建议	46
5.1.1 感知价值对消费者购买意愿的影响.....	46

目录 (续)

5.1.2 感知信任对消费者购买意愿的影响.....	46
5.1.3 感知价值对消费者信任的影响.....	47
5.1.4 消费者信任的中介作用.....	47
5.2 研究建议.....	47
5.2.1 从消费者心理的角度探索体验新模式.....	47
5.2.2 完善服务流程, 保障顾客利益.....	48
5.3 研究不足与展望.....	48
5.3.1 研究不足.....	48
5.3.2 未来展望.....	48
参考文献.....	50
附录.....	58
致谢.....	69
声明.....	70
个人简历.....	71

表格目录

表 1.1	中国年龄人口结构预测	1
表 2.1	感知价值的定义.....	8
表 2.2	信任的维度	9
表 3.1	感知价值测量量表.....	16
表 3.2	消费者信任的测量量表	17
表 3.3	顾客购买意愿的量表.....	18
表 3.4	专家意见表	22
表 3.5	专家意见反馈表.....	23
表 4.1	问卷收集情况表.....	29
表 4.2	问卷总体信度检验.....	29
表 4.3	KMO 和 Bartlett 球形度检验表	30
表 4.4	性别量表	31
表 4.5	年龄量表	31
表 4.6	学历量表	31
表 4.7	子女数量量表	32
表 4.8	职级量表	32
表 4.9	家庭年收入量表.....	32
表 4.10	感知价值对购买意愿的影响	33
表 4.11	感知价值对认知信任的影响.....	34
表 4.12	感知价值对情感信任的影响。	35
表 4.13	消费者信任对购买意愿的影响。	35
表 4.14	功能价值与购买意愿路径分析结果表	37
表 4.15	认知信任路径分析结果表	37

表格目录（续）

表 4.16 感知成本与购买意愿路径分析结果表	38
表 4.17 认知信任路径分析结果表	39
表 4.18 情感价值与购买意愿路径分析结果表	39
表 4.19 认知信任路径分析结果表	40
表 4.20 功能价值与购买意愿路径分析结果表	41
表 4.21 情感信任路径分析结果表	41
表 4.22 感知成本与购买意愿路径分析结果表	42
表 4.23 情感信任路径分析结果表	42
表 4.24 情感价值与购买意愿路径分析结果表	43
表 4.25 情感信任路径分析结果表	44
表 4.26 假设成立结果表	44



图片目录

图 2.1	计划行为理论模型.....	11
图 2.2	感知价值理论模型.....	13
图 3.1	理论模型.....	18
图 3.2	中介变量示意图.....	25
图 3.3	中介效应检验程序.....	26
图 3.4	中介效应遮掩效应检验程序.....	28
图 4.1	功能价值与购买意愿路径分析图.....	36
图 4.2	认知信任路径分析图.....	37
图 4.3	感知成本与购买意愿路径分析图.....	38
图 4.4	认知信任路径分析图.....	38
图 4.5	情感价值与购买意愿路径分析图.....	39
图 4.6	认知信任路径分析图.....	40
图 4.7	功能价值与购买意愿路径分析图.....	40
图 4.8	情感信任路径分析图.....	41
图 4.9	感知成本与购买意愿路径分析图.....	42
图 4.10	情感信任路径分析图.....	42
图 4.11	情感价值与购买意愿路径分析图.....	43
图 4.12	情感信任路径分析图.....	43

第一章 绪论

1.1 研究背景

人口老龄化国家被联合国定义为：一个地区或者是国家 60 岁以上的人口比例超过百分之十或是 65 岁以上的人口比例占比超过百分之七，则被认定为是人口老龄化国家。中国 2000 年的人口数据调查显示，60 岁及其以上的人口就已经占人口总数的 10.33%，这预示着中国从此开始进入老龄社会。至 2019 年末，中国总人口为 140005 万人，60 岁及以上人口 25388 万人，占总人口的 18.1%，其中 65 岁及以上人口 17603 万人，占总人口的 12.6%。

据《中国老龄产业发展调查报告》预测（刘韬、甘源 2005），老龄人口从 2001 年到 2020 年会进入快速发展时期，老龄人口继续保持每年 590 万左右的增量和年平均 3.28% 左右的增长速度，远远超过人口总数的 0.66% 的自然增长速度；到 2020 年年底，老年人口预计达到 2.48 亿左右，到 2050 年 60 岁以上老人预计达到 4.87 亿人，到时候老年人口量会占到人口总数的 30% 以上。人口老龄化是整个现代社会的常态，任何国家的人口发展都要遵循这一规律。

表 1.1 中国年龄人口结构预测

年份	60 岁及以上人口(万人)	60-69 岁人口(万人)	比例 (%)	70-79 岁人口(万人)	比例 (%)	80 岁及以上人口(万人)	比例 (%)
2000	12975	7554	58.22	4125	31.79	1296	9.99
2010	16411	9492	57.84	5219	31.8	1700	10.36
2020	22815	13720	60.14	6826	29.92	2269	9.94
2030	27599	15836	57.38	9206	33.36	2557	9.27
2040	38001	17922	47.16	15086	39.7	4993	13.14
2050	40608	18687	46.02	13858	34.12	8063	19.86

中国的人口老龄化有着其独特的发展特点，呈现“未富先老”的局面。这种局面更加凸显中国社会在物质、制度以及文化等多方面的缺乏，以及未来发展中高抚养比、相对短缺的劳动力和日益激增的社会服务需求等问题；加之中国老龄人口基数大、增速快，人口高龄化、空巢化趋势，老年疾病（慢性病、阿兹海默症等）增多，失能、半失能老人数量激增等各种问题，老龄化社会带来的压力越

来越大。考虑到中国老龄化的发展特点以及中国传统的居住文化，如何照料、赡养老人，如何满足老龄人口的养老需求，如何让老人安享晚年成为中国社会必须要面临的挑战。2018年年底，贵州省60岁及以上的老年人口就已经达到了565.65万人，占人口总数的15.71%，比上一年增加11.38万人，增长了2.3%；65岁及以上的老年人口为379.05万人，占人口总数的10.53%。贵州省在老龄化进程中表现出程度更高、速度更快，老龄化更显著等特点，贵州省老龄化问题不容忽视。

在中国人口老龄化进程中，地产行业在经济发展中占据重要的地位。在这个过程中，越来越多的房地产企业和社会机构意识到老龄化社会的消费需求将成为房地产业的新鲜血液，“地产+养老”这种新型的组合逐渐出现，为解决中国养老问题另辟新径。就人口老龄化，中国政府出台了《关于加快发展养老服务业的若干意见》和《社会养老服务体系规划建设规划（2016-2020）》，明确了养老服务的发展目标。国家加大了对养老产业发展重视程度，“十三五”的规划纲要中提出了要“建立以居家作为基础、社区作为依托、机构作为补充”等多层次的养老服务体系，从战略高度对中国新时期的养老事业进行了部署；提出加快养老服务和老年服务产业的发展战略，为中国养老产业的发展提供了制度空间。在中国共产党十九大的报告中提出了“健康中国”的发展战略，为群众提供的全方位和全周期的健康服务提上了日程。《大健康十大投资热点市场规模预测》中显示中国大健康产业的规模近3万亿元，占世界第一。预计到2020年年底，大健康产业的总规模将会超过8万亿元。蓝皮书《中国老龄产业发展调查报告》指出，中国老龄产业的市场潜力巨大，老年服务需求的急剧扩张，预计到2050年，中国的老年人口消费潜力将增加到106亿元，占GDP的33%。然而当前发展相对缓慢的养老服务产业已经不能满足老年人们对养老服务的需求，养老地产又是养老服务体系中的重中之重，供需矛盾突出，巨大的养老需求市场需要发展养老地产来弥补。养老地产能满足老年人改善生活居住环境，营造广泛的群体活动空间，使其生活和精神都能得到满足，在此基础上，养老地产顺应社会发展而存在。

由于中国人口不均，中西部发展不均衡，导致医疗资源供给与需求不平衡，且又分割于养老服务体系之外，因此出现了医疗机构床位“一位难求”和养老机构床位闲置的矛盾现象，医疗服务远没有达到老年人养老需求，老年人的康养问题极易被忽略。为实现老年人健康养老，解决养老过程中医疗护理的缺失，在“健康中国”战略的引领下，政府和社会组织统筹医疗和养老资源，探索和推广健康养老模式，致力于打造健康中国。因无法满足老年人康养的需求，传统养老模式已渐渐退出历史舞台，医养护融合的康养模式将成为中国养老模式发展的必然选择。房地产作为新型养老服务业的有效载体，为养老服务业提供了巨大的前景，

而“地产+养老”的新组合更是房地产转型升级的重要发展路径，因此，养老地产到底如何发展？其决定顾客购买意愿的内在因素和路径是什么？未来发展趋势是什么？等，均值得进一步深入研究。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究的主要目的在于揭示在人口老龄化情境下基于顾客感知价值主张养老地产购买意愿的作用路径及作用机理，具体包括以下几点：

（1）以往的研究多侧重于养老地产的市场需求研究、风险管理研究和发展对策等方面研究，忽视了影响养老地产购买意愿的影响因素研究。因此，本研究主要探讨顾客的感知价值和购买意愿两者之间的关系。

（2）现有的对养老地产领域顾客感知价值与购买意愿之间的传导机制的研究和实证检验相对缺乏，特别是养老地产顾客感知价值的各个维度对购买意愿影响的尚不清晰。本研究拟通过探索养老地产顾客感知价值各个维度通过消费者信任到影响顾客购买意愿的传导路径，构建相应模型，探讨消费者信任在感知价值与购买意愿作用间的中介作用。

1.2.2 研究意义

感知价值作为消费者在购物前判断商品质量和价值的重要依据，已引起商家和学者们的广泛关注。感知价值的不同维度对消费者信任的影响程度不同，直接关系到消费者的最终购买行为。本研究以消费者行为相关理论为基础，对感知价值由消费者信任继而对消费者购买意愿的影响关系进行了实证研究，对贵州养老产业的发展具有重要的现实意义和理论意义。

（1）理论意义

本研究基于顾客感知价值理论和计划行为理论,将消费者感知价值与消费者信任同时纳入研究范围,既探讨了感知价值对购买意愿的影响,也探讨了消费者信任在二者之间的联结关系,深入探索感知价值对养老地产购买意愿的影响和行为路径,构建了感知价值对养老地产购买意愿的理论模型,进一步丰富和扩充了消费者购买行为理论。

（2）现实意义

通过养老地产顾客感知价值与购买意愿之间的传导机制和行为路径进行研究和实证检验,针对其行为特点,立足贵州养老地产开发、营销的实际背景,指导

开发企业进行价值组合、价值提升,不断增加消费者对养老地产价值体验,从而促进消费者对养老地产的购买行为。

1.3 研究内容

通过本研究,根据贵州目前人口老龄化及养老地产的现状与发展趋势,基于顾客感知价值,探索影响贵阳养老地产的购买意愿的路径及作用机理,构建相应的理论模型框架。主要进行两方面的研究:

(1) 基于“感知-信任-购买意愿”的逻辑,构建顾客感知价值对养老地产购买意愿的理论框架模型。

(2) 消费者信任对顾客购买意愿影响的研究。包括消费者信任(认知信任、情感信任)对感知价值与购买意愿的中介作用研究。

1.4 文章结构

本研究将调查对象聚焦在有购买和购买需求养老地产的人群,对顾客感知价值、消费者信任、购买意愿三者的关系进行梳理,根据三者的影响关系建立本文的研究框架,提出文章的研究假设,然后在文献的基础上开发量表并进行问卷的信度、效度检验,确认后用来收集实证研究的数据;使用有效的实验数据验证本研究的假设,得出本文研究的结论并对养老地产营销提出建议。基于以上原因笔者将文章结构分为五部分,分别是:

第一章:绪论。阐述本文的研究背景、意义、内容、使用的方法,制定本论文的研究思路和框架。

第二章:文献综述与理论基础。回顾前人对感知价值、消费者信任以及购买意愿的研究进行综述,梳理学者们提出的顾客感知价值、消费者信任的维度和模型,作为本文研究模型的理论基础。

第三章:实证研究的设计。主要通过有关文献的梳理分析,进一步提出本文的研究模型、假设,使用文献资料来构建本文的研究量表,完成本文的调查问卷并选取数据分析方法。

第四章:数据分析与讨论。使用有效的研究数据顾客感知价值、消费者信任和顾客购买意愿三个变量进行描述性统计分析、信效分析、变量间的相关分析和中介检验,并对提出的研究假设进行逐一验证。

第五章:研究的结论和展望。根据数据分析,得到本文研究结果和结论,并总结研究中的不足之处和今后的研究方向。

第二章 文献综述和理论基础

2.1 养老地产相关研究

2.1.1 养老地产的定义

养老地产是上个世纪七八十年代率先进入人口老龄化且经济相对发达的国家提出的，是指在人口老龄化日益加重背景下，由地产商或一些相关的社会机构推出的符合老年人居住特征的住宅产品，这种住宅产品不仅仅可以为老年人提供生理和心理需求，还能够满足老年人的日常的生活照料。

从狭义的角度看，养老地产主要是将一些养老为主题融在房地产的项目开发当中，进而满足一些特定的市场需求。从广义的角度看，养老房地产则是“养老+地产”的综合形房地产(刘立君，2010)，这种模式主要是将适宜老年消费者生活方式和配套的基础设施以及环境资源密切结合，将房地产业和养老的相关产业进行资源整合，从而将老年人各方面的生活方式完整地融入到房地产的开发、运营管理和服务的整个流程当中，为消费者提供能够充分展现生活感受、文化价值、经济价值的综合形的居住场所，它不仅是养老产业当中的一部分，还是地产发展过程当中的新突破。具体来说，养老地产是一个集保健、餐饮、娱乐和养生为一体，将住宅、文化、教育、医疗、服务等产品全方位整合起来，它的核心并非真正意义上的住宅产品，而是具有完备的配套设施和增值服务。

目前中国真正意义上的养老地产相对较少，以北京的太阳城、浙江的金色年华、上海的亲和源、长沙的康乃馨老年城和三亚的青平乐等养老地产项目最具代表性，较于日益增长的社会化养老需求，现有的养老产品的供给已经不能满足市场需求了。根据《社会养老服务体系规划建设规划(2015—2019)》公布的数据，截至到2018年年底，中国的各类养老机构仅有3.0万个，床位746.3万张，按现在的人口基数来算，每千名老年人的养老床位为21.213张，也只能为24%的五保户老人提供养老需求，专门根据老年人养老居住特征而设计地产项目严重短缺，即有的项目规模和产业集群都比较很小，存量也严重不足，供需矛盾严重突出，这也刚好说明中国的养老地产有着广阔的发展空间 and 市场需求。但由于传统观念等原因，不同的家庭对养老地产的需求也大有区别，根据不同顾客的购买意愿，针对性地探索其消费心理，才能有效的开发养老地产面临的困境。

2.1.2 西方有关养老地产的研究

西方国家在进入老龄化社会后便对老年人养老问题展开了系列的研究，养老地产随之进入学者的研究范围。时至今日，西方养老地产的发展已经十分成熟，从宏观模式、理论研究到发展前景探讨，再到微观样本实证研究，都已经形成了一套完备体系。西方学者之后继续深化对养老地产的研究时，着重关注老年人精神文化等更高层次的发展需求和老年人关于养老地产的需求意愿研究。

King (2003) 认为“养老地产”是住宅和服务的结合体，不仅根据老年人自身身体状况转变居住场所，还为各年龄段的老年人提供与身体机能相对应的养老服务。

Aday 等 (2006) 对美国五个州 734 名在养老公寓居住的老年群体进行了调查，其结果表明 90% 以上的感觉他们在身体健康方面比以前更好，75% 以上的老年人认为他们比以前更加独立。

Eaton 与 Salari (2005) 研究结果表明，在养老公寓居住的老年群体在生活满意方面感觉比以往更好。

2.1.3 中国有关养老地产的研究

中国养老地产的发展还处于探索阶段，其关于养老地产的研究主要是以政策研究、开发模式、运营模式以及发展现状等为主，关于购买行为的研究还比较少。

康琪雪、张恒铭 (2013) 对中国浙江省杭州市城乡居民购买养老地产意愿开展调查，通过建立 Logistic 回归模型对数据进行，结论指出，影响居民购买养老地产主要因素是城市户籍，其次为职业、家庭经济收入、学历状况和传统的家庭养老观念。

苏雅琴、喻瑶、许珠 (2016) 等对中国湖南省的城乡居民进行数据调查，并建立 Probit 模型来对数据进行实证分析。研究结果表明，居民的个体特征、家庭经济收入、对养老地产的认知程度以及对新事物的接受能力等对养老地产的购买意愿产生显著的正向影响；而个体特征中的年龄、婚配、职业状况、养老方式和观念对养老地产购买意愿产生显著的负影响。

朱薇 (2016) 建立了城市居民入住养老地产意愿的综合模型，对养老地产和入住养老地产意愿影响因素进行分析。研究结果显示，行为态度对行为意愿的影响最大，直接影响到城市居民入住养老地产的意愿，但行为态度作为中间变量，受到感知质量、感知区位、配套设施和环境、感知价格、感知风险的影响；行为意愿受到主观规范直接影响；行为意愿被知觉行为的控制影响不具有显著。

综上，发现目前学者们对于养老地产的研究虽然已有一定的成就。但研究范围主要还是养老地产的现状、投融资、模式、运营管理等宏观视角得的研究，在微观视角样本实证研究养老地产购买意愿方面目前还比较欠缺，从而引发对本研究的思考，影响养老地产购买意愿的作用路径是什么？如何通过这些路径建立平衡点进一步挖掘巨大的养老市场资源。

2.2 概念界定

2.2.1 感知价值的概念界定

以 Zeithaml (1988) 为代表的通过比较理论从价值比较角度来分析消费者的感知价值，这也是后续大量研究感知价值的基础。Zeithaml(1988)通过探索性研究对消费者感知价值(Customer Perceived Value)的概念进行界定，认为消费者在购物过程当中对产品的感知利得与感知利失而形成的效用的总体评价就是感知价值。Zeithaml(1988)的观点从根本上确定了感知价值的核心内容与基本框架，在营销理论界得到了广泛的认可，众多学者在此研究基础上进行了多层次研究。

Lapierre (2008) 将利得与利失需要评估的指标具体化，提出从产品、服务、关系三个角度来具体评估利得与利失两个维度，更深层次的解释了利得与利失的衡量。例如，评估消费者利得，也需要测量产品本身的利益，包括产品的功能及其个性化特点等，才能评估其能为消费者带来的利益，尤其引入了关系这个测量指标，更是从一个全新的视角来衡量消费者在购物过程中感知的利得，是感知价值研究领域的一大创新，为后续研究提供了更多思路。

Woodruff 等 (1997) 从感知利得和利失两个方面进行深度的分析，认为企业只有提供比其他竞争者更多的价值给消费者，并且让消费者在购物过程中感知到更多的让渡价值，即优异的消费者感知价值，才能保留并维系忠诚的消费者，从而让企业在市场竞争中占有绝对的优势。

Sweeney 与 Soutar (2001) 提出了功能质量、感知成本、情感价值和社会价值四个维度对感知价值进行衡量。其中，功能质量是消费者感知产品属性和性能的总体评价；感知成本是消费者为得到产品和服务付出的货币以及非货币成本；情感价值就是消费者使用或拥有该产品或服务给其带来情感上的满足，或是出于自尊需要的满足；社会价值是指产品或服务给消费者带来的社会一致性，让其感觉到被尊重，并得到公众的认可。中国学者杨龙、王永贵 (2002) 通过实证研究得到衡量感知价值的四个维度的模型，即社会价值、情感价值、功能价值和感知成本四个维度。

本文通过梳理中国内外相关文献，对感知价值的定义进行了归纳总结，具体如下表 2.1 所示：

表 2.1 感知价值的定义

定义内容	定义时间
感知价值就是消费者对利益感知与成本感知两者之间的一个总体权衡。	Parasuraman 与 Grewal(1997)Porter(1985)
消费者感知价值主要是对购买产品的情感、社会、质量、价格、功能等方面的总体评价。	Sweeney 与 Soutar(2001)
感知价值是消费者在购物过程中对产品效用感知利得和利失而形成的总评价。	Zeithaml(1988)
感知价值是消费者获得和使用该产品的利益与相对于通过支付价格而感知的付出间的一种权衡。	Monroe(1991)
感知价值是消费者在购物过程中付出价值的评估。	Flint, Woodruff 与 Gardial(1997)
感知价值是消费者对产品或服务的表现和在使用情境中促进或阻碍顾客目标和意图达成的使用结果的认知偏好与评价。	Woodruff(1997)
消费者在购物过程中的感知价值即为消费者让渡价值，定义为消费者总价值与消费者总成本之间的差。	Kotler(2001)

综上所述，本研究借鉴 Sweeney 与 Soutar(2001)的定义，认为感知价值是消费者在购物过程中感知到的功能、情感、成本。上述定义从不同的角度对感知价值进行了概念界定，但共同点都在于：

- (1) 消费者感知价值是对产品或服务的一种感知，是企业为消费者提供的产品及其附属信息基于消费者个人主观评估的总体效价；
- (2) 消费者感知价值的主体是消费者，主要由消费者个人决定，而非企业决定；
- (3) 消费者感知价值的核心是对所获的感知利得和对该产品所付出的感知代价之间的整体权衡。

2.2.2 消费者信任的概念界定

信任很早以来就受到不同领域的专家和学者深入的研究，然而学者们对信任的定义并没有达成一致的看法。在每个不同的领域，信任都有着自己的定义和不同的阐释。

心理学着重从人格特征来解释信任的概念。Lewis 与 Weigert(1985)提出基于个体的一种特征叫信任，也是个人对他人的诚意的坚持。Cummings 和 Romiley(1996)则指出信任可以是一个群体组成的信念系统，而该系统中的个体倾向于与群体之间的其他个体做出相同的行为。Dirks(2002)则从期望的角度对信任进行解释，提出信任是相信他人的行为按照自己所期待的进行的一种期望。

营销学则强调交易过程中信任的作用机理。Jarvenpaa 等（1999）提出，信任是指在交易当中，消费者虽然预知交易存在风险，但又对商家持有信任，从而促成交易意愿；Kim 等（2008）认为，信任是一种促使交易产生的行为，信任能够减少交易环节中的冲突，降低交易的成本。Park 等（2013）在研究社会化电子商务情景下消费者的行为时提出，信任是消费者对商家及网站是否可靠的信心，这是一种基于对商家和网站关注程度的情感。Troyer 和周涛提出，信任双发初次相遇时，信任方依据被信任对象所表现出来的特性对其进行情感上的判别，并确定是与其产生下一步的发展以及是否将持续维持这种关系。姚公安、覃正（2010）研究电子商务中的信任时提出，信任是在消费者与商家进行交互时对其可靠性所持有的感知。丁怡琼、夏青（2015）指出在电子商务环境下，消费者通过对网站易用性的感知，消费者对网站的界面和功能的设计也会影响对商家和平台的可靠性的信任程度，从而影响整个交易过程。

学者们从各自学科领域出发，对信任维度展开多角度深层次的研究。Gefen（2003）认为没有固定不变的信任维度。信任的维度多种多样，并无定式，应根据信任所处的特定情境建立。Mcallister（1995）认为信任由认知和情感两个维度构成，认知信任只要依赖于受信方的能力，施信方主要依赖其所具有的知识对受信方产生依赖。与此对应，情感信任主要依赖于施信方的情感判断，当施信方认为受信方是善意诚实的时候，即建立起信任关系。Mayer(1995)也提出善意和能力的维度，同时还补充了正直这个维度，他们认为共享价值，满意度对消费者的信任有直接的影响，从而决定消费者对商家的依赖程度。整理各领域学者对信任维度的研究，汇总如表 2.2 所示：

表 2.2 信任的维度

信任的维度	来源及提出时间
认知信任、情感信任	Lewis 与 Weigert（1985）
能力、意图、可靠性	Vianna 等人（1995）
能力、善意、正直	Mayer（1995）

基于个人和制度的信任	Zucker (1986)
正直和善意	Doney 与 Cannon (1997)
积极的预期	Rousseau 等人 (1998)
能力、善意、诚实	Bhattacharjee (2002)
质量 (能力)、可靠性 (可信任)、情感舒适和仁慈	Shankara (2002)
可靠、正直、值得信任	Pavlou 与 Gefen (2003)
能力、善意、诚实、可预测性	宋光兴、杨德礼 (2004)
对电子商务的信任	Teo 与 Liu (2007)
供应商的能力和网络购物环境	王守中 (2007)
能力、善意、诚实、可预测性	Wu 与 Chen (2010)
诚实、善意、能力	Seckler 等 (2015)
能力、正直、善意	Hwang 与 Kim (2016)

2.2.3 购买意愿的概念界定

消费者行为中的购买意愿是住宅购买意愿的理论基础。Fishbein (1975) 定义购买意愿 (Purchase Intention, 简称 PI) 是消费者愿意实施购买行为的概率, 是消费者试图去购买某种产品或品牌的可能性 (Dodds, Grewal 与 Monroe, 1991)。消费者对产品和品牌的态度, 综合外在因素的影响, 共同促进消费者的购买行为。

购买意愿是形成购买行为的一个过程, 是促成购买的核心步骤之一。尚晓航 (2017) 也在研究中认为消费者购买意愿由消费者的态度、评价以及其他因素所构成, 是预测消费者行为的关键因素, 如果消费者有购买意愿则发生购买行为的可能性比较大, 反之购买不会发生。Kotler 与 Keller (2012) 认为, 购买意愿是消费者对产品的利弊权衡之后, 再决定购买的可能性。Lionberger (2010) 认为, 购买意愿是指消费者想要采取某种行为的强度。Sheth (1992) 认为, 购买意愿是一种主观偏好, 衡量顾客消费特定产品或服务的概率。Dodds 与 Monroe 在 2003 年的学术论文中也认为, 购买意愿作为一种行为趋向, 可作为评价顾客敲定消费某类产品或服务与否天秤上的第三力量, 是其对某品牌或产品的主观态度与外界因素相结合而导致的, 既反映出消费者所持有的态度, 又体现出消费者采取购买行为的概率。Leavitt (1972) 认为, 消费者购买行为发生前, 进行购买决策的心理活动就是购买意愿, 对购买行为具有决定性作用。赵杰坤 (2017) 认为, 购买意

愿是在一定环境下，消费者在对特定的产品或服务购买过程中产生的一种心理活动，可以预测后期的购买决策和购后行为。

2.2.3 中等收入人群界定

理论界对中等收入人群的界定各不相同，目前还没有形成一个较为权威性的、规范性的和统一性的衡量标准。叶福生等(2013)认为，中等收入人群是指在一定时期内，生活较富裕、生活水平相对稳定的居民群体。其主要特征是：中等收入是一个综合性的概念，其收入不仅能保证家庭基本生活需求，还应有一定数量的家庭储蓄和其他货币性资产，同时还具有较高的优越感、家庭幸福感和责任感等；中等收入是一个相对的概念；中等收入是一个动态的概念，不同的发展阶段应该有不同的标准；中等收入是一个区间的概念；中等收入者是一个较稳定的概念，中等收入者必须有稳定的收入来源，对经济波动的风险有较强的抵御能力。

2.3 理论基础

2.3.1 计划行为理论

Aizen (1991) 提出了计划行为理论，增加了知觉行为控制这一变量。知觉行为控制是指个人对自己行为的控制能力，一般由个体所掌握机会和资源的多少决定，当个人掌握足够的资源和条件时，知觉行为控制就会增强，也就是个体对自己行为的控制就会增强，相反就会减少。知觉行为控制直接影响行为意愿，间接影响行为的产生。知觉行为控制这一变量的增加，使理性行为理论在消费者行为领域的研究得到完善，于是，计划行为理论得到了广泛的运用。

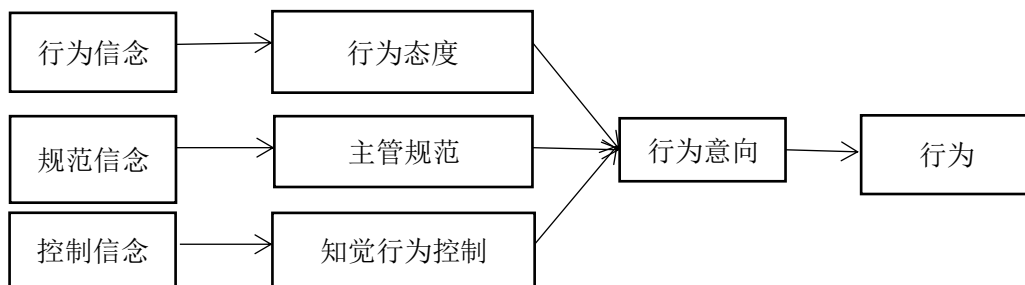


图 2.1 计划行为理论模型

来源：Ajzen (1991)

计划行为理论主要描述的是消费者购买决策的过程，主要包含三个层次：第

一层次是消费者的行为意向，行为意向直接决定了行为的产生与否。第二层次是影响消费者行为意向的三个主要因素，包括知觉行为控制，即消费者自己所掌握的资源 and 机会从而决定自己对自己的控制能化主观规范，即消费者所感知到周围环境或者亲戚、朋友对自己产生行为的看法和规范；行为态度，即消费者对某行为的积极或消极的态度。第三个层次是影响第二个层次的具体因素，能够通过影响知觉行为控制、主观规范和行为态度间接影响行为意愿，最终影响行为。第三个层次包括直接影响知觉行为控制的控制信念，即对于可能促进或者抑制行为表现的因子存在的信念和对这些因子的感知力；直接影响主观规范的规范信念，即对别人的规范性期望的信念和对这些期望的遵守动机；直接影响行为态度的行为信念，即对行为可能产生的结果的信念和对这些结果的评估。

计划行为理论自产生以来就运用到消费者行为领域，具有广泛性，尤其在研究消费者购买意愿方面，大部分学者一致认为计划行为理论是最适合的模型之一，而意愿是行为的主要预测指标，意愿是消费者为了产生某种行为所愿意付出的努力或者尝试实现行为的程度，通过实证研究也可以发现计划行为理论可解释各种行为意愿，如对绿色产品、仿冒商品的购买意愿，消费者转换服务提供者的意愿，网购的意愿，使用优惠券的行为意愿等。

Aag、Ramayah 和 Amin (2015) 在研究中指出 TPB 具有相对稳健性，所以在比心理学、健康学、社会学、市场营销、消费者行为等很多领域得到运用，对于城市居民购买养老地产的情境，实际行为是指城市的居民了解并愿意购买养老地产，从而产生购买养老地产的行为。而行为意愿则是指居民愿意购买养老地产的主观倾向程度。根据 TPB 理论，居民购买养老地产的意愿直接决定了行为的产生，也就是说，当居民表达出对购买养老地产强烈的意愿的时候，他就会致力于该行为的产生。行为态度是指城市居民对养老地产进行评估进而概念化后购买的偏好程度；主观规范是指城市居民购买养老地产时所感知到的压力，这种压力包括家人的支持程度以及身边朋友等的看法以及对自己选择时所拥有的期待；知觉行为控制是指城市居民做购买养老地产决定时自我所感知到的控制能力，包括自己是否有能力支付入住养老地产及是否容易完成。而知觉行为控制、主观规范、行为态度共同影响城市居民入住养老地产的行为意向，并间接影响到实际行动的产生。

2.3.2 顾客感知价值理论

顾客感知价值理论是居于顾客满意营销观而衍化过来的,其又称“顾客让渡价值理论”,内涵是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。Zeithaml (1988) 关于感

知价值的定义则得到了广泛运用,他认为感知价值是一个消费者接受到的和付出的决定其对产品效用的全面评价,其模型如下图所示:

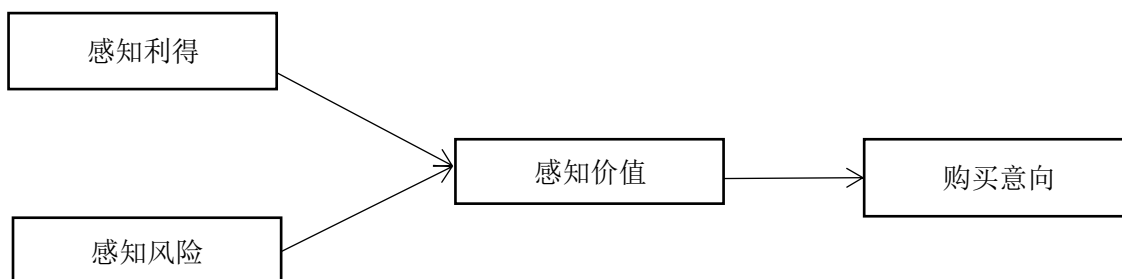


图 2.2 感知价值理论模型

来源:Zeithaml (1988)

感知利得是消费者从产品或服务所获得的利益,而感知风险是指消费者在购买产品或者享受服务时所感知到的不确定和不利后果的可能性。顾客在购买过程中会对购买的总价值与购买的总成本进行分析,最终确定是否购买。而从养老地产开发而言,项目开发过程中就必须遵循感知价值理论,在准确定位的基础上,制定有效的营销策略,从而增加感知总利得,降低感知总风险,最终提升感知价值,促成购买,这便是顾客感知价值的理论对养老地产购买的指导意义。

2.4 本章小结

2.4.1 感知价值对购买意愿的影响研究

两者之间的研究已经非常成熟, Zeithaml (1988) 在研究中指出消费者在消费过程中感知价值和消费者购买意愿呈显著关系, 消费者对所购买产品意愿随着对产品感知价值提高而提高, 即消费者对产品的感知价值越强烈, 对产品的购买意愿越高。Chang (1994) 在研究过程中发现感知价值有感知利得和感知利失之分, 感知价值的正面和负面价值也会分别作用于购买意愿。Lapierre (2008) 通过环境变化指出在新环境下, 环保型产品逐渐成为消费的主流趋势, 指出消费者更关注环保型产品的安全, 购买意愿随感知能力的增强而增强。酒聪敏 (2011) 指出口碑和购买意愿有一定联系, 其中感知价值可作为两者调节变量使两者产生正向作用。陶鹏德、王国才 (2013) 指出感知功能作为感知质量的一个层次, 通过产品耐用度可靠度等效用衡量产品绩效和质量之间的关系; 社会价值通过产品呈现出的内在能力对自我不断进行渲染和强化, 间接提升社会价值。情感价值通过

刺激消费者产生特殊的情感偏好，提升消费者购买意愿。价格感知通过实际价格和预期价格比较，影响消费者购买意愿，感知利失越低及感知价格越低，消费者购买意愿越高。陈丽清、李雯（2016）在研究奢侈品箱包外部线索对购买意愿关系时指出，感知价值作为中介变量与购买意愿存在的显著的正向关系。

综上，主流学者们认为感知价值对购买意愿是有直接影响的，但由于对感知价值维度模型的构建不同，导致感知价值各维度对购买意愿的影响可能是正面影响，也可能有负面影响，以及影响的程度也是不同的。

2.4.2 感知价值对消费者信任的影响研究

消费者在购买使用产品的过程中，会对产品使用获得相应的感知收益和感知成本，并对此进行衡量，最终形成对产品价值的总体评价，其中产品的功能、属性、价格、价值是影响消费者感知价值的主要因素。功能价值是消费者对产品功能和质量最为主观的判断，也是影响消费者购买意愿的最初影响因素。感知成本是消费者对感知成本的衡量，也是影响消费者购买意愿的因素之一。情感价值通过影响消费者感性行为，最终影响其购买意愿，通过对产品感知价值的衡量，消费者建立对产品的信任。较高的感知价值会获得高的信任，降低消费者对未来风险不确定性的预期。

于伟、倪慧君（2009）认为感知价值是消费者对获得和成本衡量后的一种综合评价，感知功能是消费者判断某种商品是否具有购买价值的前提，消费者通过以往对该产品功能以及质量感知来影响对该品牌的信任。消费者在对产品选择过程中，如果产品自身传递出的品牌个性、品牌文化、品牌价值越高，也会随之正向影响感知价值。消费者通过感知价值的评估以及心理预期最终提升对该产品的品牌信任。同时，高的感知价值能够推动消费者形成对该品牌的积极印象，对该产品形成良好态度，提升产品信任度。Donkey 与 Canon（1997）而顾客价值作为顾客对购买或使用经历的所得和付出的一种权衡,它是消费者考虑了各种因素后的综合评价,正是这种经验的一个重要来源,这种感知价值可以帮助消费者预测企业未来的行为表现,这种预测能力越强,越容易建立信任。

2.4.3 消费者信任对购买意愿的影响研究

大量研究表明，消费者信任和购买意愿存在显著关系，信任会促使消费者对该产品产生正面印象并刺激其购买行为，增加其购买倾向。Macleod（2000）认为信任会成为总体和个体之间紧密的联系，通过这种联系增加双方情感上的认同，最后通过这种认同感增加消费者的购买意愿。Smith（2001）认为信任会体现品牌

的价值,消费者通过信任刺激其购买行为。金玉芳(2005)指出购买某些产品时,由于消费者对产品信息不确定,那么产品信任将会成为消费者购买产品的主要影响因素。在进行决策时,消费者会对该商品形成一定的心理预期和预测,购买之后产品质量以及功能实际达到的效果会和购买前的预期进行比较,从而形成下次购买预期。袁登华(2007)指出信任作为产品的构成要素,也是消费者购买产品的重要决定因素。赵冬梅(2012)的研究结果表明消费者信任对其购买态度和购买意图具有直接影响。李健生(2017)指出当消费者购买自有品牌时,如果对该品牌信任度越高,那么消费者愿意购买或接受他人推荐,消费者对自有品牌的信任是促使购买该品牌的重要因素。

2.4.4 对现有研究的评述及本论文的切入点

尽管过去学者们对养老地产领域进行大量的研究,但主要还是集中在市场需求、风险管理和发展对策等方面研究,缺乏从微观视角解析影响养老地产购买意愿的因素和行为路径,因此,本研究除了梳理顾客感知价值、消费者信任、购买意愿等重要概念,还针对以往学者们的研究,做出以下总结和思考:

(1) 通过对中国有关养老地产需求研究成果的梳理和分析,可以发现目前养老地产的概念已经形成,但由于养老地产在中国发展时间很短,对养老地产领域顾客感知价值与购买意愿之间的传导机制的研究和实证检验相对缺乏,特别是养老地产顾客感知价值的各个维度对购买意愿影响的路径尚不清晰,由此,本研究探索感知价值的感知成本、功能价值和情感价值三个维度对养老地产消费者的购买行为影响进行实证分析,探讨养老地产消费者购买意愿形成和变化的发展脉络,有助于企业更准确的找到养老地产购买行为的路径,提高消费者购买意愿,从而促成购买行为。

(2) 消费者信任是基于对产品的整体感知,它属于消费者潜意识层次的需求,它既真实存在于消费者内心,又处于一种隐而未现的模糊状态。消费者信任的特殊性给需求开发和营销传播带来很大的不确定性,传统的营销模式和营销策略可能并不适用于基于消费者信任需求开发的养老地产。在有关养老地产研究中,学者们没有将消费者信任中的情感信任和感知信任两个维度引入研究,因此,本研究选择消费者信任为切入点,探索其在养老地产感知价值和购买意愿之间的作用。

第三章 实证研究设计

本章将在文献综述的基础上，对顾客感知价值、消费者信任和顾客购买意愿的定义和维度进行总结与提炼，从而推导出本文的研究模型，并提出研究假设。

3.1 变量定义与测量

3.1.1 顾客感知价值的定义及测量

学术界并未严格区分顾客价值和顾客感知价值这两个概念，大多数学者认同顾客感知价值是顾客价值的核心，在使用的时候甚至会混为一谈。本研究统一采用顾客感知价值这一概念进行研究，对于顾客感知价值的文献综述可以看出，学术界认为顾客感知价值的共同点有：（1）主观性。顾客感知价值是顾客接受服务所感知到的，是一种心理感受，并非由产品或者服务所完全决定的；（2）可影响性。顾客感知价值是由顾客的心理感知所决定的，而非企业事先设定的，但是企业可以很大程度上影响顾客感知价值的大小；（3）得失性。顾客感知价值是顾客权衡的结果，是顾客对比自身的感知利得与感知利失的整体结果。

本文的感知价值模型将基于 Sheth、Newman 和 Gross(1991)的顾客感知价值概念，结合养老地产消费属于耐用品消费的实际情况，采用 Sweeney 和 Soutar 对耐用品的实证研究所得到的顾客感知价值维度模型，即功能价值、情感价值、感知成本三个维度来测量。为了使量表能够更精准的测量养老地产购买的顾客感知价值，本文还结合了赫晓杰（2009）的《房地产顾客感知价值评价研究》和许统邦、夏剑龙(2006)在《房地产客户感知价值的定量评价方法研究》，经过反复推敲斟酌，对各子维度的量表表述都做了调整和修改，具体量表如表 3.1 所示：

表 3.1 感知价值测量量表

维度	题项	参考文献
功能价值	该养老地产性能不错该养老地产居住环境安全可靠该养老地产的质量值得信赖	Sweeney 与 Soutar(2001)
感知成本	该养老地产定价合理，相比同质量普通住宅更实惠该养老地产价格与功能相符购买该养老地产花费的时间、精力等都值得	许统邦、夏剑龙(2006)
情感价值	该养老地产符合我的期望该养老地产让我产生了归属感，让我更自信使用该养老地产让我有满意的体验	郝晓杰(2009)

3.1.2 消费者信任的定义及测量

在市场营销的研究领域中,对于信任的研究比较多的是把信任划分单一的维度,而随着后期心理学和社会学等领域的研究,越来越多的学者将信任进行多维度的划分。根据信任程度的大小,可以将信任划分为:强信任/弱信任/半强式信任;根据信任客体的角度,可以将信任划分为:个人的信任/制度的信任,根据态度的角度,将信任划分为:情感型信任/认知型信任。本文从在线评论的角度出发,考虑评论对消费者内在态度的影响,本文借鉴众多学者较认同的情感信任和认知信任这两个维度。

情感信任是对被信任者安全、善意和舒适程度的感知。它建立在开发商和消费者之间的情感纽带,表达出对方的关心和帮助,能够考虑对方的目的和要求,并且需要良好的沟通表达和对误差的及时处理。潜在消费者在感知价值过程中,不仅能够感受到产品给自己带来的利益,还能在体验产品过程中感知到产品是对自己是出于一种福利的关心,进而产生情感信任。

认知信任则是对被信任者能力、诚信和真诚、可依赖性的理性预期。它建立在潜在消费者对产品整体感知价值做出理性的判断,从而产生对产品的信任。

本研究结合养老地产及服务的特征,借鉴潘煜、张星等(2010)等和 Doney 与 Cannon(1997)的测量量表,从产品和服务的质量可靠性、承诺一致性、真实性、顾客利益优先性等方面来测量消费者信任,测量问项见表 3.2。

表 3.2 消费者信任的测量量表

维度	题项	参考文献
认知信任	我认为该养老地产有能力满足我对产品的需求	潘煜;张星 (2010)
	我认为该养老地产会履行他们对顾客的服务保证承诺	
	我认为该养老地产会努力维护消费者的利益	
情感信任	我相信遇到问题时,他们会提供建议并对自己表示关心	Doney 与 Cannon(1997)
	我相信该项目提供的产品和服务是可靠的	
	我相信该项目服务方会站在消费者立场考虑问题	

3.1.3 顾客购买意愿的定义及测量

本研究结合在前人学者的研究总结及养老地产的实际情况,对购买意愿的定义是指消费者作为第一选择购买并向朋友推荐养老地产相关信息的意愿,以此来

衡量消费者最终购买行为的概率。

Boulding (1993) 认为购买意愿可以用“再购买意愿”和“是否愿意推荐”两个指标来衡量。Mittal 和 Lassar (1995) 用“推荐意愿”和“转换意愿”等指标测量顾客的行为意向。但在测量住宅购买意愿时,多数学者采用三测量问项,比如赵艳华(2008)在研究基于隐性需求住宅开发购买意愿时,提出“购买意愿很强烈”、“购买可能性很大”和“会考虑购买”三个购买意愿测量问项。王立青和罗福周(2013)在测量老年人对养老住宅购买意愿强弱程度时,提出购买愿望、购买可能性、考虑购买程度三个度量问项。故而本研究在借鉴王立青和罗福周(2013)和赵艳华(2008)等学者对住房购买意愿测量题项,从“购买愿望”、“购买可能性”和“推荐购买”三个方面来测量养老地产购买意愿,见表 3.3。

表 3.3 顾客购买意愿的量表

维度	题项	参考文献
购买愿望	我愿意购买该养老地产项目的产品和服务	王立青、罗福周(2013) 赵艳华(2008)
购买可能性	我购买该养老地产项目的可能性很大	
会考虑购买	我会考虑购买该养老地产	

3.2 研究模型

本文依据前述的机理分析,在相关文献阅读的基础上选取了功能价值、感知成本和情感价值这三个评价指标,同时选取情感信任和认知信任这两个评价指标,构建了养老地产与消费者购买意向的影响关系的概念模型,见图 3.1 所示。

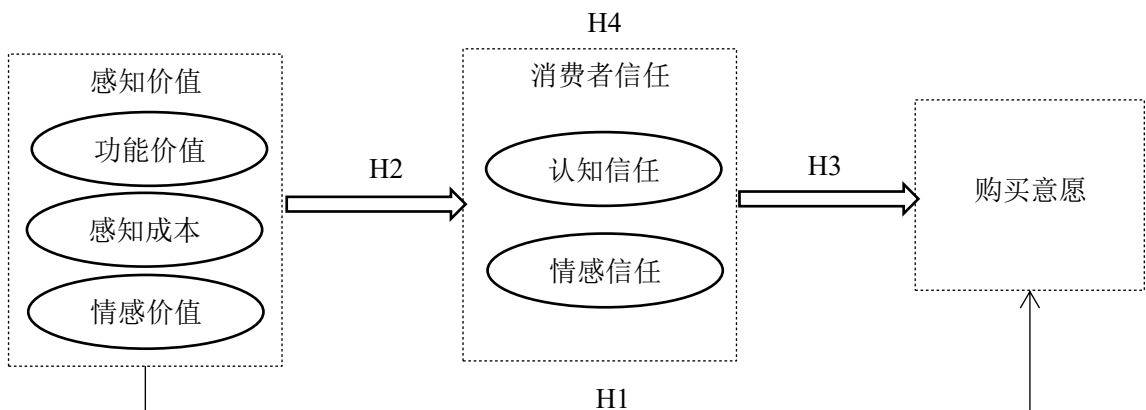


图 3.1 理论模型

3.3 研究假设

3.3.1 顾客感知价值对养老地产购买意愿的作用分析与研究假设

本研究试图探究消费者在养老地产购买过程中顾客感知价值以及顾客购买意愿之间的关系，并且深入探讨感知价值各维度对其他变量的影响。因此本节将根据本文研究的理论目的和实践意义、文献整理以及构思框架的基础上，构建养老地产感知成本、情感价值、功能价值与顾客购买意愿间关系的研究假设。

顾客感知价值是作用于顾客心理层面的因素，是消费者的主观认知。理性行为理论认为，顾客的行为意向源于顾客的价值观和态度。顾客对于产品或服务的态度一定程度上反映了顾客的感知价值，态度越积极感知利得越大，发生购买行为的概率越高。Dodds 等(1991)和 Zeitham (1998) 等认为，感知价值越高顾客的购买意愿越高。李东进 (2007) 的研究表明，顾客感知价值对顾客的行为意向有正向的影响关系。王瑜 (2009) 和胡珊珊 (2011) 认为顾客感知价值是顾客产生购买意愿的前置因素。购买养老地产是个人和家庭中的最大和最重要的消费支出，因此顾客对产品的感知价值很大程度上会影响顾客的购买行为，感知到的价值越大购买的可能性就越高。由此提出本文的下一个假设：

H1：顾客感知价值对顾客购买意愿有正向的影响关系。

本文的研究目的是研究感知价值的三个维度分别对顾客购买意愿的影响关系。由上文的论述可以推断功能价值、感知成本、情感价值都对顾客购买意愿有着正向的影响，但它们对顾客购买意愿的影响力不同。因此，本文提出关于顾客参与对顾客感知价值的三个子研究假设：

H1a：功能价值正向影响顾客购买意愿

H1b：感知成本正向影响顾客购买意愿

H1c：情感价值正向影响顾客购买意愿

3.3.2 顾客感知价值对消费者信任的作用分析与研究假设

顾客感知价值使顾客对产品的付出和所得的权衡,它是考虑诸多因素后的综合评价,正是这种经验的一个重要来源,这种感知价值可以帮助消费者预测企业未来的行为表现,这种预测能力越强,越容易建立信任。赵冰 (2005) 指出顾客信任是施信方满足客户需要的核心价值服务,提供的满足程度越高,信任度就越高。刘建新 (2006) 指出顾客信任形成的价值基础就是顾客价值。刘敬严 (2008) 通过数据分析证实了感知价值对顾客满意和信任有直接的正向影响。因此,本文提出如下假设：

H2 顾客感知价值正向影响消费者信任

H2a 功能价值正向影响认知信任

H2b 功能价值正向影响情感信任

H2c 感知成本正向影响认知信任

H2d 感知成本正向影响情感信任

H2e 情感价值正向影响认知信任

H2f 情感价值正向影响情感信任

3.3.3 消费者信任对购买意愿的作用分析与研究假设

消费者信任是消费者在面临不确定或风险情况下，信赖某一商店实现其承诺能力的意愿。消费者信任是消费者对商家能力、诚信和善意的可靠性的一种期望，即一方对另一方的信心。在购物过程中，消费者对商家提供的产品及服务的真实性产生自己的判断，包括产品信息、产品的信用评价、质保服务承诺、消费者对平台上商品及服务评价等。根据前文文献综述，本研究将感知信任定义为消费者在购买养老地产之前对开发商和产品的主观相信程度。

目前已有许多学者在不同领域验证了消费者信任与购买意愿的关系。Dan 等（2008）在研究用户信任与风险对购买意愿与行为的研究中发现，消费者感知信任的增加将提升消费者的购买意愿。在医药电商领域，甄守洋、梁欣燕等（2015）人通过访谈发现，信任是影响消费者网上购药的主要因素。当消费者对网上购药的信任度提升时，其网购意愿也会提升。在移动支付领域，单汨源（2015）等人发现消费者对余额宝这类新产品的使用意向受到感知信任的正向影响。陈洁、朱小栋（2015）发现消费者对微信支付的使用意愿也受到感知信任的直接影响。由此我们可以看到，消费者对养老地产的感知信任程度越高，其购买意愿也越高。基于此，提出以下假设

H3：消费者信任对养老地产购买意愿有显著的正向影响。

H3a:认知信任对养老地产购买意愿有显著的正向影响

H3b:情感信任对养老地产购买意愿有显著的正向影响

3.3.4 消费者信任的中介作用分析与研究假设

Morgan 与 Hunt（1994）提出了“承诺-信任”理论，他们认为承诺和信任是关系营销的基本变量。他们研究发现，承诺和信任之间的关系是长期关系中的一个重要因素。Lee 与 Turban（2001）认为，为了获得与客户的长期合作关系，企业需要建立一种强烈的信任感和可靠感。没有信任，客户就会直接拒绝购买产品和

服务，从而减少未来的业务增长。Harridge-March（2006）研究发现消费者信任与消费者购买意愿之间存在着积极的关系。买家对卖家的信心越高，消费者对产品和服务的购买意愿越高。Sparks 与 Browning(2011)研究发现，顾客信任对消费者购买决策行为具有正向影响，信任有利于增强对企业的好感，从而提高购买意愿。

本研究认为，对于养老地产而言，只有好的服务承诺才能给顾客带来好的价值体验，从而增加消费者的信任，只有当消费者对该养老地产项目产生信任时，才会增强顾客产生购买意愿。因此，基于以上分析，本研究提出假设如下：

H4 消费者信任在顾客感知价值与顾客的购买意愿之间具有中介效应

H4a 认知信任在功能价值与购买意愿之间具有中介效应

H4b 认知信任在感知成本与购买意愿之间具有中介效应

H4c 认知信任在情感价值与购买意愿之间具有中介效应

H4d 情感信任在功能价值与购买意愿之间具有中介效应

H4e 情感信任在感知成本与购买意愿之间具有中介效应

H4f 情感信任在情感价值与购买意愿之间具有中介效应

3.4 样本选取和问卷设计

3.4.1 研究范围

本研究以贵阳中铁太阳谷为例，中铁太阳谷是中国国家住建部授权的国家级康养示范区。由设计师赵晓钧设计团队规划设计，太阳谷以“居家养老，医养结合”的理念打造先进康养社区，太阳谷和英国的 IHG 集团合作打造了国际 IHG 医院以及和美国魅力花园合作打造的。集养老、休闲、娱乐、医疗、护理及养生为一体，布局和谐、格调统一，入住舒适，整个设计采用鲜明、健康、长寿、富有生命力的色彩搭配符合老人心理健康的标准，避免引起老人烦躁、抑郁等情绪，更有利于老人的身心健康。以“绿色、生态、宜居”为内涵的高品质生活，主要打造健康舒适、高性价比的绿色健康的养老住宅。整个项目了尊贵大气、的人居，为贵阳打造一个生态，生活的高品质的养老住宅。

3.4.2 样本选取

本研究采用问卷调查的方法来获取数据对理论假设进行验证，问卷设计参考了前人研究的成熟量表。问卷中除了消费者基本信息部分外，其余问题均采用李克特量表法对调查结果进行量化，既有利于对贵阳中铁太阳谷养老地产购买意愿的大小进行比较，也为量化的实证检验做准备。

样本收集的人群是 50 岁至 60 岁的政府机构工作人员有 2.16 万人，考虑到中国的女性正常退休年龄为 55 岁，男性正常退休年龄为 60 岁，而大家在退休前都会考虑退休后的养老问题，因此本次调查范围主要是 50 岁至 60 岁年龄段的公职人员，结合实际，根据样本量计算公式 $N=Z^2 \times (P \times (1-P)) / E^2$ ，统计量 Z 取 1.64，误差值取 5%，概率值 P 取 0.5，样本量 N 为 269 份，至少选取 269 份样本将代表贵阳市政府机构 2.16 万 50 岁至 60 岁即将退休的工作人员。

3.4.3 问卷设计

问卷设计是社会科学领域对数据调查一种最为普遍的研究方法，调查的结果易于量化和分析，因此本研究对数据的收集和研究也采用问卷调查的研究方法。在设计问卷过程尽量使语言通俗易懂，减少问卷问题设置的复杂性，使被调查者能够按照自身使用产品的真实感受、如实填写，以便增强问卷的可靠性，同时问卷填写全部采取匿名填写，同时会承诺对被调查者的信息保密。

本研究问卷由两部分组成。第一部分主要对被调查者的基本信息做详细统计。第二部分根据感知价值各维度、消费者信任及购买意愿各变量题项设计调查问卷，此问卷一共 20 个问题，在研究过程中采用 Likert5 标尺计分法，（1-5 分别表示：完全不同意、不同意、不确定、同意、完全同意）以此来获得被调查者对养老地产购买意愿各指标评价。

为确保问卷效度，问卷正式发放前，将请 2 到 4 名了解养老地产的专家和教授对测量项（表 3.4）进行讨论，确保问卷具有代表性。

表 3.4 专家意见表

编号	测量题项		意见
1	感知价值	功能价值	该养老地产配套设施不错
2		该养老地产居住环境安全可靠	
3		该养老地产的质量值得信赖	
4	感知成本	感知成本	该养老地产定价合理，相比同质量普通住宅更实惠
5		该养老地产价格与功能相符	
6		购买该养老地产花费的时间、精力等都值得	
7	感知价值	情感价值	该养老地产符合我的期望
8		该养老地产让我产生了归属感，让我更自信	
9		使用该养老地产让我有满意的体验	

续表 3.4 专家意见表

10	消费者信任	认知信任	我认为该养老地产有能力满足我对产品的需求	
11			我认为该养老地产会履行他们对顾客的服务保证承诺	
12			我认为该养老地产会努力维护消费者的利益	
13		情感信任	我相信遇到问题时，他们会提供建议并对自己表示关心	
14			我相信该项目提供的产品和服务是可靠的	
15			我相信该项目服务方会站在消费者立场考虑问题	
16	购买意愿		我愿意购买该养老地产项目的产品和服务	
17			我购买该养老地产项目的可能性很大	
18			我会考虑购该养老地产项目	

3.4.4 问卷检测

为确保问卷的精准，在发放前请到几位专家学者对问卷进行查看指导。得到专家和学者们的宝贵意见和建议。

表 3.5 专家意见反馈表

姓名	性别	年龄	学历	建议和意见
何 XX	男	40	博士	建议每个维度测试题项数量应该一致。
张 XX	女	50	博士(教授)	建议量表中更加突出养老的功能和作用。
刘 XX	男	41	硕士(长期从事养老事业)	建议精简问答项，便于测试对象勾选。
任 XX	男	43	博士(教授)	建议将推荐购买调整为考虑够买。

3.4.5 问卷发放与回收

为保证问卷的真实可靠性，在问卷正式发放之前，先听取有经验的专家学者的建议，再和导师进行讨论，对不合适的问题进行修改和完善。问卷发放前先委托政府机构的朋友在贵阳全市老干工作微信群和 qq 群(贵阳市老干工作微信群和 qq 群的成员大部分为 50 岁至 60 即将退休的工作人员，也是最容易搜集老年工作信息的渠道)分享贵阳中铁太阳谷养老地产的相关情况，并征求大家意见，大家对调研都表示很支持，取得大家的支持后再通过“问卷星”在贵阳全市老干工作微

信群和 qq 群发放正式问卷，问卷如果未填写完整或其他龄段将会视为无效问卷。

本研究利用 SPSS 统计分析软件对回收调查问卷的数据进行处理与分析，其中使用 SPSS 软件对数据进行描述统计分析、信度、效度检验和回归分析，利用 AMOS 对中介效应进行路径检验。

(1) 描述性统计分析

为了分析和研究对象总体的特征，一般采用随机的原则，从总体中抽取部分样本来加以研究，对样本的统计量进行描述的过程即为描述统计分析（林震岩，2007）。其描述统计常用参数或统计量一般包括均值、标准差、频次分布、比率等。本研究描述统计主要有被调查者的性别、职级、年龄、受教育程度、子女数量、收入分布。

(2) 信度分析

信度（Reliability），又称为可靠度，是指一份量表所测得分数的一致性与稳定性（林震岩，2007）。根据量表的版本或时间不同，可以分为再测信度、复本信度、分半信度。目前社会科学研究对量表信度测量指标最常使用 Cronbach 系数，即当一个研究构面由很多题目组合，每个问项都与构面有关，若以总分的方差与问项的方差作为测量信度的指标，就是 Cronbach 系数。在量表信度检测中，通常也会结合 CITC（Corrected Item-Total Correlation）相关系数和删除该项后的 Cronbach 系数进行检验。

(3) 效度分析

效度（Validity）又称为正确性，表示一份量表能真正测量到该量表所要测量的能力或功能的程度，也就是要达到测量目的的量表才算是有效的（林震岩，2007）。本研究拟从内容效度与因子分析的累计方差结实率和因子载荷系数来评价等。

3.5 研究方法

本研究通过对已有文献的分析，结合养老地产实际得到研究变量，提出本研究的理论模型，根据现有较为成熟的量表适当修改形成最终调查问卷，并通过线上与线下两种途径获得实证数据，综合运用了管理学、营销学、统计学等多学科理论与方法，研究中涉及到的方法主要有：

(1) 问卷调查法

对于实证数据的收集，主要包括线上问卷和线下问卷两种类型。本研究主要通过线上问卷调查的方法进行获得，对所获数据通过 SPSS 和 AMOS 进行数据处

理分析，从而支撑本文的假设模型。

(2) 描述性统计分析

描述性统计分析是将原始数据转换成容易理解和解释的过程。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。均值、频数和百分比分布是综合分析的普遍方法。此次研究利用描述性统计中的频数分析对调查者的基本信息进行分析，主要以百分比形式来描述分布情况。

(3) 中介作用检验

本研究假设，消费者信任在顾客感知价值和消费者购买意愿间起到中介作用。该假设需要通过中介作用的检验来加以验证。本章按照 Baron 和 Kenny 以及温忠麟，叶宝娟的中介作用检验方法检验本章假设的变量间关系。如果将自变量记为 X，结果变量记为 Y，中介变量记为 M。那么，中介作用必须达成 4 个条件才能成立：(1) X 显著影响 Y；(2) X 显著影响 M；(3) M 能够显著预测 Y；(4) 控制了 X 对 M 以及 M 对 Y 两条路径后，如果 X 对 Y 的影响不显著，为完全中介作用，若 X 对 Y 的影响变小但仍显著，为部分中介作用。

假设所有变量都已经中心化(即均值为零)，可用下列方程来描述变量之间的关系(相应的路径图见图)：

$$Y = cX + e_1 \quad (1)$$

$$M = aX + e_2 \quad (2)$$

$$Y = c'X + bM + e_3 \quad (3)$$

假设 Y 与 X 的相关显著，意味着回归系数 c 显著(即 $H_0: c = 0$ 的假设被拒绝)，在这个前提下考虑中介变量 M。如何知道 M 真正起到了中介变量的作用，或者说中介效应 (mediator effect) 显著呢？目前有三种不同的做法。

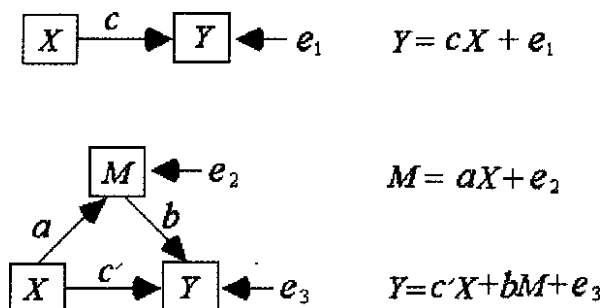


图 3.2 中介变量示意图

传统的做法是依次检验回归系数。如果下面两个条件成立,则中介效应显著:(i)

自变量显著影响因变量;(ii)在因果链中任一个变量,当控制了它前面的变量(包括自变量)后,显著影响它的后继变量。这是 Baron 和 Kenny ((1986)) 定义的(部分)中介过程。如果进一步要求:(iii)在控制了中介变量后,自变量对因变量的影响不显著,变成了 Judd 和 Kenny (1986) 定义的完全中介过程。在只有一个中介变量的情形,上述条件相当于(见中介变量示意图):(i)系数 c 显著(即 $H_0:c=0$ 的假设被拒绝); (ii)系数 a 显著(即 $H_0:a=0$ 被拒绝),且系数 b 显著(即 $H_0:b=0$ 被拒绝)。完全中介过程还要加上:(iii)系数 c' 不显著。

第二种做法是检验经过中介变量的路径上的回归系数的乘积 ab 是否显著,即检验 $H_0:ab=0$, 如果拒绝原假设,中介效应显著,这种做法其实是将 ab 作为中介效应。

第三种做法是检验 c' 与 c 的差异是否显著,即检验 $H_0:c-c'=0$, 如果拒绝原假设,中介效应显著。

为了使中介效应检验错误率变小,在前步骤完成后需要进行最后一步中介效应检验程序,如 3.3 所示:

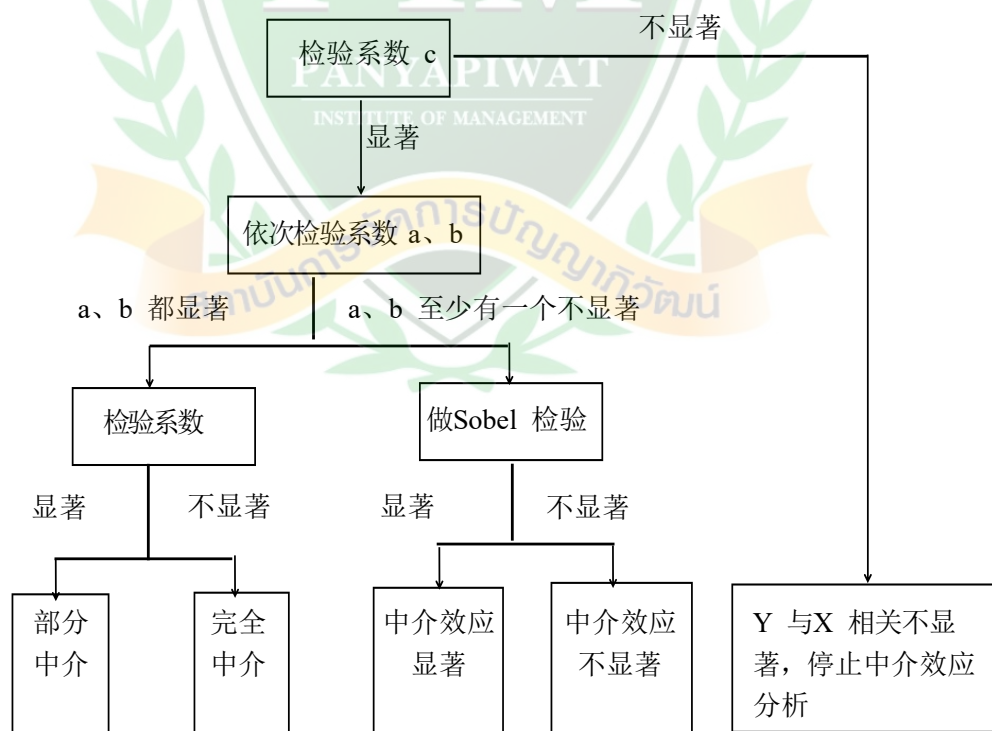


图 3.3 中介效应检验程序

来源: 温忠麟, 侯杰泰, 张雷 (2014)

其中, a 代表 X 对 M 效应, b 代表 M 对 Y 的效应, c 代表自变量 X 对

因变量 Y 的总效应, 系数 c' 代表在控制了中介变量 M 后, 自变量 X 对因变量 Y 的直接效应。

检验回归系数 c , 如果显著, 继续下面的第 2 步。否则停止分析。

依次检验系数 a, b , 如果都显著, 意味着 X 对 Y 的影响至少有一部分是通过了中介变量 M 实现的, 第一类错误率小于或等于 0.05, 继续下面第 3 步。如果至少有一个不显著, 由于该检验的功效较低 (即第二类错误率较大), 所以还不能下结论, 转到第 4 步。

做完全中介检验中的第三个检验 (因为前两个在上一步已经完成), 即检验系数 c' , 如果不显著, 说明是完全中介过程, 即 X 对 Y 的影响都是通过中介变量 M 实现的; 如果显著, 说明只是部分中介过程, 即 X 对 Y 的影响只有一部分是通过中介变量 M 实现的, 检验结束。

如果检验结果都显著, 依次检验结果强于 Sobel 检验结果, 所以在他们提出的检验流程中, 先进行依次检验, 不显著才需要做 Sobel 检验。现在, Sobel 法由 Bootstrap 法取代, 随着检验准确性的提高, 新的中介效应检验流程转变为:

一、检验方程 (1) 的系数 c , 如果显著, 按中介效应立论, 否则按遮掩效应立论。但无论是否显著, 都可以继续进行后续检验。其中关于遮掩效应, 温忠麟 (2014) 在《中介效应分析: 方法和模型发展》中提到: 它的存在会增加自变量与因变量之间的总效应, 也就是说, 控制遮掩变量后自变量对因变量的作用力会变大。

二、依次检验方程 (2) 的系数 a 和方程 (3) 的系数 b , 如果两个都显著, 则间接效应显著, 继续转到第四步。如果至少有一个不显著, 就进行第三步。

三、用 Bootstrap 法直接检验 $H_0: ab = D_0$ 。若显著, 则间接效应显著, 可进行第四步。否则间接效应不显著, 停止分析。

四、检验方程 (3) 的系数 c' , 若不是显著, 即直接效应不显著, 说明只存在中介效应。若结果显著, 则说明直接效应显著, 可继续进行第五步。

五、比较 ab 和 c' 的符号, 若同号, 属于部分中介效应, 报告中介效应占总效应的比例 ab/e 。如果异号, 属于遮掩效应, 报告间接效应与直接效应的比例的绝对值 ab/c' 。在该流程中, 当间接效应显著时, 若第一步检验后按遮掩效应立论, 最后结果按遮掩效应解释。若第一步检验后按中介效应立论, 要根据 ab 和 c' 的符号进行解释, 如果符号相反, 则按遮掩效应解释。这也就是说, 当开始按中介效应立论后, 不排除最后使用按遮掩效应对其进行解释。关于中介效应的效应量, 应报告 ab/c 或者 ab/c' , 并根据实际情况报告其他效应量。该流程主要是从参数检验的角度考处的。具体如图所示:

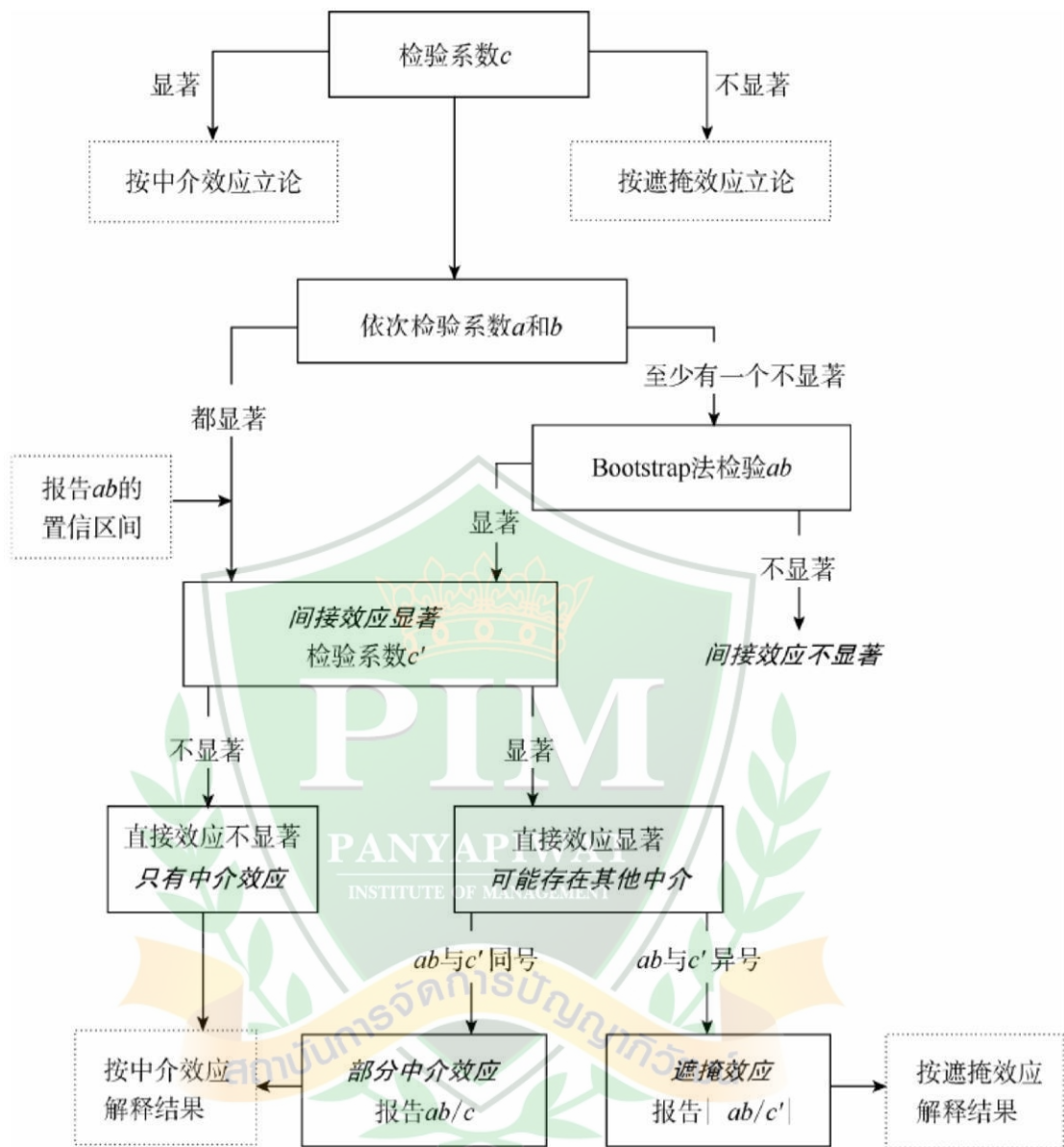


图 3.4 中介效应遮掩效应检验程序

来源：温忠麟，侯杰泰，张雷（2014）

因此本研究采用 AMOS 路径分析法，首先得出检验系数 a 、 b 、 c 、 c' ，然后首先检验系数 c 是否显著，若显著则讨论系数 a 与 b 是否显著，若都显著则比较 ab 与 c' 的符号，若同号则属于部分中介作用。

第四章 数据分析与假设检验

4.1 问卷回收情况

本次问卷于 2020 年 6 月 25 号~6 月 30 号通过网络发放调查,共收到问卷 309 份,由于有 6 份问卷没有填写完整和不在研究样本年龄段,所以视为无效问卷,故将其剔除,本次调查最终回收有效问卷数为 303 份。

表 4.1 问卷收集情况表

实际回收数量	回收有效数量	无效问卷	有效率
309	303	6	98.06%

4.2 信度分析

通常对信度的分析与检验使用 Cronbach 来检验。如果量表的一致性、稳定性与可靠性越好,则信度系数越高。Cronbach 值是常用的信度系数,介于 0 到 1 之间,越接近于 1,表示量表的内部一致性越好。目前,被学术界普遍接受的 Cronbach 值与量表的内部一致性的关系是: Cronbach 值如果低于 0.7,说明测量不可信;Cronbach 值如果处于 0.7 到 0.8 之间,说明量表的信度可以接受;Cronbach 值如果处于 0.8 到 0.9 之间,说明量表具有良好的信度;Cronbach 值如果超过 0.9,则说明量表信度非常好(林震岩, 2007)。

本研究对各变量进行信度分析的结果,如表 4.2 所示,问卷总体信度 Cronbach 值是 0.961,大于 0.9,因而说明研究数据信度质量很高,总体量表可靠。

表 4.2 问卷总体信度检验

可靠性统计		
标准化 Cronbach 的 α 系数	Cronbach 的 α 系数	项数
0.949	0.961	18

4.3 效度分析

除了信度分析外，本研究还进行效度分析。效度是指测量工具或者手段能够准确测出需要测量事物的程度。简单来说，测验的分数是否能够真正的反映出所想要测量的特征。不同变量测量的特征是不一样的，所以它们所测量的结果应具有差异性。效度是指所测量到的结果反映所要考察内的程度，测量结果与要考察内容越吻合效度就越高，反之则效度越低。

在使用因子分析中的累计解释方差百分比和因子载荷系数来进行效度检验之前要对样本进行 KMO 和 Bartlett 检验以判断，以明确是否可以进行因子分析。一般认为，KMO 值在 0.9 以上，非常适合；0.8 到 0.9 之间，很适合；0.7 到 0.8 之间，适合；0.6 到 0.7 之间，不太适合；0.5 到 0.6 之间，很勉强；0.5 以下，不适合。同时 Bartlett 度检验的统计值显著性小于 0.05 显著性水平时，才可以做因子分析（林震岩，2007；张文彤、董伟，2013）。本研究 KMO 值和巴 Bartlett 检验结果见表 4.3 所示。

表 4.3 KMO 和 Bartlett 球形度检验表

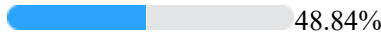
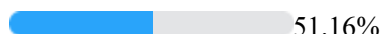
KMO 和 Bartlett 球形度检验		
KMO 取样适切性量数		0.955
巴特利特球形度检验	近似卡方	276
	自由度	0.000
	显著性	11626.475

根据表 4.3 所示，KMO 值接近 1，则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验，得到 Sig 值为 0.000，KMO 值大于 0.8，为 0.955，可知本文的数据效度非常好，数据适合做因子分析。

4.4 描述性分析

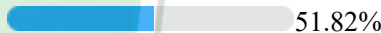

利用 spss 对有效样本进行描述性统计，分析将样本中到的个人信息分别从性别、年龄、学历、受教育程度、子女数量、收入分布等进行分析。

表 4.4 性别量表

选项	小计	比例
男	148	 48.84%
女	155	 51.16%
本题有效填写人次	303	

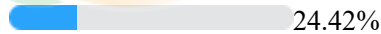
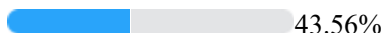
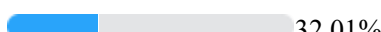
根据上表 4.4 可以看到，在性别方面女性比男性占比高一点，女性用户频率为 155，占样本的 51.16%，男性用户频率为 148，占总体样本的 48.84%。

表 4.5 年龄量表

选项	小计	比例
50 岁—55 岁	157	 51.82%
56 岁—60 岁	146	 48.18%
本题有效填写人次	303	

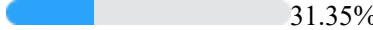

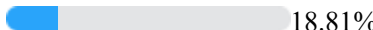
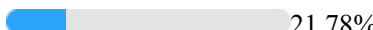
从表 4.5 可以看出，购买意愿占比最大的是 50-55 岁，频率为 157，占比 51.82%，其次是 56-60 岁，频率为 146，占比 48.18%。

表 4.6 学历量表

选项	小计	比例
硕士研究生及以上	74	 24.42%
大专及本科	132	 43.56%
高中及以下	97	 32.01%
本题有效填写人次	303	



从表 4.6 可以看出大专及本科学历的最多，频率为 132，占比 43.56%，其次是高中及以下，频率为 94，占比 32.01%，最少的是硕士研究生及以上，频率为 74，占比 24.42%。

表 4.7 子女数量量表

选项	小计	比例
1	95	 31.35%
2	85	 28.05%
3 个及以上	57	 18.81%
无	66	 21.78%
本题有效填写人次	303	

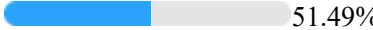
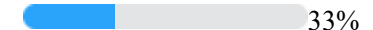
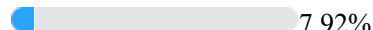
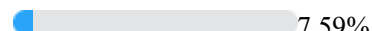
从表 4.7 可以看出，子女数量最多的是 1 个，频率为 95，占比 31.35%；其次是 2 个，频率为 85，占比 28.05%；再次是没有子女数量，频率为 66，占比 21.78%；最后是 3 个及以上，频率为 57，占比 18.81%。

表 4.8 职级量表

选项	小计	比例
领导干部	90	 29.7%
普通工作人员	213	 70.3%
本题有效填写人次	303	

从 4.8 表中可以看出，购买意愿最多的是普通工作人员，频率为 213，占比 70.3%；其次是领导干部，频率为 90，占比 29.7%。

表 4.9 家庭年收入量表

选项	小计	比例
10 万以内	156	 51.49%
10 万-30 万	100	 33%
30 万-80 万	24	 7.92%
80 万以上	23	 7.59%
本题有效填写人次	303	

从表 4.9 中可以看出，购买意愿家庭年收入最大的是 10 万以内，频率为 156，占比 51.49%；其次是 10 万-30 万，频率为 100，占比 33%；再次是 30 万-80 万，

频率为 24，占比 7.92%；最后是 80 万以上，频率为 23，占比 7.59%。

4.5 回归分析

4.5.1 感知价值对购买意愿的影响

采用线性回归分析，分别以感知价值各维度为自变量，购买意愿为因变量，确定各自变量对因变量的解释程度及关系模型，回归分析结果如表 4.10 所示。

表 4.10 感知价值对购买意愿的影响

自变量	因变量	B	R2	F	t
功能价值	购买意愿	.789	.604	458.215**	21.406**
感知成本		.902	.725	793.662**	28.172**
情感价值		.909	.714	750.298**	27.392**

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

由表 4.10 可知，在结果输出的表格中显示了模型的拟合情况，其中复相关系数 R 方反映了自变量 x 与因变量 y 之间的线性相关程度，其值越大说明线性相关越密切，同时显示了检验回归模型整体意义的方差分析结果。

在功能价值对购买意愿的回归分析中，R 方为 0.604，说明因变量变异的 60.4% 可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。功能价值对购买意愿的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明功能价值对购买意愿具有显著性正向影响（ $B=0.789$ ， $P < 0.01$ ）。

在感知成本对购买意愿的回归分析中，R 方为 0.725，说明因变量变异的 72.5% 可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。感知成本对购买意愿的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明感知成本对购买意愿具有显著性正向影响（ $B=0.902$ ， $P < 0.01$ ）。

在情感价值对购买意愿的回归分析中，R 方为 0.714，说明因变量变异的 71.4% 可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。情感价值对购买意愿的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明情感价值对购买意

愿具有显著性正向影响 ($B=0.909$, $P<0.01$)。

4.5.2 消费者信任对购买意愿的影响

(1) 感知价值对认知信任的影响

采用线性回归分析, 分别以感知价值各维度为自变量, 认知信任为因变量, 确定各自变量对因变量的解释程度及关系模型, 回归分析结果如表 4.11 所示。

表 4.11 感知价值对认知信任的影响

自变量	因变量	B	R ²	F	t
功能价值	认知信任	.834	.773	1025.084**	32.017**
感知成本		.891	.812	1304.148**	36.113**
情感价值		.964	.921	3530.634**	59.419**

注: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

由表 4.11 可知, 在功能价值对认知信任的回归分析中, R 方为 0.773, 说明因变量变异的 77.3% 可由自变量来解释, 其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。功能价值对认知信任的影响通过了显著性检验, 且回归系数 B 大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明功能价值对认知信任具有显著性正向影响 ($B=0.834$, $P<0.01$)。

在感知成本对认知信任的回归分析中, R 方为 0.812, 说明因变量变异的 81.2% 可由自变量来解释, 其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。感知成本对认知信任的影响通过了显著性检验, 且回归系数 B 大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明感知成本对认知信任具有显著性正向影响 ($B=0.891$, $P<0.01$)。

在情感价值对认知信任的回归分析中, R 方为 0.921, 说明因变量变异的 92.1% 可由自变量来解释, 其中 F 统计量通过了显著性为 1% 的显著性检验, 可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。情感价值对认知信任的影响通过了显著性检验, 且回归系数 B 大于 0, 回归系数具有统计学意义, 表明情感价值对认知信任具有显著性正向影响 ($B=0.964$, $P<0.01$)。

(2) 感知价值对情感信任的影响

采用线性回归分析, 分别以感知价值各维度为自变量, 情感信任为因变量, 确定各自变量对因变量的解释程度及关系模型, 回归分析结果如表 4.12 所示。

表 4.12 感知价值对情感信任的影响。

自变量	因变量	B	R2	F	t
功能价值	情感信任	.810	.779	1061.063**	32.574**
感知成本		.860	.809	1271.240**	35.654**
情感价值		.917	.890	2424.714**	49.241**

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

由表 4.12 可知，在功能价值对情感信任的回归分析中，R 方为 0.779，说明因变量变异的 77.9%可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。功能价值对情感信任的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明功能价值对情感信任具有显著性正向影响（ $B=0.810$ ， $P < 0.01$ ）。

在感知成本对情感信任的回归分析中，R 方为 0.809，说明因变量变异的 80.9%可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。感知成本对情感信任的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明感知成本对情感信任具有显著性正向影响（ $B=0.860$ ， $P < 0.01$ ）。

在情感价值对情感信任的回归分析中，R 方为 0.890，说明因变量变异的 89.0%可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。情感价值对情感信任的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明情感价值对情感信任具有显著性正向影响（ $B=0.917$ ， $P < 0.01$ ）。

4.5.3 消费者信任对购买意愿的影响

采用线性回归分析，分别以消费者信任各维度为自变量，购买意愿为因变量，确定各自变量对因变量的解释程度及关系模型，回归分析结果如表 4.12 所示。

表 4.13 消费者信任对购买意愿的影响。

自变量	因变量	B	R2	F	t
认知信任	购买意愿	.917	.733	826.196**	28.744**
情感信任		.957	.747	887.536**	29.792**

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

由表 4.13 可知，在认知信任对购买意愿的回归分析中，R 方为 0.733，说明因变量变异的 73.3%可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。认知信任对购买意愿的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明认知信任对购买意愿具有显著性正向影响（ $B=0.917$ ， $P<0.01$ ）。

在情感信任对购买意愿的回归分析中，R 方为 0.747，说明因变量变异的 74.7%可由自变量来解释，其中 F 统计量通过了显著性为 1%的显著性检验，可认为所拟合的线性回归方程具有统计学意义。情感信任对购买意愿的影响通过了显著性检验，且回归系数 B 大于 0，回归系数具有统计学意义，表明情感信任对购买意愿具有显著性正向影响（ $B=0.957$ ， $P<0.01$ ）。

4.6 中介效应分析

本研究采用温忠麟（2014）等提出的中介效应的检验程序，如下所示：

第一步：检验方程 $Y=cX+e1$ ，如果 c 不显著，则说明 X 对 Y 没有影响，即可终止中介效应的检验；

第二步：如果 c 显著，检验方程 $M=aX+e2$ ，如果 a 不显著，则可终止检验；

第三步：如果 a 显著，继续检验 c' ，如果 c' 不显著，则说明是完全中介效应，即 X 完全通过中介变量 M 实现对 Y 的影响；如果 c' 显著，则说明是部分中介效应，即 X 只是部分通过中介变量 M 实现对 Y 的影响，也即存在其他变量与中介变量 M 共同影响 Y。

4.6.1 认知信任在功能价值对购买意愿的中介作用路径分析

模型 1：自变量对和因变量的路径分析得出系数 c。模型 2：自变量、中介变量对因变量的路径分析得出系数 b。模型 3：自变量对中介变量的路径分析，得出系数 a。其系数 c 的路径分析如下所示：

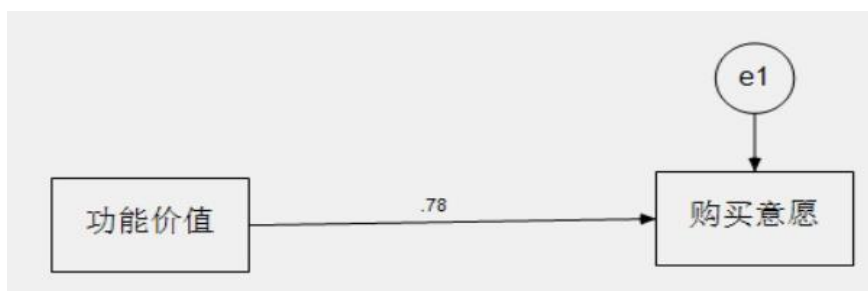


图 4.1 功能价值与购买意愿路径分析图

表 4.14 功能价值与购买意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	功能价值	.777	.037	21.442	.000

从表 4.14 可以看出功能价值与购买意愿的路径分析系数为 0.777，即系数 c 为 0.777，可以得出功能价值与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b ，其路径分析如下所示：

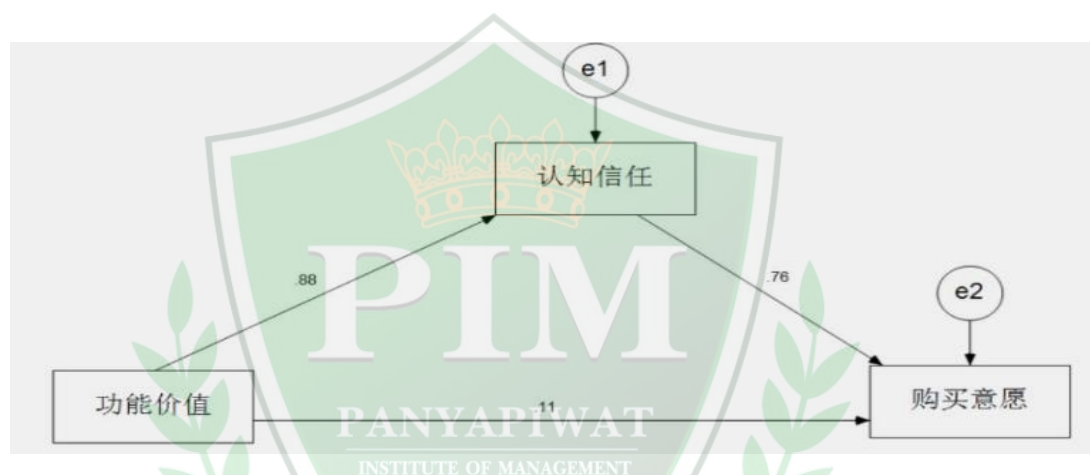


图 4.2 认知信任路径分析图

表 4.15 认知信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
认知信任	<---	功能价值	.879	.026	32.070	.000
购买意愿	<---	认知信任	.763	.067	12.277	.000
购买意愿	<---	功能价值	.106	.063	1.713	.087

由表 4.15 可知系数 a 为 0.88，系数 b 为系数 0.76，系数 c' 为 0.11，由中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c' ，可以看出在认知信任的情况下，功能价值与购买意愿 P 值为 0.087 呈不显著性，因为 c' 不显著，所以用认知信任为完全中介作用，间接效应为 .670。

4.6.2 认知信任在感知成本对购买意愿的中介作用路径分析

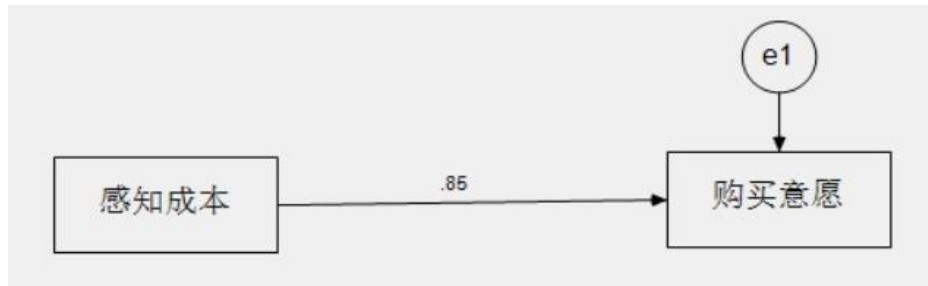


图 4.3 感知成本与购买意愿路径分析图

表 4.16 感知成本与购买意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	感知成本	.851	.032	28.219	.000

从表 4.16 可以看出感知成本与购买意愿的路径分析系数为 0.851，即系数 c 为 0.851，可以得出感知成本与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b，其路径分析如下所示：

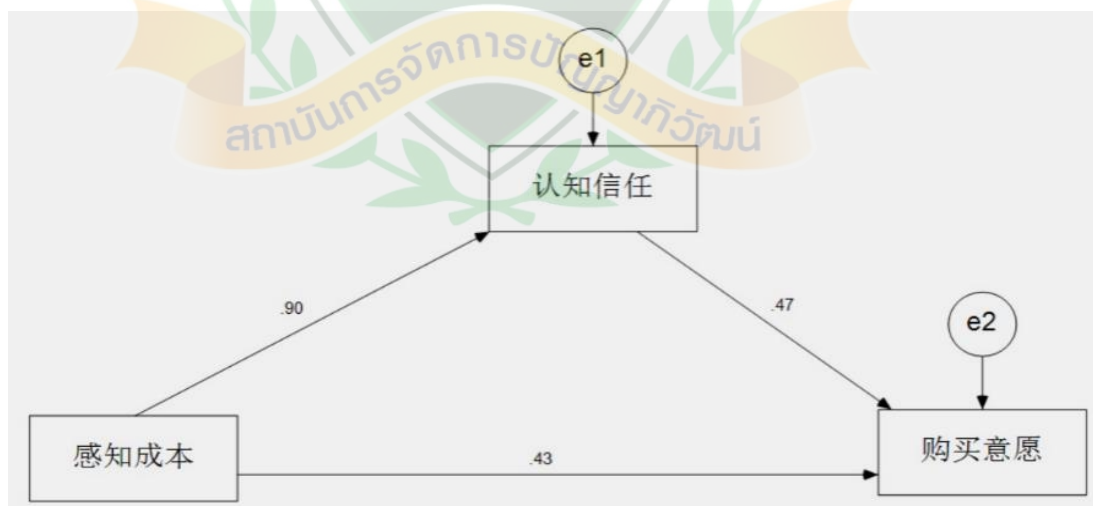


图 4.4 认知信任路径分析图

表 4.17 认知信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
认知信任	<---	感知成本	.901	.025	36.173	***
购买意愿	<---	认知信任	.473	.069	7.367	***
购买意愿	<---	感知成本	.425	.068	6.632	.000

由表 4.17 可知系数 a 为 0.901，系数 b 为系数 0.473，系数 c' 为 0.425，由中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c'，可以看出在认知信任的情况下，感知成本与购买意愿 P 值为 0.000 呈显著性，因为 c' 显著，所以用认知信任为部分中介作用，间接效应为.426。

4.6.3 认知信任在情感价值对购买意愿的中介作用路径分析



图 4.5 情感价值与购买意愿路径分析图

表 4.18 情感价值与购买意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	情感价值	.909	.033	27.437	.000

从表 4.18 可以看出情感价值与购买意愿的路径分析系数为 0.909，即系数 c 为 0.909，可以得出情感价值与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b，其路径分析如下所示：

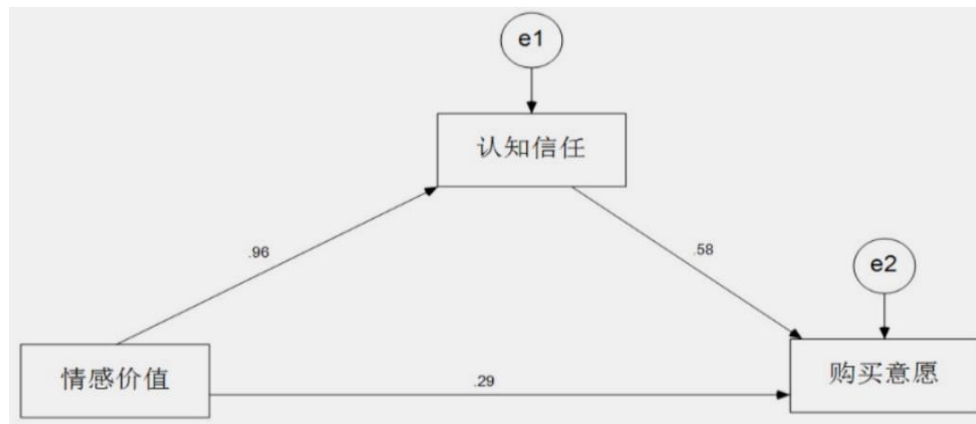


图 4.6 认知信任路径分析图

表 4.19 认知信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
认知信任	<---	情感价值	.964	.016	59.518	***
购买意愿	<---	认知信任	.616	.112	5.492	***
购买意愿	<---	情感价值	.315	.113	2.793	.005

由 4.19 可知系数 a 为 0.964，系数 b 为系数 0.616，系数 c' 为 0.315，由中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c'，从表 4.18 看出在认知信任的情况下，情感价值与购买意愿 P 值为 0.005 呈显著性，因为 c' 显著，所以用认知信任为部分中介作用，间接效应为 .552。

4.6.4 情感信任在功能价值对购买意愿的中介作用路径分析

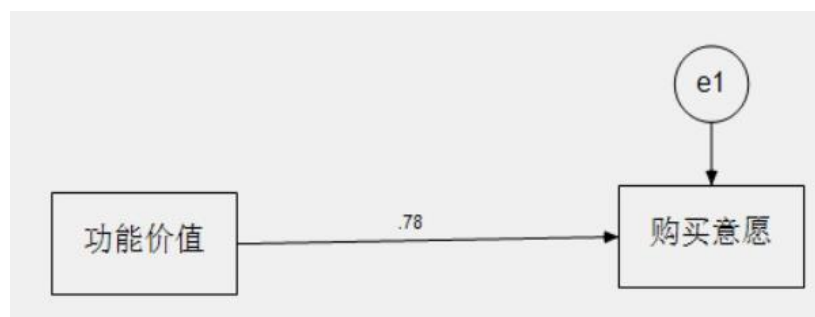


图 4.7 功能价值与购买意愿路径分析图

表 4.20 功能价值与购买意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	功能价值	.777	.037	21.442	.000

从表 4.20 可以看出功能价值与购买意愿的路径分析系数为 0.777，即系数 c 为 0.777，可以得出功能价值与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b ，其路径分析如下所示：

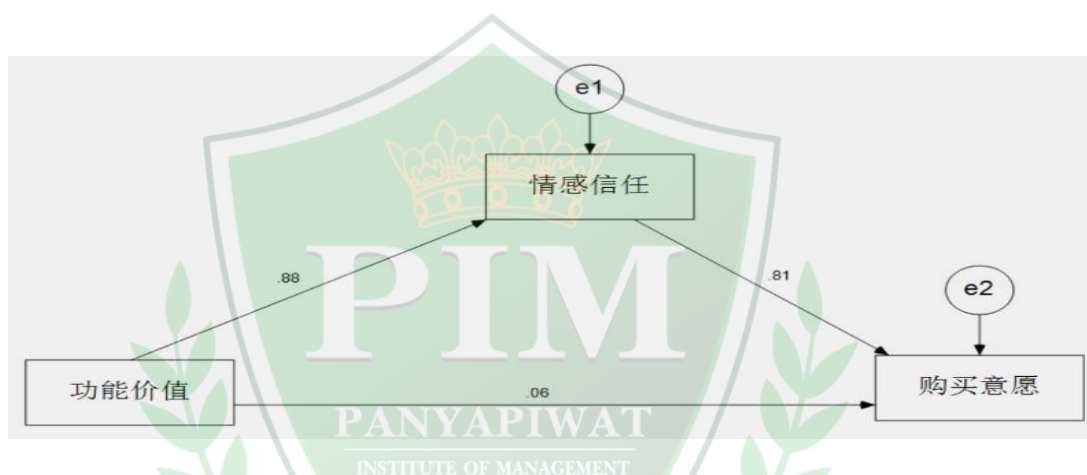


图 4.8 情感信任路径分析图

表 4.21 情感信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
情感信任	<---	功能价值	.838	.025	32.628	.000
购买意愿	<---	情感信任	.808	.068	13.133	.000
购买意愿	<---	功能价值	.064	.062	1.043	.297

由表 4.21 可知系数 a 为 0.838，系数 b 为系数 0.808，系数 c' 为 0.064，由图 4.8 中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c' ，可以看出在情感信任的情况下，功能价值与购买意愿 P 值为 0.297 呈不显著性，因为 c' 不显著，所以用情感信任为完全中介作用，间接效应为.713。

4.6.5 情感信任在感知成本对购买意愿的中介作用路径分析

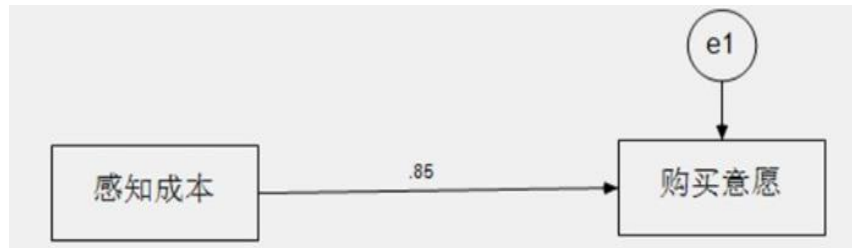


图 4.9 感知成本与购买意愿路径分析图

表 4.22 感知成本与购买意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	感知成本	.851	.032	28.219	.000

从表 4.22 可以看出感知成本与购买意愿的路径分析系数为 0.851，即系数 c 为 0.851，可以得出感知成本与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b ，其路径分析如下所示：

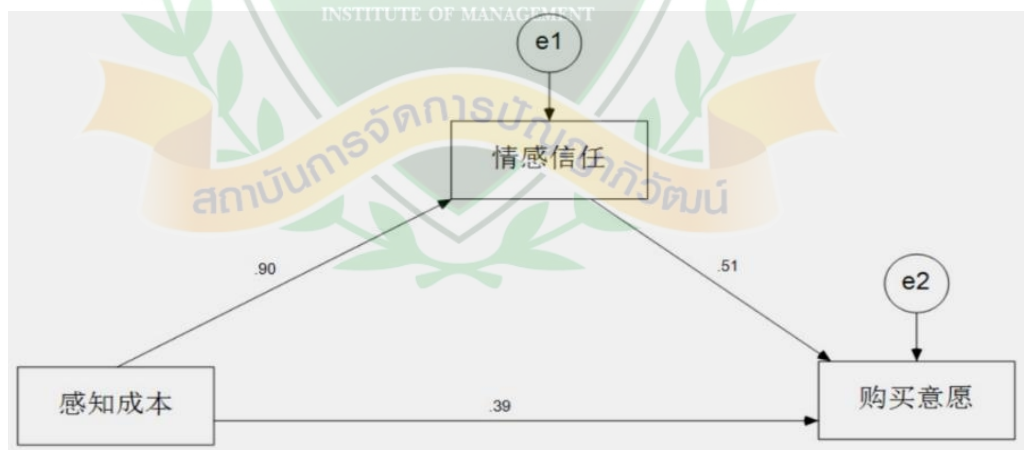


图 4.10 情感信任路径分析图

表 4.23 情感信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
情感信任	<---	感知成本	.899	.024	35.714	***
购买意愿	<---	情感信任	.514	.069	8.260	***
购买意愿	<---	感知成本	.389	.066	6.244	.000

由表 4.23 可知系数 a 为 0.899，系数 b 为系数 0.514，系数 c'为 0.389，由中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c'，从表 4.22 看出在情感信任的情况下，感知成本与购买意愿 P 值为 0.000 呈显著性，因为 c'显著，所以用情感信任为部分中介作用，间接效应为.463。

4.6.6 情感信任在情感价值对购买意愿的中介作用路径分析

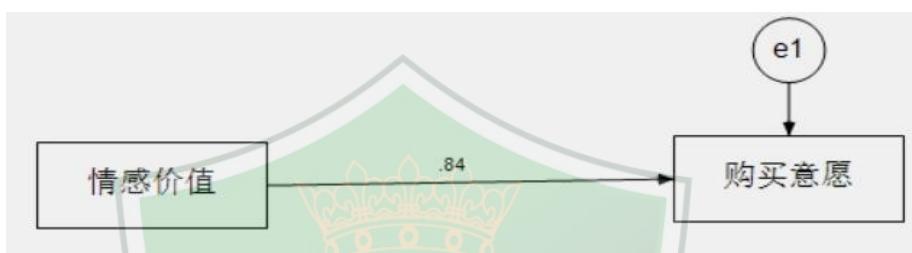


图 4.11 情感价值与购买意愿路径分析图

表 4.24 情感价值与购买意愿路径分析结果表

		Estimate	S.E.	C.R.	P
购买意愿	<---	情感价值 0.909	.033	27.437	.000

从表 4.24 可以看出情感价值与购买意愿的路径分析系数为 0.909，即系数 c 为 0.909，可以得出情感价值与购买意愿呈显著性相关。所以接下来讨论系数 a 与系数 b，其路径分析如下所示：

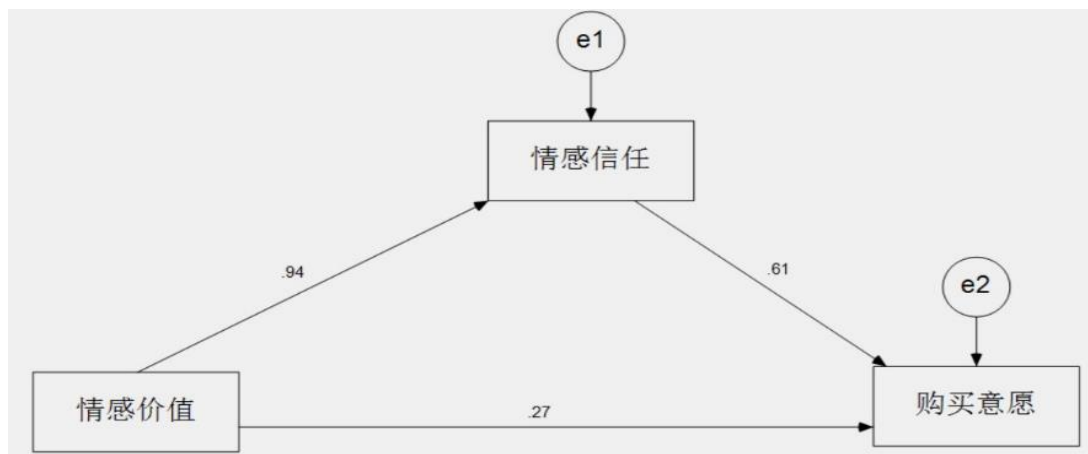


图 4.12 情感信任路径分析图

表 4.25 情感信任路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
情感信任	<---	情感价值	.943	.019	49.323	***
购买意愿	<---	情感信任	.610	.095	7.113	***
购买意愿	<---	情感价值	.270	.092	3.143	.002

由表 4.25 可知系数 a 为 0.943，系数 b 为系数 0.610，系数 c'为 0.270，由中介效应检验图可知，在系数 a 和 b 显著的情况下，检验系数 c'，从表 4.23 看出在情感信任的情况下，情感价值与购买意愿 P 值为 0.002 呈显著性，因为 c'显著，所以用情感信任为部分中介作用，间接效应为.57。

4.7 研究结果

通过分析验证，本研究 18 个假设是否成立如下表所示：

表 4.26 假设成立结果表

假设编号	假设内容	是否成立
H1	感知价值正向影响购买意愿	成立
H1a	功能价值正向影响购买意愿	成立
H1b	感知成本正向影响购买意愿	成立
H1c	情感价值正向影响购买意愿	成立
H2	感知价值正向影响消费者信任	成立
H2a	功能价值正向影响认知信任	成立
H2b	感知成本正向影响认知信任	成立
H2c	情感价值正向影响认知信任	成立
H2d	功能价值正向影响情感信任	成立
H2e	感知成本正向影响情感信任	成立
H2f	情感价值正向影响情感信任	成立
H3	消费者信任正向影响购买意愿	成立
H3a	认知信任正向影响购买意愿	成立
H3b	情感信任正向影响购买意愿	成立

续表 4.26 假设成立结果表

H4	消费者信任在感知价值对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H4a	认知信任在功能价值对购买意愿影响中起中介作用	成立
H4b	认知信任在感知成本对购买意愿影响中起中介作用	成立
H4c	认知信任在情感价值对购买意愿影响中起中介作用	成立
H4d	情感信任在功能价值对购买意愿影响中起中介作用	成立
H4e	情感信任在感知成本对购买意愿影响中起中介作用	成立
H4f	情感信任在情感价值对购买意愿影响中起中介作用	成立

4.8 结果讨论

数据显示，本研究所有假设均呈正向影响，说明顾客感知价值、消费者信任和购买意愿具有一定的联结关系，从而有效的构建了感知价值对养老地产购买意愿的理论模型，进一步明确了养老地产领域顾客感知价值与购买意愿之间的传导机制的研究和实证检验，特别是养老地产感知价值的三个维度通过消费者信任到影响顾客购买意愿的传导路径，消费者信任在感知价值与购买意愿作用间的具有中介效应，已基本达到研究预期。

第五章 研究结论与展望

本文基于贵阳目前老龄化形势严峻、家庭照护功能弱化、养老产业日益产业化和社会化，养老地产存在巨大市场需求的基本状况，提出了在贵阳中铁太阳谷情境下，基于顾客感知价值，影响城贵阳中铁太阳谷养老地产购买意愿的机理、养老地产顾客感知价值对购买意愿产生影响路径等相关研究问题。然后根据消费者行为理论，建立了基于顾客感知价值的贵阳中铁太阳谷养老地产购买意愿的关系机制，构建了相应的模型。然后在贵阳党政机关 50-60 岁即将退休的官员进行问卷调查，收集相关数据，再通过数理统计方法对原假设进行统计检验。得出本研究的主要结论如下：

5.1 研究结论与建议

5.1.1 感知价值对消费者购买意愿的影响

本文通过实证分析得出感知价值和消费者购买意愿之间存在显著的正向关系，且这一关系适用于贵阳中铁太阳谷的运用。感知价值的三个维度也分别对购买意愿存在显著的正向关系即贵阳中铁太阳谷养老地产在发展过程中应该注重产品的全方位综合发展，以功能价值为基础，不断上升产品层次，延伸产品社会价值、情感价值，以此增加消费者的购买意愿。同时通过研究也发现，感知价值的三个维度对于消费者购买意愿影响程度也不完全相同，其影响程度由强到弱依次为情感价值、感知成本、功能价值，可见随着消费者生活水平和精神境界的提升对养老产品的购买不再仅依靠于产品的功能价值，消费者的需求层次发生改变，更加注重自身对相关产品的依赖以及它们所给自身带来的价值，因此这也为贵阳中铁太阳谷纵深化发展提供了一定方向。

5.1.2 感知信任对消费者购买意愿的影响

本文通过实证分析得出消费者信任和消费者购买意愿之间存在显著的正向关系，且这一关系适用于贵阳中铁太阳谷养老地产。消费者会存在一种可依赖的安全感，当消费者在不确定的外界环境做出购买决策时，更青睐于依靠自己可信赖的品牌，可以看出消费者信任会对消费者购买意愿产生积极的影响。贵阳中铁太阳谷建设是一个持续的过程，应该在保证产品质量的前提下，通过不断发展发展和提升消费者信任，降低消费者承担风险，提升其心理预期，最终作用于消费

者购买意愿。

5.1.3 感知价值对消费者信任的影响

本文通过实证分析得出感知价值和消费者信任之间存在显著的正向关系，且这一关系适用于贵阳中铁太阳谷养老地产。感知价值的三个维度也分别对消费者信任存在显著的正向关系。其中情感价值对消费者信任的影响最大，感知成本次之，功能价值影响最小。从这一关系可以看出，消费者在消费过程中逐渐对某物形成情感，并通过此种情感逐渐演变为情感依赖，最终形成信任。因此项目所带给消费者的情感价值越高，消费者对该项目也越信任。同时从影响程度上可以发现，功能价值不再作为影响消费者信任的主要因素，说明互联网时代下，消费者对项目产品定位更加感性化，功能价值只能作为最基本因素影响消费者对产品的依赖。

5.1.4 消费者信任的中介作用

本文通过实证分析得出消费者信任在感知价值和消费者购买意愿之间存在显著的正向关系，且这一关系适用于贵阳中铁太阳谷养老地产。消费者信任作为消费者对某种产品的友善感和信赖感，是建立长期关系的基础。通过消费者信任，消费者对产品感知价值的功能价值、情感价值、感知成本内涵更加明晰，从而降低对产品所承担的风险，提升自我对产品的预期，加大对项目产品的好感度，最终决定自己的购买行为，产生购买意愿。消费者对产品的感知通过消费者信任进行传导，可进一步刺激其购买意愿，消费者信任的中介作用由此可见。即对于贵阳中铁太阳谷来说，当消费者的感知价值越高，对该产品信任度也就越强，购买意愿也随之增强。

5.2 研究建议

5.2.1 从消费者心理的角度探索体验新模式

良好的配套设施和服务已经成为地产开发商普遍注重的体验因素。顾客体验主要是从消费者的心理角度来调动情绪，增强或改善认知，刺激消费者的购买意愿。目前消费者的思想越来越活跃，消费观念趋于理性化，开发商过于趋同的体验元素是无法赢得消费者的心理依赖的。本研究通过实证分析也得出顾客感知价值对购买意愿有显著的正向影响，因此，开发商可以着重制造消费者的感官和情感体验，以消费者的心理需求为起点，打造具有优质的配套设施和服务体验，让

消费者对产品和服务的外观产生深刻的印象。对于开发商来说，在与消费者互动的过程中，从消费者的心理需求出发，通过问卷调查及前期的咨询等了解消费者的生活方式与消费习性，根据不同的消费习性与偏好选择不同的顾客体验营销模式。

5.2.2 完善服务流程，保障顾客利益

由于养老地产的购买成本和服务要求都比较高，使得开发商如何赢得消费者的信任成为发展养老地产开发的一大难题，而消费者对开发商的信任可以显著影响消费者的购买意愿。通过实证分析表明认知和情感等方面的体验会增进消费者与开发商的联系，提高消费者对开发商的信任度。开发商要以消费者的心理需求和生活偏好为切入点，通过一系列的配套设施体验，提高消费者对开发商的认同感，从而使消费者更加信任开发商提供的服务。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

本文基于贵阳中铁太阳谷养老地产项目，采用文献回顾和数理分析的方法对感知价值、消费者信任、购买意愿三者之间的关系做了分析研究，虽然取得一定成果，但是受客观因素影响，仍有很多不足如下所示：

(1) 样本数据的局限性。本研究为降低成本主要采取线上发放问卷的方式对贵阳中铁太阳谷地产项目的感知价值和购买意愿进行调查，受条件限制，样本分布城市不均匀、不广泛。样本仅局限于贵阳市党政机关，且部分答卷者对中铁太阳谷的熟识度没有十分的把握，对项目的理解和其他消费者有一定差异，可能导致论文存在一定程度外部效度的问题。

(2) 研究方法的局限性。本文采用的研究方法对变量之间存在的关系研究具有一定局限性，因此应该加入多种数据分析方法（如：探索性因素分析和验证性因素分析，用以测试各构面衡量题项的聚合效度与区别效度），更深层次探讨各变量之间存在的关系。

5.3.2 未来展望

(1) 人口老龄化背景下养老地产的发展正处于关键时期，因此对养老地产的研究具有重要意义。养老地产的感知价值、消费者信任、购买意愿的建立个长期过程，需要不断发展，持续研究。

(2) 对于本文的研究模型来说，在未来研究中可以对消费者信任维度进一步丰富和细化，研究其中各个细分维度与感知价值之间的关系，进一步丰富研究体系。

(3) 扩大样本分布的范围，并采用现场发放问卷的方式目标性选择契合度高的样本进行研究。



参考文献

- 陈洁、王方华.(2012). 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异. *系统管理学报*, 21(6), 802-810.
- 陈洁、朱小栋.(2015). 基于 UTAUT 和 ITM 整合视角的微信支付用户使用行为影响因素研究. *现代情报*, 35(04): 35-40.
- 陈丽清、李雯.(2016). 产品线索对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值为中介. *浙江理工大学学报(社会科学版)*. 36(04): 324-332.
- 陈叔红.(2007). *养老服务与产业发展*. 中国湖南人民出版社.
- 成海清.(2007). 一种新的顾客价值层次模型. *软科学*, 21(4), 21-24.
- 单汨源、龙腾、张人龙.(2015). 基于 TAM 的互联网金融品牌延伸影响机制研究. *管理评论*, 27(08): 190-199.
- 邓大松、黄清峰.(2014). 中国老年住宅产业发展及路径选择. *中国湖北大学学报(哲学社会科学版)*.
- 邓宇、揭筱纹.(2009). 以顾客价值为中心的房地产企业价值链优化研究. *改革与战略*, 25(10), 1-4.
- 丁怡琼、夏青.(2015). 基于社会网络的网上购物研究——从社会互动角度的解释. *现代商业*. (06): 76-79.
- 冯珍、张所地.(2011). 住宅房地产顾客感知价值评估. *数学的实践与认识*, 41(11), 1-4.
- 付轲.(2005). 房地产顾客感知价值的一个模型. *经济管理*, (13), 22-27.
- 高辉、赵小龙、谢诗晴.(2017). 老年人居住满意度研究——基于社区居家养老服务设施发展. *房地产市场*. (07). 12-19.

- 顾桂兰、蔡柏良. (2011). C2C 电子商务的消费者信任影响要素分析. *技术经济与管理研究*, (12), 60-63.
- 郝晓杰. (2009). *房地产顾客感知价值评价研究*. 西安建筑科技大学.
- 何建民、潘永涛. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, (1): 28-30.
- 胡保玲、云乐鑫. (2009). 网络顾客购买意愿影响因素实证研究——顾客信任的中介作用. *消费经济*, (4), 35-39.
- 纪晓岚、曾莉、刘晓梅. (2017). *社会化养老服务模式研究*. 中国社会科学出版社.
- 江霞. (2014). *绿色诉求方式对购买意愿的影响研究*. 博士学位论文, 暨南大学, 中国.
- 金玉芳. (2005). *消费者品牌信任研究*. 博士毕业论文. 大连理工大学.
- 康琪雪、张恒铭. (2013). 居民购买养老地产意愿及其影响因素. *财经问题研究*, (12), 41-45.
- 孔凡文、于文汇、李志辰. (2013). “居家型”老年公寓养老地产发展模式及实现途径探析. *沈阳建筑大学学报(社会科学版)*, 15(4), 401-04.
- 赖红波、芮明杰、梁磊. (2016). 设计驱动的产品创新对顾客感知和购买意向影响实证研究. *研究与发展管理*, 28(4), 22-30.
- 李超. (2014). *中国老龄产业发展研究*. 中国人民大学出版社.
- 李健生. (2017). 外部线索对自有品牌购买意愿的影响：感知风险和信任的中介作用. *经济问题探索*, (8): 44-51.
- 李泽昀. (2019). *中国情境下奢侈品母品牌价值感知对延伸品购买意愿的影响研究*. 博士学位论文. 哈尔滨工业大学.
- 刘畅. (2015). 高端消费品感知价值影响因素的定量测度. *经济与管理研究*, (11): 131-137.
- 刘建新. (2006)顾客信任的形成机理及其营销管理研究. *经济问题探索*. (2): 122-127.

- 刘敬严. (2008). 顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究. *软科学*, (5): 18-22.
- 刘立君. (2010). 养老+地产=养老地产? *科技智囊*, (07): 5.
- 刘满成. (2014). *物联网环境下社区居家养老: 内容与模式*. 经济科学出版社. 中国.
- 刘韬、甘源. (2005). 《中国老年产业发展调查报告》, *经济观察报*.
- 刘文俊、周志强. (2016). 基于 TRA 理论的 CSR 口碑对消费者购买意愿影响研究. *湖南科技大学学报(社会科学版)*, 19(2), 64-69.
- 罗玉巧. (2018). *基于电商平台消费者信任对购买意愿影响的实证研究——以淘宝和微信为例*. 硕士学位论文. 东北师范大学. 中国.
- 穆光宗. (2000). 中国"老龄产业"发展的市场潜力和战略取向. *人口与发展*, Vol. 6(004), 63-68.
- 潘煜、张星、高丽. (2010). 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析. *中国工业经济*, (7)115-124.
- 洒聪敏. (2011). *基于顾客感知价值的品牌、广告、口碑对购买意愿的影响研究*. 硕士学术论文. 华南理工大学.
- 沙国华. (2015). 人口老龄化背景下养老地产市场需求意愿及影响因素研究. *金融发展研究*, (11). 74-78.
- 尚晓航. (2017). *技术创新产品购买意愿影响因素研究*. 大连理工大学.
- 宋光兴、杨德礼. (2004)电子商务中的信任问题及信任建立途径. *科技进步与对策*, (11): 129-131.
- 苏雅琴、喻瑶、许珠. (2016). 居民购买养老地产意愿影响因素研究——基于湖南省居民的调查数据. *调研世界*, (3). 26-31.
- 陶鹏德、王国才. (2013). 零售企业自有品牌感知价值对购买意愿影响的实证研究. *南京社会科学*, (9): 40-45.

- 王立青、罗福周. (2013). 基于 SEM 的西安市养老住宅购买意愿研究. *消费经济*, 29(05): 62-66.
- 王守中. (2008). 影响我国 B2C 消费者对在线商家信任的研究框架分析. *商业研究*, (04): 18-21.
- 王章华、黄立群. (2010). 中国老龄产业现状、问题与建议. *宏观经济管理*.
- 温忠麟、叶宝娟. (2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(5), 731-745.
- 许江萍、张东志(2015). *中国养老产业投资潜力与政策研究*. 经济日报出版社.
- 许统邦、夏剑龙. (2006). 房地产客户感知价值的定量评价方法研究. *科技广场*, (06): 99-101.
- 杨华、冯梓洋. (2012). 房地产价值链的价值创造机理——基于顾客价值的视角. *现代管理科学*, (02). 57-59.
- 杨龙、王永贵. (2002). 顾客价值及其驱动因素剖析. *管理世界*. (6): 146-147.
- 姚公安、覃正. (2008). 企业声誉在电子商务消费者信任建立过程的作用机制. *数理统计与管理*, 27(3), 480-486.
- 叶福生、董树平、付春晖、李帮志. (2013). 扩大中等收入者比重的实证研究——以湖北省为例. *调研世界*, (03): 6-11.
- 于伟、倪慧君. (2009). 基于顾客认知的物流企业品牌信任形成机制研究. *现代管理科学*, 11(1): 45-48.
- 袁登华、罗嗣明、李游. (2017). 品牌信任结构及其测量研究. *心理学探新*. (3): 81-86.
- 袁登华. (2007). 品牌信任研究脉络与展望. *心理科学*, 30(2): 434-437.
- 章敏. (2015). *住宅顾客参与对购买意愿的影响研究*. 博士学位论文, 江西财经大学, 中国.
- 赵冰. (2005). *京市服务企业顾客信任度与顾客选择行为研究*. 经济管理出版社.

- 赵冬梅、纪淑娟. (2010). 信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究. *数理统计与管理*, 29(2), 305-314.
- 赵杰坤. (2017). *顾客感知价值对消费者正面口碑传播意愿的影响机制研究*. 北京邮电大学.
- 赵学锋、陈传红、申义贤. (2012). 网站制度对消费者信任影响的实证研究. *管理学报*, 09(5), 715-722.
- 赵艳华. (2008). 住宅产品隐性需求开发模式研究. *北京工商大学学报(社会科学版)*, (01): 64-68.
- 甄守洋、谷瑞敏. (2015). 我国网上药店消费行为的影响因素调查研究. *中国药事*, 29(08): 782-787.
- 中国国务院. (2016). *《社会养老服务体系规划建设规划(2016-2020)》*. 人民出版社.
- 周飞、张浩洪. (2009). 房地产促销因素对消费者购买意愿影响的实证研究. *中国商界*, (12), 185-188.
- 朱薇. (2016). *城市居民入住养老地产意愿影响因素研究*. 福建师范大学, 硕士学位论文.
- 邹辉文、陈德棉. (2002). 现代消费者行为的动态系统分析. *中国管理科学*, 10(3), 91-96.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. (50), 179-211.
- Ang, M. C. H., Ramayah, T., & Amin, H. (2015). Efficacy of The Theory of Planned Behavior in the Context of Hiring Malaysians with Disabilities. *The Journal of Developing Areas*, 49(3).
- Baron. R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research, Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1189.
- Bhattachae.A. (2002). Lividual Trust in online Fims scale Developm ent and Initial test. *Journa lofm anagem ent Infor mation system*, 19, 211-241.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). *The Organization Trust Inventory: Development and Validation*. Trust in Organizations.
- Darley, J., Kramer, R., & Tyler, T. (1998). Trust in organizations: frontiers of theory and research. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 319-335.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Eaton, J., & Salari, S. (2005). Environments for lifelong learning in senior centers. *Educational Gerontology*, 31(4), 461-480.
- Fishbein, M. & Ajzm. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior Reading*. Mass: Addison Wesley. 3-7.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Gefen, D., & Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 27(1): 51-90.
- Grum, B., & Salaj, A. T. (2013). The comparison of expressed satisfaction and expectations of potential real estate buyers in slovenia and japan. *Facilities*, 31(1-2), 6-23.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12): 45-71.
- Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, (1): 7-27.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- King, N. (2003). Continuing care retirement communities: Description and an evaluation. *Housing, care and Support*, 6(4), 29-35.
- Lapierre, J. (2008). Customer-perceived value in industrial contexts. *Bus Ind Mark*, 15(2/3): 40-122.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2013). The different effects of online consumer reviews on consumers purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2):187-206(20).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3): 709- 734.
- Mcallister, D. J. (1995). Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1): 24- 59.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Philip, K. (2001). *Marketing Management*. Tsinghua University Press: 11-12.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, NY.

- Rousseau, D.M., & Sitkin, S. B. (1998). Burt, R.S. & Camerer, C. Not so Different after all: A cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, (23): 393-404.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*. (1), 43-63.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, C. J. & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, (77), 203-220.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions", *Journal of Service Research*. (3).232-240.
- Woodruff, R. B. (1997). Marketing in the 21st century customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 256-256.
- 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.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure: 1840-1920, *Research in Organizational Behavior*. (8): 53-111

附录

消费者需求和购买意愿调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！我是正大管理学院的硕士研究生，正在进行一项有关贵阳中铁太阳谷养老地产的调查，目的是了解贵阳市老龄人口情景下，消费者需求与购买意愿影响的关系，希望得到您的支持；您的回答对本次调查具有非常重要的意义。本问卷仅用于硕士毕业论文数据分析，答案不分对错，另外，您的个人信息将会严格保密，请您不必担心。

填写说明：请您根据自己的真实感受和判断在选项内打“√”，各数字含义如下：1=完全不同意 2=不同意 3=不确定 4=同意 5=完全同意，感谢您的配合，致以敬意！

第一部分：基本信息

1.性别

男 女

2.年龄

50岁—55岁 56-60岁 其他

3.受教育程度

硕士研究生及以上 大专及本科 高中及以下

4.子女数量

1个 2个 3个及以上 无

5.级别（ ）

领导干部 普通工作人员

6.家庭年收入（ ）

10万以内 10万-30万 30万-80万 80万以上

第二部分：消费者需求与购买意愿调查

序号	题项	完全不同意	不同意	不确定	同意	完全同意
1	贵阳中铁太阳谷的配套设施不错	1	2	3	4	5
2	贵阳中铁太阳谷居住环境安全可靠	1	2	3	4	5
3	贵阳中铁太阳谷的质量值得信赖	1	2	3	4	5
4	贵阳中铁太阳谷的定价合理，相比同质量普通住宅更实惠	1	2	3	4	5
5	贵阳中铁太阳谷的价格与功能相符	1	2	3	4	5
6	购买贵阳中铁太阳谷的花费的时间、精力等都值得	1	2	3	4	5
7	贵阳中铁太阳谷的符合我的期望	1	2	3	4	5
8	贵阳中铁太阳谷让我产生了归属感，让我更自信	1	2	3	4	5
9	使用贵阳中铁太阳谷让我有满意的体验	1	2	3	4	5
10	我认为贵阳中铁太阳谷能满足我对养老地产的需求	1	2	3	4	5
11	我认为贵阳中铁太阳谷业主会履行他们对顾客的服务保证承诺	1	2	3	4	5
12	我认为贵阳中铁太阳谷业主会努力维护消费者的利益	1	2	3	4	5
13	我相信遇到问题时，贵阳中铁太阳谷业主会提供建议并对消费者表示关心	1	2	3	4	5
14	我相信贵阳中铁太阳谷提供的产品和服务是可靠的	1	2	3	4	5
15	我相信贵阳中铁太阳谷业主会站在消费者立场考虑问题	1	2	3	4	5
16	我愿意购买贵阳中铁太阳谷项目的产品和服务	1	2	3	4	5
17	我购买贵阳中铁太阳谷项目的可能性很大	1	2	3	4	5
18	我会考虑购买贵阳中铁太阳谷	1	2	3	4	5

附件

感知价值对消费者信任的 Correlations, Model Summary, ANOVAb, Coefficient

附件表 1: 功能价值对认知信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.879	.773	.772	.38329	.773	1025.084	1	301	.000

附件表 2: 功能价值对认知信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	150.593	1	150.593	1025.084	.000
	残差	44.219	301	.147		
	总计	194.813	302			

附件表 3: 功能价值对认知信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	.731	.117		6.258	.000
	功能价值	.834	.026	.879	32.017	.000

附件表 4: 感知成本对认知信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.901	.812	.812	.34838	.812	1304.148	1	301	.000

附件表 5: 感知成本对认知信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	158.281	1	158.281	1304.148	.000
	残差	36.532	301	.121		
	总计	194.813	302			

附件表 6: 感知成本对认知信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.517	.109		4.723	.000
	感知成本	.891	.025	.901	36.113	.000

附件表 7: 情感价值对认知信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的 误差	更改统计量				
					R 方 更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.960	.921	.921	.22548	.921	3530.634	1	301	.000

附件表 8: 情感价值对认知信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	179.509	1	179.509	3530.634	.000
	残差	15.304	301	.051		
	总计	194.813	302			

附件表 9: 情感价值对认知信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.156	.073		2.153	.032
	情感价值	.964	.016	.960	59.419	.000

附件表 10：感知价值对认知信任相关性

		功能价值	感知成本	情感价值	认知信任
功能价值	Pearson 相关性	1	.925	.907	.879
	显著性 (双侧)		.000	.000	.000
	N	303	303	303	303
感知成本	Pearson 相关性	.925	1	.925	.901
	显著性 (双侧)	.000		.000	.000
	N	303	303	303	303
情感价值	Pearson 相关性	.907	.925	1	.960
	显著性 (双侧)	.000	.000		.000
	N	303	303	303	303
认知信任	Pearson 相关性	.879	.901	.960	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	
	N	303	303	303	303

感知价值对情感信任 Correlations, Model Summary, ANOVAb, Coefficient 表

附件表 11：功能价值对情感信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.883	.779	.778	.36600	.779	1061.063	1	301	.000

附件表 12：功能价值对情感信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	142.132	1	142.132	1061.063	.000
	残差	40.320	301	.134		
	总计	182.452	302			

附件表 13: 功能价值对情感信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.868	.111		7.788	.000
	功能价值	.810	.025	.883	32.574	.000

附件表 14: 感知成本对情感信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.899	.809	.808	.34065	.809	1271.240	1	301	.000

附件表 15: 感知成本对情感信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	147.522	1	147.522	1271.240	.000
	残差	34.930	301	.116		
	总计	182.452	302			

附件表 16: 感知成本对情感信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.684	.107		6.394	.000
	感知成本	.860	.024	.899	35.654	.000

附件表 17: 情感价值对情感信任模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.943	.890	.889	.25872	.890	2424.714	1	301	.000

附件表 18: 情感价值对情感信任 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	162.304	1	162.304	2424.714	.000
	残差	20.148	301	.067		
	总计	182.452	302			

附件表 19: 情感价值对情感信任系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.398	.083		4.776	.000
	情感价值	.917	.019	.943	49.241	.000

附件表 20: 感知价值与情感信任相关性

		功能价值	感知成本	情感价值	情感信任
功能价值	Pearson 相关性	1	.925	.907	.883
	显著性 (双侧)		.000	.000	.000
	N	303	303	303	303
感知成本	Pearson 相关性	.925	1	.925	.899
	显著性 (双侧)	.000		.000	.000
	N	303	303	303	303
情感价值	Pearson 相关性	.907	.925	1	.943
	显著性 (双侧)	.000	.000		.000
	N	303	303	303	303
情感信任	Pearson 相关性	.883	.899	.943	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	
	N	303	303	303	303

感知价值对购买意愿 Correlations, Model Summary, ANOVAb, Coefficient 表

附件表 21: 功能价值对购买意愿模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.777	.604	.602	.54277	.604	458.215	1	301	.000

附件表 22: 功能价值对购买意愿 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	134.989	1	134.989	458.215	.000
	残差	88.674	301	.295		
	总计	223.663	302			

附件表 23: 功能价值对购买意愿系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	INSTI.861	MANAGEME.165		5.208	.000
	功能价值	.789	.037	.777	21.406	.000

附件表 24: 感知成本对购买意愿模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.851	.725	.724	.45202	.725	458.215	1	301	.000

附件表 25: 感知成本对购买意愿 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	162.162	1	162.162	793.662	.000
	残差	61.501	301	.204		
	总计	223.663	302			

附件表 26: 感知成本对购买意愿系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.405	.142		5.208	.000
	感知成本	.902	.032	.851	21.406	.000

附件表 27: 情感价值对购买意愿模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.845	.714	.713	.46125	.714	750.298	1	301	.000

附件表 28: 情感价值对购买意愿 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	159.626	1	159.626	750.298	.000
	残差	64.038	301	.213		
	总计	223.663	302			

附件表 29: 情感价值对购买意愿系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.333	.149		2.245	.026
	情感价值	.909	.033	.845	27.392	.000

附件表 30: 情感价值与购买意愿相关性

		功能价值	感知成本	情感价值	情感信任
功能价值	Pearson 相关性	1	.925	.907	.777
	显著性 (双侧)		.000	.000	.000
	N	303	303	303	303

附件续表 30：情感价值与购买意愿相关性

感知成本	Pearson 相关性	.925	1	.925	.851
	显著性 (双侧)	.000		.000	.000
	N	303	303	303	303
情感价值	Pearson 相关性	.907	.925	1	.845
	显著性 (双侧)	.000	.000		.000
	N	303	303	303	303
情感信任	Pearson 相关性	.777	.851	.845	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	
	N	303	303	303	303

消费者信任对购买意愿的 Correlations, Model Summary, ANOVAb, Coefficient

附件表 31：认知信任对购买意愿模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.856	.733	.732	.44545	.733	826.196	1	301	.000

附件表 32：认知信任对购买意愿 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	163.938	1	163.938	826.196	.000
	残差	59.726	301	.198		
	总计	223.663	302			

附件表 33：认知信任对购买意愿系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	.299	.143		2.094	.037
	认知信任	.917	.032	.856	28.744	.000

附件表 34: 情感信任对购买意愿模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.864	.747	.746	.43380	.747	887.536	1	301	.000

附件表 35: 情感信任对购买意愿 Anovab

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	167.020	1	167.020	887.536	.000
	残差	56.643	301	.188		
	总计	223.663	302			

附件表 36: 情感信任对购买意愿系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.094	.145		.649	.517
	情感信任	.957	.032	.864	29.792	.000

附件表 37: 情感信任对购买意愿相关性

		认知信任	情感信任	购买意愿
认知信任	Pearson 相关性	1	.963	.856
	显著性 (双侧)		.000	.000
	N	303	303	303
情感信任	Pearson 相关性	.963	1	.864
	显著性 (双侧)	.000		.000
	N	303	303	303
购买意愿	Pearson 相关性	.856	.864	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	
	N	303	303	303

致 谢

写此“致谢”，意味即将告别两年的硕士研究生生涯，在这“微笑的国度”学习生活的两年中，承蒙诸师友关照，一路走来心存感激。

首先，感谢我的“前任”导师王珊珊博士，感谢珊珊博士在我论文前期的选题和开题阶段给予有力的指导，从论文选题，到框架的搭建，文章思路以及文献的筛选，珊珊博士都是严格要求，认真严谨的提出修改意见，使得我顺利通过开题答辩，为后续的写作打下了坚实的基础。

其次，感谢何荣良博士，因珊珊博士工作调动，开题答辩结束后，我便师从荣良博士，在后续的写作过程中，我得到了荣良博士的悉心指导，荣良博士倾注了大量的时间和精力指导我做数据分析和文章修改，荣良博士渊博的学识和严谨的治学态度，极其耐心地为我反复讲解数据分析方法，带我顺利通过终期答辩。

始于珊珊博士，终于荣良博士，很荣幸先后师从于两位老师，两位老师各有所长，授予我的不仅仅是知识，更多的是为学之道，为人之善，为事之真；感谢两位老师的一路指导，吾生有崖，而知无涯，在往后的学习、工作和生活中，我会两位师长的谨记教诲，争取蒸蒸日上。在此，谨向两位导师致以最真挚的感谢和最久远的祝福。

再次，感谢学校各位任课老师、CGS 的老师、CCGS 的老师、师兄师姐们以及六届的同学们，因为有你们的一路陪伴，才使得我研究生生活变得如此美好。同时感谢各位答辩委员会的答辩专家，感谢您在百忙之中给予我批评和指导，督促我日后不断进步。

最后，我要感谢家人们对我默默的支持和鼓励，感谢你们在我求学路上的支持和关怀，你们的鼓励是我不断前行的强大动力。

张鹏

二〇二〇年八月一日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：

作者签名：_____ 日期：_____年__月__日



个人简历

姓名：张鹏

学历：

2020 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2017 年 学士学位 汉语言文学教育专业
贵州师范大学

职业：执行董事

工作地点：贵州青购商贸有限责任公司
贵州·贵阳

E-mail: 1005231684@qq.com

专业能力/特长：阅读

