

时运涛, 高琪, 张聪群. 价值感知、信任倾向与诚信互助小组持续参与意愿研究[J]. 中国烟草学报, 2021, 27(2). SHI Yuntao, GAO Qi, ZHANG Congqun. Study on relation among value perception, trust propensity and integrity-support group members' continuous intention[J]. Acta Tabacaria Sinica, 2021, 27(2). doi: 10.16472/j.chinatobacco. 2019.399

价值感知、信任倾向与诚信互助小组持续参与意愿研究

时运涛¹, 高琪¹, 张聪群^{2*}

1 苏州市烟草公司常熟分公司, 江苏苏州 215500;

2 宁波大学商学院, 浙江宁波 315000

摘要: 本文基于理性行为理论, 对组员持续参与诚信互助小组的影响因素进行了探究, 建立了影响诚信互助小组成员持续参与意愿的理论模型, 并结合苏州地区诚信互助小组建设实际进行了实证研究。结果表明: 组员对诚信互助小组功能价值感知会直接正向影响其对诚信互助小组的信任倾向和持续参与意愿, 同时当组员对诚信互助小组具有较高的信任倾向时, 对其持续参与意愿也有积极正向影响; 情感价值感知虽然对信任倾向有直接正向影响, 但对持续参与意愿的影响不显著。考虑到诚信互助小组处于建设初期, 且零售客户与烟草公司、零售客户之间关系的特殊性, 组员对烟草公司、其他零售客户的信任倾向及参与诚信互助小组的成本付出感知不是其持续参与意愿的影响因素。同时, 通过潜变量标准化影响效应分析发现, 信任倾向的中介效应不显著。

关键词: 诚信互助小组; 价值感知; 信任倾向; 持续参与意愿

近年来, 卷烟零售渠道面临电商企业、零售连锁企业、非烟类商品的冲击与挑战, 增强渠道掌控力已成为烟草企业营销网络提质升级的重要方向。为构建和谐共赢的渠道间关系, 增强渠道成员之间、渠道与行业之间的黏性, 各级烟草公司陆续开始推进诚信互助小组建设。虽然许多地区的小组覆盖率已达较高水平, 但由于推进速度快、经验不足, 且存在盲目追求建设数量、忽视运行质效等问题, 部分零售客户对小组建设的必要性和重要性的认可度不高, 持续参与小组的意愿并不强。

较高的持续参与意愿是诚信互助小组功能性作用有效发挥的关键。零售客户加入小组的动力是获利最大化, 而烟草公司推动创建小组的目的是规范卷烟经营秩序, 实现各参与方共赢。零售客户参加诚信互助小组会受到小组章程、公约等制度约束, 并通过签订承诺书明确组员的权利与义务, 具有一定的契约属性。同为小组成员的零售客户之间也存在竞争关系, 相互猜忌甚至敌视是许多零售客户的潜在意识, 加之有的烟草公司的引导工作不到位、供货策略不公开等因素

影响, 零售客户对加入诚信互助小组抱有一定的防备心理。由上可以推测, 对诚信互助小组的价值感知和信任程度是影响其成员持续参与意愿的重要因素。

理性行为理论认为, 个体行为受到行为意向的制约, 而行为意向又受到态度、主观规范、社会认同等多种因素的影响。本文以理性行为理论为指导, 结合苏州地区诚信互助小组建设实际, 建立了影响诚信互助小组成员持续参与意愿的理论模型, 并对其进行实证检验, 以揭示价值感知和信任倾向对组员持续参与意愿的作用机理。

1 理论基础与研究假设

1.1 理论基础

1.1.1 理性行为理论

作为卷烟零售客户自发组建、自愿加入、自主管理的群众团体组织, 其组员能否持续参与诚信互助小组, 取决于对小组的感知有用性及以往参与小组的满意度。零售客户内心对诚信互助小组是否认同, 会直接影响到下阶段的行为态度。Fishbein 和 Ajzen^[1]在

作者简介: 时运涛 (1990—), 硕士, 主要研究国有企业管理, Email: shiyt_sz@js.tobacco.com.cn

通讯作者: 张聪群 (1965—), 博士, 教授, 研究生导师, 主要研究企业管理, Email: zhangcongqun@nbu.edu.cn

收稿日期: 2019-12-10; 网络出版日期: 2020-06-09

1975 年最先提出了理性行为理论 (TRA)，用来解释和预测个体行为。TRA 认为影响个体行为是行为意愿决定的，而行为意愿则会受到态度和主观规范的影响 (如图 1)。态度是个体基于价值判断和道德原则对行为结果的判断和评价，主观规范则是个体的规范性信念以及服务规范性信念的倾向^[2]。学者们认为，态度和主观规范不能够直接影响个体的行为，行为意愿在中间起到了中介效应^[1-2]。



图 1 理性行为理论模型

Fig. 1 Model for theory of reasoned action

1.1.2 价值感知

诚信互助小组成立的目的是为了规范卷烟市场经营秩序和提升零售客户卷烟盈利水平。由于年龄、受教育水平、经营时长、店铺性质等差异性较大，零售客户对小组价值的认知也千差万别。Zeithaml^[3] 是较早提出感知价值理论的西方学者，他认为价值感知作为一种主观认知，是个体对某一产品或服务体会到的所得与所失进行衡量之后的总体评价。价值感知是“所得利益”与“付出成本”之间的相互权衡^[4]，因此“权衡”的结果往往会影响到个体今后的参与行为。

1.1.3 信任倾向

零售客户作为诚信互助小组成员，将他们的关系由竞争转变为合作往往需要一个长期的适应过程。同时，诚信互助小组从创建到日常活动的组织开展，始终没有脱离烟草公司的引导与推动。因此，烟草公司前期各项政策实施的有效性、客户经理的服务能力等会直接影响零售客户行为态度。信任是特定环境下信任主体、客体和社会环境之间相互作用的结果^[5]，个体对被信任方的信任判断会受到信任方自身的信任倾向和被信任方的可信度两个方面因素的影响^[6]。皮奥特斯托姆卡^[7] 强调，信任倾向不仅仅是一种个人态度，也有可能成为众多行为体的共同特征，进而对单个行为体产生压力或制约。当个体具有较高的信任倾向时，不仅对其同伴的动机和行为产生更加积极和善意的预期，还能降低心理紧张、焦虑感，提高对组织的满意感^[9]。

1.2 研究假设

诚信互助小组采取的是自我管理、自我约束、相互监督、诚信经营的组织管理模式。虽然有小组章程、公约等制度约束，但组织形式依然较为松散，缺乏有效的外在契约约束力，导致成员的组织承诺难以实现。小组成员有着各自的利益诉求，成员之间的凝聚力不强，使得诚信互助小组发挥的作用有限。

理性行为理论认为，个体行为受到了个体行为意愿的影响，而个体行为意愿又受到态度、主观规范、社会认同等多种因素的影响^[2]。价值感知来自于个体的经验和体验，体现为个体的需求满足程度，是个体行为决策的一个主要因素^[10]。信任倾向作为个体对他人的一种期望。增加信任可以减少组织内部摩擦，提高组织凝聚力，对组织中人的行为和整个组织产生巨大的影响^[12]。因此，要真正发挥诚信互助小组的“诚信”和“互助”功能，最重要的就是小组作用的有效发挥以及小组目标、价值观获得小组成员的认同。

综上，本文认为，影响诚信互助小组成员持续参与的最关键因素是组员对诚信互助小组的价值感知和信任倾向。结合实际，本文将价值感知分为“功能价值感知”“情感价值感知”和“成本付出感知”三个维度，将信任倾向分为“对烟草公司的信任”“对其他零售客户的信任”以及“对诚信互助小组的信任”三个维度。并提出以下假设：

H1: 价值感知对组员持续参与意愿有积极影响。

H1a: 功能价值感知显著正向影响组员持续参与意愿。

H1b: 情感价值感知显著正向影响组员持续参与意愿。

H1c: 成本付出感知显著反向影响组员持续参与意愿。

H2: 信任倾向对其持续参与意愿有积极影响。

H2a: 对烟草公司的信任显著正向影响组员持续参与意愿。

H2b: 对其他零售客户的信任显著正向影响组员持续参与意愿。

H2c: 对小组的信任显著正向影响组员持续参与意愿。

H3: 价值感知对其信任倾向有积极影响。

H3a: 功能价值感知显著正向影响组员信任倾向。

H3b: 情感价值感知显著正向影响组员信任倾向。

H3c: 成本付出感知显著反向影响组员信任倾向。

H4: 信任倾向在价值感知与组员持续参与意愿之间起中介作用。

2 模型构建与变量度量

基于以上的文献梳理和理论假设,本文构建了图 2 所示的理论模型。该模型包括 3 个结构变量,分别是价值感知、信任倾向和持续参与意愿,箭头表示了 3 个变量之间的相互关系。

表 1 测量指标设计
Tab. 1 Design of measurement indexes

变量	题项	编号
功能价值感知	拓宽视野	FV1
	学到经营管理技巧	FV2
	稳定卷烟价格、增加盈利	FV3
	了解法律知识,提高规范经营意识	FV4
	丰富既有的人际关系网	FV5
情感价值感知	拉近与邻近零售客户的距离	EV1
	活动让人觉得愉快放松	EV2
	增加经营信心	EV3
	结识志趣相投的朋友	EV4
	被认可与尊重	EV5
成本付出感知	浪费时间	CP1
	参加活动会流失客户	CP2
	参加活动会增加开支	CP3
	不守承诺的组员会损害大家的利益	CP4
对烟草公司信任	放心从烟草公司订烟	TC1
	与烟草公司客户经理很熟悉	TC2
	遇到难题时主动向客户经理求助	TC3
	对客户经理服务满意	TC4
对其他零售客户信任	与附近零售客户和睦友好相处	TR1
	不会对其他零售客户抱有防备心理	TR2
	其他零售客户加入的目的和我一样	TR3
	没有将附近其他零售客户当成竞争者	TR4
对小组信任	诚信互助小组的目的是维护大家利益	TS1
	诚信互助小组是有效果的	TS2
	诚信互助小组有一种安全感	TS3
	对小组组长、副组长很认可	TS4
持续参与意愿	希望诚信互助小组活动能长期开展下去	WCP1
	以后我会及时指出小组存在的不足	WCP2
	今后会经常参加诚信互助小组活动	WCP3
	今后将继续通过诚信互助小组获取经营技巧信息	WCP4

3 实证分析

3.1 样本来源与特征

使用“问卷星”设计电子问卷,利用工作上的业务关系,2019年9月4—6日发动客户经理在诚信互助小组微信群发送问卷链接和填表说明。期间,共回收电子问卷611份,其中有效问卷569份,样本涉及苏州常熟、吴中、吴江等多个区域。样本特征统计结果如表2。

表2 样本描述性统计结果
Tab. 2 Results of sample descriptive statistics

变量	特征	频数	百分比/%
年龄	30岁以下	33	5.8
	31-40岁	134	23.6
	41-50岁	221	38.8
	51-60岁	143	25.1
	60岁以上	38	6.7
学历	初中及以下	322	56.6
	高中	189	33.2
	大专及以上	58	10.2
开店时长	少于5年	89	15.6
	5-10年	191	33.6
	11-20年	187	32.9
	20年以上	102	17.9
店铺类型	食杂店	217	38.1
	小型超市、便利店	216	38.0
	大型超市	7	1.2
	烟酒店	111	19.5
	其他	18	3.1

3.2 数据质量分析

3.2.1 信度检验

使用SPSS22.0对各测量题项的CITC值和 α 值进行检验。一般来说,当CITC值小于0.4时,会影响模型信度; α 值低于0.5时,说明量表信度不够。据此,删除不合理的测量题项TC4、CP4。由表3可知,修改后的测量题项均满足评价指标,说明量表具有相当的信度。

表3 变量信度检验

Tab. 3 Results of variable reliability test

变量	测量题项	CITC 值	删除该项后的 α 值	变量的 α 值
对烟草公司信任	TC1	0.598	0.651	0.760
	TC2	0.624	0.614	
	TC3	0.552	0.637	
对其他零售客户信任	TR1	0.578	0.679	0.759
	TR2	0.575	0.674	
	TR3	0.518	0.708	
	TR4	0.554	0.686	
对小组信任	TS1	0.463	0.848	0.820
	TS2	0.783	0.694	
	TS3	0.779	0.698	
	TS4	0.609	0.794	
功能价值感知	FV1	0.759	0.886	0.913
	FV2	0.821	0.872	
	FV3	0.816	0.877	
	FV4	0.756	0.892	
	FV5	0.734	0.895	
情感价值感知	EV1	0.750	0.908	0.927
	EV2	0.862	0.889	
	EV3	0.847	0.893	
	EV4	0.783	0.911	
	EV5	0.784	0.901	
成本付出感知	CP1	0.831	0.880	0.917
	CP2	0.882	0.837	
	CP3	0.782	0.920	
持续参与意愿	WCP1	0.665	0.806	0.864
	WCP2	0.566	0.881	
	WCP3	0.815	0.750	
	WCP4	0.764	0.776	

3.2.2 效度检验

由表4的检验结果可知,潜在变量的KMO检验值均大于0.6,且数据样本的总体KMO检验值为0.933, χ^2 统计值的显著性水平为0,说明数据具有相关性。

表 4 KMO 测度和 Bartlett 球体检验

Tab. 4 KMO measure and Bartlett's test of sphericity

变量	KMO 测度	Bartlett 球体检验		
		近似卡方	df	Sig.
对烟草公司信任	0.686	425.621	3	0.000
对其他零售客户信任	0.766	522.559	6	0.000
对小组信任	0.688	845.986	3	0.000
功能价值感知	0.867	1945.476	10	0.000
情感价值感知	0.843	2489.494	10	0.000
成本付出感知	0.729	1288.080	3	0.000
持续参与意愿	0.796	1225.755	6	0.000
总体	0.933	12594.302	435	0.000

3.3 模型评价

3.3.1 验证性因子分析

使用 AMOS21.0 对各变量进行验证性因子分析。一般认为，多元相关平方值 (R^2) 超过 0.3，模型就具有较好的预测能力；组合信度大于 0.7，说明观察指标之间的关联度较高；平均方差抽取量高于 0.36，表示测量误差较小。据此，删除不合理的题项 TS1。由表 5 可知，修改后的测量变量均满足评价指标，说明各量表具有较好的收敛效度。

3.3.2 结构方程模型分析

(1) 价值感知与持续参与意愿关系的假设检验

采用极大似然估计法，运用 AMOS21.0 对关系模型进行验证。由图 3 可知，3 个潜变量与其测量指标间的因子载荷都大于 0.7， P 值大于 0.05，AGFI、GFI 等指标都达到适配标准。卡方自由度比值为 1.441，介于 1 至 2 之间，说明样本数据与模型的拟合程度较高。

由表 6 可知，“功能价值感知”对持续参与意愿产生直接的正向影响 (0.91)，“情感价值感知”与“成本付出感知”对持续参与意愿的影响并不显著。假设 H1a 通过验证，H1b、H1c 未通过验证。

表 5 验证性因子分析结果

Tab. 5 Results of confirmatory factor analysis

变量	测量题项	因子载荷	t 值	R^2	组合信度	平均方差抽取量
对烟草公司信任	TC1	0.71	—	0.50	0.76	0.52
	TC2	0.79	12.37	0.62		
	TC3	0.65	12.32	0.42		
对其他零售客户信任	TR1	0.69	—	0.48	0.76	0.44
	TR2	0.70	12.40	0.50		
	TR3	0.60	11.27	0.36		
	TR4	0.66	12.02	0.44		
对小组信任	TS2	0.88	—	0.77	0.86	0.67
	TS3	0.91	12.42	0.83		
	TS4	0.65	10.88	0.42		
	FV1	0.80	—	0.63		
功能价值感知	FV2	0.86	23.13	0.74	0.92	0.80
	FV3	0.88	23.77	0.77		
	FV4	0.81	21.50	0.66		
	FV5	0.77	19.93	0.59		
	EV1	0.75	—	0.57		
情感价值感知	EV2	0.96	25.36	0.92	0.92	0.80
	EV3	0.95	25.02	0.90		
	EV4	0.76	19.26	0.58		
	EV5	0.75	18.81	0.56		
	CP1	0.88	—	0.78		
成本付出感知	CP2	0.96	32.48	0.93	0.92	0.79
	CP3	0.81	25.90	0.66		
	WCP1	0.75	—	0.56		
持续参与意愿	WCP2	0.61	14.47	0.38	0.87	0.60
	WCP3	0.93	21.84	0.86		
	WCP4	0.87	21.06	0.75		

表 6 模型参数估计结果

Tab. 6 Results of model parameter estimation

SEM 路径	因子载荷	标准误差	系数	t 值	P	检验结果
持续参与意愿 ← 功能价值感知	0.780	0.092	0.91	8.494	***	支持
持续参与意愿 ← 情感价值感知	-0.036	0.087	-0.04	-0.410	0.682	不支持
持续参与意愿 ← 成本付出感知	0.012	0.011	0.03	1.060	0.289	不支持

注：* 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著，*** 表示在 0.001 水平上显著。

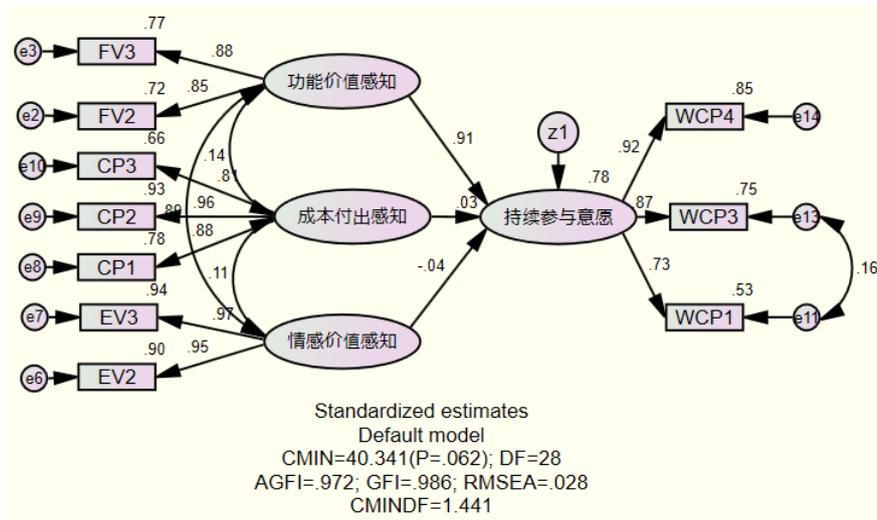


图3 参数估计结果

Fig. 3 Results of parameter estimation

(2) 信任倾向与持续参与意愿关系的假设检验
由图4可知, 3个潜变量与其测量指标间的因子载荷都大于0.6, P值大于0.05, AGFI、GFI等指标

都达到适配标准。卡方自由度比值为1.107, 说明样本数据与模型的拟合程度较高。

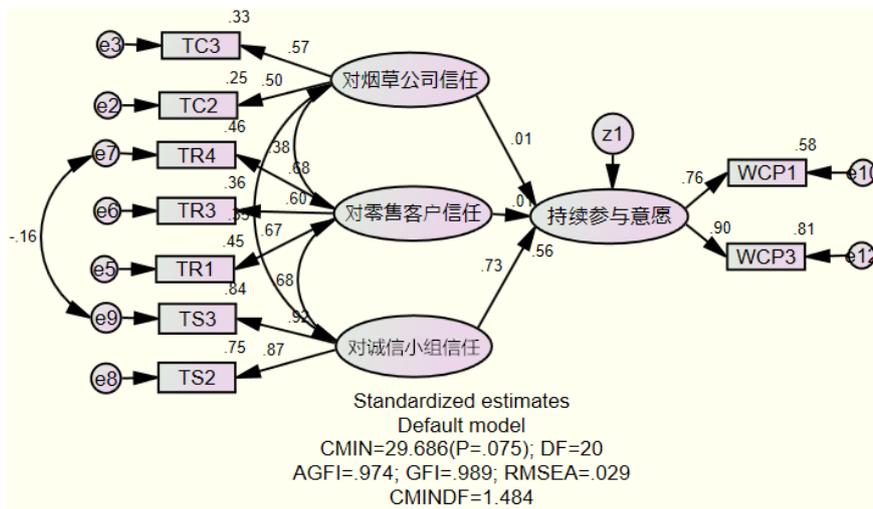


图4 参数估计结果

Fig. 4 Results of parameter estimation

由表7可知, “对诚信互助小组信任”正向影响持续参与意愿(0.86), “对烟草公司信任”“对零

售客户信任”与持续参与意愿之间的关系不显著, 假设H2c通过验证, H2a、H2b未通过验证。

表7 模型参数估计结果

Tab. 7 Results of model parameter estimation

SEM 路径	因子载荷	标准误差	系数	t 值	P	检验结果
持续参与意愿 ← 对烟草公司信任	0.012	0.058	0.013	0.213	0.831	不支持
持续参与意愿 ← 对零售客户信任	0.011	0.091	0.009	0.124	0.902	不支持
持续参与意愿 ← 对小组信任	0.768	0.069	0.868	11.213	***	支持

注: * 表示在 0.05 水平上显著, ** 表示在 0.01 水平上显著, *** 表示在 0.001 水平上显著。

(3) 信任倾向的中介作用假设检验

图 5 为“价值感知”的 3 个一阶外生潜变量与“信任倾向”二阶中间变量及“持续参与意愿”内生潜

变量之间的标准回归系数图。由检验结果可知，模型的适配度指标均达到适配标准，说明理论模型较为理想。

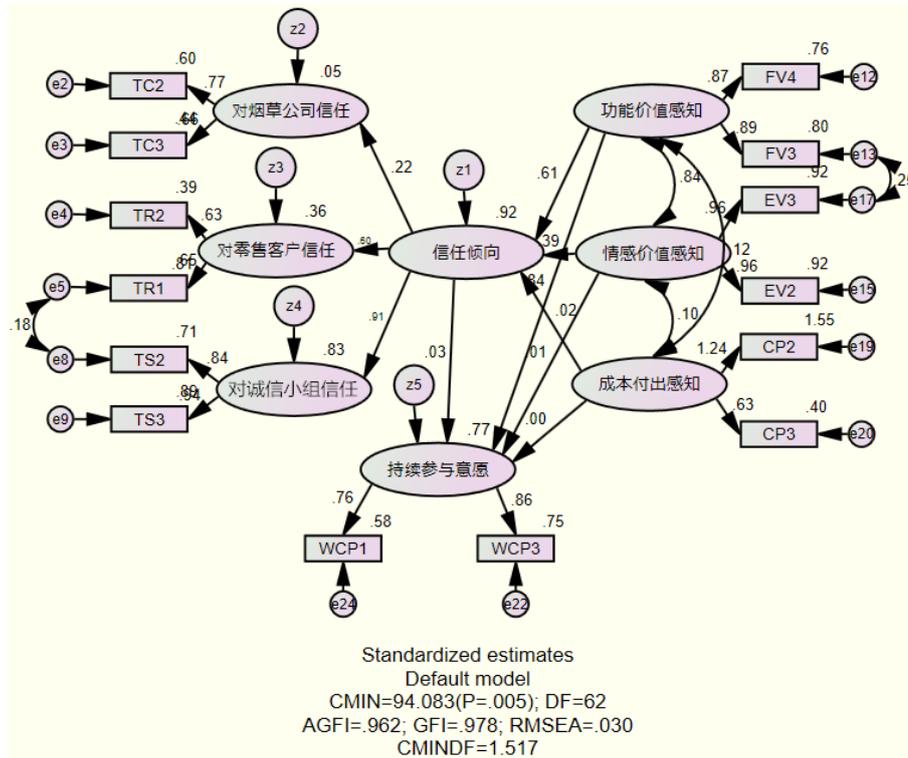


图 5 参数估计结果

Fig. 5 Results of parameter estimation

由表 8 可知，“功能价值感知”（0.608）与“情感价值感知”（0.389）对组员的信任倾向产生直接正向影响，而“成本付出感知”的作用不明显；作为二阶中间变量的“信任倾向”对组员的持续参与意愿的影响并不明显；价值感知中，除“功能价值感知”（0.84）对组员的持续参与意愿有直接正向影响外，“情

感价值感知”与“成本付出感知”的影响也不明显。假设 H3a、H3b 通过验证，H3c 未通过验证。同时，在整体模型评估中，价值感知与持续参与意愿关系的假设再次得到检验，即假设 H1a 通过验证，H1b、H1c 未通过验证。

表 8 模型参数估计结果

Tab. 8 Results of model parameter estimation

SEM 路径	因子载荷	标准误差	系数	t 值	P	检验结果
信任倾向 ← 功能价值感知	0.163	0.052	0.608	3.150	0.002**	支持
信任倾向 ← 情感价值感知	0.074	0.025	0.389	2.944	0.003**	支持
信任倾向 ← 成本付出感知	0.001	0.001	0.016	0.707	0.479	不支持
持续参与意愿 ← 信任倾向	0.125	1.228	0.028	0.102	0.919	不支持
持续参与意愿 ← 功能价值感知	0.993	0.243	0.840	4.094	***	支持
持续参与意愿 ← 情感价值感知	0.008	0.101	0.010	0.081	0.935	不支持
持续参与意愿 ← 成本付出感知	-0.001	0.006	-0.003	-0.117	0.907	不支持

注：* 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著，*** 表示在 0.001 水平上显著。

进一步验证“信任倾向”的中介效应。由表9可知, 组员的持续参与意愿受功能价值感知的影响最大(0.84), 功能价值感知和情感价值感知对信任倾向的直接效应为0.608、0.389, 而信任倾向对持续性参与的影响却不显著(0.028), 说明信任倾向在价值感知与持续参与意愿之间不产生中介效应, 假设H4未通过验证。

表9 中介效应分析结果
Tab. 9 Results of mediating effect analysis

SEM 路径	直接效应	间接效应	总效应
功能价值感知 → 信任倾向	0.608**	—	0.608
情感价值感知 → 信任倾向	0.389**	—	0.389
成本付出感知 → 信任倾向	0.016	—	0.016
功能价值感知 → 持续参与意愿	0.840***	0.017	0.857
情感价值感知 → 持续参与意愿	0.010	0.011	0.021
成本付出感知 → 持续参与意愿	-0.003	—	-0.003
信任倾向 → 持续参与意愿	0.028	—	0.028

注: * 表示在 0.05 水平上显著, ** 表示在 0.01 水平上显著, *** 表示在 0.001 水平上显著。

4 结果讨论与政策建议

4.1 结果讨论

实证结果表明: 组员对诚信互助小组功能价值感知会直接正向影响其对小组的信任倾向和持续参与意愿, 同时当组员对诚信互助小组具有较高的信任倾向时, 对其持续参与意愿也有积极正向影响; 情感价值感知虽然对信任倾向有直接正向影响, 但对持续参与意愿的影响不显著。考虑到诚信互助小组处于建设初期, 且零售客户与烟草公司、零售客户之间的关系较为特殊, 组员对烟草公司、其他零售客户的信任倾向及参与诚信互助小组的成本付出感知不是其持续参与意愿的影响因素。同时, 通过潜变量标准化影响效应分析发现, 信任倾向的中介效应不显著。

由实证结果可知, 零售客户作为诚信互助小组成员, 同时也是自主经营和自负盈亏的市场主体, 其参加诚信互助小组最先考虑到的是诚信互助小组的功能性作用是否能够有效实现。当预期收益大于付出成本时, 即便需要耗费一定的时间、物资甚至资金, 零售客户也会持续参与诚信互助小组。同时, 当零售客户发现诚信互助小组的确能带来扩大人际关系网、增强

经营能力、提升盈利水平等好处时, 会进一步增强他们对诚信互助小组、烟草公司及其他零售客户的信任感, 进而推动诚信互助小组建设朝着良性循环方向发展。作为一个由零售客户、烟草公司多方参与的行业协会型组织, 烟草公司牵头推动、客户经理宣传推广以及其他零售客户示范引导会直接影响零售客户的信任倾向, 进而对零售客户持续参与诚信小组起到引导作用。

4.2 政策建议

依据实证结论, 我们认为: (1) 守信用、稳市场、促规范、育品牌、增盈利和树形象是诚信互助小组的核心功能, 六大功能最终落脚点就是诚信互助小组成员获得更大收益。实证研究表明, 学到经营管理技巧、稳定卷烟价格与增加盈利、了解烟草法律法规知识是吸引组员自发持续参与诚信互助小组活动最重要的原因。在现实情况中, 烟草公司要做好市场研究、品牌培育、市场净化等工作, 进而为诚信互助小组功能作用的发挥创造有利条件。(2) 诚信互助小组建设虽然是烟草公司推动的, 但其管理终究要回归到诚信互助小组成员自身上, 实现自我管理、自我约束、相互监督。实证研究表明, 诚信互助小组的效果性如何、是否给组员一种安全感是组员判断参与诚信互助小组管理必要性的依据。因此, 在诚信互助小组创建与管理过程中, 要合理选择诚信互助小组组长、科学开展诚信互助小组活动, 小组带头人要不定期的与组员谈心谈话, 了解组员需求, 营造一种轻松活跃的小组氛围。(3) 诚信互助小组是零售客户在一起共同组建的组织, 其主体就是广大零售客户。由于位置临近, 长期以来, 零售客户之间相互猜忌、恶性竞争情况较为严重。虽然诚信互助小组组建后增加了零售客户之间的相互了解, 但许多零售客户依然抱有防备心理, 相互之间的信任度依然不高, 这就会影响零售客户组员持续参与诚信互助小组的积极性。因此, 烟草公司客户经理、诚信互助小组带头人要丰富活动形式, 改变“满堂灌”式的单向交流方式, 通过小组座谈、组内相互参观等方式增加组员之间交流的机会, 提升组员之间的信任度。

参考文献

- [1] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research[J]. *Philosophy & Rhetoric*, 1975(2): 521-562.
 - [2] 李娜. 价值、规范与认同: 微信知识社群持续参与意愿研究[D]. 武汉大学, 2017.
- LI Na. Values, norms and identity: intention of continuous participation in WeChat knowledge communities[D]. Wuhan

- University, 2017.
- [3] Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [4] 冯倩欣. 顾客感知价值理论框架与无形产品的顾客感知价值测量方法的文献回顾 [J]. *智库时代*, 2019(29): 245-246.
FENG Qianxin. A Literature Review of the Theoretical Framework of Customer Perceived Value and the Measurement Method of Customer Perceived Value of Intangible Products[J]. *Think Tank Era*, 2019(29):245-246.
- [5] 杜群阳, 项丹. 信任倾向、感知风险与购买意愿的内在作用机理研究——基于跨境进口零售电商平台的实证分析 [J]. *市场论坛*, 2019(05): 12-22.
DU Qunyang, XIANG Dan. Research on the intrinsic mechanism of trust tendency, perceived risk and purchase willingness--An empirical analysis based on cross-border import retail E-commerce[J]. *Market Forum*, 2019(05): 12-22.
- [6] Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 5.
- [7] 皮奥特-斯托姆卡, 闫健(译). 信任、不信任与民主制的悖论 [J]. *经济社会体制比较*, 2007(05):70-78.
Piotr Sztompka. The paradox of trust, distrust and democracy[J]. *Comparative Economic & Social Systems*, 2007(05):70-78.
- [8] Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. Trust in close relationships[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(1):95-112.
- [9] 贺东. 卷烟零售户自律互助小组建设研究 [J]. *经济研究导刊*, 2018(33):73-74.
HE Dong. Research on the construction of cigarette retail customer self-discipline group[J]. *Economic Research Guide*, 2018(33): 73-74.
- [10] Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective[J]. *Information & management*, 2010, 47(1), 53-59.

Study on relation among value perception, trust propensity and integrity-support group members' continuous intention

SHI Yuntao¹, GAO Qi¹, ZHANG Congqun^{2*}

1 Changshu branch of Suzhou tobacco company, Suzhou 215500, China;

2 Ningbo University, Business School, Ningbo 315000, China

Abstract: On the basis of the theory of reasoned action, this paper explores the influencing factors of members' continuous intention in participating in integrity-support groups and establishes relevant theoretical model. Empirical research was conducted on the basis of the actual construction of integrity-support groups in Suzhou area. The empirical results show that: members' value perception on integrity-support groups will directly and positively affect their trust propensity and continuous intention; higher trust propensity towards integrity-support groups will also positively affect their continuous intention. Although value perception has a direct positive effect on trust propensity, it has no significant effect on member's continuous intention. Considering that the integrity-support groups is in the early stage of construction and the particularity of the relationship among retail customers, tobacco companies and retail customers, team members' trust propensity towards tobacco companies and other retail customers and their perception of cost for participating in the integrity-support groups are not the influencing factors of their continuous intention. Meanwhile, it is found that the mediating effect of trust propensity is not significant after analyzing the influence effect of latent variable standardization.

Keywords: integrity-Support group; value perception; trust propensity; continuous intention

*Corresponding author. Email: zhangcongqun@nbu.edu.cn